

GONDOS BORBÁLA

A KÁNON NÉLKÜLI TÁRSADALOM

A mozi torát üli az egyre fragmentálódó közönség



A filmipar és a mozik tehát valamilyen szinten igyekeznek a nézői elvárásokhoz (...) idomulni. Kisebb túlzással mondhatjuk, hogy globálisan a fiatalabbak ízlése válik trendsetterré, azaz a kamaszok és fiatal felnőttek stílusa és érdeklődési köre befolyásolja a fősodort...

A kereslet-kínálat törvénye alapján a piacra befolyással van a fogyasztói érdeklődés mértéke, a vásárlási hajlandóságot pedig a termék vagy szolgáltatás több különböző aspektusa is befolyásolja, például az ár és az elérhetőség. A média is biznisz, mint sok más emberi találmányunk, és természetünkből adódóan az újításaitól tartózkodunk, esetleg nem szavazunk azoknak bizalmat, míg a már létező, jól bevált módszereit és eszközeit féltjük a fölöslegesség és eltűnés veszélyétől, ezzel párhuzamosan folyamatosan temetjük is ezeket. Nem meglepő módon a mozi és filmgyártás is sokadik siratását éli a (világjárvány idején tömegeket meghódító és azóta is magához láncoló) streamingszolgáltatások és a híres-hírhedt mesterséges intelligencia miatt. Ez utóbbi nem képezi kutatásunk tárgyát, viszont a probléma rövid ismertetésére hozható egy megosztó és aktuális példa. A közösségimédia-platformokat ellepték a Studio Ghibli stílusát utánzó, MI generált képek, amely egyeseknek szórakoztató időtöltést, másoknak a vég újabb kezdetét jelentette. Hayao Miyazaki, a stúdió legendás rendezője, ikonikus animátora is kifejezte¹ erős ellenérzését a gyakorlat iránt, az élet megsértésének titulálva az új trendet. Szerinte (és sok más művész szerint) a művészetből pótolhatatlan az emberi érzelem és szándék, a néhány másodperc alatt generált tartalomnak sosem lehet lelke, így nem hasonlítható össze az éveken át gondosan rajzolt és megálmodott világokkal.

A „mozi halálát” a fenti példától eltekintve nem technikai, technológiai, hanem társadalmi szempontból vizsgáljuk. A szórakoztatóipar és művészet ezen változatát nem első ízben temetné közemberek és szakértők hada, annak ellenére, hogy szegény még mindig nem haldoklik, pusztán gyengélkedik (fontos megjegyezni, hogy ebben az írásban a mozi kifejezés nem kizárólag a filmszínházra mint épületre és intézményre vonatkozik, hanem magába foglalja a filmek iránti rajongást és a filmnézés közösségi hatását, élményét is). Ahogyan Tóth Zoltán János is megfogalmazta Filmtetten publikált tanulmányában a film és a mozi „sohasem volt önidentikus és mindig változott a médiakonkurencia hatására. Pontosabban film a folyamatos mortifikáció állapotában van. Ezért is vetődött fel a mozi halálának a kérdése újból és újból elemi erővel például a hangosfilm megjelenésének időszakában vagy a televíziózás előretörése kapcsán, majd az otthoni videózás elterjedésével párhuzamosan”². A szó pozitív vagy neutrális értelmét használva tehát azt is mondhatjuk, hogy a mozgókép képlékeny műfaj, folyamatosan változó és önmagát minduntalan újradefiniáló. Ezzel részint nem ért egyet a *The effects of Covid-19 pandemic on audience practices in cinema, television, and OTT platforms* című tanulmány³ szerzője, aki azt állítja, hogy a mozi (leginkább intézményi értelemben), hosszú ideig nem volt hajlandó a változásra, egészen addig, amíg a világjárvány ellehetetlenítette a közösségi filmnézést. Hiszen, bár a streamingplatformok 2020 előtt is léteztek, az emberek nem voltak – durván fogalmazva – rákényszerítve az otthoni mozizásra (mind tudjuk, hogy a kazetták, DVD-k, online filmes oldalak és a kalózkodás létrejöttüktől kezdve „a mozi ellen dolgoztak”, viszont addig a pontig csak lehetőségként léteztek, nem kötelező alternatívaként). Van olyan kutató is, aki egyértelműen kijelenti, hogy „egyre több filmszínház ma már kísértetházként üzemel – olyan helyekké váltak, ahol péntek esténként a hollywoodi stúdiók megidézik egy letűnt korszak szellemét, hogy megpróbálják a termékeiket a filmes csillogás aurájával átítatni, amely elég erős ahhoz, hogy néhány hónapig fennmaradjanak kifejezetten dicstelen, otthoni környezetben, ahol végül helyet kapnak”⁴.

