



# KONFERENCIAKÖTET

## Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia  
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference  
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

**Sopron, 2023. november 23.**  
23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:  
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK**  
SUSTAINABILITY TRANSITIONS: CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

**Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:  
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK**  
SUSTAINABILITY TRANSITIONS:  
CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS

**KONFERENCIAKÖTET**  
CONFERENCE PROCEEDINGS

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla – RESPERGER Richárd – SZÉLES Zsuzsanna – TÓTH Balázs István



**SOPRONI EGYETEM KIADÓ**

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

**SOPRON, 2024**

**Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron



A MAGYAR  
TUDOMÁNY  
ÜNNEPE



HUNGARIAN  
SCIENCE  
FESTIVAL

**A konferencia támogatói / Sponsors of the Conference:**



**Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila**  
**a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron**

**Szerkesztők / Editors:**

Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd,  
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. habil. TÓTH Balázs István

**Lektorok / Reviewers:**

Dr. habil. BARANYI Aranka, Prof. Dr. BÁRTFAI Zoltán, Dr. BARTÓK István, Dr. BEDNÁRIK Éva,  
Bazsóné Dr. BERTALAN Laura, Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. DIÓSSI Katalin, Dr. habil. JANKÓ Ferenc,  
Dr. KERESZTES Gábor, Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea,  
Prof. Dr. KULCSÁR László, Dr. MÉSZÁROS Katalin, Dr. NEDELKA Erzsébet,  
Dr. NÉMETH Nikoletta, Dr. NÉMETH Patrícia, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla,  
Dr. PALANCSA Attila, Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, Dr. RESPERGER Richárd,  
Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra,  
Dr. habil. TÓTH Balázs István, Pappné Dr. VANCÓS Judit

**ISBN 978-963-334-499-6 (pdf)**

**DOI: [10.35511/978-963-334-499-6](https://doi.org/10.35511/978-963-334-499-6)**

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi  
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

## **SZERVEZŐK**

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),  
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

**A konferencia elnöke:** Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

### ***Tudományos Bizottság:***

elnök: Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK)  
társelnök: Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, igazgató (SOE LKK)  
tagok: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK), rektor (SOE)  
Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus (SOE LKK)  
Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus (SOE LKK)  
Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK)  
Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM)  
Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK)  
Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)  
Dr. habil. SZABÓ Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)  
Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD tudományos főmunkatárs (SOE LKK)  
Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (EUBA FIR)

### ***Szervező Bizottság:***

elnök: Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK)  
tagok: Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)  
Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (EUBA FIR)  
Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)  
Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)  
PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)  
Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK)  
titkár: NEMÉNY Dorka Virág kutatási asszisztens (SOE LKK)

## ORGANIZERS

University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),  
For the Higher Education in Sopron Foundation

**Conference Chairperson:** Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK)

### ***Scientific Committee:***

Chair: Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK)

Co-Chair: Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director (SOE LKK)

Members: Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector (SOE)

Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK)

Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM)

Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Zoltán SZABÓ PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK)

Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (EUBA FIR)

### ***Organizing Committee:***

Chair: Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK)

Members: Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)

Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (EUBA FIR)

Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Secretary: Dorka Virág NEMÉNY Research Assistant (SOE LKK)

## TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

### Plenáris szekció

#### Plenary Session

<b>How to Make European Integration Fair and Sustainable?</b> <i>István P. SZÉKELY</i> .....	13
---	----

### 1. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment, körforgásos gazdaság Session 1: Sustainable Economy and Management, Circular Economy

<b>A zöld ellátási láncok aktuális kérdései - Kritikai szakirodalmi összefoglalás</b> <i>PIRICZ Noémi</i> .....	27
--	----

<b>Well-being - kulcs a fenntartható működéshez</b> <i>KÓPHÁZI Andrea – KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i> .....	36
--	----

<b>Szervezeti kultúra és fenntarthatóság</b> <i>KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i> .....	48
--	----

<b>Az új mexikói kvótakereskedelmi rendszer és erdészeti vonatkozásai</b> <i>KIRÁLY Éva – BOROVICS Attila</i> .....	61
--	----

<b>A designesztétika gazdasági megközelítésének lehetőségei</b> <i>REMÉNYI Andrea – ZALAVÁRI József</i> .....	76
--	----

<b>A körforgásos üzleti modellek a vállalati gyakorlatokban</b> <i>KRIZA Máté</i> .....	98
--	----

### 2. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben Session 2: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development

<b>Társadalmi kihívások a divatipari fogyasztás terén</b> <i>VIZI Noémi</i> .....	119
--	-----

<b>Klímaszorongás jelenléte az X, Y és Z generáció életében</b> <i>SZEBERÉNYI András</i> .....	128
---	-----

<b>Közelségi torzítás – a home office egyik kihívása</b> <i>IONESCU Astrid</i> .....	147
---	-----

<b>Megérti-e a választ, ha megkérdezi kezelőorvosát, gyógyszerészét? Az egészségműveltség mérésének aktuális kérdései Magyarországon</b> <i>PORZSOLT Péter</i> .....	154
---	-----

<b>A digitális egészségügyi ellátás, mint innováció mérési lehetőségei</b> <i>KOVÁCS Erika</i> .....	168
---	-----

**3. szekció: Fenntartható pénzügyek és számvitel**  
Session 3: Sustainable Finance and Accounting

<b>A közösségi költségvetési számvitel koncepciója és dilemmái</b> <i>SISA Krisztina A. – SIKLÓSI Ágnes – VERESS Attila – DENICH Ervin</i> .....	181
<b>Az iszlám banki számvitel digitalizációjának elméleti és filozófiai megközelítése</b> <i>CSEH Balázs</i> .....	193
<b>A vállalkozások csőd kockázatának és a kötvényminősítések együttmozgása</b> <i>SZÁNTÓ Tünde Katalin</i> .....	202
<b>A globális minimumadó következményei és megvalósíthatósága a multinacionális vállalatok számára</b> <i>MATTIASSICH Enikő – SZÓKA Károly</i> .....	211

**4. szekció: Fenntartható turizmus és marketing**  
Session 4: Sustainable Tourism and Marketing

<b>A fenntartható turizmus: valóság vagy átverés?</b> <i>PALANCSA Attila</i> .....	221
<b>Metamarketing: fenntartható innovációk a valós és virtuális lehetőségek imperatív szimbiózisa mentén</b> <i>REMÉNYI Andrea</i> .....	237
<b>A fennmaradás és fenntarthatóság aspektusainak vizsgálata a szálláshely-szolgáltatással foglalkozó KKV-szektorban rendkívüli helyzetek idején</b> <i>VARGYAS Daniella – KERESZTES Gábor</i> .....	261
<b>Tudatosság és fenntarthatóság a nyaralás alatt is</b> <i>MÉSZÁROS Katalin – HOSCHEK Mónika – Németh Nikoletta</i> .....	270
<b>A soproni egyetemisták külföldi tervei</b> <i>OBÁDOVICS Csilla – RUFF Tamás</i> .....	283
<b>Country Branding of the Hashemite Kingdom of Jordan</b> <i>Mohammad Hani KHLEFAT</i> .....	295
<b>Community-Based Tourism in Southeast Asia</b> <i>Thi Thuy Sinh TRAN – Nikoletta NÉMETH – Md. Sadrul Islam SARKER – Yuan ZHANG – NHAT ANH NGUYEN</i> .....	309

