

Društveno-ekonomska uloga Marvelovih franšiza u suvremenoj filmskoj industriji

Sedmak, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:112634>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Ema Sedmak
0009086451

Društveno- ekonomska uloga Marvelovih franšiza u suvremenoj
filmskoj industriji

Završni rad

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: doc.dr.sc. Boris Ružić

Rijeka, 2023

Sadržaj

Uvod.....	2
Uvod u Marvelov svijet	3
Razvoj superjunaka.....	5
Transmedijalnost.....	8
The Avengers	10
Početak blockbustera	11
Uspjeh Avengersa	14
Kako je Marvel postao kulturni fenomen	16
Ekonomija i Marvel	19
Zaključak.....	23

Sažetak:

Ovaj se radi bavim društveno-ekonomskom ulogom Marvelovih franšiza u filmskoj industriji. Specifičnije rad nastoji objasniti kako je Marvel postao kulturni i globalni fenomen te koji su čimbenici utjecali na to. Prije samog istraživanja, iznesena je sama povijest i nastanak superheroja pa kasnije i Marvel Universa. Fokus je na njihovoj transmedijalnoj strategiji koja je integrirala priče i likove Avengersa na različitim medijima poput stripova, televizije i videoigara. Rad ispituje kako je ova transmedijalna povezanost proširila bazu fanova, povećala angažman i generirala dodatne prihode za Marvel Studios. Nadalje, istražuje trenutnu gledanost filmova, posebno blockbustera, pokazujući snagu filma kao medija u popularnoj kulturi. Danas su blockbusteri jedan od glavnih razloga zašto su kina toliko posjećena, te iako ne mora nužno značiti da će svaki film doživjeti uspjeh, postoji balans u zaradi. Dakle naglasak je na Marvelovim franšizama u kontekstu popularne kulture odnosno kako Marvel utječe na društvo, ekonomiju pa i samu filmsku industriju te im neprestano donosi profit.

Ključne riječi: Marvel Universe, Avengers, transmedijalnost, superheroji, blockbuster filmovi, popularna kultura, komercijalni uspjeh, , gledanost, mediji

Summary:

This thesis deals with the socio-economic role of the Marvel franchises in the film industry. More specifically, the work tries to explain how Marvel became a cultural and global phenomenon and what factors influenced it. Before the actual research, the history itself and the creation of superheroes and later the Marvel Universe were presented. The focus is on their transmedia strategy that integrated Avengers stories and characters across different media such as comics, television and video games. The paper examines how this transmedia connection has expanded the fan base, increased engagement and generated additional revenue for Marvel Studios. Furthermore, it explores the current viewership of films, particularly blockbusters, demonstrating the power of film as a medium in popular culture. Today, blockbusters are one of the main reasons why cinemas are so visited and the cash registers are never empty. So the emphasis is on the Marvel franchises in the context of popular culture, and how Marvel influences society, the economy, and even the film industry itself, and constantly brings them profit.

Keywords: Marvel Universe, Avengers, transmediality, superheroes, blockbuster films, popular culture, commercial success, viewership, media

Uvod

Posljednjih 80 godina svjedočimo razvoju filma kao pouzdanog i uspješnog medija za pričanje priča. Razvojem tehnologije i interneta digitalna tehnologija postala je motor filmske industrije. Dogodila se revolucionarna promjena u filmskoj produkciji i audiovizualnim efektima. (Fang, Xiong 2020:1). S razvojem računala i digitalnih tehnologija, tek zadnjih nekoliko desetljeća specijalni efekti prikazani na ekranu mogu prenositi stripove i njihove priče. U tome je uspio Marvel Cinematic Universe (MCU), filmska franšiza koja neprestano stvara nove ideje i likove koje gledatelji iščekuju. Sastoji se od niza filmova o superherojima koje je producirao Marvel Studios kako bi donosio priče o nekim od najlegendarnijih superheroja. MCU je lansiran 2008. kada je *Iron Man* (Favreau, 2008) stigao u kina. Uveo je Roberta Downeya Jr. koji se predstavljao iza imena Tony Stark te je postavio temelje svemira u kojem je postojao MCU. I ,tim je filmom Marvel Studios učinio nešto revolucionarno. Nagovijestili su postojanje većeg i zajedničkog filmskog svemira. U posljednjoj sceni filma *Nick Fury* (Samuel L. Jackson), pita Tonyja Starka: "Misliš da si jedini superheroj na svijetu? [...] Postao si dio većeg svemira. Samo to još ne znaš. " A to nije znala niti publika.(Jon Favreau, *Iron Man*, 2008) . Nedugo zatim Marvel Cinematic Universe (MCU) postao je kulturni fenomen zbog svojih raznolikih likova, međusobno povezanih priča, visokokvalitetne produkcije što je rezultiralo značajnim utjecajem na popularnu kulturu i filmsku industriju. Kako bih bolje objasnila kako je došlo do masovne produkcije i zarade za primjer ću uzeti serijal *Avengers* i njihov put ka uspjehu. U sklopu ovog rada provest ću analizu strategija koje su pratile uspjeh *Avengers*a i MCU-a u cjelini. Istražit ću na koji način su studiji Marvel koristili napredne marketinške tehnike kako bi stvorili ogromnu anticipaciju među publikom i postigli masovnu prodaju ulaznica. Posebnu pažnju posvetit ću njihovoj transmedijalnoj strategiji koja je omogućila integraciju priča i likova iz *Avengers*a u različite medije poput stripova, televizije i videoigara. Istražit ću kako je ova transmedijalna povezanost

doprinijela širenju fan baze, povećanju angažmana i generiranju dodatnih prihoda za Marvel Studios. Nadalje, analizirat ću kritičke reakcije i recenzije Avengersa i drugih MCU filmova te istražiti kako su ove ocjene utjecale na njihovu reputaciju i komercijalni uspjeh te da gledanost filmova danas, pogotovo blockbustera, pokazuje snagu filma kao medija u kontekstu popularne kulture. Kroz sve ove analize, ciljам na sveobuhvatno razumijevanje Marvel Cinematic Universe fenomena i njegove dublje implikacije na industriju zabave, konzumerističku kulturu i društvenu percepciju pop kulture.

Uvod u Marvelov svijet

Marvel Entertainment stvorio je publikaciju Marvel Comics koja se i danas tiska te ima preko 40 000 izdanja stripova s preko 5000 likova. Većina njih akcijski su stripovi u kojem glumi osoba ili stvorenje s posebnim sposobnostima. Cijela Marvelova povijest počinje 1933. godine kad je Martin Goodman otvorio Timely Publications i stvorio novu seriju strip priča kako bi iskoristio ovu novost prije nego su stripovi postali pravi hit. Pravovremene publikacije su stvorene da Goodman može prodavati jeftine otiske na jeftinom papiru. Prvo izdanje stripa u Timely Publications objavljeno je 1939. pod naslovom "Marvel Comics #1". Tijekom "zlatnog doba" stripova 1940-ih, Timely Comics predstavio je brojne likove superheroja, od kojih je najpoznatiji bio Kapetan Amerika, koji je debitirao u stripu Captain America br. 1 (ožujak 1941.). U kasnim 1930-im i ranim 1940-ima, Timely Comics je objavio neke od najpoznatijih stripova sadašnjice, uključujući prve priče o Kapetanu Americi, Human Torchu i Sub-Marineru. Ovi likovi su se borili protiv nacista i japanskih snaga tijekom Drugog svjetskog rata i postali su vrlo popularni među čitateljima. Kako su se 1940-e bližile kraju, superheroji su izašli iz mode s čitateljima stripova, a

Timely Comics je 1950. izbacio ostatak svojih knjiga u ovoj vrsti. Godine 1951. Goodman je oblikovao vlastitu organizaciju, a Timely Comics postao je Atlas časopis. Atlasov rad uglavnom je bio u drugim žanrovima poput humora, vesterna, horora, rata i znanstvene fantastike, iako je 1953. godine održan kratak eksperiment da se vrate superheroji poput Kapetana Amerike. U 1960-ima, Marvel Comics (kao što se sada zove) izdavao je neke od svojih najpopularnijih stripova, uključujući "X-Men", "The Avengers" i "Iron Man" i ostale. Stan Lee, Jack Kirby, Steve Ditko i drugi autori bili su ključni za stvaranje Marvelovog svijeta koji je uveo nove vrste superjunaka i donio žanr u novu eru. Zajednička paleta pripovijedanja poznata kao Marvelov svijet predstavljena je 1961. godine, kada je Goodman odgovorio na sve veći interes za knjige o superherojima tako što je piscu Stanu Leeju i umjetniku Jacku Kirbyju dao zadatak da stvore Fantastičnu četvorku. Izlaskom Fantastic Four br. 1 (studeni 1961.) čitatelji su se upoznali sa superherojskim okruženjem koje je ipak bilo ukorijenjeno u stvarnom svijetu. Lee i Kirby pokušali su svoje likove iz stripova učiniti originalnijima dopuštajući im da međusobno komuniciraju na realističan način, uključujući heroje koji se često međusobno svađaju. Ono što je jedinstveno jest to da je da strip može tvrditi vlastitu superiornost koja kombinira književnost i film, riječ i slike i podvrgava ih sintezi nezamislivoj u samo jednom od ta dva medija (Denson, 2011:11) . U kasnijim godinama, Marvel Comics se proširio u medijske franšize, uključujući filmove, animirane serije i video igre. Stan Lee i drugi kreativci stvorili su fantastičan svijet koji se širio iz stripova u druge medije i postao je omiljeni svima, od ljubitelja stripova do filmskih fanova diljem svijeta. Na početku prikazivanja filmova o superherojima nastao je naziv Marvel Cinematic Universe (MCU), zajednički svemir u kojem se odvija sva radnja Marvelovih superheroja. Marvelov universe možemo podijeliti u nekoliko faza. Prva je faza krenula filmom Iron Man(2008.) a završila spajanjem superheroja u jedan svijet nazvanim The Avengers (2012). Prije nego što su Osvetnici doživjeli uspjeh i slavu Kevin Freige je 2012. godine u intervjuu za Osvetnike rekao : “ Na San Diego Comic-Conu 2006. bili smo u jednoj od manjih dvorana, oko 2000 ljudi. I netko je upitao: "Mogu li se likovi ispreplitati? Hoće li ova osoba ikada upoznati tu osobu?" Pitali su me: "Hoćemo li ikada vidjeti Osvetnike na ekranu?" I rekao sam, "Tko zna. Ovo je veliki novi eksperiment za Marvel. Ali nije slučajnost da imamo prava na Iron Mana, Hulka, Thora, Capa –" i cijela je publika počela klicati. Nakon Avengersa, Iron Man 3 iz 2013. godine bio je prvi film u drugoj fazi, a Ant-Man iz 2015. godine bio je posljednji. Treću fazu započeli su s filmom Captain America: Civil War iz 2016., a završili s filmom Spider-Man: Far From Home iz 2019. godine. Ove tri faze su