Ahhoz, hogy megértsük ezt a mérsékelt tömegpánikot, a nézői magatartások és preferenciák változását, nem kell a Lumière fivérekig visszaugorjunk az időben. A téma körülgörgetésére a kilencvenes évek is megfelelő táptalajként szolgál, figyelembe véve az otthoni mozizás meghonosulását, a VHS-generációt és a DVD-írókat. Így szemléli a kérdést Aras Özgün és Andreas Treske is, akik 2021-es tanulmányukban⁵ arról értekeznek, hogy az utóbbi harminc évben a kommunikációs technológiák folyamatos változása rákényszerítette a társadalmat és a kutatókat a tömegmédiá-fogyasztás térbeli és időbeli kereteinek átértelmezésére. A szerzőpáros arra fókuszál publikációjában, hogy a mobiltechnológia és a streaming platformok előretörése milyen módon fragmentálja a jelen közönséget, tekintve, hogy a sajtó- és médiatörténet folyamán a társadalom többé-kevésbé koherens egészként fogyasztotta az információkat.

Özgün és Treske rávilágít, hogy a médiafogyasztás társadalmi gyakorlata, mint olyan, megszűnt, hiszen a kor embere már nem kötelel időben szorosan korlátozott és kevés opció közül kiválasztani magának az informálódás vagy szórakozás módjait, és ezt a jelenséget a platformkapitalizmussal indokolják. Ez a fogalom egy gazdasági módozatot jelöl, amely azt eredményezte, hogy a média- és szórakoztatóiparban olyan vállalkozások kerültek uralomra, amelyek a médiatermékek és -szolgáltatások különböző formáit kínálják egyéb juttatással vagy bónusszal, algoritmikusan szabályozott marketingfolyamatok révén. Ezekhez

bárhol és bármikor hozzáférhetnek a felhasználók (sok esetben előfizetők), ami magától értetődően megváltoztatta a módot, ahogy a társadalom a médiáról gondolkodik, és ahogy ahhoz viszonyul.

Saját szavainkkal, példákkal ezt könnyen megmagyarázhatjuk: a napilapok fénykorában, a rádió születésekor vagy a televíziózás kezdetén sokkal szűkebb felhozatalból válogathattak, akinek igénye volt erre. Az egyszerű ember megvásárolta az aznapi, neki tetsző vagy elérhető lapokat, meghallgatta a pontos időben kezdődő rádióműsorokat, megnézte családja körében a kis, domború képernyőn az ötórás híreket, és nem volt lehetősége vagy eszköze szabadon választott időpontban rákeresni a világ újdonságaira. Ma már nem köt minket efféle korlát, a rádiók és televíziók adásait archiválják, visszanezethetők, -hallgathatók, az online sajtó a nap bármelyik pontjában elérhető, mi több, magunk választjuk saját mérnökünket, akár tudatosan, akár vakon követve a személyre szabott algoritmusokat.⁶

A történelem folyamán megszokott időbeli korlátot úgymond felszámoltuk, és egyidejűleg a médiafogyasztás térbeli síkja is átalakult. Az mozgófényképszínház, a televízió és rádió, az internetkávészó stb. létrejöttükkor mind az információhoz és szórakozáshoz való hozzáférés fő, ha nem egyetlen lehetőségei voltak. Emellett közös tapasztalatként gondolhatunk a „letűnt idők” médiafogyasztására, hiszen a tömegek nagyjából ugyanakkor értesültek a világ dolgairól, közvetett módon egyidejűleg „élték meg” ezeket, egy láthatatlan, megfoghatatlan, térben egy nagy közösség tagjainak érezhették magukat. A mobilinternet, laptopok, okostelefonok és streaming szolgáltatások korában már nem muszáj a ház egyetlen tévékészüléke elé csoportosulni, hogy értesüljünk a világ dolgairól vagy vallásosan kövessük kedvenc sorozatunk szereplőinek életét. Ugyanazt a rádióműsort vagy podcastet tíz külön ember tíz különböző helyen és más-más időben hallgathatja meg. Ami sajtós szemszögből még érdekesebb, az az, hogy előfordulhat, a buszon egymás mellett ülő személyek a nap legfontosabb híreit olvassák – csak hogy a közösségi médiás véleménybuborékok miatt alig van (ha van egyáltalán) átfedés a két hírválogatás között. Ez az eredménye annak, amikor a közösségi műfaj individuálissá alakul, és ezt (vagy ehhez hasonló) a folyamatot nevezhetjük a közönség fragmentációjának – az itt felvázolt jelenség azonban egy másik kutatás tárgyát képezné.

Most kevésbé a hagyományos sajtó szemszögeből, inkább a szórakoztatóipar oldaláról, azon belül is a filmek térfeléről közelítjük meg a médiafogyasztási szokások változásait. A fent idézett tanulmányban olvashatunk arról is, hogy a streamingmédiá révén a közönséghez jutó narratív formák látszólag ugyanazok, esetleg hasonlóak az eddig ismert modellekhez, de a befogadás körülményei és a közönség tevékenységének jellege alapvetően eltér az egykori televíziózás és moziélmény során megfigyelhető magatartásformáktól.⁷ Ez a folyamat, bármilyen forradalminak is tűnjön, nem új keletű, mi több, természetes. Minden technológiai újítás a fogyasztók hozzáállásának, viselkedésének, sokszor gondolkodásának megújulását is eredményezi. Felgyorsult világunkban teljesen elfogadott és érthető, hogyha az ember ugyanabból a fotelból rendel új ruhákat, nevet macskás videókon, botránkozik meg a politikán, majd nyakon önti internetes tevékenységét a kedvenc sorozatának *binge*-elésével.⁸ Tóth Zoltán János kiválóan összegezte ez a jelenséget a *Korunk* egy korábbi lapszámában, kijelentve, hogy „a platformalapú szórakoztatás hegemon szerephez jutott a kultúrafogyasztás minden területén. Ez az átalakulás különösen intenzíven mutatkozik meg a