**5. szekció: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development**  
Session 5: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development

**Stakeholder Engagement in the Development of the Sustainability Reporting Standards of the Global Reporting Initiative (GRI) and of the International Sustainability Standards Board (ISSB)**

*Alina ALEXENKO* ..... 329

**The IFRS and the Financial Accounting System in Algeria: A Literature Review**

*Asma MECHTA – Zsuzsanna SZÉLES – Ágnes SIKLÓSI* ..... 342

**Potential Effects of Industry 4.0 Technologies on Environmental Sustainability - A Systematic Literature Review**

*Mohamed EL MERROUN* ..... 351

**The Use of Geothermal Energy for Sustainable Development and Economic Prosperity**

*Nadjat KOUKI – Andrea VITYI* ..... 365

**6. szekció: Sustainability Transformation and Circular Economy**  
Session 6: Sustainability Transformation and Circular Economy

**A fenntarthatóság, a társadalmi szerepvállalás és a felelős vállalatirányítás szabályozásának szerepe a vállalati innovációban**

*BARTÓK István János* ..... 381

**Circular Economy Research Trends in the Textile and Apparel Industry: A Bibliometric Analysis**

*Md. Sadrul Islam SARKER – Thi Thuy Sinh TRAN – István János BARTÓK* ..... 389

**The Historical Evolution of Employee Idea Management: A Comprehensive Review**

*Viktória ANGYAL* ..... 405

**7. szekció: Sustainable Economy and Management**  
Session 7: Sustainable Economy and Management

**Bewältigungsstrategien eines nachhaltigen Managements von Organisationen innerhalb einer VUCA-Umwelt: Eine systematische Literaturrecherche**

*Mike WEISS* ..... 421

**Influences of Autonomous Vehicles on Sustainability: A Systematic Literature Review**

*Phillipp NOLL – Zoltán SZABÓ* ..... 436

**Trends in Sustainable Leadership**

*Roland SEESE – Katalin DIÓSSI* ..... 452

**Recruiting for Resilience: An Economic Approach to Mitigate Candidate Ghosting**

*Laureana Anna Erika TEICHERT* ..... 460



<b>Führung auf Distanz - Herausforderungen für Führungskräfte durch die Nutzung von Home-Office</b>	
<i>Norbert KLEIN</i> .....	473
<b>A Generative AI and Neural Network Approach to Sustainable Digital Transformation: A Focus on Medical and Marketing Sectors</b>	
<i>Alexander Maximilian RÖSER – Cedric BARTELT</i> .....	483
<b>Allgemeine Alterswahrnehmung bei StudentInnen in den österreichischen und ungarischen Grenzregionen</b>	
<i>Dorottya PAKAI – Csilla OBÁDOVICS</i> .....	498
<b>8. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben</b>	
Session 8: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development	
<b>Fenntartható olvasás a digitális korban</b>	
<i>MOLNÁR Csilla</i> .....	509
<b>Okos és fenntartható városfejlesztés felelősségteljes digitális innovációval</b>	
<i>GYULAI Tamás – NAGY Marianna</i> .....	518
<b>A coaching szerepe a vezetőfejlesztésben</b>	
<i>KÓPHÁZI Andrea – Éva LÖWE</i> .....	535
<b>9. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment</b>	
Session 9: Sustainable Economy and Management	
<b>A szolgáltatók szerepe és felelőssége a desztinációk fenntartható turizmusának megteremtésében, illetve kialakításában: Szisztematikus irodalmi áttekintés</b>	
<i>TEVELY Titanilla Virág – BEHRINGER Zsuzsanna</i> .....	548
<b>Bükkfürdő imázsának élménymarketing alapú vizsgálata</b>	
<i>HORVÁTH Kornélia Zsanett</i> .....	563
<b>A public relations (PR) tevékenység határai és viszonya a marketinghez - Egy PR szakemberek körében végzett kvantitatív kutatás eredményei</b>	
<i>KÁROLY Róbert – LUKÁCS Rita – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc</i> .....	572
<b>Márkázott superhősök: Hogyan formálják a különböző termék- és szolgáltatásmárkák Amerika kapitány és Vasember karakterét a Marvel filmekben?</b>	
<i>PAPP-VÁRY Árpád Ferenc – RÖNKY Áron</i> .....	591
<b>Sztármárka-építés hosszú távon: Cristiano Ronaldo és CR7 márkájának megítélése – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai</b>	
<i>KORIM Dorina – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc</i> .....	609

**10. szekció: Sustainable Economy and Management I.**  
Session 10: Sustainable Economy and Management I.

<b>The Role of Mountain Tourism Activities and Facilities on Domestic Tourism Consumption in Tourism Destinations</b> <i>Deborah KANGAI – Eliyas Ebrahim AMAN – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY – Viktória SZENTE</i> .....	624
<b>Sustainable Project Management</b> <i>Attila LEGOZA</i> .....	633
<b>The Effect of Sustainability Development Using the Example of Green Washing</b> <i>Dijana VUKOVIĆ – Tanja UNTERSWEG</i> .....	641
<b>Sustainable Strategies in Case of Start-Up Enterprises</b> <i>Peter IMRICKO</i> .....	654
<b>Sustainable Strategic Management at Multinational Companies</b> <i>Peter IMRICKO</i> .....	663
<b>The EU as a “Leadiator” in Climate Governance - a Successful Soft Power Instrument? An Analysis with a Focus on Sustainable Mobility</b> <i>Sarah DIEHL</i> .....	674
<b>Az irodater komfortjának vizsgálata a munkavállalók szempontjából – Út a jövő optimális irodája felé</b> <i>GROZDICS Anett Tímea – BORSOS Ágnes</i> .....	684
<b>Mögliche Auswirkungen von CSRD &amp; ESRS auf die digitale Wirtschaft und der Fertigungsindustrie in Deutschland: aus der Perspektive der Industrieperformance und der nachhaltigen Entwicklung</b> <i>Mohammad Reza ROBATIAN</i> .....	696