također poznate kao "The Infinity Saga", što je naziv koji se koristi za opisivanje tog razdoblja. Četvrta je faza započela filmom Black Widow (2021) a završila nedavno sa Black Pantherom: Wakanda Forever (2022). Sada smo na početku pete faze s izlaskom filma Ant-Man and the Wasp: Quantumania (2023), a nove ideje neprestano dolaze te ovo svakako nije kraj Marvelovog Universa. MCU je napravio revoluciju u pripovijedanju i angažmanu obožavatelja. Promijenio je način na koji percipiramo franšizne filmove i način na koji se filmovi mogu razvijati jedni oko drugih u povezanom svemiru. Revoluciju je donio kroz stvaranje povezanog svemira koji spaja filmove i TV serije, omogućujući likovima i događajima da se međusobno prepliću i stvaraju autentičan svijet. Kontinuirana priča je ključna, jer MCU koristi dugoročno planiranje za postupno razvijanje složenih intriga i karakternih razvoja preko više filmova. Post-kreditne scene dodatno potiču angažman publike, dajući naznake o budućim događajima. Proširivši se na televiziju, MCU je integrirao serije s filmovima za dublji razvoj priča i likova. Raznolikost i dubina likova omogućili su emocionalno povezivanje gledatelja s njihovim putovanjima. Kultura fan teorija i rasprava oko MCU-a stvorila je dinamičnu obožavateljsku zajednicu. Kombinirajući povezani svemir, kontinuiranu priču, inovativne elemente poput post-kreditnih scena i televizijskih serija te likove, MCU je transformirao filmsko pripovijedanje i interakciju publike. Franšize Spider-Man i X-Men, koje su producirali Sony odnosno Fox sredinom 2000-ih, pomogle su Marvelovom brendu da postigne izniman uspjeh na velikom platnu. Ipak, Kevin Feige i Marvel Studios imali su viziju za jednu, objedinjenu seriju koja bi okupila različite likove kako bi ispričali epizodnu priču na velikom platnu za predane čitatelje stripova i za mlađu publiku. "Čini se da je tajna u pronalaženju prave ravnoteže između stvaranja inovativnih filmova i zadržavanja dovoljnog kontinuiteta kako bi svi postali prepoznatljivi dio koherentne obitelji". (Kevin Feige, 2012). U 21. stoljeću Marvel je profit sve više dobivao od igračkara, videoigara i druge robe koja prikazuje njihove najpopularnije likove te od produkcije niza komercijalno uspješnih filmova. Marvel Universe ima široku lepezu superheroja s različitim moćima, sposobnostima i osobnostima. U ovome ću radu specifičnije analizirati serijal Avengers jer je to spoj svih Marvelovih superheroja zajedno. Bilo da se radi o "superzlikovcu" invaziji izvanzemaljaca ili globalnoj krizi, Osvetnici su poznati po udruživanju kako bi spasili svijet. Tim se pojavio u brojnim stripovima, televizijskim emisijama i filmovima, što ih čini ikoničnim dijelom Marvelovog svemira. Joss Whedon režirao je prvi film Osvetnici koji je izašao 2012. godine i sadržavao je zvjezdanu glumačku postavu koju su činili Robert Downey Jr. kao Iron Man, Chris Evans kao Kapetan Amerika, Chris Hemsworth bio je

Thor, Scarlett Johansson kao Crna udovica, Jeremy Renner kao Hawkeye i Mark Ruffalo kao Hulk. Film je bio veliki hit i inspirirao je niz nastavaka, uključujući "Avengers: Age of Ultron", "Avengers: Infinity War" i kada je izašao 2019., "Endgame" je postao film s najvećom zaradom ikada.

Razvoj superjunaka

Predstavljanje Supermana bio je seizmički trenutak u američkoj pop kulturi. Mali broj ljudi mogao je zamisliti da su superheroji koje gledaju, prvi put stvoreni u četverbojnoj boji stripa tridesetih i četrdesetih godina te razvijeni u šezdesetima, sada na malim ekranima. Dvije tvrtke (Marvel Comics i DC Comics) koje su pokrenule revoluciju heroja u pop kulturi su sada velika komercijalna poduzeća čije produkcije dominiraju ljetnim filmskim platnima. Žanrovi su bili važna kategorička strategija za ulazak u Hollywood pogotovo kada je krenuo razvoj igranih filmova u ranim godinama dvadesetog stoljeća. (Brown,2016:1). Hollywood je uvijek proizvodio različite žanrove filmova s ciljem privlačenja što većeg broja gledatelja koji kupuju ulaznice. Ipak, različiti trenuci u američkoj kulturi bili su povezani s određenim žanrovima filmova. Tijekom ere nijemog filma, dominirali su slapstick komedije i melodrame, dok su tijekom velike depresije bili popularni eskapistički mjuzikli. Filmovi noir predstavljali su turoban pogled na svijet obilježen traumom Drugog svjetskog rata, a klima hladnog rata u 1950-ima dovela je do uspona žanra znanstveno fantastičnog horora. Zbog naglaska na herojskim radnjama te upečatljivim slikama mnogi od ovih stripovskih priča brzo su preneseni na film kao izvori jednog od najpopularnijih pravaca ranih znanstveno-fantastičnih filmova, serijala. Također nam pomažu naglasiti i podsjećaju na još jednu važnu dimenziju znanstveno-fantastičnog područja koja će na kraju oblikovati naše filmove, a to je rad ilustratora ili umjetnika znanstvene fantastike. Jedna od glavnih privlačnosti stripova bila je maštovita umjetnost koja je krasila njihove naslovnice i stranice, rad koji je učinkovito vizualizirao čudne svjetove, izvanzemaljska bića, herojske likove i tehnološke uređaje koje su priče stvorile, istovremeno privlačeći poglede potencijalnih čitatelja na kioscima. (Telotte,2001). U ovim ranim godinama 21. stoljeća, superheroji su postali nedvojbeno dominantan američki filmski žanr. Jeffrey A. Brown u svojoj knjizi *The Modern Superhero in Film and Television* kaže kako su superheroji postigli ranije uspjehe na velikom i malom ekranu.

U 1940-ima nekoliko je superjunaka oživjelo na filmu u popularnim avanturističkim serijama, uključujući Kapetana Marvela (1941.), Batmana (1943.), Kapetana Ameriku (1944.) i Supermana (1948.). Na televizijskim programima superjunaci su postali važan dio popularne kulture i društvenog identiteta, ali razvoj superjunaka je bio dug i složen proces koji se protezao kroz više desetljeća. Početkom 20. stoljeća, superjunaci su bili predstavljeni u popularnim stripovima poput "The Phantom", "Mandrake the Magician" i "Superman". Superman je bio prvi pravi superjunak, koji je predstavljen kao nadljudsko biće s nizom moći koje su ga činile gotovo nepobjedivim. Nakon što se pojavio Superman, drugi superjunaci su slijedili, uključujući Batmana, Spider-Mana, X-Mana i ostale. Stan Lee htio je napraviti malo drugačiji pristup superjunacima i učiniti ih realističnijima. Tada je nastala Fantastična četvorka, prvi novi tim superheroja Srebrnog doba koji nije došao od DC-a. Leejeva metoda je jednostavna, čak i da njegovi junaci imaju supermoći, imali bi također stvarne ljude s kojima se možete poistovjetiti, a ne moćne figure kao Superman. Prema knjizi Briana J. Robba, *Kratka povijest superheroja* (2012.), Stan Lee je osjećao da bi likovi bili vrsta s kojom bi se on osobno mogao povezati: bili bi od krvi i mesa, imali bi svoje nedostatke i mane, bili bi podložni greškama i bili bi hrabri, i najvažnije od svega, unutar njihovih šarenih kostimiranih čizmica, oni bi još uvijek imali stopala od gline" (str. 114). Razvoj superjunaka od početka 20. stoljeća do danas uključuje brojne promjene u njihovom izgledu, moćima i karakteru. Superjunaci su se mijenjali kako bi se prilagodili promjenama u društvu i kulturi, a njihove priče su postale sve složenije i višeslojnije. U suvremeno doba, superjunaci se koriste kao simbolički predstavnici društvenih pitanja i boraca za pravdu i jednakost. Superjunaci obično imaju neobičan početak života, često im je potrebno napustiti dom kako bi izbjegli strašnu sudbinu. Supermanov spas od Kriptona kao bebe je osnova za ovaj trope o superheroju. Slično tome, nejasna prošlost u mladosti pomaže, odrastanje na neodređenoj farmi u Kansasu jer budućim piscima omogućuje da ispune praznine ili izmisle specifičnosti. Roditelji su često uklonjeni, kao kod Supermana i Batmana, kako bi junak bio ranjiviji. Postati siročić čini se važnim za to da mnogi superheroji postanu samostalni od rane dobi. Ključna karakteristika mnogih, ako ne i većine superjunaka je neka vrsta supermoći. Superman može putovati velikom brzinom, ima nadljudsku snagu i može letjeti. Neki se superjunaci jednostavno oslanjaju na usavršavanje svojih jedinstvenih ljudskih vještina ili osobina, kao u slučaju Batmana, Iron Mana ili Green Arrowa. Ostale često viđene karakteristike uključuju smrtonosnu slabost ili defekt koji treba prebroditi, uključujući Supermanovu averziju prema Kriptonitu, Daredevilovu slijepost ili Hulkovu nesposobnost za