filmkultúrában”.⁹ Éppen ezért téves az a felfogás, miszerint a mozi iránti érdeklődés ugyanolyan mértékű, mint a film műfajának halála.

Ahhoz, hogy változásról tudjunk beszélni, ismernünk kell az origót is. Robert C. Allen történész írja az *International Media Australia* egy 2011-es számában, hogy „Edison Vitascope vetítógépének 1896. április 23-i, a Koster and Bial’s Music Hallban, New Yorkban tartott bemutatóját követően egy évszázadon át a mozi élménye Amerikában – és világszerte – egy sajátos (bár igen változó) társadalmi gyakorlatot jelentett: emberek csoportjai bizonyos helyeken gyűltek össze, hogy együtt tapasztaljanak meg valamit, amit mozinak tekintettek”.¹⁰ Ahogyan a film kulturális iparágga alakult, a mozi az előbb vázolt társadalmi gyakorlatnak a rendszeres ismétlődésétől függött, napról napra, évről évre, több százezer helyen, megszámlálhatatlanul sok milliárd ember által. Allen szerint nagyjából száz évig az egyes filmek voltak a mozilátogatás élményének legmúlékonyabb és legátmenetibb aspektusai, mivel a vetített alkotások megosztották a teret testekkel, bútorokkal, építészettel, élelmiszerekkel és olykor emberi előadókkal is. A filmszínház gazdasági logikája attól függött, hogy egy adott mű csak egy rövid pillanatra – néhány napra, egy hétre a műsoron tartás függvényében – legyen része a látogatók életének, mielőtt meghatározatlan időre, ha nem örökre eltűnik. Mivel a szabad újranézés fel sem merült, a filmek illékonyasága egyértelmű: csak az a nagyjából egy óra adatott az ember életéből az alkotásnak, mielőtt emlékké vált, amely egyénfüggően hamar vagy lassan tűnt el a tudatos emlékezésből.

Kiegészíti Allen meglátásait a brüsszeli LUCA Művészeti Iskola kutatási koordinátora, Lies Van de Vijver, aki az Új Filmtörténet (New Cinema History) elméleti ágáról közelíti meg a mozi történetének kérdését. Ez a szemlélet a mozi, mint intézmény társadalomtörténeti megközelítését képviseli, és arra törekszik, hogy a filmet kulturális artefaktumként értelmezze, amelyet különböző közönységek fogyasztanak több különböző hatás, befolyás függvényében (ilyen a tényezők például a régió, a társadalmi osztály, a faj, a nem és az ideológia). E kutatási területet a konkrét helyszínek és nézőközönségek mikrohistóriái jellemzik, és megkülönbözteti a médium esztétikai, kritikai és értelmezési dimenzióin alapuló történetírástól.¹¹ Az Új Filmtörténeti iskola szerint figyelembe kell venni, hogy eltérő helyszíneken heterogén csoportok szinte sosem azonos véleménnyel, benyomással, befogadási élménnyel távoznak egy film megnézése után, ugyanis a film, történelme során, soha nem volt univerzálisan terjesztve, egységes módon hasznosítva, és a nézők sem egyforma körülmények között tekintették meg vagy élték át azt. Ilyen értelemben az elmúlt több mint száz évben a moziba járás gyakorlata egy, a szokványos és a rendkívüli között ingadozó eseményt jelentett a tömegek számára. Van de Vijver kutatásának elméleti megalapozása rávilágít arra, hogy annak ellenére, hogy könnyebb és elfogadhatóbb homogén élményről, fogadtatásról és gyakorlatról beszélni a mozizás korábbi szakaszaiban, általánosítani felelőtlen – és az eltérő módokban megnyilvánuló médiafogyasztás gyakorlata csak fokozódott napjainkig.

Kutatók megfigyelése alapján korunk emberének már kevésbé van igénye, sőt, türelme arra, hogy egy sötét teremben, csendben ülve, csak a filmre koncentrálna fogyassza a mozgóképeket (hiszen sokaknak a filmnézés csak a multitasking egyik eleme). Egy 2023-as amerikai kutatásban¹² a résztvevők többsége egyetértett azzal, hogy inkább otthon néznék a filmeket, mintsem moziban. Ennek oka általában a kényelem és mozilátogatás költsége – utóbbival a megkérdezettek szinte háromnegyede egyetért. Ugyanitt olvashatjuk, hogy a box office

statisztikák a világvárvány előtti időszakhoz képest kedvezőbb képet mutatnak, de a mozi intézménye még mindig „veszélyben van” a streamingszolgáltatók miatt (Tóth Nándor Tamás világít rá a *Nincs min nevetni – A középümfaj halála, avagy Hollywood végnapjai*¹³ című írásában, hogy annak ellenére, hogy a mozik bevétele évről évre növekszik, a látogatottságra ez nem igaz – a profitot a nagyléptékű jegyáremelés okozza, nem a nézők érdeklődése).

