

Márffy Marcell - Horváth Zoltán: A filmes franchise-ok megjelenésének hatásai a filmiparra - A hazai filmfogyasztók moziba járási szokásainak vizsgálata



Absztrakt: Tanulmányunk célja annak vizsgálata, hogy a transzmediális történetmesélés módszere hogyan változtatta meg a filmfogyasztók igényeit. Hollywood filmrepertoárja az utóbbi 15 évben a piaci trendeket követve alakult át. Több filmsorozatból franchise lett, és más-más médiumokban bővítették történeteiket, így a nézőket kutatómunkára ösztönözték, akik aktívan részt vettek egy-egy történet körvonalazódásában. Ez a narratíva módszer sokkal jövedelmezőbb, és a nézők oldaláról is hatalmas népszerűségnek örvend. A kutatás azt vizsgálja, hogy 2025-re a nézők számára fontosabb-e egy új filmmegjelenésnél, hogy az adott produktum része-e egy nagyobb projektnek, mint hogy egy teljesen új és egyedi történetet ismerhessen meg.

Abstract: The aim of this study is to examine how the method of transmedia storytelling has transformed the expectations and consumption patterns of film audiences. Over the past fifteen years, Hollywood's film repertoire has undergone significant transformation in response to prevailing market trends. Numerous film series have evolved into franchises, with their narratives extended across various media platforms. This expansion has encouraged viewers to engage in investigative efforts, thereby becoming active participants in the construction and interpretation of complex storyworlds. This narrative strategy has proven to be not only significantly more profitable but also immensely popular among audiences. The present research investigates whether, by the year 2025, viewers place greater importance on whether a new film is part of a larger franchise project than on experiencing an entirely novel and standalone narrative.

Márffy Marcell: Eötvös Loránd Tudományegyetem

Horváth Zoltán: Eötvös Loránd Tudományegyetem, Agora Savaria Nonprofit Kft.

Bevezető

Kelleter és Loock szerint a filmírók egyik legnagyobb feladata az, hogy úgy meséljenek el egy ismert történetet, mintha azt először hallanánk. Ilyenkor jogosan gondolhatjuk, hogy sok esetben irodalmi művek ismert történeteit használják fel, vagy módosítják, viszont a filmtörténelem során

számtalanszor korábbi sikeres filmek témáit dolgozták át annak érdekében, hogy egy új, friss üzenetet adhassanak át. Kelleter és Loock a művükben az 1939-es Óz, a csodák csodája című filmet hozták fel példaként, hiszen sokan gondolják azt, hogy ezt a történetet ebben a filmben mutatták be először, ám valójában L. Frank Baum Oz, a nagy varázsló című mesekönyvét dolgozza fel, melyet korábban musical formájában is bemutattak, ráadásul a kultikus szintre emelkedett film előtt hatszor filmesítették meg. (Kelleter & Loock, 2017)

Az utóbbi 50 év egyik meghatározó klasszikusa, a Csillagok háborúja is eredeti műnek tűnhet a kreatív fantáziavilág és futurisztikus téma miatt, azonban a film írója és rendezője, George Lucas elárulta, hogy a film története valójában egy szabados átdolgozása Kurosza Akira Rejtett Erőd című filmjének. A filmből trológia, a trológiából pedig a 20. és 21. század egyik legmeghatározóbb és legjövedelmezőbb franchise-a lett. (Davies, 2021)

Ez a jelenség a 21. századra teljesen átformálta a filmipart. Egyre több filmes franchise jelent meg, melyek a filmgyártó stúdiók fő bevételi forrása lett. Ez a jelenség annak köszönhető, hogy ezek a filmek kevesebb kockázatvállalást igényelnek a gyártók oldaláról. A sokak által ismert filmes franchise-ok új megjelenései nagyobb eséllyel lesznek nyereségesek, mint egy teljesen egyedi ötlet megvalósítása, így a stúdiók között elindult egy verseny a különböző franchise címek birtoklásáért. (Soós, 2015.)

A tanulmány a filmes franchise-ok fogalmát és a transzmediális történetmesélés narratív szerepét vizsgálja a kortárs filmsikerekben. Részletes elemzésre kerül a franchise-okhoz tartozó filmek jövedelmezősége, valamint a Covid-19 járvány utáni megítélésük változása. A vizsgálat külön kitér a költségvetés és bevétel közötti arány alakulására, amely alapján megállapítható, hogy a növekvő produkciós költségek nem feltétlenül eredményeznek magasabb bevételt. A tanulmány továbbá rámutat arra is, hogy a filmkiadók egyre nagyobb mértékben törekednek meglévő franchise-ok fenntartására vagy újraélesztésére, miközben a növekvő tartalommenyiség következtében a célközönség figyelme egyre inkább megoszlik. A vizsgálatához az alábbi hipotéziseket állítjuk fel:

1. A hazai filmfogyasztók a franchise filmeket részesítik előnyben mozijegy vásárláskor az önálló alkotások helyett.
2. A filmes franchise-ok személytelenségének köszönhetően a hazai filmfogyasztók kevésbé érdeklődnek a filmalkotó művészek személye iránt.
3. A franchise-ok mellett a sztárokká nőtt színészek személye kisebb tényező egy film jövedelmezőségét nézve, mint maga a film témája.

A továbbiakban az ezeket az állításokat felépítő fogalmak definícióiról lesz szó, illetve alaposabb vizsgálat alá kerülnek különböző filmes franchise-ok. (Vuong, 2024)

A franchise, mint filmes fogalom

A franchise fogalmát kezdetben divatmárkákhoz, gyorsétteremláncokhoz vagy sportcsapatokhoz kötötték, azonban a fogalom filmes körökben is köthető a márkákhoz hasonlóan működő címekhez, karakterekhez vagy történetekhez. Egy filmes franchise alatt azoknak a filmeknek a halmazát értjük, amelyek történetei azonos alapanyaghoz kapcsolódnak, illetve egy kiadótól, vagy a fő kiadóhoz licenzs által kapcsolódó cégtől származnak. Ilyen franchise-nak tekinthető például a Star Wars, a Harry Potter, vagy A Gyűrűk Ura filmek is, melyeken belül nem csak egymást folytató

filmek találhatók, hanem a történetet kiegészítő, ám ahhoz nem közvetlenül kapcsolódó filmek is. Itt érdemes megemlíteni a „blockbuster” kifejezést is, amivel azokat a filmeket jellemezzük, amelyek globális bevétele többszörösen meghaladja az adott film költségvetését. (Given, Curtis, & McCutcheon, 2013)

A franchise-építés fontos elemei továbbá a remake-ek, rebootok, spin-offok illetve a merchandise termékek forgalmazása. Remake-nek azokat a filmeket hívjuk, amelyek esetében a stúdiók már egy korábban bemutatott filmet teljesen újra elkészítenek, majd azonos, vagy kicsit megváltoztatott címmel ismét bemutatnak. Ez a módszer nem összekeverendő a reboot fogalmával. Rebootról abban az esetben beszélhetünk, ha egy filmes franchise már több epizóddal rendelkezik, majd egy ponton a kiadó úgy dönt, hogy a franchise címét és fiktív világát felhasználva új filmet vagy filmsorozatot ad ki. Ebben az esetben nem használják fel teljes egészében az eredeti filmek történetét vagy karaktereit, hanem új ötletekkel látják el a filmeket. (Loock, 2024)

Azokban az esetekben, amikor ezekhez a franchise-okhoz történetben kapcsolódnak televíziós sorozatok, könyvek, képregények, vagy más médiumok által bemutatott történetek, transzmediális történetmesélésről beszélhetünk, melynek fogalmát Henry Jenkins alkotta meg 2006-ban. (Jenkins, 2006)