**11. szekció: Sustainable Economy and Management II.**  
Session 11: Sustainable Economy and Management II.

<b>Sustainability and Climate Protection in Hospitals - Green Hospitals in the Future in Germany</b> <i>Patricia Carola MERTEN</i> .....	719
<b>Territoriality in Climate Adaptation? Space Interpretations of Different Disciplines and Fields and their Potential Utilization in the Examination of Climate Adaptation’s Territorial Aspects</b> <i>Attila SÜTŐ</i> .....	727
<b>Sustainable Unity in the European Insurance Market: Calculating Personal Injury Claims (From Experience to Methodology)</b> <i>Zsolt Szabolcs EKE</i> .....	745

**12. szekció: Poszter szekció**  
Session 12: Poster Session

<b>A dendromassza-hasznosítás, mint megújuló természeti erőforrás szerepe a fenntartható, körkörös gazdaságban</b> <i>SZAKÁLOSNÉ MÁTYÁS Katalin</i> .....	755
<b>Az I szektor karbonhatékonyágának vizsgálata Magyarországon</b> <i>KOVÁCSNÉ SZÉKELY Ilona – MAGYAR Norbert – JAKUSCHNÉ KOCSIS Tímea</i> .....	761
<b>A visegrádi országok egészségügyi reformjainak és intézkedéseinek összehasonlítása</b> <i>VITÉZ-DURGULA Judit – SÓTONYI Tamás Péter</i> .....	766
<b>A márkaépítés hatása a fogyasztói lojalításra a Magyar Telekom esetében</b> <i>TAKÁTS Alexandra – SZÁSZ Zsombor Levente</i> .....	780
<b>Examining the Impact of Certain Factors on the Delivery Time of a Manufacturing Firm Using Data Science Methods</b> <i>Zsolt TÓTH – József GARAB</i> .....	800
<b>Artificial Intelligence with an Economic Growth Perspective</b> <i>Firat ŞAHİN</i> .....	809

## **Márkázott superhősök: Hogyan formálják a különböző termék- és szolgáltatásmárkák Amerika kapitány és Vasember karakterét a Marvel filmekben?**

*Branded Superheroes: How do Different Product and Service Brands Shape the Characters of Captain America and Iron Man in the Marvel Movies?*

### **Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD**

tudományos főmunkatárs (*Senior Research Fellow*)

Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Lámfalussy Kutatóközpont  
(*University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Lamfalussy Research Centre*)

### **RÖNKY Áron**

marketing manager (*Marketing Manager*)

*Plus Creative Agency*

#### **Absztrakt:**

Régóta ismert, hogy egy márka számára rendkívül előnyös lehet, ha összekapcsolódik egy sikeres film népszerű karakterével, szereplőjével. Az ilyen márkamegjelenítés, más néven termékmejjelenítés, product placement növelheti a márkaismertséget és javíthatja a márka imázsát. Természetesen ez a filmkészítők számára is fontos pénzügyi forrás, különösen az amerikai kasszasikerek esetében. Felmerül azonban a kérdés: mennyi figyelmet fordítanak a filmkészítők és a márkák arra, hogy összehangolják a márkák értékeit a filmkarakterek személyiségével? Létrejönnek-e autentikus márka és karakter párok, vagy az a kizárólagos cél, hogy a márka minél többször, minél láthatóbb legyen? Tanulmányunkban ezt vizsgáljuk, kifejezetten a Marvel filmuniverzum főszereplőire, Vasemberre és Amerika Kapitányra összpontosítva. Elemzésünk a Marvel Studios által 2008 és 2019 között gyártott összesen 11 olyan filmre terjed ki, melyben vagy Amerika Kapitány (Steve Rogers) vagy Vasember (Tony Stark) szerepel. Ennek kapcsán először is a filmnézések során gyűjtöttük és rendeztük a márkamegjelenéseket. E mellett személyiségtipológiai modellek alkalmazásával (Aaker, Mark&Pearson, MBTI, NERIS Type Explorer) részletes karakterprofilokat készítettünk a két főszereplő és a termékmárkák számára. Az eredmények alapján az látszódnak, hogy a márkák tudatosan odafigyeltek a karakterekkel való megfelelő párosításra.

**Kulcsszavak:** termékmejjelenítés, márkamegjelenítés, marketing, reklám, mozifilm, képregény

JEL-kódok: M31, M37, M39, D83

#### **Abstract:**

We have long known that from a brand perspective, associating itself with a popular character from a successful movie can be highly beneficial. Such brand placements, also known as product placements, can increase brand awareness and enhance the brand's image. Of course, this is also a significant source of financing for filmmakers, especially in the case of American blockbusters. However, it raises questions about how much attention filmmakers and brands give to aligning brand values with the personalities of film characters. The ongoing query is whether authentic brand-character pairs are created, or if the sole purpose is to maximize brand visibility at any cost. In our paper, we delve into this by focusing on Marvel's main superheroes, Iron Man and Captain America. Our analysis covers the 11 films produced by Marvel Studios from 2008 to 2019, featuring either Captain America (Steve Rogers) or Iron Man (Tony Stark).

We initially collected and organized brand placements while watching the films. Using personality typology models (Aaker, Mark&Pearson, MBTI, NERIS Type Explorer), we created detailed character profiles for the two main protagonists and also the product brands. The analysis suggests intentional design patterns in product brand - superhero pairs, revealing specific strategies in product placement.

**Keywords:** product placement, brand placement, marketing, advertising, movie, comics  
JEL codes: M31, M37, M39, D83

## 1. Bevezetés

Régóta ismert, hogy egy márka számára rendkívül előnyös lehet, ha összekapcsolódik egy sikeres film népszerű karakterével, szereplőjével. Az ilyen márkamegjelenítés, más néven termékmejjelenítés, avagy termékelhelyezés, angolul product placement növelheti a márkaismertséget és javíthatja a márka imázsát. Természetesen ez a filmkészítők számára is fontos pénzügyi forrás, különösen az amerikai kasszasikerek esetében.

Felmerül azonban a kérdés: mennyi figyelmet fordítanak a filmkészítők és a márkák arra, hogy összehangolják a megjelenő termék- és szolgáltatásmárkák márkák értékeit, személyiségét a filmkarakterek személyiségével? Létrejönnek-e autentikus márka és karakter párok, vagy az a kizárólagos cél, hogy a márka minél többször, minél láthatóbb legyen a nézők számára?

A kérdés megválaszolásának nehézségét adja, hogy olyan alkotáson keresztül érdemes vizsgálni, ahol nemcsak egy film, hanem több rész ad lehetőséget a megfelelő következtetések levonására, illetve a márkák integráns részét képezik a mozinak.