Ennek részben ellentmond egy ugyancsak az Egyesült Államokban végzett, tavaly szeptemberben publikált kutatás.¹⁴ A Roku technológiai vállalat és a National Research Group adatgyűjtése értelmében azok, akik hetente húsz vagy több órát töltenek streamingoldalakon, legalább havonta egyszer ellátogatnak filmszínházba, míg azok, akik otthoni filmnézéssel is kevesebb időt töltenek, ritkábban váltanak jegyet moziba. A teljes mintából az derült ki, hogy a mozi előnyei közé sorolható a nagyképernyő, az élmény megosztása barátokkal, családdal, a magasabb minőség, az otthoni filmnézés viszont olcsóbb, kényelmesebb, könnyebben igazítható az egyéni ütemtervekhez, emellett ott a megállítás, visszatekerés és hasonló opciók a képernyőn.

Ez utóbbi kutatásból azt a konzekvenciát szűrhetjük le, hogy akinek fontosak az életében a filmek, azok moziban és kisebb képernyőn is rendszeresen fogyasztják, míg akik életének ez nem szerves része, azok hanyagolják ezt a szórakozási lehetőséget. Más kutatásokból azonban másabb képeket kaphatunk. Ilyen a Savannah College of Art and Design által készített kutatási jelentések sorozatának számunkra releváns projektje. A SCADask 2023 őszén tette közzé kérdőívének eredményét¹⁵, amelyben a szakemberek több mint 17,5 ezer hallgató véleményét kérték ki (de ennek sajnos fele sem válaszolt) a filmnézés és az *otthon vagy mozi* kérdéskörben. Azt derítették ki, hogy a megkérdezettek 86%-a nagy szerepet tulajdonít a filmnek az életében, valamint a válaszadók fele azt állítja, havonta öt vagy több filmet szokott megnézni. A minta 60%-a szerint a jegyár a legnyomósabb tényező abban, hogy a streaminget részesítsék, és preferenciáknál tartva: a kitöltők háromnegyede választja szíve szerint az online filmnézést, míg 18%-uk a mozi felé húz.

Van de Vijver a már említett, 2017-es írásában összefoglalta saját kutatásának eredményeit is. Ő a VHS-generációt (1990-es években születetteket) célozta kérdéseivel, és azt a konzekvenciát vonta le, hogy annak ellenére, hogy gyakoribb DVD-n vagy online fogyasztani a mozgóképet, élmény szempontjából alulmarad az otthoni filmnézés. Ahogyan sokan mások, akik ebben a témában végeztek közvéleménykutatást, Van de Vijver is kiemelte, a válaszadókat leginkább a jegyár tántorítja el a filmszínházas kulturálódástól. A házimozi kapcsolattal e kutatás megkérdezettjei is nagyjából ugyanazt emelték ki pozitívumként, amit a fent említettek, kiegészítve egy új perspektívával: míg a mozis kínálat kevés opció között enged válogatni, a kanapéről a filmtörténelem legtöbb alkotása közül válogathat, aki szeretné, és ennek az élménynek a spontaneitás is része – olyan értelemben, hogy hirtelen döntés alapján választhatják ki, mit akarnak megnézni a grandiózus kínálatból. A formátumok rangsorolásában a multiplex mozik kerültek az első helyre a válaszadók felénél, ezt követték a filmfesztiválok, utána az művészmozik. A kisebb képernyőket illetően a válaszadók kétharmada sorolta a DVD-t kedvelt opciói közé, de legtöbbüknél csak a dobogó legkisebb fokán szerepel. Az okostelefonok és táblagépek aratták a legkisebb sikert a válaszadóknál; ezeket ritkán rangsorolták, és ha mégis, általában az utolsó helyre kerültek. Manapság a mozi látogatás inkább eseményné válik, egy nem

szokványos időtöltéssé, amelyet nem engedhet meg magának gyakran az ember. Viszont, annak ellenére, hogy a válaszadók szerint nem pénztárcabarát hobbi a filmszínház, egyetértettek abban, hogy minőség és esztétikai érték szempontjából magasan felülmúlja a házimozit – nemcsak a képminőséget említették lényeges tényezőként, hanem a (digitális térhatású) hangot is.

Annak ellenére, hogy sok szakember a filmszínház esetében a társadalmi tevékenységet fontos, meggyőző tényezőnek tartja, a *The cinema is dead, long live the cinema!: Understanding the social experience of cinemagoing today* szerzője azt állapította meg, hogy ez az aspektus közel sem döntő. Sokkal fontosabb a válaszokból következtetve az, hogy a moziban a filmes élményt technikai és személyes szinten határozzák meg és értékelik, az elmélyülés és a látottak minősége többet nyom a latba, mint az, hogy a mozi egy potenciális randihelyszín.