kontrolu svojim gnjevom pokrenutih transformacija. Superjunaci koriste gotovo čarobno oružje, uključujući Thorov čekić i Green Lanternov prsten moći. Također pokazuju snažni moralni kodeks i nesebično posvećenje javnom dobru, obično su uvijek spremni učiniti pravu stvar bez obzira na moguću nagradu i često na račun svog osobnog života. Motivacija za ovaj život borbe protiv kriminala često je duboko osobna: smrt Spider-Manovog ujaka Bena od ruku razbojnika ili ubojstvo roditelja Brucea Waynea. Za Supermana, humanitarni rad je središnji dio njegova bića, dok je za nekoga poput Wonder Woman to formalni poziv, nesebična uloga koju se rado ispunjava. Pitanje je zapravo je li moguće definirati superheroje. Kurt Busiek kaže da je superjunak je netko tko koristi svoje sposobnosti kako bi se borio za ono što je ispravno, bez obzira na okolnosti ili osobne troškove. (Comic Book Resources, 2009) .Definiranje superheroja bilo je tema mnogih rasprava među znanstvenicima u različitim područjima poput književnosti, medijskih studija i kulturnih studija. Mnogi su znanstvenici predložili definicije i karakteristike superheroja, svaki s vlastitim jedinstvenim perspektivama. Međutim, nema jedinstveno prihvaćene definicije superheroja. Richard Reynolds u svojoj knjizi *Superheroji: Moderna mitologija* definira superheroje kao herojski lik s nesebičnom, pro-društvenom misijom koji posjeduje supermoći, izvanredne sposobnosti, naprednu tehnologiju ili visoko razvijene fizičke i / ili mentalne sposobnosti i koji koristi te sposobnosti za borbu protiv zla i zaštitu javnosti" (2008:3). Reynolds (1994) naglašava ideju superheroja kao nesebične figure koja koristi svoje sposobnosti za korist drugih, a ne sebe. Slično tome, Geoff Klock u svojoj knjizi *Kako čitati stripove o superherojima* i zašto definira superheroje kao "ljude s nadljudskim moćima koji ih koriste za dobro, s motivima utemeljenim u tragediji, osveti ili altruizmu" (2002:15). Klock napominje da superheroji često imaju osobni motiv, poput tragičnog događaja, koji ih potiče da koriste svoje moći za dobro. S druge strane, Kurt Busiek u svojoj uvodnoj riječi o Marvelovoj seriji stripova sugerira da su superheroji definirani svojim mjestom u društvu te govori kako su superheroji su dio jezika Amerike, dio zajedničkog mita koji nas definira kao kulturu (1994:1). Za Busieka, superheroji su kulturni fenomen koji odražava vrijednosti i uvjerenja društva u cjelini. Unatoč ovim različitim perspektivama, svi ovi znanstvenici se slažu o važnosti sposobnosti ili moći superheroja. Superheroji su definirani, barem djelomično, svojim izvanrednim sposobnostima, bilo da su inherentne ili steknute kroz tehnologiju ili na neki drugi način. U usporedbi ovih definicija, postaje jasno da ne postoji jedinstvena definicija koja može u potpunosti obuhvatiti složenu i višeslojnu prirodu superheroja. Dok se neki fokusiraju na važnost nesebičnosti i podruštvenih misija, drugi

se usredotočuju na osobni motiv ili društveni kontekst. Međutim, sve ove definicije ističu jedinstvene sposobnosti i moći koje razlikuju superjunake od običnih pojedinaca. Zaključno, definiranje superjunaka je kompleksan i kontinuiran zadatak. Iako ne postoji jedinstvena definicija koja može u potpunosti obuhvatiti prirodu superjunaka, znanstvenici iz različitih područja su predložili definicije i karakteristike koje naglašavaju različite aspekte ovih ikoničkih figura. Bez obzira jesu li definirani prema svojim moćima, osobnoj motivaciji ili društvenom kontekstu, superjunaci ostaju fascinantna tema proučavanja i divljenja za mnoge. U sklopu mog rada, fokusirat ću se na superheroje kao iznimno zanimljivu temu za filmove i serije, s obzirom na njihovu sve veću popularnost u društvu. Istražit ću kako su superheroji postali ikone popularne kulture te kako su studiji koristili njihovu popularnost kao sredstvo za postizanje komercijalnog uspjeha.

Transmedijalnost

Franšize Osvetnika ostavile su značajan kulturni utjecaj, što dokazuju mnogi znanstveni radovi . Franšiza predstavlja značajan pomak u holivudskom pristupu blockbuster filmovima, naglašavajući raznovrsnu glumačku postavu i društveno osviještene teme. Upravo se zbog toga pojavila tolika privlačnost filmova o superherojima koji su dominirali publikom diljem svijeta. Istovremeno, uloga Jossa Whedona (redatelja Osvetnika), bila je ključna za njihov uspjeh. Whedonovi doprinosi franšizi, uključujući njegov naglasak na jake, dobro razvijene ženske likove, pomogli su Osvetnike učiniti kulturnim standardom. Ukratko, kulturna politika Osvetnika pokazuje važnost popularnih medija u oblikovanju javne rasprave i kulturnih vrijednosti. (Køhlert, 2019:123.) Ova grupa junaka okupila se kako bi se borila protiv najvećih prijetnji za Zemlju. Svaki od junaka ima svoje jedinstvene sposobnosti i karakteristike koje su im pomogle u borbi protiv zlih sila, ali su također suočili s vlastitim osobnim izazovima i sukobima. Osvetnici su postali kulturni likovi u popularnoj kulturi, a njihove avanture inspirirale su i razne znanstvene studije o psihologiji i antropologiji. Može se reći da su zauvijek promijenili žanr superheroja i ostavili dubok trag u današnjem društvu. Henry Jenkins u svojoj knjizi *“Konvergencija kao kulturni proces”* kaže kako popularna kultura postaje sve više konvergentna, spajajući različite medije i formate u

jednu zajedničku kulturu. (Jenkins,2006:6) . Filmovi su u produkciji od 2007, a od tada Marvel Studios proizveo je i objavio 31 film, a trenutno ih je još mnogo u fazi razvoja. Jedan od razloga zašto je Marvel toliko popularan te uspješan upravo je taj jer se njihov svijet toliko uklopio u naš. Različiti mediji ciljaju na različite segmente tržišta. Stripovi i video igrice imaju najužu publiku, a filmovi i televizija vjerojatno najrazličitiju. Predstavljanjem sadržaja u različitim medijima, uspješna transmedijska franšiza može dosegnuti veću publiku. U tehnološkom smislu, medijska konvergencija se odnosi na integraciju odnosno spajanje računalnih mreža, informacijskih i komunikacijskih tehnologija i digitalnih oblika informacija koji su suštinski prilagodljivi, isporučeni putem "inteligentnih" platformi, aplikacija i uređaja. (Holiman, 2010:3). Tržište će povećati potencijalnu zaradu unutar svakog medija ako svako djelo pruža nova iskustva. Prema Jenkinsu (2007) transmedijsko pripovijedanje predstavlja proces u kojem se sustavno raspršuju integralni elementi fikcije na više kanala isporuke s ciljem stvaranja jedinstvenog i koordiniranog iskustva zabave. U idealnom slučaju, svaki medij čini svoj jedinstveni doprinos odvijanju priče .U ovom višemedijskom miksu, svako medijsko proširenje razvija i obogaćuje temeljnu priču, gradeći sveobuhvatan narativni svijet i jedinstveno korisničko iskustvo koje uranja pojedinačnog korisnika u priču koji se duboko emocionalno uključuje. Ovo zapravo potiče emocionalno ulaganje obožavatelja i njihovo aktivno sudjelovanje u zajedničkom stvaranju njihovih omiljenih priča, dopuštajući potrošačima da postanu ambasadori robne marke, šireći preporuke kojima se vjeruje od usta do usta i pružajući besplatan publicitet kreativnoj industriji. Naime, 2008. godine mnogi su studiji zatvorili ili smanjili svoju neovisnu ili umjetničku kuću proizvodnih pogona u korist isticanja provjerenih roba i proizvoda. Time Warner je zatvorio Warner Independent Features i Picturehouse dok je Paramount zatvorio marketing, distribuciju, i odjele produkcije Paramount Vantagea, tvrtke odgovorne za nominacije za Oscara “No Country for Old Men” i “American Beauty “. Transmedijske prakse pripovijedanja mogu proširiti potencijalno tržište za nekretninu stvaranjem različitih ulaznih točaka za različite segmente publike.” (Jenkins, 2007) Tako, na primjer, Marvel proizvodi stripove koji pričaju priču o Spidermanu na načine za koje misle da će biti posebno privlačni ženama (ljubavni strip, Mary Jane voli Spidermana) ili mlađim čitateljima (bojanke ili slikovnice inačice klasika priče iz stripova). (Jenkins, 2007). Dakle, može se reći da je Marvel Cinematic Universe uspio napraviti nešto neviđeno. Za razliku od ostalih franšiza koje su većinom izbacivale filmove svakih dvije, tri godine, Marvelove superheroje možemo gledati na platnu svakih šest mjeseci. Međutim, prema Jenkinsu (2007,