A transzmediális történetmesélés

Napjaink egyik legismertebb képregénykiadója, a Marvel Comics tulajdonában álló történetek filmes feldolgozásai a 2010-es évek legjövedelmezőbb filmjei közé sorolhatók, a Visual Capitalist oldalán a 10. legtöbb bevételt szerző médiafranchise-ként tartják számon. (Conte, 2024) Ez köszönhető többek között annak is, hogy az adaptált mű hatalmas követőbázissal rendelkezik, illetve, hogy egészen a második világháború óta folyamatosan jelennek meg olyan történetek, melyeket a stúdió fel tud használni a projektjeihez. Ám ami miatt majdnem mindegyik filmjük pénzügyileg sikeresnek mondható, az nem más, mint a transmedia storytelling használata. Ezt a fogalmat Henry Jenkins vezette be a köztudatba 2006-ban, majd egyre népszerűbb jelenséggé vált a filmiparban. Lényegét tekintve a transzmediális történetmesélés tulajdonképpen egy eszköz fiktív világok felépítésére oly módon, hogy támasztunk egy olyan elvárást a fogyasztó felé, hogy ő maga szerezzon meg minden szükséges információt különböző csatornákról, és ossza azt meg a többi fogyasztóval is, így kialakítva és fenntartva egy folyamatos érdeklődést a termékük iránt. (Jenkins, 2006) Ez a narratívaeszköz tette lehetővé, hogy bizonyos réteggközönségeknek szánt történetek eljussanak nagyobb közönségek elé. A sci-fi és fantasy témájú történetek a 20. században kis közönségnek szóltak, úgynevezett rétegműfajok voltak egészen a 2000-es években bekövetkező változásokig, amikor a növekvő rajongói csoportoknak köszönhetően több ilyen témájú filmet is jövedelmezőnek láttak elkészíteni. A Gyűrűk Ura és a Harry Potter könyvek adaptációi kultikus szintre emelkedtek, köszönhetően a nagyobb közönséget elérő médiumnak. A két franchise története, a filmes sikereknek köszönhetően, később több médiumban is kibővültek, például videójátékokban, sorozatokban és képregényekben. A nagy és folyamatos siker viszont az internetnek is köszönhető, hiszen mind a mai napig működnek online fórumok, melyek témái a korábban említett filmes franchise-ok. Ezáltal a rajongók folyamatosan fenntartják az érdeklődést a művek felé, információt cserélnek, igényt tartanak új megjelenésekre. Egy másik érdekes példa az érdeklődés fenntartására az internetes mémek készítése, melyekkel kifigurázzák az adott művet,

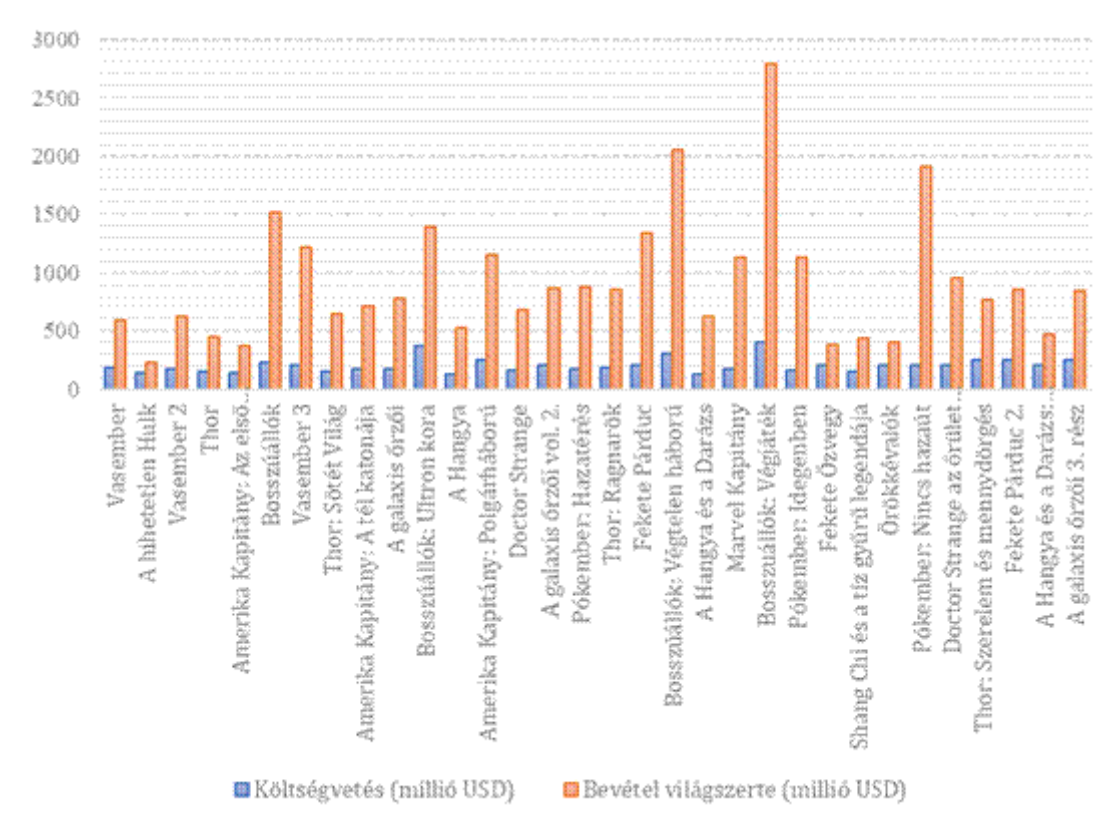
és csak olyanok értik a humort, akik szintén kellő ismerettel rendelkeznek az alapanyagról. (Keserű, 2023)

A Marvel Filmes Univerzum

A szuperhősök világa az amerikai képregényipar hajnalára vezethető vissza. A transzmediális történetmesélési eszközre építi fel a Marvel Studios is a marketingstratégiáját, a filmjeiken ugyanis megfigyelhető, hogy a különböző filmsorozataik különböző címmel jelennek meg, viszont a filmek történetei, szereplői, néhány kivétellel, a megjelenésük szerint követik egymást, kapcsolódnak egymáshoz. Ezáltal, ha egy néző érteni szeretné a következő film cselekményét, szükséges látnia a korábbi filmeket. Ezzel a módszerrel alkották meg a „Marvel Filmes Univerzumot”. A történetvonalukat a Marvel Comics képregényeiben megismerhető karakterekre építették fel. A képregények eladását a kiadó azzal növelte sikeresen, hogy a népszerűbb karaktereket csapatokba szervezte, amiknek történeteit külön sorozatban is bemutatta. Ezt a módszert pedig a filmek készítésénél is felhasználták, kezdetben karakterek bemutatásával foglalkoztak, majd a hatodik filmben csapatba szervezték az eddig látott karaktereket, így kihasználva a korábbi filmek sikerét. (Soós, 2015.) A 2008-as indulás óta a stúdió folyamatosan bővítette a filmes univerzumát, ám mellett, hogy az újabb és újabb filmekkel folytatta a központi történetvonalat, más médiumokban több mellékszálát indítottak, így tartva fenn a nézők érdeklődését. Amellett, hogy streamingre megjelenő sorozatok indultak, több rajzfilm, könyv és képregény jelent meg, melyek mind köthetők a fő történetvonalhoz, így létrehozva egy hatalmas narratíva-hálózatot, felhasználva a transzmediális narratíva eszközét. A The Walt Disney Company (a Marvel Comics karaktereinek megfilmesítési jogait birtokló cég) mai napig évente minimum egy filmet készít a Marvel Filmes Univerzum sorozatához, amelyeknek a költségvetése átlagosan 150 és 230 millió dollár között alakul, és 2008-tól 2023-ig mindegyik film nagyobb bevételt hozott, mint amekkora költségvetéssel rendelkezett. (Richter, 2016) (1. ábra)

1. ábra: A Marvel Filmes Univerzumhoz tartozó filmek költségvetései és bevételei világszerte 2008 és 2023 között

(Saját szerkesztés Conte, 2024 alapján)



Ahogy az ábrából is látható, sok esetben a kiadás többszörösét hozzák vissza a filmek a stúdióknak, így mindig van fedezet és nézői igény a következő epizód legyártására. Egészen a 2010-es évekig elég egyöntetű bánásmódban részesítették a nézők egyes filmek alkotóit. Egyformán fontos szerepet töltött be az író, a rendező és a filmben szereplő színészek személye. A nézőközönség sokszor az ő személyük szerint válogatta meg, hogy mely filmeket érdemes megnézni, és melyikeket nem. Ez a transzmediális narratíva világában gyökeresen megváltozott, hiszen az egy franchise-ba tartozó filmek javarészt más-más rendező és író alkotta meg, viszont a személyük érdektelenné vált a nézők számára. A Marvel-filmek esetében nagyobb népszerűségnek örvend a filmes univerzum producere, Kevin Feige, aki felelős minden kreatív döntésért, ami a filmeket érinti. Az ő útmutatása az, ami szerint az íróknak és rendezőknek dolgozniuk kell, ezáltal korlátozzák az alkotói szabadságot, így az alkotók személyisége lényegtelen a nézők szemében. A filmekben szereplő színészek személyisége maradt fontos faktor, hiszen az emberek továbbra is keresik az ismert, bevált, általuk szeretett összetevőit az új dolgoknak. (Richter, 2016) (Kelleter & Loock, 2017)