A Marvel filmuniverzum szuperhős sorozata erre alkalmas lehet, mely kétségtelenül az elmúlt évtized legnagyobb mozis sikereivel szolgált. Az első ilyen film a 2008-as Vasember (Iron Man) volt, míg mára, 2023 végére, összesen 32 ilyen alkotás került mozikba és 12 van még gyártás alatt. Ugyanakkor a 22. film, a 2019-ben bemutatott Bosszúállók: Végjáték (Avengers: Endgame) egyfajta vízválasztó volt: egyrészt ez volt a legsikeresebb szuperhős-mozi, minden idők egyik legtöbb pénzt hozó filmje, melyet csak az Avatar előz meg bizonyos statisztikák szerint, viszont mögötte van a Titanic vagy épp a Star Wars. Másrészt a Bosszúállók: Végjátékban jelent meg a legtöbb szuperhős, akik közül voltak, akik meg is haltak a filmben, így például maga Vasember. Végül, a film tényleg végjáték volt, lezárása az ún. „The infinity saga”-nak. Az ezt követő alkotások ugyanis már a „The multiverse saga”-ba tartoznak.

Mi magunk csak az előbbire koncentráltunk, azaz a 2008 és 2019 közt született alkotásokra, azon belül is arra a 11 filmre, amelyekben a két legfőbb karakter, Amerika Kapitány (Steve Rogers) és Vasember (Tony Stark) közül az egyik vagy mindkettő megjelenik. Nem kisebb feladatra vállalkoztunk, mint hogy nagyon alaposan megnézzük ezeket a filmeket és kigyűjtjük a bennük megjelenő márkákat, és hogy azok mely karakterhez kapcsolódóan tűntek fel. Ezzel párhuzamosan egy másik munkát is végeztünk: többféle ismert tipológiával próbáltuk meghatározni, hogy a két karakter, Amerika kapitány és Vasember milyen archetípusba tartozik. A célunk az volt, hogy utána ezt összevegyük azzal, hogy az egyes termék- és szolgáltatásmárkák, melyek megjelennek Amerika kapitány és Vasember kapcsán, mennyire vannak összhangban az ő filmes karaktereikkel, archetípusaikkal. Mindehhez többféle módszertant használtunk, úgy is mint:

- Jennifer Aaker márkaszemélyiség dimenziói: őszinteség, izgalom, szaktudás, kifinomultság és tűrőképesség.
- Rogers innováció elfogadási görbéje: innovátorok, korai elfogadók, korai többség, késői többség, lemaradók.
- DISC: kék, piros, zöld, sárga színekbe való kategorizálás.

- Jung-féle archetípusok: extravertált és introvertált beállítottságok vegyítve a gondolkodó, érző, érzékelő és intuitív személyiség-típusokkal.
- Mark és Pearson féle 12 archetípus a „The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes” című könyvük alapján, mely a Carl Gustav Jung féle rendszeren alapszik.
- NERIS Type Explorer: Az MBTI-hoz hasonló, de 5 betűs karakterológia, karakter meghatározás, 5 ellentéppárral.

## 2. A termékmegjelenítés (product placement) fogalma és növekvő jelentősége

A termékmegjelenítés avagy termékelhelyezés, angolul product placement nem új fogalom Magyarországon sem, hiszen az ezzel foglalkozó első szakkönyv bő 15 éve jelent meg itthon (Papp-Váry, 2008) és a témával átfogóan foglalkozó akadémiai irodalom is immár 10 éves (Papp-Váry, 2014).

Mint ebből is kiderül, a tevékenységet sokan és sokféleképp próbálták már definiálni. Baker és Crawford (1995) szerint a product placement termékek vagy szolgáltatások reklám céllal történő beillesztése televíziós vagy filmes produktumokba, mely megjelenésért cserébe a hirdető valamilyen formában fizet. Papp-Váry (2008) is azt emeli ki, hogy a product placement olyan hirdetési típus, amelyben a vállalat fizet azért, hogy a terméke/szolgáltatása megjelenjen egy film/műsor cselekményében. Kenton (2018) felhívja rá a figyelmet, hogy a product placementet beágyazott (embedded) reklámként, marketingként is említik. Hasonlót fejteget Balogh (2006), akinek értelmezésében a product placement üzleti alapon szerveződő érdekcsoportok produktumainak üzleti célú integrációja a szórakoztatóipari kommunikációs csatornába oly módon, hogy az biztosítja az eredeti fogyasztói célok zavartalanságát, folytonosságát és a befogadó azt nem értékeli reklámként. Hasonlót emel ki Karniouchuna, Usly és Erenburg (2011), illetve Kretchmer (2004), miszerint a termékelhelyezés egyedülálló sajátossága, hogy egyaránt magába foglalja a klasszikus reklám tulajdonságait, ugyanakkor a közvetítést a szórakoztató tartalomra bízta. A szórakoztató közegbe helyezett indirekt reklám pedig mint ilyen segíthet a fogyasztói ellenállás megkerülésében.

A sokféle definíció mellett, magát a kifejezést is van, hogy challengelik. Karrh szerint (1998) például sokkal helytállóbb lenne a „brand placement”, vagyis „márkaelhelyezés” kifejezés használata, hisz a megjelenések során a márka a hangsúlyos, a termék típusával szemben. Karrh példája erre, hogy a megjelenés során a hirdető a Ray-Ban márkát szeretné erősíteni a fogyasztók fejében és nem a napszemüvegeket, mint termékkategóriát általában.

A műsorgyártók, filmkészítők szempontjából a termékmegjelenítésnek két fontos előnye van:

1. Pénzt hoz a házhoz. Ez nem is feltétlenül mindig pénz, hanem mondjuk valamilyen kellemes eszköz, amire szükség van a produkcióhoz. A nagyobb hollywoodi mozik átlagos költsége már a 2000-2010 közötti évtizedben megközelítette a 100 millió dollárt (Lehu 2009), azóta pedig még magasabb lett. Ennek egy részét pedig a producereknek óhatatlanul is product placement segítségével kell előteremteniük.
2. Valóságosabbá, realiztikusabbá teszi az alkotást. Az adott alkotás realizmusát növelheti, ha abban márkák jelennek meg. Steven Spielberg például direkt használt sok márkát a 2004-ben játszódó jövőfilmjében, a Különméletemben (Minority report). Mint mondta, egyrészt azért, hogy mutassa, hogy a sztori a Földön játszódik, másrészt, hogy jelezze, ez a jövő egyáltalán nincs is olyan messze (Lehu 2009). A márkák azonban a jelenkorban játszódó filmekben is fontosak lehetnek. Már csak azért is, mert egy márkázott világban élünk, a brandek által határozzuk meg magunkat (Neumeier 2006). Olyan világban, ahol a kultúra és a fogyasztás egyre jobban összeolvad. Így a filmeseknek a társadalomábrázolásban, illetve az egyes karakterek ábrázolásában is remekül segítenek a brandek.

Az általunk vizsgált szuperhősfilmek ilyen szempontból duplán is izgalmasak. Bár ezen szuperhősök nyilvánvalóan nem létező, kitalált karakterek, maga a történet többnyire a jelen valóságban, a Földön játszódik napjainkban.