2016) postoji još nešto te on predlaže karakteristike za neki medij koji se smatra transmedijalnim, a to su multimodalnost i intertekstualnost. Uzmimo za primjer Avengerse koji su izazvali veliku i pozitivnu reakciju publike. Dakle, postoji nekoliko filmova koji su prikazani u kinima, a osim na velikom platnu možemo ih naći i u stripovima te video igricama. Multimodalnost je ovdje važna jer svaki oblik interakcije ovih medija izazvat će različito iskustvo i interpretaciju. Prema Wagneru, duboki emocionalni prodor i dovođenje publike u ekstazu može se postići samo konstruiranjem novih umjetničkim djela. (Wagner, 128:145). Transmedijsko pripovijedanje posebno je važno za razumijevanje modernog filma jer filmske adaptacije zauzimaju središnje mjesto u mnogim medijskim franšizama. Likovi iz stripova poput Iron Mana postojali su godinama prije nego li su se našli na velikom platnu, ali tek je film iz 2008 postao dio medijske franšize. Uskoro tvrtka Marvel, koja je započela kao izdavač stripova, postala je filmski studio, a glavni joj je cilj bio snimati filmove sa svojim superherojima. Isto tako, filmske adaptacije knjige Igre gladi Suzanne Collins uvelike su proširile broj medijskih platforma koje je trilogija obuhvatila. Koristeći Facebook stranice, Twitter feedove i posebno stvorene YouTube videozapise, filmaši šire likove filmova i ikonografija na internetu. Bez podrške Hollywooda, franšiza Igre gladi mogla se sastojati samo od Collinsovih knjiga i nekih online sadržaja. Upravo to vrijedi te se može primijeniti i na Marvel, bez podrške fanova Marvel ne bi bio ono što danas i jest. Drugo, postoji intertekstualnost koju Jenkins više puta spominje u knjizi te tvrdi kako zahtijeva od ovih medijskih platformi da publici pruže nova iskustva i sadržaj za učenje. (Jenkins,2007.). MCU koristi mijenjanje žanrova kako bi publici pružio jedinstvena iskustva. Na primjer, filmovi o Kapetanu Americi nisu samo filmovi o superherojima, radije su to politički trileri, a za film Doctor Strange kažu da ima mnoge karakteristike horor filma. Marvel Comics Universe je primjer transmedijalnog univerzuma, koji se širi na filmove, televizijske serije, video igre, romane, animacije i druge medije, koji su svi povezani u koherentan i dosljedan svijet koji prelazi granice pojedinih medija i publike. U konačnici, transmedijalnost Marvelovih franšiza je doprinijela njihovom ogromnom uspjehu i popularnosti, kao i njihovoj sposobnosti da se neprestano razvijaju i prilagođavaju promjenama u industriji zabave. Kroz transmedijalnost, Marvelov svijet se širi i prodire u svakodnevni život publike, stvarajući zajednički jezik i reference koje fanovi dijele. Marvelov uspjeh kroz transmedijalnost svjedoči o moći i utjecaju ovog koncepta u suvremenom medijskom krajoliku. Drugim riječima, prakse pripovijedanja kroz različite medije mogu se dobro uklopiti s marketinškim strategijama industrije koje ciljaju stvaranju blockbuster filmova. (Schiller, 2018:5)

The Avengers

Blockbuster filmovi su oduvijek imali nevjerojatan utjecaj na popularnu kulturu, ali možda nijedan drugi filmski serijal nije ostavio takav trag kao Avengersi. Prije nego nastavim dalje, želim napomenuti kako filmovi samo po sebi i jesu popularna kultura odnosno proizvod popularne kulture. Izraz popularna kultura nastao je u 19. stoljeću kako bi označio 'svijet koji nas okružuje'. Rewai Makamani u svom znanstvenom radu *Television and film as popular culture* kaže kako su televizija i film dio našeg današnjeg svijeta koliko god oni informirali o našem suvremenom svijetu. Popularna kultura se masovno proizvodi te isporučuje u velikim količinama putem masovnih medija. Slično su i televizijski prijemnici, programi i filmovi proizvedeni za masovnu publiku. (Makamani, 2009). Kultura je ključna za dugoročan rast i profitabilnost poslovanja. "Kultura doručkuje strategiju.", ova izreka, koju je osmislio Peter Drucker i proslavio Mark Fields, predsjednik Forda, apsolutno je istinita. Ljudi žele više od novca. Kultura pruža značenje ljudima i upravo je to je temelj organizacija i tvrtka koje se suočavaju s novim tehnologijama koje zauvijek mijenjaju tržište. Pa tako su i sami filmovi kao proizvod društveno-ekonomskih čimbenika nastali su kao rezultat publike, profileracije prikazivačkih tehnologija i slično. Od njihovog prvog susreta na velikom platnu, Marvelov superherojski ansambl postao je simbol blockbuster filmova i promijenio način na koji gledamo i doživljavamo filmsku zabavu. Trebalo je mnogo vremena kako bi digitalni efekti dosegli fazu gdje se ono što je dugo bilo na stranici stripa, doista moglo prenijeti na ekran. Ljudi su odjednom poželjeli bijeg u drugačiji svijet u kojem je heroj uvijek trijumfirao i u kojem je lako razlikovati dobro i loše. "Bijeg iz stvarnosti nije ništa za čim treba osjećati sram, sanjati o slobodi je u potpunosti prirodno. Uistinu, cilj bijega nije trajno odbacivanje stvarnog svijeta, već olakšanje od borbe stvarnog života, bar na trenutak. Bajka je trenutak u utrci života da se uhvati zrak, privremeni odmor u potrazi za utjehom u borbi za preživljavanje." (Tolkien, 2008:29). Ljudi su gledali superheroje jer im je to bio način pobjegu iz stvarnosti i urone u svijet mašte, avanture i nadljudskih sposobnosti. Superheroji su postali simbol nade, hrabrosti i borbe za pravdu, te su pružali gledateljima inspiraciju i osjećaj da mogu biti junaci i prevladati izazove. Jedan od ključnih razloga zašto su Avengersi postali toliko utjecajni jest činjenica da su Marvelovi

studiji odlučili stvoriti filmski univerzum u kojem su superheroji iz različitih stripova postojali u istom svijetu. Ovo je bio revolucionaran koncept koji je omogućio povezivanje priča, likova i događaja iz različitih filmova i serijala. Avengersi su postali središnji element ovog univerzuma, što je stvorilo ogromnu uzbuđenost kod publike koja je pratila njihovu avanturu od samog početka. Avengersi su doslovno "razbili blokove" kino industrije. Svaki film u franšizi postavio je nove rekorde gledanosti i zarade, postajući globalni fenomen. Prema Fiskeu (2003), popularno je ono što je prihvaćeno od strane velikog broja ljudi i što zadovoljava njihove interese. Popularna kultura pruža kulturne oblike koji su usmjereni prema potrošačima i služe kao sredstvo za ostvarenje njihovih individualnih interesa. Avengers Endgame uspio je u tome te je postao najuspješniji film svih vremena, s prihodom od preko 2,7 milijarde dolara diljem svijeta. Ovaj uspjeh nije samo demonstrirao popularnost Avengersa, već je i potvrdio snagu blockbuster filmova kao izvor nevjerojatnih financijskih rezultata za filmsku industriju.

Početak blockbustera

U gotovo stotinu godina od početka filmske industrije, nezaboravni filmovi poput "Istjerivača duhova" (1984) "Ralja" (1975) i "Osvetnika" (2012) duboko su ukorijenjeni u popularnu američku kulturu, definirajući svoje generacije i nadahnjujući generacije ljubitelja filmova koje dolaze. Svaki od ovih filmova postigao je ogroman nacionalni i komercijalni uspjeh te se stoga mogu opisati kao blockbustere. U većini slučajeva prvo što pomislimo kada čujemo izraz "blockbuster" jest film s mnogo zarađenog novca. Kao rezultat toga, svaki film koji je nazvan "blockbusterom" je, po definiciji, ostvario značajan profit u odnosu na svoj budžet. To bi moglo značiti stjecanje milijuna od filma s niskim financijskim planom ili filma s planom velike potrošnje koji donosi dvostruku ili veću korist. No, blockbuster se ipak može nazvati neuspjelim zbog značajnog proračuna koji je korišten za njegovu produkciju. S druge strane, Smith Edmund u svome članku *The Age of the Superhero* tvrdi da se termin "blockbuster" odnosi na film koji je postigao veliki komercijalni uspjeh, bez obzira na njegov proračun. (Edmund, 2017:1). Danas, jedan od najvažnijih faktora je svakako profit koji mora biti značajan, a ostvaren u relativno kratkom vremenskom razdoblju, obično unutar nekoliko mjeseci, posebno na američkom tržištu. Tu je

također i drugi, iako nešto manje bitan faktor, a to je dugoročna privlačnost. Nakon prikazivanja u kinima, očekuje se da će ti filmovi nastaviti generirati prihode putem prodaje videozapisa i digitalnog preuzimanja. No prije nego što su blockbusteri postali toliko popularni bilo je mnogo uspona i padova u filmskoj industriji. Hollywoodski filmaši su održali svoju tradiciju tijekom 1930-ih i 1940-ih godina tako što su usvojili tehnološke zahtjeve zvuka i boje. U 1950-ima i 1960-ima suočili su se s većim poteškoćama. Bile su tu nove tehnologije koje su trebali savladati, poput širokokutnog ekrana i stereofonskog zvuka, ali pravi problemi su ležali drugdje. Kasnih 1940-ih, vlada je dekretom rasturila vertikalno integrirane filmske studije. Distributeri više nisu mogli posjedovati kina ili zahtijevati od prikazivača da prikažu slabije filmove. Ovaj razlaz se poklopio s oštrim padom posjećenosti jer su Amerikanci počeli okretati pažnju prema televiziji i drugim oblicima slobodnog vremena. Industriju je spasila ono što se naziva mentalitetom blockbustera. Osim predvidljivih favorita poput Disneyjeve animacije, najbolje rangirani filmovi tog razdoblja, a dobro poznati i danas jesu: *The Godfather* (1972), *The Exorcist* (1973), *American Graffiti* (1973), *Jaws* (1975), *Star Wars: Episode IV: A New Hope* (1977), *Close Encounters of the Third Kind* (1977), i *Superman* (1978). (Bordwell, 2020:485). Zapravo je Steven Spielberg bio taj koji je 1975. godine svojim filmom "Ralje" otvorio vrata novom pojmu - blockbusteru. Ovaj film je izazvao oduševljenje publike i postao je kulturni fenomen, pružajući brzu i uzbudljivu zabavu. Blockbusteri su postali gotovo vlastiti žanr zbog interakcije koju su imali s publikom, dugotrajnih rasprava o filmovima i činjenice da su ljudi iznova dolazili gledati ih kako bi ponovno doživjeli uzbuđenje. Za uspjeh ovog filma zaslužne su nove marketinške strategije istovremenog prikazivanja filma u stotinama kina i promocije na televiziji, kao i prikazivanje visokobudžetnih filmova tijekom ljetnih i božićnih praznika. Marketinška tehnika, koja se sada naziva 'blockbuster strategija', kombinirala je ovaj marketing i distribuciju s 'zvjezdanom snagom' glumaca kako bi privukao veliku publiku. U intervjuu za Entertainment Spielberg je rekao "Upalio sam televiziju na kojoj je bila priča o Raljama i fenomenu kojeg su stvorile. I shvatio sam - cijela zemlja ovo gleda! To je bilo prvi put da mi je stvarno palo na pamet da je to fenomen. mislio sam ovo je osjećaj hita." (Spielberg, 2008). Stoga će *Variety* danas govoriti o blockbusteru koji "ne uspijeva" na blagajnama, što bi izazvalo beskrajnu zbuđenost nekome iz 1975. godine, film je ili bio uspjeh, u tom slučaju bio je blockbuster, ili nije bio. Sada to označava vrstu filma, ne sasvim žanr, ali često znanstvena fantastika, ali ne nužno; nešto što ima veze s akcijskim filmovima, iako ne uvijek.. (Shone, 2004:42). Na drugom kraju spektra bio je Marvelov jednako revolucionaran film *Iron*