A nézők hatalma

Habár művészeti oldalról is komplex módon elemezhetők a filmes franchise-ok darabjai, végül egy film sikeréről a nézők döntenek a pénztárcájukkal. Egy film sikeressége többféleképpen is definiálható, ám a kiadó vállalatok szempontjából egyedül a filmek bevétele a fontos. Egy film bevétele általánosan az eladott mozijegyek utáni bevételből, illetve a fizikai másolatok eladott példányszámból és a streaming oldalakból szerzett bevételből áll össze. A teljes bevétel javarészt viszont még mindig a mozijegyek utáni bevétel jelenti. (Lash & Zhao, 2016) Egy franchise-hoz tartozó film bevétele viszont kiegészül egy nagyon fontos faktorrall: a merchandise termékek

bevételeivel. Az ilyen jellegű filmek esetében a filmeket készítő stúdiók tisztában vannak az alapanyaguk körül kialakult rajongótáborukkal. Ezekről a nézőktől nem csupán az egyszeri mozis megtekintés várható, hanem hosszútávú elköteleződést mutatnak az adott franchise termékei iránt. A filmes franchise-ok esetében nem csupán a film eladhatóságára építenek, hanem a filmekhez köthető termékek eladásaiból származó bevételekre. Egyes franchise-ok bevételei nagyrészt származnak a filmekhez köthető termékek eladásaiból, ezért is küzdenek a stúdiók bizonyos franchise címek megszerzéséért vagy megtartásáért. (Iyer, 2024)

Franchise-okhoz tartozó filmek korábban is jelen voltak a mozikban, megfigyelhető, hogy a Marvel Filmes Univerzum 2008-as elindulása óta megszorozták a különböző filmes sorozatok, mivel több kiadó is felismerte, hogy egyszerűbben profitábilissá tehetők, mint más filmjeik. A Nemzeti Filmiroda adatai alapján észrevehetjük, hogy 2016 és 2023 között az 50 legnézettebb film közül, amit a magyarországi mozikban vetítettek, 41 film köthető valamilyen franchise-hoz, a 9 nem franchise-hoz köthető film között kettő magyar alkotás (Kincsem, Valami Amerika 3.) szerepel. A rangsor első 10 helyezettjéről megfigyelhető (1. táblázat), hogy átlagosan több nézőt mozgat meg egy filmes franchise újabb darabja, mint egy teljesen önálló alkotás. (Borbíró, 2022) (Nemzeti Filmiroda, 2024)

1. táblázat: A 2016–2023 közötti 10 legnézettebb mozifilm statisztikai adatai
(Saját szerkesztés a Nemzeti Filmiroda, 2024 és Boks Office Mojo, 2025 alapján)

<i>Rang- sor</i>	<i>Film címe</i>	<i>Franchise</i>	<i>Látogatók száma (fő)</i>	<i>Jegybevétele</i>
1	Avatar - A víz útja	Avatar	1 034 133	2 337 852 53
2	Star Wars: Az utolsó Jedik	Star Wars	909 505	1 381 370 67
3	Bosszúállók: Végjáték	Marvel Filmes Univerzum	845 649	1 338 980 94
4	Star Wars - Skywalker kora	Star Wars	719 829	1 165 393 65
5	Zsivány Egyes: Egy Star Wars történet	Star Wars	700 417	1 030 328 43
6	Barbie	Barbie	686 430	1 354 734 07
7	A kis kedvencek titkos élete	A kis kedvencek titkos élete franchise	661 574	860 088 419

8	Bohém rapszódia	-	647 991	934 166 459
9	Jégvarázs 2	Jégvarázs franchise	616 601	881 430 060
10	Pókember - Nincs hazaút	Marvel Filmes Univerzum	615 232	1 088 019 060

A Marvel Filmes Univerzum és más filmes franchise-ok népszerűsége a Covid19 világjárvány után

A Marvel Filmes Univerzum pénzügyi sikerességén is észrevehető a koronavírus-járvány hatásai, pont úgy, mint bármelyik film esetében, amely a járványidőszak alatt jelent meg. A világjárvány kirobbanása előtt egy évvel a The Walt Disney Company elindította a saját film- és sorozatstreaming szolgáltatását, ez lett a Disney Plus. 2019-től ezen a felületen is elérhetők a Disney márka alá tartozó kiadók filmjei és sorozatai, köztük a Marvel Comics képregényein alapuló adaptációk is. Ugyanebben az évben jelent meg a Bosszúállók: Végjáték című film, amely történetében lezárta a 2008-ban indult filmes narratíváját a Marvel Filmes Univerzumnak. Így 2020-ban egyszerre kellett egy új történetvonalat bemutatnia a kiadónak, illetve szembenézniük a világjárvány viszontagságaival. 2021-ben jelent meg a Fekete Özvegy című filmjük, pont abban az időszakban, amikor több országban is kijárási tilalmat vezettek be, illetve a legtöbb országban nem működtek az olyan közösségi intézmények, mint a mozik. Ennek a két faktornak köszönhetően a film messze nem hozott be annyi bevételt, mint amennyire a sikerességhez szüksége volt a kiadónak, így a filmet a Disney Plus szolgáltatáson keresztül tették elérhetővé a nézők számára, amely a mozis megtekintésekből származó bevétel töredékét eredményezte a filmnek. Ez az eset eredményezte azt, hogy a Marvel Studios innentől nagyobb mennyiségben adott ki filmeket, illetve belekezdtek Disney Plus exkluzív televíziós sorozatok gyártásába. 2021-ben és 2022-ben összesen hét filmet, hét évadnyi sorozatot és egy ünnepi különkiadást készítettek el. Megfigyelhető a filmek esetében, hogy 2020 után azok a filmek lettek kiemelkedően sikeresek, amelyek egy korábbi filmjük folytatásfilmje, viszont azok a címek, amelyek új történeteket mutatnak be, átlagosan rosszabbul teljesítenek pénzügyileg, mint a 2020 előtti megjelenések. A filmek minősége és mennyisége mellett ezt a jelenséget okozhatja még a nézők szuperhőseposzok iránti érdeklődésének alábbhagyása. Amíg más franchise-ok esetében meg tudják mozgatni a nézőket egy-egy újabb folytatásfilmmel, addig észrevehető, hogy a szuperhősöket bemutató alkotások egyre kevesebb nézőt tudnak a mozikba csalogatni. A Marvel Studios konkurens filmkiadója, a DC Studios 2024-re arra kényszerült, hogy a saját filmes univerzumát teljesen újra alkossa egy új központi producerrel, amíg a Marvel a korábbi sikereit láthatólag addig fogja újra és újra kihasználni, amíg anyagilag megéri a kiadónak. (Vuong, 2024)

Habár a Marvel Filmes Univerzum filmjei egyre kevesebb bevételt hoznak a kiadónak, a Covid19 járvány után megjelent pénzügyileg sikeres filmek javarésze is különböző franchise-okhoz tartozik. Ebben az időszakban rengeteg franchise-t használtak fel a kiadók újabb filmekhez. A BoxOfficeReport listája szerint (2. táblázat) a 2021 óta megjelent 10 legsikeresebb film mindegyike részét képezi valamilyen filmes franchise-nak. (BoxOfficeReport, 2025)

2. táblázat: 2021 óta megjelent 10 legsikeresebb film bevételei
(Saját szerkesztés Box Office Mojo, 2025 alapján)

<i>Rang-sor</i>	<i>Film</i>	<i>Megjelenési év</i>	<i>Bevétel (USA) [millió US</i>
1	Pókember: Nincs hazaút	2021	814.867
2	Top Gun: Maverick	2022	718.733
3	Avatar: A víz útja	2022	684.076
4	Agymanók 2.	2024	652.980
5	Deadpool & Rozsomák	2024	636.746
6	Barbie	2023	636.506
7	Super Mario Bros.: A film	2023	574.934
8	Wicked	2024	473.231
9	Vaiana 2.*	2024	460.404
10	Fekete Párduc 2.	2022	453.829

Kutatás a hazai filmfogyasztók filmnézési szokásairól

A korábbi fejezetekben körülírt átrendeződés Hollywoodban, miszerint a nézők jobban igénylik az olyan történeteket, amelyek köthetők más általuk ismert produktumokhoz, nem hagyható figyelmen kívül a filmkiadók által, hiszen a trendek követése elengedhetetlen a filmiparban, ha a jövedelmezőség a szempont. Jelen primer kutatás célja megvizsgálni a hazai filmfogyasztók igényeinek jelenlegi állapotát, vizsgálva a művészek személyének fontosságát nézői oldalról, külön figyelve a „sztárhatalom” jelenséget, illetve azt, hogy a transzmediális történetmesélés használata marketing szempontjából releváns eszköz-e. (Lash & Zhao, 2016)

A kutatás online kérdőíves formában folyt, hólabda módszerrel, így a kérdőívet összesen 111-en töltötték ki. A válaszadók a filmnézési szokásaikról számoltak be, megismerhetjük az általuk preferált filmnézési lehetőségeket, filmes műfajokat, illetve a preferenciarendszerüket a filmek készítőivel és a transzmediális történetmesélés eszközével kapcsolatban.