### **3. A szuperhősfilmek mint zsáner, a Marvel-filmuniverzum és a termékmegjelenítés ebből fakadó egyedi lehetőségei**

Nagy stáb, nagy költségvetés, kiterjedt disztribúció, nagy látvány és jelentős bevétel. Ezek egészében vagy részeiben, de már a kezdetek óta alkotóelemei a kasszasiker, idegen nevén „blockbuster” filmeknek. Körülbelül az 1980-as évektől a felsorolás kiegészítendő az igen jelentős marketing- és reklámköltséggel is, mely a filmek beharangozásához kötődik.

A képregényfilmek kétségtelenül kulcsfontosságú szerepet játszottak a hollywoodi blockbusterek továbbfejlődésében, megteremtették a 21. századi kasszasiker filmek fogalmi alapjait és kulturális eseményé emelték ezen akció-fantasy filmek megjelenését. (McAllister et al., 2006). A szuperhősfilmek egyben példaértékű esetei annak az irányzatnak, hogy a blockbusterek alkotások egyre inkább sorozatfilmek, ez a történetmesélés pedig jelentős versenyelőnyhöz juttatja őket a nem szériázott alkotásokkal szemben. (Denson & Leyda, 2016)

A Marvel filmek történeteinek alapot szolgáló képregények karakterei egy átjárható egységes univerzumban léteznek, ennek is köszönhető az, hogy a megannyi különböző narratívával és identitással rendelkező karakterek útjai keresztezhetik egymást időről időre. A Marvel filmes univerzum koncepciójának kialakítása során is egy ilyen közös univerzum megalkotása volt a cél, de már nem a képregények oldalain, hanem a filmvászonon és a televízió képernyőjén. „Mi olyasmit próbálunk létrehozni, ami sosem létezett korábban, egy új ötlet, miszerint egy karakter, számtalan egyéb franchiseban megjelenhet” – nyilatkozta még 2009-ben Kevin Fage, a Marvel Studios elnöke (Johnson, 2012).

De hogy kapcsolódhatnak mindehhez a termékek, márkák? Nos, úgy, hogy a karakterközpontú történetmesélés okán számos lehetőség adott, hogy a szereplők környezetébe, akár kezébe helyezzenek termékeket, márkákat. A képregényes eredetnek köszönhető, hogy ezen filmek gyakorta több főszereplővel rendelkeznek, az azonos filmekben való megjelenésük pedig még több lehetőséget ad a hirdető márkák számára, hogy megfelelő elhelyezéseket érjenek el a filmvászonon. Az események változó helyszíneken történő vezetése további pozitív megjelenést jelenthet, ahogy a múltban, úgy esetleg a közeljövőben játszódó jelenetek során is feltűnhetnek ismerős logók és termékek.

A közös univerzumban játszódó filmek egy jelentős időszakot és történetet ölelnek fel, ami az egyes karakterek fejlődését illetően is mérvadó. Ennek köszönhető, hogy a nézők egy életútnyi utazásnak érzik azt az időt, amit a folyamatosan megjelenő filmeknek köszönhetően az egyes karakterekkel töltöttek. Egy márkának tehát nem csak egy filmben vagy jelenetben van lehetősége a megjelenésre, de akár több tucat, az adott karakterhez szorosan kapcsolódó pillanatban tűnhet fel a vászonon, alkotásokon át.

Természetesen azonban nem csak a termék- és szolgáltatásmármák profitálnak így a termékelhelyezésből. A keletkezett nem kevés bevétel mellett a termékelhelyezés alkalmazása a Marvel számára egy olyan lehetőség, amellyel segít egyenlőségjelet tenni a valóság és egy olyan világ közé, amelyekben léteznek szuperhősök. (Clark, 2019). Ezáltal a meseszerű és túlzó jellemábrázolással bíró hősök valóságosabbaknak hatnak a néző számára, aki így könnyebben szimpatizál karaktereikkel és előreláthatóan hamarabb fogadja el őket olyan követendő példaképként, akikre hasonlítani szeretne.

#### 4. A kutatás szakirodalmi háttere: Karakterelemzési modellek, módszertanok, archetípus-rendszerek

Legyen fiktív vagy valós személy, belső motivációi, személyisége, viselkedési stílusa alapján mindenki különböző archetípusok szerint csoportosítható. Minden egyes személy több olyan tulajdonságot, szokást birtokol és gyakorol, amely különböző jellemtípusok szerinti osztályozást tesz lehetővé. Az egyes személyiségtipológiai vagy éppen viselkedéstipológiai modellek pedig segítenek meghatározni, hogy bizonyos jellemrajzok alapján mire, milyen viselkedési formák és tulajdonságok jellemzőek, milyen archetípusok jellemvonásaival rendelkezik.

Ha visszatekintünk, akkor azt mondhatjuk, hogy több ezer éves múltra tekint vissza az archetípus fogalma, melyek alapja Hippokratész négyféle alkat, illetve Platón négy őselem elmélete. Az archetípus görög eredetű szó, mely ősképet jelent. Carl Jung meghatározása szerint az archetípus a kollektív tudatalattiból eredeztethető képi sémákat jelöl, amelyek közös motívumok a különböző népek mitológiájában. Az archetípusok jelentősége abban rejlik, hogy földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül mindenhol felismerik ugyanazokat az archetípusokat. – mutat rá Gutai (2015). Az archetípusok tehát a tudatalattiból eredő ismétlődő emberi karakterek, melyeknek megvan a saját értékük, személyiségük és jelentésük. Fontos kiemelni, hogy mindenki rendelkezik egy, a személyiségét uraló domináns archetípussal, ugyanakkor ezek mellett az egyéb archetípusokhoz tartozó jellemzőkkel is fel van ruházva (Péter 2019).

Bár rengeteg formája van az archetípusok csoportosításának, a tanulmány központi témáját képző Amerika Kapitány és Vasember karakterének elemzéséhez a legnépszerűbb és egyben a primer kutatáshoz legalkalmasabb módszertanokat alkalmaztuk.

A vizsgált karakterelemzési modellek:

- a Rogers-féle innováció elfogadási görbe,
- a Carl Gustav Jung féle személyiség típusok és az ebből eredeztethető DISC modell,
- a Mark és Pearson által meghatározott archetípusok,
- az MBTI modell és az ezen alapuló NERIS Type Explorer vegyített módszertana.

##### 4.1. A Rogers féle innováció elfogadási görbe

A Rogers féle innováció elfogadási görbe az újdonságra való nyitottságot, az elfogadás mértékét hivatott reprezentálni. Rogers definíciója szerint az innováció elterjedése, diffúziója az időbeli folyamat, amely során egy új termék a célpiacon, a potenciális vevők körében és a társadalom egészében fokozatosan elfogadottá válik. (Gerdesics & Pavluska, 2013) Rogers öt fogyasztói típust határozott meg aszerint, hogy az adott egyén milyen korán vagy későn adoptál egy innovációt.