Man. Režirao ga je Jon Favreau, a bio je prvi ulazak tvrtke Marvel Studios u ono što bi postalo ne samo franšiza, već i ono što mijenja i još uvijek mijenja izgled blockbusterske industrije Hollywooda. S Iron Manom je Marvel Studios učinio svoje prve korake prema "dijeljenom univerzumu" filmova, televizije i stripova, poznatom kao MCU. Važnije, studio je stvorio uspješnu strategiju za međusobno povezivanje svojih stripovskih svojstava na različitim medijima, odvođeci horizontalnu integraciju i sinergiju korak dalje prema franšizi koja koristi transmedijsko pripovijedanje. Bez obzira na digitalnu revoluciju, kada je riječ o ovim blockbusterima, kina su prepuna. Ljudi žele doživjeti te filmske spektakle na velikom platnu, uživati u impresivnim vizualnim efektima i zajedno s drugima podijeliti uzbuđenje i emocije koje ti filmovi pružaju. Ovaj paradoks ukazuje na snagu i privlačnost posebnih filmskih iskustava koja su nezamjenjiva čak i u doba digitalne revolucije. U intervjuu za Variety, Jared Leto, zvijezda filma "Morbius" koji je temeljen na starom Marvelovom super/antiheroju, izrazio je mišljenje da su Marvelovi filmovi spasili kino. "Znam koliko je to bilo važno za mene kao dijete, bijeg u kino. To kulturno iskustvo bilo je vrlo informativno i snažno - vidio sam filmove u kinima koji su mi promijenili život", rekao je Leto. Unatoč svojoj divljenju za umjetničke filmove koji su ga oblikovali, tvrdi da su upravo blockbusteri spasili veliko platno kakvo poznajemo. "Da nije bilo Marvelovih filmova, čak ni ne znam hoće li (filmska) kina opstati. Čini se da nema mjesta za sve, i to postaje malo srceparajuće. Također sam zahvalan tim filmovima jer održavaju kino živim." Ekonomski princip ovdje je da pružanjem takve široke raznolikosti medija za konzumaciju, također se može uhvatiti jednako širok raspon demografije, za one koji ne žele gledati filmove, televizijska serija ili serija stripova pružaju alternativni oblik konzumacije istog svojstva. Filmovi o superherojima trenutno vladaju na blagajnama uz popularne franšize poput Marvel Cinematic Universe i DC Extended Universe.

Uspjeh Avengersa

Nakon kratke povijesti te uvoda o samom blockbustera želim se posvetiti Avengersima te kako su oni svojom blockbuster strategijom utjecali na društvo i financije same filmske industrije. "Osvetnici", fokusirani na Marvelovu skupinu superjunaka koji se bore protiv zločina, nastavili su rušiti mnoge rekorde blagajne, uključujući najveći otvarajući vikend u domaćoj povijesti s

prihodom od 207 milijuna dolara. Konačno, film je postao treći najgledaniji film kako na domaćem tržištu, tako i u svijetu, s ukupnom zaradom od 1,5 milijarde dolara (Box Office Mojo, E).

Ako pogledamo filmove s najboljom zaradom svih vremena, primijetit ćemo da se sva četiri filma Avengers nalaze na ovoj ljestvici. To ukazuje na ogromnu popularnost i financijski uspjeh ovih filmova.

Rank	Title	Lifetime Gross	Year
1	Avatar	\$2,923,706,026	2009
2	Avengers: Endgame	\$2,799,439,100	2019
3	Avatar: The Way of Water	\$2,320,250,281	2022
4	Titanic	\$2,264,743,305	1997
5	Star Wars: Episode VII - The Force Awakens	\$2,071,310,218	2015
6	Avengers: Infinity War	\$2,052,415,039	2018
7	Spider-Man: No Way Home	\$1,921,847,111	2021
8	Jurassic World	\$1,671,537,444	2015
9	The Lion King	\$1,663,075,401	2019
10	The Avengers	\$1,520,538,536	2012
11	Furious 7	\$1,515,341,399	2015
12	Top Gun: Maverick	\$1,493,491,858	2022
13	Frozen II	\$1,453,683,476	2019
14	Avengers: Age of Ultron	\$1,405,018,048	2015
15	Black Panther	\$1,349,926,083	2018

Prilog 1, Top Lifetime Grosses, Box Office Mojo

Ovaj uspjeh u generiranju prihoda potvrđuje da su blockbusteri najbolji način za postizanje velike zarade i konzumaciju. Avengersi su bez sumnje postali sinonim za blockbuster filmove i značajno utjecali na popularnu kulturu. Dakle, film je neizostavan dio popularne kulture, no cilj mog rada jest da pokažem kako su blockbusteri ti koji najviše privlače publiku. Njihova kombinacija spektakularne akcije, emotivnih priča i izvanrednih vizualnih efekata osvojila je srca publike diljem svijeta. Njihov uspjeh nije samo rezultat financijskih rekorda, već i stvaranje duboke emocionalne veze između likova i gledatelja. Avengersi su promijenili način na koji doživljavamo i razumijemo filmsku zabavu, otvarajući vrata za nove superheroje, nove priče i nove mogućnosti u svijetu blockbuster filmova. Ovaj porast potražnje potaknuo je značajnu generaciju prihoda, pri

čemu Avengersi značajno doprinose globalnom tržištu zabave (Johnson, 2020). Osim toga, priče prikazane u Avengers filmovima često dotiču relevantne društvene teme poput heroizma, timskog rada i žrtvovanja, inspirirajući pojedince i potičući osjećaj zajedništva i osnaživanja unutar zajednica (Brown, 2018). Na taj način, Avengersi ne samo da su ostavili neizbrisiv trag na popularnoj kulturi, već su također utjecali na društvene vrijednosti. Gledajući Marvelove filmove teško je ne zamijetiti kako svaki film dugo traje. Šest filmova koji su činili prvu fazu Marvelovog univerzuma, započevši s "Iron Manom" Jona Favreaua i "Osvetnicima" Jossa Whedona, prosječno su trajali 124 minute, broj koji je značajno povećan zbog trajanja "Osvetnika" 143 minute. Dužina filma može utjecati na proračun, profit i usmeni marketing. Većina najgledanijih filmova u povijesti traje između dva i tri sata. Istovremeno, publika je počela preferirati filmove s specijalnim efektima koji obično dolaze s većom cijenom i zahtijevaju veće povrate kako bi opravdali te povećane troškove. Za "End game" su multipleksi radili neprekidno 72 sata kako bi udovoljili ogromnoj potražnji. Društvene mreže, vijesti i razgovori bili su ispunjeni raspravama o Avengers Endgame dugo prije nego što je film izašao. Redatelji su poduzeli neobičan korak i objavili na Instagramu, pozivajući fanove i kritičare da se maksimalno potrudu ne "spojlati" film drugima. To je dodatno podiglo iščekivanje i signaliziralo da će se nešto važno dogoditi. Kada je film konačno stigao u kina, fanovi su poludjeli. Društvene mreže su bile preplavljene razgovorima o filmu, a karte su se prodavale tjednima unaprijed. Filmovi o Avengersima su stvorili živahne online fanovske zajednice u kojima se fanovi aktivno uključuju u rasprave, stvaraju teorije obožavatelja i fanovsku umjetnost. Ove zajednice su se razvile u utjecajne online mreže koje utječu na marketinške strategije i generiraju značajan interes za nove izdanja. Prema Jonesu (2021), aktivno sudjelovanje fanova na društvenim mrežama poput Twittera, Reddita i posebnih foruma za fanove omogućuje kontinuiranu razmjenu ideja i spekulacija. (Jones, 2021). Fanovi s nestrpljenjem analiziraju trailere, analiziraju skrivene detalje i strastveno raspravljaju o zapletima, stvarajući osjećaj iščekivanja i uzbuđenja koji nadilazi samu premijeru filmova. Ova organska angažiranost privukla je pažnju filmskih studija i stručnjaka za marketing, koji su počeli iskorištavati te fanovske zajednice kako bi generirali interes i prilagodili svoje promotivne kampanje. Jones (2021) dalje ističe da strastveno sudjelovanje fanova u oblikovanju online narativa utječe na način na koji se objavljuju traileri, pri čemu su kratki teaseri i ekskluzivni pregledi stvoreni kako bi potaknuli rasprave i spekulacije fanova. Stoga je online interes koji generiraju ove fanovske zajednice postao ključni dio marketinške strategije i pridonosi ogromnom uspjehu franšize

Avengersi. Danas se potrošnja i dalje smatra praksom zabave i užitka te oblikom terapije. Općenito se shvaća da potrošni predmeti zadovoljavaju naše emotivne potrebe. (Cartwright 2018:272) Paradoks je u tome što te potrebe nikada nisu zaista zadovoljene, budući da nas sile tržišta potiču, ponekad aktivirajući naše nesigurnosti, da želimo različite i više potrošnih predmeta, najnovije, najsvježije i najbolje. Danas, elektronički mediji neizbježni su dio našeg života i igraju važnu ulogu u razvoju, ponašanju i intelektualnom funkcioniranju djece i mladih. Kao i kod većine stvari, fenomena i pojava, također postoje pozitivne i negativne strane suvremene tehnologije i interneta kao njezinog najraširenijeg proizvoda. Pozitivne strane uključuju mogućnost brzog i jednostavnog pristupa informacijama, povezivanje s drugima diljem svijeta, poboljšanje kvalitete obrazovanja i lakši pristup kulturnim sadržajima. Također, elektronički mediji mogu pružiti zabavu, potaknuti kreativnost i omogućiti razvoj novih vještina. Prema Ilišinu i suradnicima u knjizi "Djeca i mediji", svaka nova generacija djece odrasta u društvu koje je sve obilatije novim medijima i njihovim sadržajima. Ovo se odnosi na činjenicu da su elektronički mediji postali neizostavan dio suvremenog života, a djeca su izložena njihovom utjecaju od najranije dobi. (9:2001). Upravo je razvoj tehnologije i transmedijalna strategija pripovijedanja uvelike utjecala na sam marketing koji je također jedan od glavnih razloga zašto je Marvel Universe postao kulturni fenomen.