A kérdőív felmérte a kitöltők általános filmnézési szokásait. Először arra adtak választ, hogy milyen gyakran járnak moziba. A válaszadási lehetőségekből a naponta és hetente lehetőségeket senki sem választotta. A 111 válaszadóból 3-an választották a havonta többször opciót, 13 kitöltő havonta egyszer, 55 kitöltő évente többször, 27 kitöltő évente egyszer jár moziba, 13 kitöltő pedig egyáltalán nem jár moziba. Ebből látható, hogy a legtöbb kitöltő évente többször jár moziba, a válaszadó 49%-a (2. ábra) választotta ezt az opciót. A válaszadók 12%-a elmondásuk szerint nem jár moziba, így, ha moziba járással kapcsolatban kutatunk, az ő válaszaik figyelmen kívül hagyhatók.

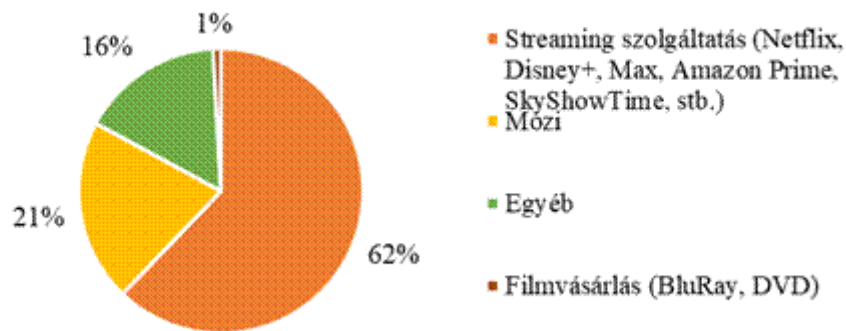
2. ábra: Mozilátogatottság rendszeressége válaszadók között
(Saját szerkesztés alapján)



A továbbiakban megfigyelhető, hogy bár a válaszadók 88%-a jár moziba, mégsem a filmszínházat tartják az elsődleges filmnézési formájuknak. A válaszadók 21%-a (23 válaszadó) választotta a mozit az általuk preferált filmnézési formának (3. ábra). Látható, hogy az internetes streaming szolgáltatások igencsak népszerűek lettek a Covid19 járvány alatt, és ez a népszerűség észrevehető a válaszadóknál is, hiszen a 111 válaszadóból 69-en ezeket az oldalakat részesítik előnyben más filmnézési formákhoz képest.

3. ábra: Filmnézési szokások a válaszadók körében platformok szerint
(Saját szerkesztés alapján)

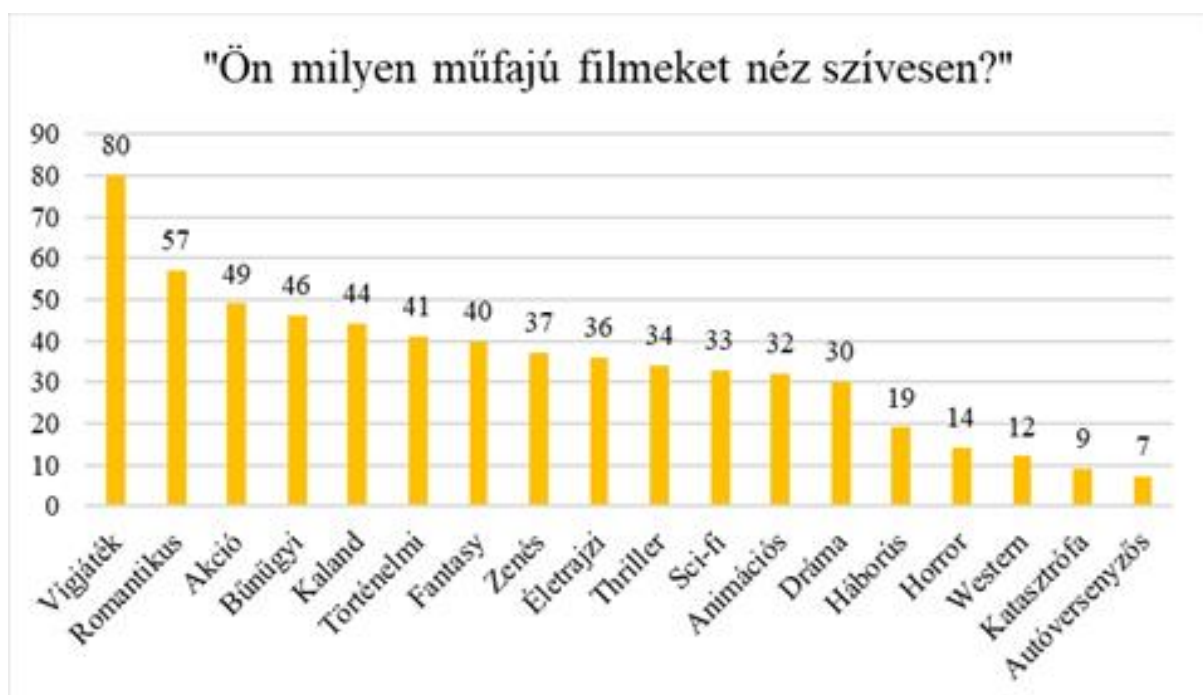
"Ön a filmnézés milyen formáját részesíti előnyben?"



Érdeemes megfigyelni, hogy összesen egy válaszadó tartja a filmvásárlást a számára legmegfelelőbb filmnézési formának. Ez az egyetlen olyan válaszlehetőség, amelynél a válaszadó a saját tulajdonában tudhatja egy adott film másolatát. A mozi alkalmat biztosít egy újonnan megjelent film megtekintéséhez, a streaming esetében pedig havi előfizetésért cserébe hozzáférhetünk egy válogatott filmrepertoárhoz. 18 válaszadó döntött egyéb lehetőségek mellett, ami takarhat olyan filmnézési formákat, mint például nem hivatalos internetes filmmegosztó felületek kihasználása vagy filmek letöltése nem hivatalos forrásból.

A kérdőív kitöltői a következő pontban kedvenc filmes műfajaikról számolhattak be. Több válaszlehetőségből válogathattak, és korlátlan mennyiségben választhattak a filmes műfajokból. A kapott válaszokból felállítható egy népszerűségi ranglista (4. ábra), melyből több következtetés is levonható.

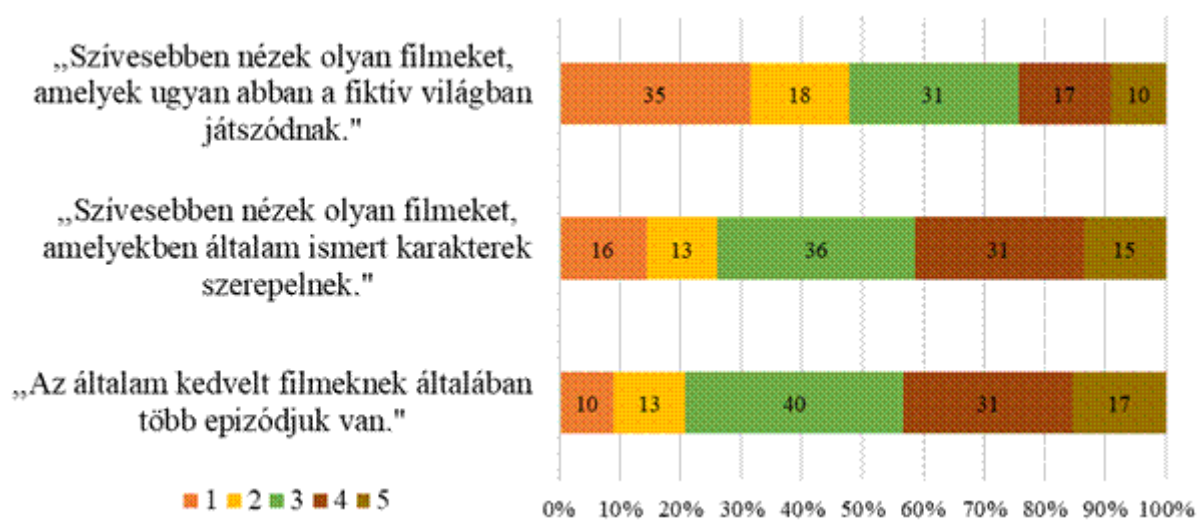
4. ábra: Kedvelt filmműfajok a válaszadók körében
(Saját szerkesztés alapján)



A kapott válaszokból látható, hogy toronymagasan a vígjáték a legkedveltebb műfaj, amely nem jellemzően olyan műfaj, amelyekből filmes franchise-ok születnének. A korábban említett franchise-ok javarésze az akció, sci-fi, kaland, illetve fantasy kategóriákba sorolható. Ezek a műfajok is viszonylag magasan szerepelnek a listán, de látható, hogy nem emelkednek más műfajok fölé, annak ellenére, hogy az utóbbi 10 évben népszerűségben a filmes franchise-ok több bevételt hoznak más filmekhez képest.