Magyar terepen is készültek felmérések témánkat illetően. Zörög Martin 2022-es szakdolgozatában említette, hogy a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság adatai alapján a többvásznas és művészmozik egyre nagyobb nézőszámcsökkenéssel számolnak az elmúlt évtizedben. A szerző ennek magyarázatát a meghatározó technológiai változásokban keresi. A látszólagos érdeklődéshiány arra vezethető vissza, hogy a filmnézés helyszíne megváltozott, egyre többen kezdték a filmszínház helyett saját lakásuk képernyőit választani. Kezdetben a DVD gyors elterjedése, később „a gyakorlatilag korlátlan internet sávszélesség térnyerése segítette elő”¹⁶ ezt a folyamatot. Zörög a kérdőíves felmérésében arra jutott, hogy a válaszadók 96%-a néz tévét, napi gyakorisággal 89%. Megállapította, hogy „a televíziózásra fordított idő és a válaszadók életkora szignifikáns különbséget mutat”¹⁷, emellett az internet minden generáció életébe beérkezett már. Az elemzett mintában a 60 évesnél idősebb korosztályon kívül az összes egyéb korcsoport tagja jelentősen több időt tölt az interneten, mint a televíziót bámulva – bár azt a szerző is belátja, hogy figyelembe kell venni, napjainkban az internetezés a tévézést is magába foglalhatja és fordítva; valós időben vagy késeltetve meg lehet tekinteni a tévés tartalmakat az interneten. Ezt a gondolatot mi kiegészítenénk azzal, hogy az eszköz és a tartalom már nem elválaszthatatlan. Egy telefonon, a tévében, laptopon, számítógépen bármilyen formátumú (írott, audio, videó) médiatermék fogyasztható, így egy tárgy előnyben részesítése nem feltételezi az annak rendelkezése szerinti használatát.

Hartai László is készített felmérést filmnézési szokásokról, nézői tendenciákról, és annak ellenére, hogy *A zék, az alfák és a filmoktatás* a címéből következtethetően az iskolai és akadémiai közeget vizsgálta, elemzésünk szempontjából is fontos információkat nyerhetünk ki a felmérés eredményeiből. A szerző meglehetősen pesszimista hangvételű szövegében olvashatjuk, hogy „nemcsak azt a technológiai többletet veszítettük el, amit a vászon adott a képernyőhöz képest, de arról a »rítusról« is lemondtunk, amit a mozi jelent”¹⁸. Az ezerhez közelítő mintából az tűnik ki, hogy a 13–15 évesek körében a YouTube és más platformok vlogformátuma domináns, ha mozgóképfogyasztásról beszélünk, de a televízió és az elektronikai eszközök sokasága minden bizonnyal az összes korosztályban gyakoribb használatnak örvend, mint a mozi. A szerző a filmválasztással kapcsolatban megjegyzi, hogy az ímént kiemelt csoportban „nincsenek a kedvencek között említhető régi filmek, mintha a filmtörténet nem is létezne”. De legyünk őszinték, egy kamasz éveibe lépő fiatal valószínűleg nem kulturális lustaságból vagy a tudatlanságból nem követi Fellini, Orson Welles, Francis Ford Coppola, Bergman vagy Sidney Lumet munkásságát, pusztán abban a korban nem erre

van igénye. A 20–29 éves korosztályban viszont már van klasszikusnak mondható közös nevező, a *Mechanikus narancs* (*A Clockwork Orange*, 1971), és nem idegen számukra rendezők közül Nolan, Guillermo del Toro, Inárritu vagy Sorrentino (emellett a 40-50 éves válaszadók negyven százalékának művészfilm áll a toplista élén). Hartai kutatásából az is kiderült, hogy a magyar film még mindig ellenérzést vált ki a legtöbb megszólítottból.

Sokkal pozitívabb hangvételi és kicsengésű munkával állt elő Horváth Ádám, Gyenge Balázs és Rác Georgina 2017-ben. A *Management, organizations and society* című könyvben, angol nyelven közölték kutatásukat, ami a (magyar) fiatalok nézői magatartásáról szólt. Ők is megemlítik, hogy visszaesés tapasztalható a nézőszámokban, és ez többek között az internetnek is betudható (akár legális, akár illegális formáiról beszélünk – Hartai is megállapította, hogy a 16–19 éves korosztály szinte háromnegyede aktív online filmes vagy torrentoldalakon). A szerzők felhívták a figyelmet arra, hogy Magyarországon a letöltőoldalak forgalma növekszik, hiszen az elmúlt néhány évben a hazai torrentoldalak felhasználói bázisa folyamatosan bővült (bár privát jellegük miatt a növekedés üteme viszonylag lassú).¹⁹ Kiderült az is, hogy a főiskolai és egyetemi hallgatók különösen hozzászórtak a fájlmegosztáshoz, ennek eredményeképp meglehetősen válogatós fogyasztókká váltak. A kalózkodás indoklása (amelyet a vizsgált szakirodalomból csak a magyar szerzők említettek) általában az, hogy „mindenki ezt csinálja”, a letöltött tartalom fizikai birtoklása – a szerzők szerint – nem számít ösztönző tényezőnek. Az eddigiekből tehát látszik, hogy a filmek iránti érdeklődés nem csökken olyan drasztikus módon, mint ahogy a mozik látogatottságának különféle statisztikai mutatók, csak a kényelem és az időtakarékoság sok szempontból kifizetőbb a kor emberének.