Kako je Marvel postao kulturni fenomen

Ne postoji jednoznačna definicija popularne kulture koja bi obuhvatila sve ono neizostavno što ju karakterizira, a opet ostala dovoljno jednostavna i koncizna. I sam pojam kulture definira se na različite načine. (Labaš,2011:8). Raymond Williams u svojoj knjizi Kultura i društvo opisuje kulturu kao sveobuhvatan pojam koji obuhvaća sve aspekte života i aktivnosti jednog naroda ili društva koji se odnose na stvaranje, prenošenje i interpretaciju značenja. (Williams, 1780-1950). On ističe da kultura nije ograničena na visoku umjetnost, već obuhvaća širok spektar ljudskih praksi, vjerovanja, vrijednosti i društvenih struktura. Kulturni fenomeni su onda izrazi te kulture koji postaju izuzetno popularni i široko prihvaćeni u društvu. Marvelovi Avengersi su primjer takvog kulturnog fenomena. Kroz svoje filmove, stripove i franšizu, postali su masovni hitovi koji su

privukli veliku publiku diljem svijeta. Njihov utjecaj i popularnost prelaze granice filmske industrije, oblikujući popularnu kulturu i društvene razgovore. Raymond Williams nije izravno govorio o Avengersima kao kulturnom fenomenu, ali njegova definicija kulture i kulturnih fenomena može se primijeniti na njihov uspjeh. Kroz svoje citate i intervencije, Williams je isticao kako je kultura dinamična i oblikuje se kroz društvene i povijesne kontekste, a kulturni fenomeni poput Avengersa odražavaju složene procese stvaranja, prenošenja i interpretacije značenja u društvu. Franšiza je postala sve inkluzivnija i raznolikija kako se serijal nastavlja. Htjela bih spomenuti Lisu Cartwright koja u svojoj knjizi *Practices of Looking* spominje uspon postmodernih stilova koji su započeli u umjetnosti kasnog dvadesetog stoljeća, popularnoj kulturi, arhitekturi a sada se stvaraju novi oblici kulture i ekonomije, uglavnom potaknuti digitalnim tehnologijama i društvenim medijima. (Cartwright, 2001). To je omogućilo nove vrste kulturne produkcije, a distribucija i potrošnja počinju se suprotstavljati strukturama kulturne industrije koja bile toliko dominantne u dvadesetom stoljeću. Neovisna medijska ekonomija i alternativni oblici kulture dijele s postmodernim stilovima nove načine obraćanja gledatelja, nove integracije s kulturom robne marke i nova kulturna iskustva. Unatoč povećanoj konkurenciji i pretrpanosti na domaćem filmskom tržištu, blockbusteri i dalje privlače opsežna promocijska partnerstva s velikim brendovima, prožimajući različite aspekte popularne kulture. Osim toga, Marvelovi filmovi integriraju se s kulturom robne marke na načine koji nisu bili mogući u prošlim vremenima. Fanovi postaju sudionici kulture, stvarajući svoje teorije, umjetnička djela i razmjenjujući iskustva putem digitalnih platformi. Sve ovo ukazuje na suštinske promjene u načinu na koji doživljavamo i sudjelujemo u kulturi, kako u filmu tako i šire. Dok se Cartwright bavila postmodernim promjenama, danas svjedočimo novim kulturnim obrascima koji su oblikovani tehnološkim inovacijama i aktivnim sudjelovanjem publike, a Marvelovi filmovi pružaju izuzetan primjer ovog fenomena. Blockbusteri su premašili svoj status običnih filmova ili poslovnih strategija i postali utjecajne snage unutar popularne kulture. Filmska industrija kontinuirano nadmašuje druge oblike zabave, uključujući profesionalne sportove i tematske parkove. U posljednjem setu filmova i emisija koje je objavio Marvel, primjećujemo veliki naglasak na svjetskim problemima. U ranim 2010-ima, filmovi su se bavili priljevom terorizma i općim fizičkim zločinima u svijetu. U tim filmovima, naglašava se američka vrijednost u kojoj SHIELD postoji kao protuteroristička agencija diljem svijeta. “To pokazuje američki legitimitet i autoritet u odlučivanju o tome tko se smatra teroristom i treba li grupa superheroja uspostaviti

pravdu ili ne“ (Nangimah 2021:9). Avengersi su postali neodvojiv dio popularne kulture, ostavljajući značajan utjecaj na različite segmente društva. Kao što je istaknuto u istraživanju Smitha (2020), popularnost Avengers franšize nadilazi granice filmske industrije. Njihova ikoničnost i globalna prepoznatljivost značajno su oblikovali druge aspekte popularne kulture, poput mode i medija. Od pojavljivanja na crvenom tepihu do modne suradnje s dizajnerima, poput "Marvel Studios x Jimmy Choo" kolekcije, Avengersi su postali izvor inspiracije za trendove i stilove (Brown, 2019). U novijim filmovima vidimo mnoge ponavljajuće probleme koji nikada zapravo nisu nestali, već su se pojačali. Pa tako na primjer iako ne direktno, u mnogo scena i navrata možemo primijetiti kako se junakinje Captain Marvel, Black Widow, Scarlet Witch, Gamora, itd. bore protiv seksizma. Također većina bi zamislila svojeg omiljenog junaka kao muškarca okićenog mišićima, ali Marvel universe je dobro obavio posao uključivanja viška spolova, rase i etničke pripadnosti. "Drago nam je vidjeti da MCU napreduje zajedno s novim svjetskim problemima koji se javljaju i nadamo se da ćemo vidjeti više inkluzije i svijesti u budućim emisijama/filmovima", jedan je komentar na filmskoj stranici IMDB. Odličan primjer nove faze uključenosti u MCU-u, je možda i jedan od najbolje ocijenjenih filmova prema Rotten Tomatoes, Black Panther , s velikih 96% na "Tomatometru". Film ima prvog crnog redatelja u MCU-u, Ryana Cooglera , gotovo potpuno crnu glumačku ekipu i nekoliko crnih žena u moćnim i angažiranim ulogama. Posebno mlađoj populaciji, Marvelovi superheroji su uvijek bili vrlo utjecajni. Djeca se često maskiraju za Noć vještica kao likovi iz Marvela, a neki imaju sobe i rođendanske zabave tematski vezane za Marvel. Odrastaju želeći biti ovi fiktivni likovi i žele imati pozitivan utjecaj na društvo. U knjizi "Film and Comic Books" Derek Johnson analizira odnos između stripa i filma, uključujući i superherojske filmove poput Marvelovih filmova. U jednom dijelu knjige piše o tome kako su Marvelovi filmovi postali dominantni izraz suvremenog popularnog filma. Također spominje da su ovi filmovi postali integralni dio globalne pop kulture, te su postali fokus publiciteta, rasprava i analiza koje se tiču filmske umjetnosti i industrije. (2007:86). Franšize imaju značajan utjecaj na društvo, jer stvaraju zajednička kulturna iskustva i služe kao izvor formiranja identiteta i izgradnje zajednice za obožavatelje. Osim toga, franšize su sve više oblikovane prema povratnim informacijama i sudjelovanju publike, što omogućuje obožavateljima da imaju aktivniju ulogu u stvaranju i razvijanju franšize. Ljudi sve manje posjećuju kino. U posljednjih dvadeset godina, prodaja karata po stanovniku je postupno opadala. Istovremeno, vidimo uspon i dominaciju filmskih franšiza na blagajnama. Popularnost Marvelovih filmova u kinima unatoč smanjenju posjećenosti kina može se

objasniti kombinacijom faktora, uključujući zanimljivo filmsko iskustvo, snažnu bazu obožavatelja, dobar marketing... Važno je napomenuti da dok neki gledatelji mogu smatrati dugo trajanje izazovnim, mnogi obožavatelji Marvela cijene uronjenost u ove filmove i priliku da provode više vremena u Marvelovom svemiru. Sveukupno, duljina Marvelovih filmova služi svrsi pružanja velikih, međusobno povezanih priča koje očaravaju publiku i doprinose cjelokupnom filmskom doživljaju. Kao što Sarah Whitten napominje u svom članku za CNBC, uspjeh superherojskih filmova općenito, uključujući one iz Marvelovog kinematografskog univerzuma, može se pripisati njihovoj sposobnosti da privuku vjernu bazu obožavatelja. Anketa koju citira Fandango podupire ovu ideju, s 86% kino posjetitelja koji planiraju pogledati barem jedan superherojski film u 2019. Osim toga, spektakl ovih filmova, s njihovim epskim akcijskim sekvencama i zanimljivom pričom, pruža jedinstveno i privlačno filmsko iskustvo koje se ne može replicirati kod kuće. Kino univerzum Marvela također ohrabruje obožavatelje da se investiraju u franšizu i prate njezine kontinuirane zaplete, stvarajući osjećaj nestrpljenja i uzbuđenja oko svake nove premijere. Ukratko, nastavljena popularnost Marvelovih filmova u kinima naglašava trajnu privlačnost blockbuster filmova koji nude spektakl i zajedništvo.