A kérdőív következő szakaszában a kitöltők egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán számoltak be az általuk kedvelt filmek tulajdonságairól, ahol az állítások esetében az 1-es válasz jelentése „Egyáltalán nem jellemző rám”, az 5-ös válaszá pedig „Teljes mértékben jellemző rám”. Az első három állításban a válaszadók olyan állításokról döntöttek el, hogy mennyire jellemzi őket, melyekben olyan filmtulajdonságok szerepeltek, amelyek a legtöbb filmes franchise-ra érvényesek. Az alábbi ábrán (5. ábra) láthatók az állítások, illetve az állításokra adott válaszok.

5. ábra: Franchise elemek kedveltsége a válaszadók körében
(Saját szerkesztés alapján)



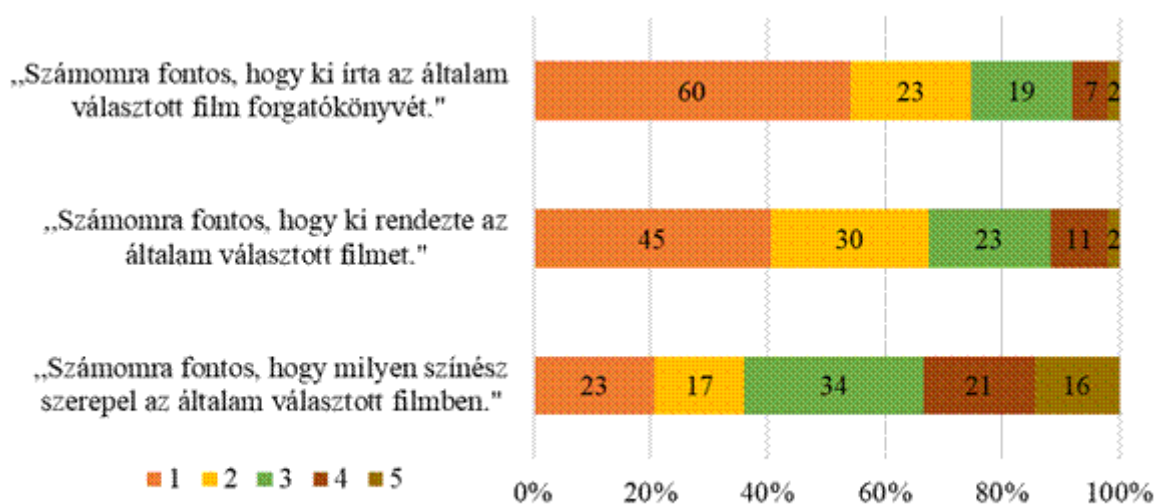
Két tényező esetében, melyek a néző által ismert karakterek jelenléte, illetve a folytatásfilmek létezése többnyire pozitív megítélést élveznek a válaszolók körében, viszont nem hagyható figyelmen kívül a tartózkodók magas száma sem. Ezek alapján kijelenthető, hogy a franchise filmek ezen tulajdonságai többnyire pozitív vagy semleges érzést váltanak ki a nézőkből, ám ezek a tulajdonságok nem egyértelmű ismertető jegyei a filmes franchise-oknak.

A korábban már többször említett Marvel Filmes Univerzum egyik legfontosabb jellemzője, hogy habár a filmek javarésze nem egymás közvetlen folytatásai, mégis ugyanabban a fiktív világban játszódnak. Ennek a filmes univerzumnak a sikere nagyrészt ezen a tényezőn alapszik, hiszen az egyik filmsorozat sikere eredményezheti azt, hogy a filmek kedvelői más, hasonló témájú és azonos világban játszódó filmek iránt is érdeklődnek. A kérdőívre érkezett válaszokból ugyanakkor azt láthatjuk, hogy a válaszadók többsége nem szívesen fogyaszt ilyen tulajdonságú filmeket. A kitöltők összesen 24%-a vélekedik pozitívan az ilyen jellegű filmekről, a válaszok 28%-a tartózkodó,

48%-a pedig negatív. A fentebb említett pénzügyi adatokból, a pandémiás időszak alatti és utáni helyzetekből, illetve ezekből a válaszokból úgy tűnhet, hogy az ilyen jellegű filmek iránt egyre kevesebb az érdeklődés.

A filmiparban elterjedt szokás a filmben szereplő színészeket, illetve a filmen dolgozó szakembereket is a marketing részének tekinteni. Abban az esetben beszélhetünk „sztárhatalomról”, amikor a filmen dolgozó művész jelenlétének köszönhetően magasabb bevétellel számolhatnak a kiadók. A kérdőívben három ezzel kapcsolatos kérdés is található, amelyekre adott válaszokból megtudhatjuk, hogy a kitöltők hogyan vélekednek a filmekben dolgozó írókról, rendezőkről, illetve színészekről. A válaszok alapján (6. ábra) sorrend állítható a három szakember fontosságáról egy adott film marketingjére gyakorolt hatásánál. (Lash & Zhao, 2016)

6. ábra: Alkotók fontossága a válaszadók körében
(Saját szerkesztés alapján)



A válaszokból látható, hogy a három különböző munkakör megítélésére igencsak eltérő válaszok érkeztek. A film forgatókönyvírója váltotta ki a legkevesebb érdeklődést a válaszadókról, a kitöltők 75%-ának nem fontos a forgatókönyvíró személye egy film esetében, 17% tartózkodik, és a kitöltők mindössze csak 8%-a tartja fontosnak, hogy ki írta az adott film forgatókönyvét. A rendező személyét illetően is hasonló válaszok érkeztek, kis mértékben bővülve a tartózkodó, illetve a pozitív megítéléssel rendelkező válaszok. Persze továbbra sem elhanyagolható mennyiségű azoknak a száma, akik számára kevésbé, vagy egyáltalán nem fontos a film rendezőjének személye, hiszen a válaszadók 67,6%-a ebbe a csoportba tartozik. A tartózkodó válaszok az összes válasz 20,7%-át teszik ki, illetve a kitöltők 11,7%-a fontosnak találta a filmrendező személyét. Habár a válaszadók szemében kis mértékben jobb megítéléssel rendelkeznek, mint a forgatókönyvírók, láthatjuk, hogy igencsak hasonló eloszlásban vélekednek róluk.

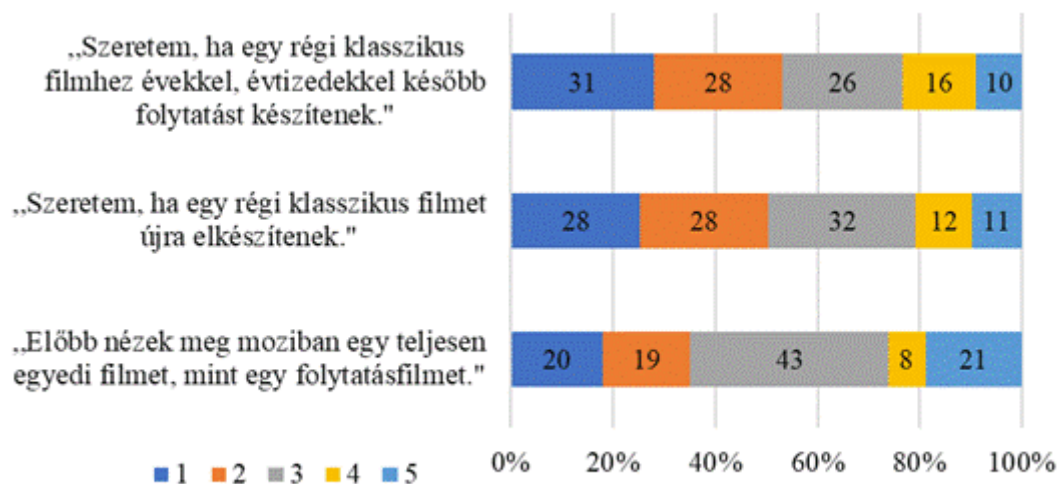
Akiknek viszont mindig is nagyobb szerepük volt egyes filmek marketingjét tekintve, azok a filmben szereplő színészek, a válaszokból látható, hogy a kitöltők preferenciarendszerében is nagyobb szerepet kapnak a filmekben dolgozó művészek között, habár a két oldal eloszlása