Az *Entertainment of young generation: movie viewing habits* című tanulmányban olvashatunk a torrentezés mellett a mozihoz való viszonyulásról is, aminek kapcsán a szerzők arra jutottak, hogy a mozi ma szociális tevékenységként operál. A válaszadók többsége arra a több feleletet engedő kérdésre válaszolva, hogy kikkel látogatnak el filmszínházba, a barátokkal (73%) és a párjukkal (56%) kategóriákat jelölte meg, míg mindössze 10%-uk vallotta, hogy egyedül is szívesen moziznak. Általánosítva, a válaszok alapján a filmszínházak látogatásának ma már nem a filmnézés a fő vonzereje, csupán egy opció csoportos, szabadidős tevékenységre. Azt is olvashatjuk a tanulmányban, hogy a befogadói élményre is hatással van a társaság, úgy a film kiválasztásánál, úgy az értékelésénél.

Nem ez volt az egyetlen kutatás, amely a közösség fontosságát hangsúlyozta az adott kérdésben, és nem itt olvashattunk először arról, hogy az online tér valamiféleképpen segíti is a mozik ügyét. Kiemelték a kutatók, hogy az internetes előzetesek győzik meg sokszor a közönséget arról, hogy idejük és pénzük hányadát a mozinak szenteljék. Viszont egy jó történet már nem elég ahhoz, hogy a nagyvászon elé csábítsa a filmkedvelőket. Azt Van de Vijver is kimondta, hogy más-más műfajok eltérő mértékű elkötelezettséget kívánnak meg²⁰, különböző zsanereket különböző eszközökön néznek szívesen az emberek. Hiszen, amíg a történetközpontú dráma essenciája bármilyen méretű képernyőn keresztül érzékelhető, addig a látványközpontú akció- vagy kalandfilmek egyértelműen más hatást érnek el streaming platformon vagy laptopra letöltve, mint egy moziban – főleg, ha 3D-hatás, profibb hangkezelés is jár hozzá.

Ilyen értelemben nem csoda, hogy egyes műfajok szinte teljesen kiszorultak már a mozikból. Tóth Nándor Tamás fogalmazza meg a Filmtekercsen publikált

írásában, hogy a közép műfaj (drámák, romantikus filmek, vígjátékok) haldoklik, ha a filmszínházak vetítéseket nézzük.²¹ A programkínálatban már leginkább olyan filmek kapnak helyet, amelyek nem a történettel, hanem a látvánnyal és a hanggal nyűgözik le a közönséget. Így történhetett az is, hogy a 2010-es évek közepére a felnőtteknek szóló vígjátékok mennyisége jelentősen visszaesett. Sikeres zsáner viszont a horror, amely ismét reneszánszát éli a fiatalabb generációk körében, és a szuperhősök iránt is van még kereslet. Megragadva a Marvel-fonalat, sajnálatos módon a *franchise* és a *remake* enyhén szólva is túl gyakori a hollywoodi gépszíjon. Ezek a nagy költségvetésű és repetitívnek ható filmek viszont horgonyként szolgálnak az iparnak, amely nem engedheti meg már magának a kísérletezést, inkább ismerős történeteket és karaktereket használ a nézők bevonására.

A filmipar és a mozik tehát valamilyen szinten igyekeznek a nézői elvárásokhoz, igényekhez idomulni. Kisebb túlzással mondhatjuk, hogy globálisan a fiatalabbak ízlése válik *trendsetter*-ré, azaz a kamaszok és fiatal felnőttek stílusa és érdeklődési köre befolyásolja a fősodort, és ez a tendencia a filmművészetben már a hatvanas-hetvenes években is megfigyelhető volt.²² Az amerikai Mozgóképek Egyesülete (Motion Picture Association, MPA) rendszerint kimutatásokat készít hazai és globális szinten többek között a mozik látogatottságáról is; sajnálatos módon, a legfrissebb ilyen jellegű kimutatás 2021-es, és ezt a karanténkorszakra való tekintettel nem vehetjük figyelembe. A 2019-es adatok azonban igazolhatják pesszimista felvetésünket, miszerint hiába igyekszik a filmipar, a fiatalokat nem képes eléggé megszólítani. A filmes egyesület kimutatása alapján örvendetes, hogy a 25–29 évesek a legérdekeltebbek a mozizásban, őket viszont nem a 18–24-es korcsoport követi, hanem a középkor küszöbén állók. Ezzel együtt kijelenthetjük, hogy a mozi, mindentől eltekintve, nem a leginkább igénybe vett módja a filmek fogyasztásának – hiszen hemzsegünk az opcióktól.