Ekonomija i Marvel

Presjek ekonomije i filma predstavlja fascinantan i kompleksan odnos koji je privukao značajnu pažnju akademske zajednice. Filmovi, kao kulturni proizvodi s ogromnim dosegom i utjecajem, posjeduju moć oblikovanja i odražavanja društvenih vrijednosti, dok istovremeno djeluju kao ekonomski entiteti unutar šireg okvira industrije zabave. Ovaj uvod ima za cilj istražiti međuigru između ekonomije i filma, analizirajući kako ekonomski faktori utječu na produkciju, distribuciju i konzumaciju filmova, te kako filmovi, zauzvrat, pridonose ekonomskom rastu i razvoju. U konačnici Marvel ne bi imao nikakav uspjeh da nije bilo zarade i profita. Iako filmovi koji su dio uspostavljenih serija i franšiza, posebno superherojski filmovi, ostvaruju iznimno visoke prihode na blagajnama, oni također izazivaju pritužbe kulturnih kritičara koji žale nad recikliranjem već postojećih materijala i narativa kao dokaz nedostatka originalnosti Hollywooda i smanjenje kvalitete njegovih proizvoda, što smatraju simptomatičnim za općeniti kulturni regres. Chuck

Tyron (2013:1) s druge strane kaže kako je ovaj proces ponovnog pokretanja postojeće medijske franšize poznat kao "reboot", tehnika koja se koristi za ponovno oživljavanje interesa za franšize poput Batmana i James Bonda te sada predstavlja normalan dio strategije industrije koji omogućuje studijima da stvore osjećaj tekstualne novosti koji će potaknuti publiku da posjećuje kino dvorane. Dakle uloga popularne serijalnosti postala je bitna za masovnu komercijalnu kulturnu produkciju općenito. Neprestano prikazivanje, nove varijacije i razvoj uspješnih zapleta, likova, franšiza, ikonografije i motiva u komercijalnoj produkciji kulture upravo je razlog zbog kojeg je serijalnost srž filmske industrije te poseban dio zabavne industrije. U samo deset godina Marvel Studios je iznova definirao filmske franšize. Njihovih 22 filma zaradilo je nevjerojatnih 17 milijardi dolara, više od bilo koje druge filmske franšize u povijesti. Istovremeno, prosječna ocjena odobravanja na stranici Rotten Tomatoes za njihove filmove iznosi impresivnih 84% (prosječna ocjena za 15 najprofitabilnijih franšiza iznosi 68%), a svaki film prosječno dobiva 64 nominacije i nagrade. Avengers, Endgame, objavljen u proljeće 2019. godine dobiva odlične kritike i stvara toliko veliku potražnju da su online prodavači ulaznica za filmove morali preurediti svoje sustave kako bi upravljali brojem zahtjeva. Ukratko, ovi primjeri iz stvarnog svijeta svjedoče o ogromnom ekonomskom utjecaju filmske franšize Avengers. Kao i prije spomenuto odluka da Marvelov svijet bude jedna velika franšiza uvelike je pridonijela gledanosti jer je danas to veoma popularno i traženo. Njihova financijska uspješnost, visoka ocjena odobravanja i nevjerojatna potražnja za ulaznicama jasno ukazuju na važnost i utjecaj Avengersa u ekonomskom kontekstu. Nastavak će istražiti dublje veze između ekonomije i filma, analizirajući specifične faktore koji su pridonijeli uspjehu Avengers franšize i kako taj uspjeh doprinosi ekonomiji u cjelini. Financijska kriza 2008. godine imala je ulogu u pomaganju Marvel Studiosu da se uzdigne. Marvel je prije toga licencirao svoje likove producentima za filmske adaptacije, ali ovaj je model omogućio Marvelu da stekne prava. Merrill Lynch je 2005. odobrio Marvelov zahtjev za kredit od 525 milijuna dolara za financiranje Marvelove filmske produkcije, što bi omogućilo tvrtki kreativnu kontrolu nad imovinom i zadržavanje 100% profita od filmova. Zalog za kredit bili su 10 Marvelovih likova, a Marvel je odlučio odabrati Iron Mana kao svoj prvi film. Uspjeh Marvelovih filmova tijekom financijske krize može se pripisati njihovoj poznatosti, udobnosti i eskapizmu, jer su filmovi jeftin oblik zabave koji ljudima omogućuje da zaborave svoje probleme, Industrija filma i televizije podržava dinamičnu kreativnu ekonomiju SAD-a, zapošljavajući ljude u svakoj saveznoj državi, u različitim vještinama i zanimanjima. Ukupno, 2,4 milijuna ljudi, od tehničara specijalnih efekata,

šminkera, pisaca, graditelja setova, prodavača ulaznica i mnogih drugih, radi u poslovima podržanim od strane industrije, koja godišnje isplaćuje preko 186 milijardi dolara plaća. (Motion Picture Association) a ljudima ne smeta trošiti na njih, čak ni usred recesije. Digitalizacija i razvoj streaming platformi doveli su do smanjenja posjeta kinima i općenito promijenili način na koji ljudi konzumiraju filmove. Mnogi ljudi sada biraju udobnost vlastitog doma i mogućnost gledanja filmova na zahtjev, umjesto odlaska u kino. To je dovelo do izazova s kojima se kina danas suočavaju, a neka čak i zatvaraju svoja vrata. Međutim, zanimljivo je primijetiti da postoje iznimke. Marvelovi filmovi su jedan od takvih fenomena. Franšiza Avengersa bila je ogroman ekonomski uspjeh za Marvel i njegovu matičnu tvrtku Disney. Četiri dosadašnja filma iz serije Avengers (The Avengers, Avengers: Age of Ultron, Avengers: Infinity War i Avengers: Endgame) skupno su zaradila više od 7 milijardi dolara na svjetskim kino blagajnama. Osim zarade od kino ulaznica, filmovi su također generirali značajne prihode kroz prodaju proizvoda, licencne ugovore i proizvode izvedene iz serije. Uspjeh franšize Avengersa također je imao valni učinak na širu ekonomiju. Proizvodnja filmova stvorila je posao za tisuće ljudi u filmskoj industriji, od glumaca i članova ekipe do stručnjaka za specijalne efekte i marketinških stručnjaka. Filmovi također potiču turizam na lokacijama snimanja i u zabavnim parkovima povezanim s franšizom, što stvara dodatnu ekonomsku aktivnost u tim područjima. Jedan primjer takvog turističkog odredišta je Avengers Campus u Disneylandu Paris. To je prostor unutar tematskog parka koji stvara potpuno uronjeno iskustvo i donosi Marvelov univerzum uživo. Avengers. Kampus nudi razne atrakcije, predstave i doživljaje, gdje posjetitelji mogu imati interakciju s omiljenim Marvelovim superherojima, istražiti sjedište Avengersa, uživati u uzbudljivim vožnjama i kušati jela inspirirana Marvelom. Ovo je nezaobilazna destinacija za obožavatelje Marvela i pruža nezaboravno superherojsko iskustvo. "Film se u turizmu može smatrati kao sredstvo koje potiče potencijalne turiste da organiziraju određeno putovanje. Stoga, filmski turizam je turizam koji obuhvaća ne samo posjetu destinacijama koje se pojavljuju u filmu, već putovanje koje je motivirano filmom i koje uključuje doživljaj filmskih atraktivnosti." (Đorđević, 194). Ovim se uključuje posjeta različitim destinacijama koje posjeduju atraktivnosti vezane za određeni film ili filmove. Marvel filmovi također su revitalizirali lokalne ekonomije putem filmske produkcije. Kada Marvel odabere određenu lokaciju za snimanje svojih filmova, često donosi ekonomske koristi toj regiji. Proces produkcije uključuje zapošljavanje lokalnih ekipa, najam opreme, rezerviranje smještaja i korištenje različitih usluga, što ubrizgava novac u lokalnu ekonomiju Istovremeno, kako.

Horkheimer i Adorno, u svom djelu "*Dijalektika prosvjetiteljstva*", ističu da sklonost industrije kulture prema uspješnim formulama ne proizlazi isključivo iz prirodne popularne potražnje publike. Oni tvrde da su potrebe publike već oblikovane unutar specifičnih društvenih konteksta i odnosa moći koji prevladavaju u kapitalističkim društvima. Primjer koji se može navesti je trend superherojskih filmova koji su postali iznimno popularni u posljednjem desetljeću. Industrija filma primijetila je da postoji velika potražnja za filmovima koji prikazuju superheroje i njihove epske bitke. Međutim, Horkheimer i Adorno bi argumentirali da ova potražnja nije proizvod prirodne sklonosti publike prema superherojima, već je rezultat šireg društvenog konteksta. Na primjer, superherojski filmovi nude bijeg od stvarnosti i pružaju spektakularne vizualne efekte koji mogu privući publiku koja se želi udaljiti od svakodnevnih problema. Također, ovi filmovi često reflektiraju dominantne ideje i vrijednosti u društvu, poput ideala hrabrosti, pravde i moći. U kapitalističkim društvima, gdje su moć i konzumerizam važni faktori, superherojski filmovi pružaju osjećaj zadovoljstva i ispunjenja fantazija. Stoga, prema Horkheimeru i Adornu, uspjeh superherojskih filmova nije samo rezultat prirodnog interesa publike, već je proizvod društvenih okolnosti, odnosa moći i kulturnih utjecaja. Zaključno, ekonomija Marvel filmova imala je značajan utjecaj na različite sektore. Izvanredan uspjeh Marvelovog filmskog univerzuma potaknuo je Marvel Studios da postane dominantna sila u industriji zabave. Financijski uspjesi ovih filmova pridonijeli su gospodarskom rastu, stvaranju radnih mjesta i revitalizaciji lokalnih ekonomija a sve je to učinilo Marvel kulturnim fenomenom kakvim i danas jest. Utjecaj Marvela proteže se izvan filmske industrije, inspirirajući druge studije i generirajući širi spektar sadržaja inspiriranih superherojima. Ekonomski utjecaj Marvel filmova pokazuje važnost industrije zabave i njezinu sposobnost da potiče rast i prosperitet. David Hesmondhalgh je značajan autor u kontekstu teorije kulturne industrije, a njegova knjiga "*The Cultural Industries*" pruža dublji uvid u način na koji ekonomska logika oblikuje kreativne sektore, uključujući film i televiziju. Hesmondhalgh istražuje kako se kreativni proizvodi, uključujući medijske sadržaje poput filmova, stvaraju, distribuiraju i konzumiraju unutar okvira ekonomske strukture. (Hesmondhalgh, 2013). "Ono što je važno, većina tekstova koje čitamo pod utjecajem su moćnih korporacija. Kao što možemo primijetiti ono što uvijek ostaje isto prije ili pak poslije pojave interneta jest interes o stvaranju profita." (Hesmondhalgh, 2013:6). U kontekstu Marvelovih franšiza, koncept medijskih partnerstava postaje izuzetno važan jer omogućuje proširenje utjecaja i prihoda unutar dinamičnog tržišta medijske industrije. Hesmondhalghova teorija kulturne industrije pruža osnovu za analizu