Ezen csoportok az elfogadás sebességét alapul véve a következők (Gerdesics & Pavluska, 2013):

1. **Innovátorok:** azok, akik a legnyitottabbak az új ötletekre, termékekre és sokkal inkább törekszenek a vezető szerepre, mintsem megelégednének a követő státusszal. A társadalmi csoportokon kívülről informálódnak, ők azok, akik a csoportok tagjai számára hozzák az innovációt.
2. **Korai elfogadók:** az innovátorokhoz hasonlóan ők is a korai termék-életciklus szakaszban szavaznak bizalmat a terméknek és terjesztik annak hírét a társadalmi csoportokon belül. A magas jövedelemen és magas iskolai végzettségen felül jellemzi őket a társadalmi kapcsolataik erőssége és mennyisége, ennél fogva kifejezetten véleményvezérként lehetnek jelen szélesebb csoportok számára.
3. **Korai többség:** körültekintően informálódo vásárlók, akiket már a marketing eszközök segítségével kell megszólítani és meggyőzni. Jelentős szegmens, akiknek szerepük van egy-egy termék forgalmának növekedésében.



4. **Kései többség:** az alacsonyabb jövedelem mellett a szkepticizmus és általános bizalmatlanság jellemzi őket. Inkább a szájreklám a meggyőző számukra, mintsem a szakértői vélemények. Ők csak akkor fogadnak el egy új terméket, innovációt, ha azt sokaknál látták már.
5. **Lemaradók:** gyanakvóak az újdonságokkal szemben, csak akkor vásárolnak, ha az adott termék már egyáltalán nem számít újdonságnak. Az alacsonyabb jövedelem mellett a szigorú hagyománykövetés jellemző rájuk.

A Rogers-féle innováció-elfogadási görbe alkalmas arra, hogy filmbeli karaktereket is kategorizáljunk vele, attól függően, hogy mennyire nyitottak, elfogadóak az újdonságok, innovációk iránt.

#### 4.2. A Carl Gustav Jung féle személyiségtípusok

Freud tanítványa, Carl Gustav Jung pszichológiai értelmezése az emberi kultúra megannyi területét érintve úttörő perspektívát hozott az emberi természet megismerésébe. A pszichológiai jelenségek széles körű tanulmányozása során érintette a művészet, mitológia, vallás és filozófia területeit is.

Az általa meghatározott személyiségtípusok két fő csoport vegyítéséből jönnek létre. E két csoport közül az egyiknek az általános beállítottságú típus elnevezést adta, míg a másiknak a funkció típus megjelölést. Az **általános beállítottságú típusban** találhatóak az extravertált és introvertált meghatározások, míg a **funkció típusok** csoportban a gondolkodás, érzés, érzékelés és intuíció pszichés típusai lettek definiálva.

#### 4.3. A DISC modell

A jungi tipológiát tovább dolgozva Dr. William Marston az 1928-ban megjelent „The Emotions of Normal People” című könyvében mutatta be a DISC modellt, megalkotva ezzel a talán legismertebb viselkedéselemző módszert, melyet ma előszeretettel használnak szerte a világon az ismerkedés-, csapatösszetétel, tárgyalás vagy akár a munkahelyi HR területén is (Rohm, 2013).

A DISC egy mozaikszó, mely a **Dominance** (Domináns), **Influence** (Befolyásoló, ismerkedő), **Steadiness** (Stabil, szilárd) és **Conscientious** (Kompetens, szabálykövető) kifejezéseket takarja. Ezen viselkedési típusok a látható, megfigyelhető tulajdonságok alapján segítenek beazonosítani, ki melyik kategóriát képviseli. Hogy könnyebb legyen a kategóriák megkülönböztetése, a DISC módszer színeket rendel az egyes elnevezésekhez:

- **Piros** színnel jelöli a Domináns csoport tagjait, akik szeretik kézben tartani, irányítani a dolgokat.
- **Sárga** megjelölést kapnak a Befolyásoló, ismerkedő csoport tagjai. Rájuk jellemzőek a szoros emberi kapcsolatok, a kreativitás, és hogy könnyen elveszíthetik lelkesedésüket egy adott dolog, ügy iránt.
- **Zölddel** jelöli a Stabil, szilárd csoportot, ide az érzékenyebb, konfliktuskerülő, higgadt-ságukról ismert személyek tartoznak, akik kevésbé nyitottak az újdonságra.
- **Kék** színezettel látja el a Kompetens szabálykövető kategóriát, ahová a precíz, analitikus, elemző, ám olykor kritikus természetűek tartoznak (Mészáros, 2016).

Jól észrevehető, hogy a DISC által megfogalmazott kategória színpárok mennyire egybehangzó jellegzetességekkel rendelkeznek a tipológia terén a Jung-féle csoportosítással.

A jungi és DISC modellek összevetése kiadja, hogy a **piros az érzők** csoportjának, a **sárga pedig az intuitívok** csoportjának a színe, míg a **zöldek az érzékelők**, a **kékek pedig a gondolkodók** kategóriájába kerülnek.

A fenti stílusok természetesen mindenkiben megtalálhatóak, csak azok aránya, ami eltérő. Ezek szerint nem sorolható egy személyiség kizárólagosan, százszázalékosan egy csoportba, a

többi viselkedési stílusra jellemző tulajdonságokkal is bírhat, legfeljebb nem azon tulajdonságai lesznek a személyiségét erősen meghatározóak.

A jungi tipológia színekhez rendelése egy könnyen használható módszerré tette a DISC modellt. A következőkben további olyan módszertanokat ismertetünk, melyek szintén Jung rendszerét tekintették alapként.

#### **4.4. A Mark- és Pearson-féle modell archetípusai**

Margaret Mark és Carol S. Pearson 2001-ben kiadott, „The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes” című könyvében a jungi tipológiára támaszkodva hoztak létre olyan archetípusokat, melyek szüntelen gyakorlása egyaránt segítheti egy márka vagy egy személyes márka kialakítását (idézi Purkiss & Royston-Lee, 2015).

Személyes márka esetén a jelen modell archetípusai a munkánk során alkalmazott magatartásunk szerint képződnek különböző csoportokra. Ezen jellemzőket sokkal inkább megidézzük viselkedésünkkel, mintsem, hogy ténylegesen azokká váljunk, továbbá fontos kiemelni azt is, hogy az egyes archetípusok nem szembenálló ellentétek, egyszerűen csak különböznek egymástól, életünk során pedig a különböző élethelyzetekben más és más archetípusokat is megjeleníthetünk. Itt is kijelenthető azonban, hogy van egy domináns típus mindenkiben, ahogyan többnyire viselkedik.