Amikor ennyi lehetőségünk van különböző zsánerű filmeket szinte bármely általunk kedvelt módon fogyasztani, hogyan szólíthatja meg a mozi a nézőket? A SCAD kutatásában olvashatjuk, hogy „a film mindig is biznisz volt, és a bizniszeknek alkalmazkodniuk kell a közönség igényeihez. A (film)színházi kultúra virágozhat, de a streaming korában olyan élményekre kell összpontosítani, amelyeket a közönség csak a helyszínen kaphat meg”.²³ Robert C. Allen azt mondja, hogy igazi élménnyé, sőt eseményé kell tenni a mozit. A szerző példákkal is szolgált: 2010 nyarán a *Grease*-t újra kiadták dalszöveges feliratokkal (*Sing-A-Long* alcímmel ellátva) New Yorkban és Texasban, így nézői interaktivitással egészítették ki a moziélményt. Egy másik marketingfogás jelmez viselésére ösztönözni a látogatókat – a *Gazdátlanul Mexikóban* (*Beverly Hills Chihuahua*) esetében a maskara mellett a kutyáikat is magukkal hozhatták a nézők.²⁴ Nemrég szemtanúi lehettünk, hogy a 2023-as *Barbie* filmre a rajongók önszántukból rózsaszín ruhákban látogattak el²⁵, ami ugyancsak emelt az „egyszerű” filmélményen.

Talán a téma iránti rajongásból, talán a fiatalságot jellemző optimizmusból állítom: nem kell (még mindig és ismét) temetni a mozit. Az elkeserítő statisztikák, bár helytállóak, nem jelentik még egy korszak végét. Részben naivítás is ebben az időszakban következtetéseket levonni a mozi sorsáról, hiszen a jövő valószínűleg átmeneti periódusként fogja emlegetni a korszakot, amelyben léteztünk.

Nem mondhatjuk azt, hogy nem lenne kereslet már a mozgóképre (elég a Letterboxd online közösségi filmkatalógust, az animerajongókat, az A24 stúdió

elfogult követőit és egyéb specifikus *fandomokat* nézni). A „probléma” gyökere nemes egyszerűséggel a fragmentálódás. A 21. század embere szereti hinni, hogy a maga ura, ezért is alakítjuk ki (tudatosan vagy sem) az ízlésünkre szabott online világainkat, amelyek között átfedés akad, átjárás kevésbé. Ezzel nem azt állítom, hogy nem csökkenne a filmek iránti érdeklődés, pusztán úgy gondolom, ezt a kérdést olykor indokolatlanul sötéten szemléljük, és mindezzel együtt egyetérték Tóth Zoltán János azon kijelentésével, hogy „a film még tömegmédi-um, de korántsem mindenkié”²⁶.

Azt nem vitathatjuk, hogy mindenféle igényünk az online tér felé hajlik, ezzel együtt a filmeket is könnyebben, gyorsabban elérhetjük ott. Nagyon sok tartalom kizárólag az interneten keresztül hozzáférhető, és a legnépszerűbb sorozatok is átvándoroltak a televízióból az éterbe (annak ellenére, hogy a Twin Peaks dicsőséggel kiharcolta a minőségi sorozatok helyét a nappalik képernyő-in). Megfigyelhető az is, hogy a tévé már labdába sem próbál rúgni a fiatalabb generációknál. Valószínűleg érdeklődés hiányában már nem igazán fedezhetünk fel a *Stranger Things*hez, a *Wednesday*hez vagy a *Bridgerton*hoz hasonló sorozatokat a csatornák kínálatában. Úgy gondolom, érdemes még hinni abban, hogy a mozi nem kihalófélben lévő állatfaj, pusztán veszélyeztetett. Hogyha mégis közeleg a katasztrófa, vak optimizmussal remélem, hogy a mozi lesz a leendő generációk analóg fényképezőgépe vagy lemezjátszója.