majdnem megegyezik. Összesen 40 kitöltő számára nem fontos, 37 kitöltő számára pedig fontos a filmben játszó színész szerepe, ez 36-33%-os arányt jelent. A kitöltők 31%-a adott tartózkodó választ. A forgatókönyvíró és rendező személyéhez képest látható, hogy a színészek esetében nagyobb mértékben tartják a válaszadók fontosnak a jelenlétüket. Ez főként abból adódhat, hogy a filmen dolgozó művészek és szakemberek közül egyedül ők láthatók a kész alkotásban. Habár a színészmunka pozitív megítélése többnek mutatkozik a válaszadók oldaláról, a kitöltők csupán 33%-a tartja fontosnak a jelenlétüket, ami nem támasztja alá egyértelműen, hogy a sztároknak befolyásoló hatalma lenne egy film megítélését illetően. Lash és Zhao az *Early Predictions of Movie Success: the Who, What, and When of Profitability* című munkájukban viszont nagyon is fontos tényezőnek tartják egy film jövedelmezőségének esetében a színészek személyét, ráadásul arra a tényezőre is rámutatnak, hogy egy színész bérezése korrelációban van a színész népszerűségével, mivel a kiadók hajlandók több pénzt fektetni a színészekbe, ha a színész jelenléte több profitot eredményez a kiadónak. Ez a jelenség szinte mindig jelen volt Hollywoodban, viszont a kérdőívre kapott válaszok látszólagosan nem támasztják alá ezt a tényezőt. (Lash & Zhao, 2016)

Ezeknek az állításoknak a megítélését azért fontos vizsgálni, mivel korábbi fejezetekben is szó volt arról a jelenségről a filmes franchise-okkal kapcsolatban, miszerint a filmekben dolgozó szakemberek személyes művészeti hozzájárulása a filmekhez minimálisra csökkent, hiszen ezeknek a filmeknek az a céljuk, hogy egymástól a lehető legkevésbé különbözzenek. A válaszokból látható, hogy a kitöltők többsége szintén nem tartja fontosnak azoknak a művészeknek a személyét, akik a kész filmben nem láthatók.

Egy filmes franchise felépítésekor megfigyelhető az a jelenség, hogy egy sikeresnek minősülő filmhez folytatást készítenek, ezzel bővítve és új lehetőségeket megnyitva a franchise számára. Persze nem mindig közvetlen folytatást készítenek az előző történethez, vannak esetek, amikor előzménytörténeteket mutatnak be, illetve népszerű módszer még az eredeti film újraalkotása vagy az azonos fiktív világ felhasználása egy új elkészítéséhez. Vannak olyan esetek is, amikor évekkel, évtizedekkel az eredeti film vagy filmsorozat után készítenek újabb epizódot egy franchise-hoz, bízva abban, hogy a nézőkben felidézett régi emlékek becsalogatják őket a mozikba. A kérdőív további részében ezekről a folytatásfilmekről adhatták meg véleményüket a kitöltők (7. ábra).

7. ábra: Folytatások, rebootok megítélése a válaszadók körében
(Saját szerkesztés alapján)



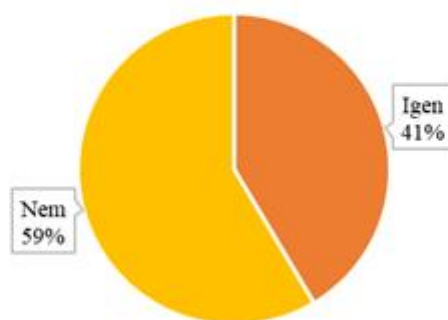
Ahogyan a válaszokból is látható, a későn érkezett folytatásfilmek, illetve az újra elkészített filmek a válaszadók többségének negatív élményeket nyújtanak. A kitöltők 53%-a nem szereti, ha évekkel, évtizedekkel később készítenek az alapanyaghoz folytatásfilmet, 23% tartózkodó választ adott, a válaszolók 23%-a pedig pozitívan vélekedik az ilyen jellegű filmekről. A klasszikus filmek újra elkészítése hasonló érzéseket váltott ki a válaszadókban. Itt a negatív válaszolók 50%-a nem értett egyet a kijelentéssel, 29% tartózkodott, 21% pedig egyetértett a kijelentéssel. Habár a folytatásokról és a remake filmekről elég hasonló vélemények születtek, a következő kijelentés esetében, miszerint szívesebben néznének a kitöltők egy teljesen egyedi filmet, mint egy folytatásfilmet, sokkal nagyobb mértékű a tartózkodás, illetve a két oldal viszonylag kiegyenlítettnek tekinthető, habár az állítást tagadó oldal itt is nagyobb százalékban van jelen az egyetértő kitöltőkhöz képest. A válaszadók 35%-a nem értett egyet a kijelentéssel, 39%-a tartózkodott, 26% pedig egyetértett. A válaszokból látható, hogy a kitöltők javarésze negatívan vélekedik a filmfolytatásokról és az újra feldolgozásokról, habár ez nincs összhangban azzal a ténnyel, hogy a hazai filmfogyasztók 2016 és 2023 között nagymértékben ilyen jellegű filmekre váltottak mozijegyet. Érdemes megfigyelni azt a tényt is, hogy a válaszadók többsége negatívan vélekedett a folytatásokról és az újraalkotásokról, mégis többen állították, hogy szívesebben néznek folytatásfilmeket a mozikban, mint teljesen egyedi filmet, habár itt volt a legnagyobb arányban a tartózkodók száma.

Merchandise

A filmes franchise-ok, amellett, hogy a mozijegyekből származó bevételeik is sokszor kiemelkedően magasak, a bevételeik egy részét a franchise karaktereivel ellátott termékek eladásaiból szerzik. A válaszadók a kérdőív következő szakaszában arra adhattak választ, hogy szoktak-e olyan termékeket vásárolni, amelyek köthetők filmes franchise-okhoz (8. ábra), illetve, ha a válaszuk igen, akkor arra is válaszolhattak, hogy kinek szoktak ilyen termékeket vásárolni.

8. ábra: Merchandise termékek megítélése a válaszadók körében
(Saját szerkesztés alapján)

Ön szokott olyan termékeket vásárolni, amelyek köthetők filmes franchise-okhoz? (ruha, bögre, dekor, gyűjtői tárgyak, játékok)



A 111 kitöltő közül 46-an válaszoltak igennel arra a kérdésre, hogy szoktak-e filmes franchise-hoz köthető termékeket vásárolni. Akik igennel feleltek, azok a következő pontban megadhatták azt is, hogy maguknak, vagy esetleg másoknak szoktak-e ilyen termékeket vásárolni (9. ábra).

9. ábra: Merchandise termékek vásárlása a válaszadók körében
(Saját szerkesztés alapján)



Látható, hogy a 46 válaszadóból 32-en maguknak vásárolnak ilyen termékeket. Ők az összes válaszadó 29%-át teszik ki. A korábbi válaszokkal összemérve látható, hogy akik a franchise-okhoz tartozó filmek tulajdonságaira pozitív válaszokat adtak, átlagosan azoknak is a töredéke vásárol magának ilyen jellegű termékeket. Az 5. ábrán található kérdésekre érkezett pozitív válaszok az összes válaszhoz képest így oszlanak meg: 24%; 41%; 43%, ezeknek az átlaga 36%.

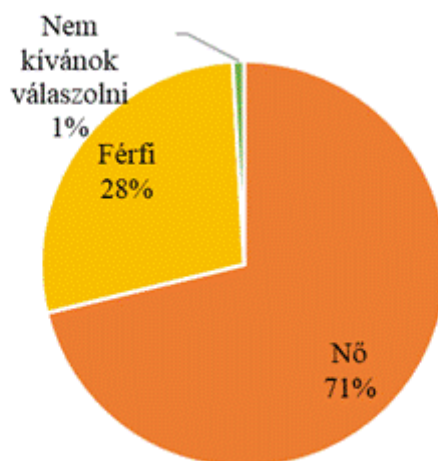
A kérdőív következő pontja egy opcionális kérdés volt, amiben a kitöltők megírhatták, hogy az utóbbi év megjelenései közül melyik film volt számukra a legkiemelkedőbb. A kapott válaszok több szempontból is vizsgálhatók. Megfigyelhető, hogy hány válaszban írtak külföldi vagy magyar alkotásokat, illetve, ami a kutatás szempontjából fontos, hogy a válaszok hány százaléka köthető

valamilyen franchise-hoz. A kutatást nehezíti, hogy volt, aki sorozatot írt film helyett, illetve vannak olyan választott filmek is, amelyek nem az utóbbi 1 évben jelentek meg.