A Mark- és Pearson-féle modell archetípusai, nagyban építve Jung rendszerére:

- **A gondoskodó:** célja, hogy segítsen embertársain és megóvja őket a bajtól.
- **Az alkotó:** határozott jövőképpel rendelkező művész, aki az önkifejezésben hisz és mindig törekszik maradandót alkotni.
- **A felfedező:** nyughatatlan, a világra kíváncsi, örök független, aki szüntelen kutatja mi az, ami igazán számára megfelelő.
- **A hős:** kiáll erős meggyőződése mellett és keresi azokat a zűrzavaros helyzeteket, ahol még inkább bizonyíthatja hősiességét.
- **Az ártatlan:** célja a tisztaság és jóság édeni állapotának megteremtése.
- **A bohóc:** ki meri mondani, amit mások nem, provokál, kritikát fogalmaz meg, miközben fontos mondanivalót ad át. Hamar ráun dolgokra és szereti megszegni a szabályokat.
- **A szerető:** érzéki örömökre, érzelmi kötődésre vágyó személy, aki képes rajongással viszonyulni mások iránt.
- **A varázsló:** a jelen állapotok átváltoztatásával, előbbre vitelével alakít át dolgokat a világban.
- **Az átlagember:** alkalmazkodó, a környezetével szót értő, kapcsolatokat könnyedén létesítő személy, aki saját magát is gyakran öngúnnal kezeli.
- **A törvénytörő:** a hagyományokkal szakító, szabályokat nem ismerő lázadó, aki a jelen satus quót legyőzve hoz létre valami újat.
- **Az uralkodó:** képes rendet tenni a zűrzavarban, ugyanakkor minden lehetőséget magához ragad az irányításra. Készítetése, hogy valami nagyobbat alkosson magánál, melynek az irányítását élvezheti.
- **A bölcs:** segít megérteni a világunkat, azt sugallja, hogy általa képzetesebbek, okosabbak lehetünk. (Purkiss – Royston-Lee 2015)

#### **4.5. Az MBTI modell és a NERIS Type Explorer módszertana**

Jung módszerét tovább alakítva hozta létre Katharine Cook Briggs és lánya, Isabel Briggs Myers az MBTI modellt, amely négy betűből álló betűszavakkal címkézte fel (az egyes típuspárok kezdőbetűit felhasználva) a jungi típusokat. Megtartva a három, kétpólusú skálát (extravertált - introvertált, gondolkodó - érző, érzékelő - intuitív) kiegészítették azt egy negyedikkel,

mely két végpontját az „ítélkező” és „észlelő” kifejezések jelölik. A két új hozzáadott végpont annak a mérésére szolgál, hogy miképp kezeljük a világot körülöttünk. Az **ítélkezőkre** a gyors döntéshozatal és a rendszerezettség jellemző, míg az **észlelők** inkább türelemmel várnak, hogy elegendő információjuk legyen a döntéshozatalhoz, nyitva hagyva lehetőségeiket. (Thomas, 1984; Boyle, 1995).

A két vizsgálandó karakter, Amerika kapitány és Vasember vizsgálatához az MBTI modell továbbfejlesztését alkalmazzuk, melyet a módszer megalkotói NERIS Type Explorernek neveztek el. Módszertanát tekintve egy újabb hozzáadott típuspárral bővíti a Myers-Briggs négyest, ezzel egy még pontosabb elemzési lehetőséget biztosítva. A NERIS Type Explorer által meghatározott öt személyiségtípuspár mindegyik eleme kapcsán meghatározható a skála két végpontja, mely végpontok közt helyezkedik el egy adott személy, a beállítottságaihoz mérten.

1. **Elme:** Az elme csoport tartalmazza Jung két általános beállítottsági típusát, miszerint, hogy az adott személy **extravertált** vagy **introvertált**.
2. **Energia:** Az energia csoportban akképp határozzuk meg a két végpontot, hogy az adott személy miképp szemléli, észleli a világot és dolgozza fel az információkat. Az **intuitív** emberek nagy képzelőerővel rendelkeznek, nyitottak és kíváncsiak. Az állandósággal szemben az újdonságot preferálják és a dolgok rejtett jelentéseire koncentrálnak, azok jövőbeni lehetőségeire. Az **érzékelő**, megfigyelő végpont tagjai ezzel szemben nagyon praktikusak és pragmatikusak. Erős kialakult szokásokkal rendelkeznek és a jelenben élnek.
3. **Természet:** A természet meghatározás arra irányul, hogy felmérje, miképp hozunk döntéseket. A **gondolkodók** az objektivitás és racionalitás mentén hoznak meg egy döntést, a logikát végig az érzelmek elé helyezve. Számukra fontosabb az eredményesség, mint az együttműködés sikere. Az **érzők** csoportjába tartozók érzékenyebbek és sokkal kevésbé kompetitívek. Empatikusak és a harmonikus együttműködés a céljuk minden esetben.
4. **Taktika:** A munkával, tervezéssel és döntési folyamattal kapcsolatos személyiségjegyek két végletét az ítélező és észlelő végpontok jelölik. Az **ítélkezők** alaposak és rendkívül szervezettek. Az előrelátás, kiszámíthatóság és a gondos tervezés egyaránt jellemző rájuk. Az **észlelők** ezzel szemben sokkal spontánabbak, nyitottak a lehetőségekre, jó az improvizációs készségük, nyugodt nonkonformisták.
5. **Identitás:** A hozzáadott ötödik személyiségjegy-páros az eddigieket támasztja alá, megmutatva, hogy mennyire vagyunk magabiztosak a döntéseinket és képességeinket illetően. Az **asszertív** személyiségek magabiztosak, jól ellenállnak a stressznek. Nem aggódnak túl sokat és kihívások esetén sem hajtják agyon magukat. A **turbulens** individuumok tudatosak és igen érzékenyen reagálnak a stresszre. Az érzelmek széles skáláját képesek bejárni és perfekcionizmus, teljesítési kényszer jellemzi őket. (NERIS Analytics Limited, 2020)

#### 4.6. Márka antropomorfia és a karakterológia Jennifer Aaker csoportosítása alapján

Hogy a megfelelő karakterrel (fiktív vagy valós személlyel) köthesse össze magát egy márka, tisztában kell lenni a márka személyiségének jellemzőivel is. A fogyasztók hajlamosak emberi tulajdonságokkal felruházni az élettelen tárgyakat, ezért adott termék- és szolgáltatásmárka esetében is fel kell mérni, hogy milyen személyiségjegyekkel, viselkedési jegyekkel rendelkezhet.

Egy **márka antropomorfiája** három szinten vizsgálható:

1. **Racionális:** a funkcionális előnyök, a termék/szolgáltatás teljesítményének meghatározása.
2. **Emocionális:** a márkát jellemző, azt körülvevő lelki és érzelmi előnyök felmérése.