■ JEGYZETEK

1. Hayao Miyazaki reacts to AI-generated Ghibli art: “An insult to life itself”. The Statesman, 2025. 03. 25., web: <https://www.thestatesman.com/entertainment/hayao-miyazaki-reacts-to-ai-generated-ghibli-art-an-insult-to-life-itself-1503413980.html> (2025. 04. 19.)
2. Tóth Zoltán János: *Generációs buborékok Nézői szokások a konvergens filmkultúrában*. Film-tett, 2022. 05. 09., web: <https://filmtett.ro/cikk/nezoi-szokasok-a-konvergens-filmkulturaban-1-generacios-buborekok> (2025. 04. 16.)
3. M. Sami Okumus: *The effects of Covid-19 pandemic on audience practices in cinema, television, and OTT platforms*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2022/43. 133–147, web: https://www.researchgate.net/publication/360746069_The_effects_of_Covid-19_pandemic_on_audience_practices_in_cinema_television_and_OTT_platforms (2025. 04. 16.)
4. Robert C. Allen: *Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Movie-Going Age*. Media International Australia, 2011/1. 81. DOI: 10.1177/1329878x1113900111
5. Aras Özgün, Andreas Treske: *On Streaming-Media Platforms, Their Audiences, and Public Life*. Rethinking Marxism, 2021/2. DOI: 10.1080/08935696.2021.1893090
6. A történelmi idők kalózáradói és szamizdat kiadványai most azért nem képezik a diskurzus részét, mert ezek fogyasztása nem zárja ki a mainstream média követését, valamint az illegálisnak tekintett sajtókiadványok viszonyulása a fősodorhoz eltér attól, amit a mai, széles skálán mozgó választék divergens médiakínálat jelent.
7. Aras Özgün, Andreas Treske: *On Streaming-Media Platforms, Their Audiences, and Public Life*. Rethinking Marxism, 2021/2. 308. DOI: 10.1080/08935696.2021.1893090
8. Bingewatchingnak nevezzük azt a nézői magatartást, amikor a személy megszakítás nélkül, egymásután több részt, akár évadot végignéz egy sorozatból.
9. Tóth Zoltán János: *Kánonok és nézői szokások a streamingháború korszakában. Új kapuőrök a filmkultúrában*. Korunk, 2025/4. 65.
10. Robert C. Allen: *Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Movie-Going Age*. Media International Australia, 2011/1. 81. DOI: 10.1177/1329878x1113900111
11. Lies Van de Vijver: *The cinema is dead, long live the cinema!: Understanding the social experience of cinema-going today*. Participations, 2017/14. 130–133. web: https://www.researchgate.net/publication/322517303_The_cinema_is_dead_long_live_the_cinema_Understanding_the_social_experience_of_cinema-going_today (2025. 04. 16.)
12. *People Generally Prefer Watching Movies At Home Than in the Theater*. Marketing Charts, 2023. 03. 02. web: <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-228652> (2025. 04. 16.)

13. Tóth Nándor Tamás: *Nincs min nevetni – A közép műfaj halála, avagy Hollywood végnapjai*. Filmtekercs, 2020. 04. 29. web: <https://www.filmtekercs.hu/magazin/a-kozepmufaj-halala-avagy-hollywood-vegnapjai>
14. Survey: *Do streamers go to the cinema?*. Advanced Television, 2024.11.13. web: <https://www.advanced-television.com/2024/09/13/survey-do-streamers-go-to-the-cinema/> (2025. 04. 16.)
15. SCADask: *Attracting Audiences: The Future of Movie Theaters in the Streaming Age*. Savannah College of Art and Design, 2023. web: <https://www.scad.edu/>
16. Zörög Martin: *Médiafogyasztási szokások változása napjainkban*. Szakdolgozat, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Károly Róbert Campus, 2022. 6. web: <https://stud.mater.uni-mate.hu/29/1/703042209.pdf>. (2025. 04. 16.)
17. Uo. 31.
18. Hartai László: *A zék, az alfák és a filmoktatás*. Apertúra, 2018. web: <https://www.apertura.hu/2018/tel/hartai-a-zek-az-alfak-es-a-filmoktatasi/> (2025. 04. 16.)
19. Horváth Ádám, Gyenge Balázs, Rácz Georgina: *Entertainment of Young Generation: Movie Viewing Habits. Management, Organizations and Society*, 2017. 203. DOI: 10.18515/dBEM.M 2017.n01.ch21
20. Lies Van de Vijver: *The cinema is dead, long live the cinema!: Understanding the social experience of cinema-going today*. Participations, 2017/14. 136–137. web: https://www.researchgate.net/publication/322517303_The_cinema_is_dead_long_live_the_cinema_Understanding_the_social_experience_of_cinema-going_today (2025. 04. 16.)
21. A szerző az észak-amerikai mozik kimutatásait vette alapul, szóval ez a kijelentés valószínűleg nem igaz hazai és/vagy globális viszonylatban.
22. Tóth Zoltán János: *Generációs buborékok Nézői szokások a konvergens filmkultúrában 1*. Filmtett, 2022. 05. 09., web: <https://filmtett.ro/cikk/nezoi-szokasok-a-konvergens-filmkultura-ban-1-generacios-buborekok> (2025. 04. 16.)
23. SCADask: *Attracting Audiences: The Future of Movie Theaters in the Streaming Age*. Savannah College of Art and Design, 2023. web: <https://www.scad.edu/>
24. Robert C. Allen: *Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Movie-Going Age*. Media International Australia, 2011/1. 80. DOI: 10.1177/1329878x1113900111
25. *Barbie turns movie theaters pink: Fans dress up for opening weekend*. CNN Style, 2023. 07. 24. web: <https://edition.cnn.com/style/gallery/barbie-opening-weekend-fan-fashion/index.html> (2025. 04. 16.)
26. Tóth Zoltán János: *Generációs buborékok Nézői szokások a konvergens filmkultúrában*. L. Filmtett, 2022. 05. 09., web: <https://filmtett.ro/cikk/nezoi-szokasok-a-konvergens-filmkultura-ban-1-generacios-buborekok> (2025. 04. 16.)