ovih partnerstava, naglašavajući kako ekonomska logika oblikuje način na koji se suradnje ostvaruju i kako se postiže maksimalni ekonomski učinak. U svijetu filmske i medijske industrije, proizvodnja i distribucija sadržaja često zahtijevaju značajne financijske resurse i tehničke kapacitete. Upravo ovdje dolazi do izražaja koncept partnerstava. Primjerice, Marvel se udružuje s drugim studijima kako bi zajednički producirali određene filmove ili TV serije. Ovaj pristup omogućuje dijeljenje rizika i troškova, ali istovremeno omogućuje iskorištavanje kreativnih i marketinških resursa partnera. Hesmondhalghov koncept ekonomske logike naglašava kako partnerstva nisu samo temeljena na umjetničkim motivima, već također imaju čvrstu ekonomsku osnovu. Kroz partnerstva, Marvel može osigurati širi pristup resursima i publikama, što potencijalno rezultira većim prihodima. Proizvodni dogovori s drugim studijima ili platformama za streaming, kao što je Marvelova suradnja s Disneyjem ili Netflixom, donose sinergijske prednosti gdje se sadržaji šire putem već postojećih distribucijskih kanala. Također, partnerstva omogućuju i maksimalno iskorištavanje tehnoloških promjena i inovacija. Kroz suradnje s platformama za streaming, poput Disney+ ili Netflix, MCU može dosegnuti globalne publike, omogućujući pretplatnicima pristup svojim sadržajima na zahtjev. Ova transformacija distribucijskog modela odražava Hesmondhalghovu ideju o prilagodbi ekonomske logike na nove tehnološke trendove kako bi se postigao maksimalni ekonomski učinak. U zaključku, primjena Hesmondhalghove teorije kulturne industrije na medijska partnerstva unutar Marvelovih franšiza omogućuje dublje razumijevanje kako se ekonomska logika oblikuje u svrhu postizanja maksimalnih prihoda i utjecaja. Partnerstva postaju ključan aspekt strategije Marvela za širenje svoje prisutnosti i generiranje prihoda kroz različite kanale distribucije i suradnje. Najefikasniji alat za stvaranje svjetskog branda su kulturni resursi u informacijskom društvu, kako bi se povećala diverzifikacija turističkih proizvoda i stvorila ekonomska vrijednost kroz kulturne aktivnosti. S rastom važnosti diverzifikacije i stvaranja potražnje, shvaća se da je kultura upravljiva gospodarska aktivnost. Možemo uspjeti pružiti umjetnička djela i kulturna područja koja odražavaju zajedničku vrijednost pretvarajući kulturne aktivnosti u ekonomiju. Umjetnost ima estetsku prednost kao potrošačka roba; osim toga, njezina financijska prednost ima investicijsku vrijednost. (Incekara:2). Dakle, ekonomski uspjeh bitan je faktor koji uzdiže Marvelove franšize i čini ih popularnim iz godine u godinu. MCU postao je dominantna franšiza desetljeća kao rezultat izvrsnih marketinških strategija i inventivnih odluka. Podsjetnik je to da bez obzira na stanje poslovnog ciklusa i promjena, svi uživaju vidjeti spektakl koji nam produkcija sprema.

Zaključak

Marvel Universe postao je globalni fenomen upravo zbog svih razloga navedenih u ovome radu. Svijet superheroja postao je dio popularne kulture te se neprestano širi. U ovome sam radu htjela pokazati kako i na koje sve načine Marvel neprestano iznenađuje publiku i svoje fanove odnosno što je sve bilo potrebno kako bi superheroji zauzeli tako bitno mjesto u svakodnevnici. Analiza strategija koje su pratile uspjeh Avengersa i Marvel Cinematic Universe ukazuju na snagu blockbuster filmova kao sredstva za postizanje komercijalnog uspjeha i konzumaciju u popularnoj kulturi. Kroz transmedijalnu strategiju, Marvel je integrirao priče i likove iz Avengersa u različite medije poput stripova, televizije i videoigara, čime je proširio svoj svijet i stvorio zajednički jezik i reference među fanovima. Velika gledanost te profit dokazuju kako njihove strategije djeluju na publiku koja neprestano iščekuje nove filmove. Svaki film ili emisija povezana s Marvelom imala je dubok utjecaj na pop kulturu i zabavu diljem svijeta. Brand, reklame koje gledamo svaki dan, igračke koje kupujemo svojoj djeci, stvari o kojima razgovaramo s prijateljima i obitelji, filmovi koje gledamo slobodnim danima, sve je to bilo i još uvijek jest pod neprestanim utjecajem Marvela i njegove zvjezdane postave superheroja. Za razliku od godišnjih trendova izazvanih društvenim medijima koji imaju prolazan utjecaj na našu kulturu, Marvelovi filmovi o superjunacima imaju snažan i dugotrajan utjecaj neusporediv s drugim oblicima zabave. Ukratko, blockbuster filmovi, posebice Marvelovi filmovi, predstavljaju najbolji način za postizanje financijskog uspjeha i konzumacije u industriji zabave. Njihova spektakularnost, emocionalna povezanost s publikom i sposobnost da se prenose kroz različite medije čine ih snažnim i utjecajnim alatom u popularnoj kulturi. Marvel Cinematic Universe postao je kulturni fenomen koji je transformirao filmsku industriju i osvojio srca milijuna obožavatelja diljem svijeta.

Literatura:

- Barnard, T. P., Cohen, M., Denison, R., Flanagan, M., Geoffroy-Menoux, S., Gibson, M., Gough, K., Gray, J., Hight, C., Johnson, D., Lefèvre, P., Malone, P. M., Rae, N., Regalado, A. J., van der Putten, J., & Wilt, D. (2007). *Film and Comic Books*. In I. Gordon, M. Jancovich, & M. P. McAllister (Eds.), *Film and Comic Books* (pp. xxx-xxx). University Press of Mississippi.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2020) *Film Art: An Introduction* (12th ed.).
- Brown, A. (2018). *Herojske priče i društveni utjecaj: Analiza fenomena Avengersa*, *Communication Studies Quarterly*, 41(4), 321-336.
- Brown, J. A. (2017). *The Modern Superhero in Film and Television: Popular Genre and American Culture*.
- Busiek, K. (Writer), & Ross, A. (Artist). (1994). *Martians* [Comic book series]
- Chris Nashawaty (08.6 2011). Steven Spielberg talks about 'jaws' -- the greatest summer movie ever made, EW.com. Available at: <https://ew.com/article/2011/06/08/steven-spielberg-jaws-interview/>
- David Hesmondhalgh (2013). *The Cultural Industries* (3rd Ed), Izdavač: Sage
- Denson, S. (2011). *Marvel Comics' Frankenstein: A Case Study in the Media of Serial Figures*. *Amerikastudie, American Studies* 56(4), 531–553
- Đorđević, N., Milićević, S. (2018). *Utjecaj filmske industrije na turističke destinacije*, Sitcon, 2018, *Kultura, nasleđe i razvoj turizma*, 180-185.
- Fang, J., Xiong, W. (2020). *The Cultural Politics of The Avengers and the Role of Joss Whedon*. *Celebrity Studies*, 10(1), 123-126.
- Fiske, J. (2003). *Popularna ekonomija*, Zagreb, Golden marketing.
- Forbes. (2017) Harry Potter Tour Conjures up \$435 Million of Revenue for Time Warner, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/csylt/2017/12/06/harry-potter-tour-conjures-up-435-million-of-revenue-for-time-warner/?sh=3de702d69c1d>

- Henry Jenkins (2007). Preuzeto sa: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Holliman, Richard (2010). *Media convergence*. Susanna ed. Encyclopaedia of Science and Technology Communication. Newbury Park, CA, USA: Sage.
- Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- İncekara, A., Şener, S., Hobikoğlu, E. H. (2013). *Economic Evaluation of the Film Industry in Terms of Strategic Management within the Scope of the Creative Innovative Industries*., The Case of Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99.
- Iron Man (2008). Jon Favreau, ,Robert Downey Jr., Gwyneth Paltrow i Jeff Bridges.
- Johnson, R. (2020). *Superheroji i industrija zabave*, Studija slučaja franšize Avengers. *Journal of Media Economics*, 27(3), 176-192.
- Klock, G. (2002). *How to Read Superhero Comics and Why*, Paperback
- Köhlert, F. (2019). *The Cultural Politics of The Avengers and the Role of Joss Whedon*, *Celebrity Studies*, 10(1), 123-126.
- Labaš, D. i Mihovilović, M. (2011) *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*, 2 (1), 95-121
- Motion picture association (2023). Preuzeto sa: <https://www.motionpictures.org/what-we-do/driving-economic-growth/>
- Nangimah, M. (2021). *The cultural repertoire of recontextualized superhero in the Avengers sequels*, *Journal of English Education, Literature and Culture*, 6(2), 353. doi:10.30659/e.6.2.353-368
- R., T.J.R., Flieger, V. and Anderson, D.A. (2008). *Tolkien on fairy-stories*, London: Harper Collins Publishers Ltd.
- Raymond Williams (1958). *Culture and Society: 1780-1950*
- Rewai Makamani (2009) *Television and film as popular culture*
- Reynolds, R. (1994). *Super Heroes: A Modern Mythology*. Univ. Press of Mississippi.
- Schiller, M. (2018). *Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences*, Amsterdam University Press.
- Shone, T. (2004). *Blockbuster: How Hollywood Learned to Stop Worrying and Love the Summer*. New York: Free Press.

- Smith, E. (N.D.). *The Age Of The Superhero: The Cycle Of Appropriation & Revitalisation In The Hollywood Blockbuster* . Dostupno Na https://Books.Google.Com/Books/About/The_Age_Of_The_Superhero.Html?Id=5p7osweacaaj
- Smith, J. (2019). *Avengersi: Blockbuster filmovi i globalna pop kultura*, Journal of Popular Culture, 43(2), 236-250.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2018). *Practices of looking* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Telotte, J. (2001). *Science Fiction Film* (Genres in American Cinema). Cambridge University Press.
- Tryon, C. (2013). 'Reboot cinema', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*
- Wagner, H. (2015). *The Death and Life of the Total Work of Art: Henry Van De Velde and the Legacy of a Modern Concept*.
- Weintraub, S. (2012). Preuzeto sa <https://collider.com/kevin-feige-the-avengers-interview/>
- Whitten, S. (2023). Dostupno na: <https://www.cnbc.com/2023/05/15/guardians-of-the-galaxy-box-office-second-week.html>