A 111 kitöltőből 32-en válaszoltak erre a kérdésre, ebből a 32 válaszból 31 tartalmaz filmet, illetve ezek közül hárman írtak olyan filmet, amik korábban jelentek meg a kért intervallumnál, viszont, ha ezeket a filmeket is beleszámoljuk a végeredménybe, akkor a végeredményünk az, hogy 12-en írtak franchise-okhoz köthető filmeket, 19-en pedig egyedi alkotásokat adtak meg, melyekből 11 kitöltő magyar gyártású. Ezekből 6 válasz a Futni mentem (2024) című film, 4 válasz a Hogyan tudnék élni nélküled? (2024) című film, 1 válasz pedig a Fekete pont (2024) című film. Látható, hogy akik konkrét példakkal éltek, azoktól kisebb arányban érkezett franchise-okhoz köthető válasz, pontosan a kitöltő 38%-a írt franchise filmeket, illetve egy kitöltő írta A Gyűrűk Ura: A hatalom gyűrűi című sorozatot, amely, habár franchise-hoz köthető, mégsem fogadható el válaszként a kérdésre.

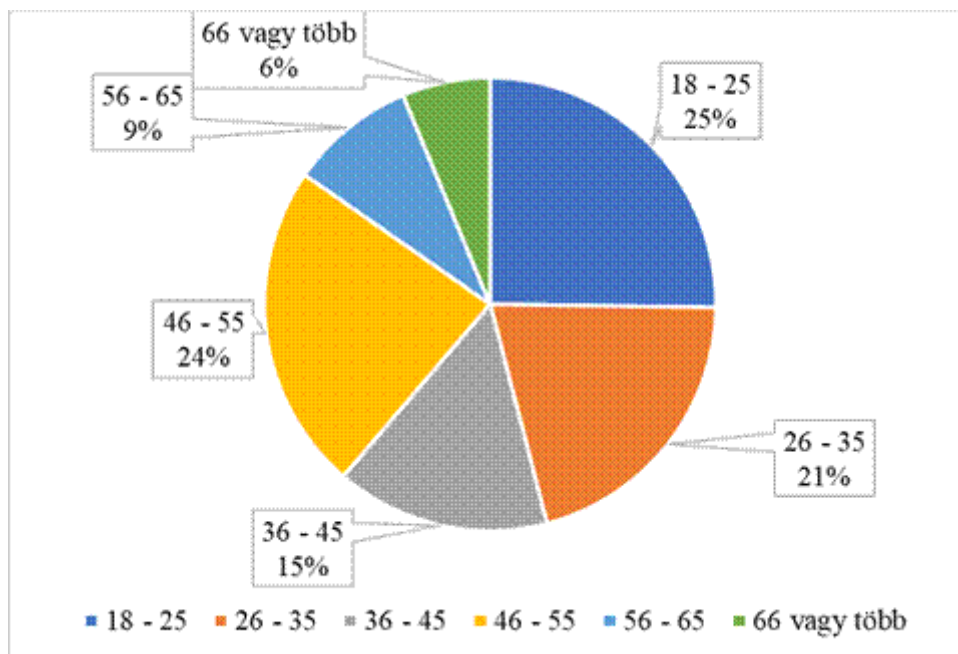
A kérdőív utolsó szakaszában adhattak a kitöltők választ a demográfiával kapcsolatos kérdésekre, nemekre és korosztályokra lebontva. Az alábbi ábra tartalmazza a kitöltők lebontását nemekre (10. ábra).

10. ábra: A válaszadók nemi megoszlása
(Saját szerkesztés alapján)



A következő ábra tartalmazza a kitöltők korosztályokra történő lebontását (11. ábra).

11. ábra: A kitöltők korosztály szerinti bontása
(Saját szerkesztés alapján)



Összegzés

Az utóbbi nagyjából 30 év szakirodalmát megvizsgálva több olyan kutatást találhatunk, amelyek a filmes franchise-ok felemelkedését vizsgálják különböző szempontok alapján. Habár gazdasági oldalról kevés információ érhető el a fogyasztók részéről, a jegyvásárlási adatok alapján észrevehető számukra is, hogy az olyan filmek, melyek köthetők franchise-okhoz, akár más filmekhez kapcsolódóan, akár más médiumokhoz köthetően, kiemelkedően magasabb bevételt jelentenek a kiadók számára, mint az olyan filmek, amelyek teljesen egyedi történeteket mutatnak be. Ez a jelenség főként annak köszönhető, hogy a különböző filmes franchise-ok már rendelkeznek egy bizonyos mennyiségű követőtáborral, akikre számíthat a kiadó a jegypénztárnál, így sokkal kevesebb a kockázat egy ilyen film elkészítését tekintve. Akár egy könyvadaptációt nézünk, vagy egy régebbi filmhez készült folytatást, a marketingkommunikáció alapja mindig az alapanyag rajongóinak megszólítása. Emiatt a fix rajongótábor miatt, illetve a film bejelentését követő rajongási hullám elindításának köszönhetően átlagosan sokkal több potenciális mozijegyvásárlóval számolhatnak a kiadók, mint más filmek esetében. Ráadásul mivel ezek a fajta filmek jóval magasabb bevételt is jelenthetnek, így magasabb költségvetést is tudnak biztosítani a készítőknél, ezáltal a végeredmény minőségibb alkotást is jelenthet filmtechnikai szempontból. Emiatt a profitorientáltság miatt a hollywoodi filmkiadók javarésze áttért ilyen stílusú filmek kiadására, így a mozik repertoárjaiban évről-évre egyre nagyobb mennyiségben tűnnek fel franchise-okhoz köthető filmalkotások. Ez a fajta növekedés arra enged következtetni, hogy a nézői oldal igényei is alátámasztják ennek a repertoárnövekedésnek a létjogosultságát, viszont ennek a kutatásnak az eredményei egy lehetséges jövőképet mutathatnak, miszerint az ilyen jellegű filmek iránti érdeklődés kezd a nézőközönségből eltűnni. A kutatás során három hipotézis került felállításra:

1. A hazai filmfogyasztók a franchise filmeket részesítik előnyben mozijegy vásárláskor az önálló alkotások helyett.

Ha megvizsgálunk mozijegyvásárlási adatokat, akkor láthatjuk, hogy egyre kevesebb olyan film szerepel a toplistákon, amelyek nem részesei valamiféle nagyobb franchise-nak. A Nemzeti Filmiroda adatai alapján 2016 óta a hazai filmfogyasztók is nagy számban döntöttek inkább franchise filmek mellett, mintsem, hogy eredeti alkotásokat tekintsenek meg. Természetesen a Covid19 járvány idején néhány ilyen film esetében úgy tűnt, hogy leáldozóban van ezeknek a filmeknek a sikere, habár a profithiány a különböző országok rendelkezései miatt alakult ki, illetve a streaming szolgáltatások bevezetése kevesebb bevételt eredményezett egyes filmek esetében, mintha kizárólag moziban jelentették volna meg őket. Ám a járvány után ismét kinyitottak a filmszínházak, és a bevételi adatok szerint nem rendelkeztek kevesebb profittal ezek a filmek a pandémia előtti időszakhoz képest. Ezek alapján továbbra is úgy tűnhet, hogy a franchise filmek sokasága jelenti a jövőt a mozi számára, ám a fogyasztói oldal más véleményt képvisel. Külön figyelmet szentelve a Marvel Filmes Univerzum útvonalára láthatjuk, hogy 2020 után egyre kevésbé érdeklődnek az emberek a filmjeik iránt, illetve maga a szuperhős-tematika is kevésbé érdekli a filmnézőket ebben az időszakban, a fő kiadók többször is újratervezték a filmjeik kiadását. A franchise filmek megítéléséről kérdőíves formában végeztem kutatást, amiben a franchise filmek különböző tulajdonságairól kérdeztem a kitöltők véleményét. Habár a tartózkodók száma is többször magas volt, a legtöbb kérdésben a válaszadók negatívan vélekedtek a filmes franchise-ok sajátosságairól, ezáltal látható, egy kezdeti érdektelenségi hullám a hazai nézők oldaláról. A kitöltők arról is beszámolhattak, hogy az utóbbi egy évben megjelent filmalkotások közül melyiket tartották a legkiemelkedőbbnek, és a legtöbb válasz nem franchise-okhoz tartozó filmek voltak, ráadásul többen magyar alkotásokat írtak. Ezeket a válaszokat figyelembe véve az első hipotézis megcáfolásra került.

A következő hipotézisek a filmművészet világában dolgozó szakemberek megítéléséről szólnak, melyre szintén több kérdés vonatkozott a kérdőívben:

2. A filmes franchise-ok személytelenségének köszönhetően a hazai filmfogyasztók kevésbé érdeklődnek a filmalkotó művészek személye iránt.
3. A franchise-ok mellett a sztárokká nőtt színészek személye kisebb tényező egy film jövedelmezőségét nézve, mint maga a film témája.

A Marvel Filmes Univerzumot részletesebben megvizsgálva láthatjuk, hogy hogyan működik egy ilyen fajta filmes univerzum, amit a kiadók a lehető leghosszabb ideig szeretnének fenntartani. Látható, hogy az egyes filmek esetében, amelyek a franchise-hoz tartoznak, az olyan háttérmunkások személye, mint az író vagy a rendező, háttérbe szorulnak, kevésbé érdekli a nézőközönséget, hogy mennyire jó szakemberek, vagy hogy milyen múlttal rendelkeznek. Aki ezeknél a filmeknél átvette a központi kreatív szerepet, az a filmek producere, ugyanis a stúdiók oldaláról szükséges egy vagy több olyan központi állandó szakember, aki felügyeli azt, hogy a filmek hitelesen kapcsolódjanak egymáshoz, illetve, ha van ilyen, akkor a központi történetelemet is hűen vigyék tovább, még akkor is, ha más rendezővel és íróval dolgoznak. Emiatt a szakemberek személye a háttérbe szorul, és nézői oldalról is egyre kevesebb az érdeklődés irántuk. Ami viszont egy elhanyagolhatatlan jelenség, az a színészek „sztárhatalma”, ugyanis a filmes világban mindig is jelen volt a filmekben játszó színészek népszerűségének kihasználása, hiszen minél népszerűbb a főszereplő, annál valószínűbb, hogy több ember nézi meg az adott filmet. Emiatt akár egy színészért több pénzt is hajlandó fizetni a kiadó, hiszen a több befektetésből nagyobb hozamot várnak. Természetesen ez a vonzóerő a kamerák mögött dolgozóakra is igaz, hiszen vannak olyan

írók és rendezők, akik a munkáikkal nagy követőtáborokat szereztek, akik hajlandók bizonyos rendezők vagy írók új munkáira feltétel nélkül jegyet váltani. Ám a franchise filmek személytelensége miatt érdemes vizsgálni, hogy ez a jelenség továbbra is fennáll-e. A kérdőívre adott válaszokból viszont egyértelműen látható, hogy a hazai fogyasztók a filmek írói iránt érdeklődnek a legkevésbé, illetve hasonlóan közömbösek a rendezőkkel kapcsolatban is. Ám a színészek megítélése sokkal másabbnak tűnik a válaszokból, hiszen többen tartották fontosnak a színészek személyét filmválasztáskor, ám még így is a közömbös oldal volt az erősebb, illetve ennél a kérdésnél volt a legmagasabb a tartózkodók száma a három szakmára vonatkozóan. Ebből is látható, hogy habár a „sztárhatalom” jelenség láthatólag jelen van a színészek oldaláról, mégis egyre kevésbé érdekli a közönséget a személyük, mikor filmet választanak. Ezáltal a második hipotézis alátámasztásra került.

A kérdőív azon szegmensében, amelyben a franchise filmek sajátosságairól mondhatták el a véleményüket a kitöltők, az azonos fiktív világú filmekhez több negatív vélemény érkezett, viszont azzal kapcsolatban, hogy egy filmben általuk ismert karaktereket látnak, illetve arról, hogy egy film több epizóddal rendelkezik, többnyire pozitívan vélekedtek. Ezt összevetve azzal, hogy a „sztárhatalom” jelenség kevésbé van jelen a kitöltők szemében, és azt nézve, hogy a filmtematikai tulajdonságokkal kapcsolatban egyértelműbben eldönthető volt a többség álláspontja, kijelenthető, hogy a harmadik hipotézis is alátámasztásra került.

A franchise filmek a 2010-es években a filmipar egyik legmeghatározóbb elemei voltak, hiszen nem csak elárasztották a mozikat a különböző fiktív világok újabb művei, hanem formálták is a nézők igényeit, a fogyasztói oldalról új standardok születtek, melyeket a trendek szültek. Úgy tűnt, hogy még sokáig uralni fogják a különböző filmsorozatok elemei a piacot, ám a nézők igényei 2025-re megváltozni látszanak. Egyre kevesebb embert érnek el ezek a filmek, csökkenni látszanak az egyes franchise-óriások darabjainak bevételei. Ám a jövő még nem dőlt el ezeket a filmeket illetően, hiszen vagy a fogyasztók igényeihez igazodva kevesebb számban jelennek meg hasonló alkotások, vagy egy új trend köré építve próbálják meg átalakítani a filmpiacot, úgy, ahogyan a szuperhős témával is tették. Ami viszont biztos, hogy a közeljövőben a filmipar egy nagyobb volumenű átalakulását követhetjük végig ismét.

Felhasznált irodalom:

- Borbíró, A. (2022). Túltelített dimenziók (Számháború a Moziverzumban). Filmvilág, 50-51.
- Box Office Mojo. (2025). Franchises (US & Canada). Letöltés dátuma: 2025. április 09, forrás: Box Office Mojo: https://www.boxofficemojo.com/franchise/?ref_=bo_nb_frs_secondarytab
- BoxOfficeReport. (2025. április 7.). Domestic Box Office By Decade - 2020s. Letöltés dátuma: 2025. április 10., forrás: BoxOfficeReport: <http://www.boxofficereport.com/domestic2020s.html>
- Conte, N. (2024. november 15). Charted: Marvel's Box Office Rise (and Fall?). Letöltés dátuma: 2024. október 15., forrás: Visual Capitalist: <https://www.visualcapitalist.com/charted-marvel-box-office/>

- Davies, B. (2021). Droids and Peasants: Akira Kurosawa's Thematic Influence on the Star Wars Saga. The Kyoto Conference on Arts, Media & Culture 2021. Japán: Meiji University.
- Given, J., Curtis, R., & McCutcheon, M. (2013). Blockbusters, Franchises and the Televisionisation. News & Media Research Centre (old.: 81-93.). Australia: University of Canberra.
- Iyer, S. (2024). From Film to Franchise: The Rise of Cinematic Universes and Their. Shodh Sagar Journal of Language, Art, Culture and Film, 14-20.
doi:<https://doi.org/10.36676/jlacf.v1.i2.14>
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. New York és London: New York University Press.
- Kelleter, F., & Loock, K. (2017). Media of Serial Narrative. Columbus, Ohio: Ohio State University Press.
- Keserű, J. (2023). A hálózatosság gyakorlatai a transzmédiás világokban. ERUDITIO-EDUCATIO, 3.(18.), 20-30. doi:10.36007/eruedu.2023.3.020-030
- Lash, M., & Zhao, K. (2016). Early Predictions of Movie Success: the Who, What, and When of Profitability. Journal of Management Information Systems, 33(3), 874-903.
doi:10.1080/07421222.2016.1243969
- Loock, K. (2024). Hollywood Remaking. Oakland, California, Egyesült Államok: University of California Press.
- Nemzeti Filmiroda. (2024. május 23.). A 11. Savaria Filmszemle Médiatudatosság-konferenciáján használt statisztikák közzététele. Letöltés dátuma: 2025. 04. 09., forrás: Nemzeti Filmiroda weboldala: <https://nemzetifilmiroda.hu/index.php/cikkek/11-savaria-filmszemle-mediatudatosag-konferenciajan-hasznalt-statisztikak-kozzetetele>
- Richter, Á. (2016. május). The Marvel Cinematic Universe As a Transmedia Narrative. Letöltés dátuma: 2024. november 10., forrás: AMERICANA E-Journal of American Studies in Hungary 12 (1): <https://www.americanaejournal.hu/index.php/americanajournal/article/view/45110>
- Sharf, Z. (2019. október 4). Martin Scorsese Compares Marvel Movies to Theme Parks: 'That's Not Cinema'. IndieWire. Letöltés dátuma: 2025. április 27
- Soós, T. D. (2015. augusztus). Galaxisok hajnala (A Marvel és a világépítés). Filmvilág, 18-22.
- Vuong, J. (2024). Examining the Decline of the Marvel Cinematic Universe. Irvine: University of California.