3. **Morális:** a társadalmi felelősségvállalás és etika szintjén meghatározott értékek. (Pringle 2005)

Az emberi adottságok, tulajdonságok márkához rendelése lehetővé teszi egy brand számára, hogy tulajdonságait emberi nyelven kommunikálhassa a fogyasztókkal. A helyesen megválasztott és következetesen gyakorolt márkaszemélyiség megkülönbözteti a márkát a fogyasztó fejében, azonnal felismerhetővé teszi és érzelmi kapcsolatok kialakítását éri el. Kedveljük azokat, akik hozzánk hasonlóak vagy olyanok, mint amilyenekké mi válni szeretnénk, és ez nem csak emberekre, hanem termék- és szolgáltatásmárkákra is igaz. (Dvornechuck 2020) Éppen ezért fontos egy márkának a közkedvelt értékek mentén kialakítani személyiségét.

A Mark- és Pearson-féle modell nem az egyetlen, amelyet márkák személyiségének meghatározására alkalmazni lehet, Jennifer Aaker, a „Dimensions of Brand Personality” című tanulmányában öt márkaszemélyiség dimenziót határozott meg, melyek jellemvonások alapján lettek elkülönítve egymástól (ld. még Kunsági – Bauer – Agárdi, 2000):

- **Őszinteség:** földhözragadt, őszinte, egészséges, vidám, családias, becsületes, zseniális
- **Izgalom:** merész, vakmerő, szellemes, ötletes, modern
- **Szaktudás:** megbízható, intelligens, sikeres, felelősségteljes, bizalomra méltó, hatékony
- **Kifinomultság:** elit, bájos, elbűvölő, fensőbbes, káprázatos, elbizakodott, romantikus
- **Tűrőképesség:** szabadtéri, kemény, erős, kezdetleges

A fenti öt dimenzió valamelyikében akképp helyezhető el egy márkáé, hogy az milyen jellemvonásokat kommunikál megjelenésén, azaz termékein és marketingkommunikációs üzenetein keresztül. (Dvornechuck, 2020)

#### 4.7. A karakterológia modellek elhelyezése

Az eddig ismertetett, a karakterekre, márkákra alkalmazható modellek átláthatósága érdekében egy halmazábrába egységesítettük azokat.



1. ábra: Személy/karakter és termék/szolgáltatás márká tipológiai modellek csoportosított halmazábrája

Forrás: Saját készítés (2023), a tanulmányban ismertetett módszertanok felhasználásával

Az 1. ábrán látható, hogy mely módszertanok alkalmazhatók leginkább személyre, karakterre és melyek termék/szolgáltatás márkára, illetve melyik az, amely a kettő metszetében található, és mindkettő esetében használható.

Most pedig nézzük meg ezek alapján először Amerika kapitány, majd pedig Vasember karakterének elemzését, és hogy az egyes rendszerekben mely típusba sorolhatók be.

## 5. Amerika kapitány márkakaraktere

Amerika Kapitány (Steve Rogers) először a 2011-es „Amerika Kapitány: Az első bosszúálló” című filmben jelent meg. Ebben a moziban ismerhettük meg hőssé válásának útját, ahogy a hadseregbe belépni kívánó, ám a gyenge fizikuma miatt folyton elutasított, de igen tettvágyó Steve Rogers miképp lett egy biológiai kísérlet árán az az Amerika Kapitány, aki később a teljes Bosszúállók (Avengers) csapatot is vezeti. Fontos leszögezni itt, hogy csupán rendkívül jó fizikumát és emberfeletti képességeit köszönheti a rajta végrehajtott kísérletnek, a személyiségét meghatározó morális alapok megmaradtak a filmek során, hiába irányultak kísérletek annak megváltoztatására, megkérdőjelezésére más szereplők által.

Amerika Kapitány a Marvel filmek tipikus jófiúja, aki saját hite által vezérelve mindig kész harcolni a szabadságért és igazságért, nem törődve az esetleges következményekkel, veszteségekkel. Feddhetetlen erkölcsű és kiáll a gyengébbekért, végső célja megvédeni mindenkit a bajtól. Amikor nem szuperhősként tevékenykedik, a filmekben higgadt, visszahúzódó, szerény, kerüli a feltűnést. Probléma esetén viszont azonnal képes előlépni és egy igen különböző karaktereket felvonultató csapat, a Bosszúállók (Avengers) vezetőjeként is funkcionálni.

Jelleme és tulajdonságai alapján a Rogers féle innováció elfogadási görbén a **lemaradók** csoportját erősíti. Az eredetileg a második világháború során harcoló katona az őt ért események hatására a jelen korunkban kell, hogy érvényesüljön, az alkalmazkodás folyamata pedig igen nehézkes, sokszor lehetetlen feladatnak bizonyul a számára. Régimódinak mondható az emberi kapcsolatok terén és idegennek érzi magát a számára ismeretlen, modern világban.

A Mark és Pearson által meghatározott archetípusok közül három olyat találtunk, melyekre utaló magatartással rendelkezik. Ezek a típusok a **hős**, a **gondoskodó** és az **ártatlan**. A filmek során mind a három archetípus tulajdonságait magára ölti: Amerika Kapitányként leginkább a hős szerepében tetszeleg, míg a gondoskodó és ártatlan olyan karakterek, amelyeket különleges képességeinek megszerzése előtt is már gyakorolt és később is megmaradtak.

Carl Gustav Jung pszichológiai értelmezése szerint az **érzékelők** csoportjába tartozik, melyet a DISC modellben a **zöld** színnel párosíthatunk.

A NERIS Type Explorer meghatározása szerint a **védelmező** személyiség típusba esik, a részletes meghatározás szerint pedig az 5 típuspár közül az alábbiak jellemzőek rá:

**Introvertált** beállítottsággal rendelkezik, nem élvezzi, ha ő van a középpontban. Jól működik együtt másokkal, ugyanakkor nem a társas események töltik fel energiával, idegenekkel szemben kifejezetten félénk. Szükség esetén igazi vezető alkat, aki megbecsülésnek örvend és hűséget ébreszt az őt követőkben.

Tipikus **megfigyelő, érzékelő**, mikor a világ megismeréséről, feldolgozásáról van szó. Nem tartozik a kreatív újítók, nem a potenciális lehetőségek iránti ábrándozás köti le az idejét. Annál ő sokkal földhözragadtabb és gyakorlatiasabb. Amint viszont összeáll a fejében, hogy mit kell tenni, készen áll annak megvalósítására.

**Érző** személyiségként döntéseit érzelmi alapon hozza meg, ügyelve arra, hogy ne bántson meg másokat, ugyanakkor, hogy megfeleljen saját személyes igazságérzetének is. Élete olyan érzelmek köré épül, mint a hűség, barátság, elidegenedés, tisztelet, kötelesség és felelősség. Mások megóvása érdekében képes a konfrontációra és a végletekig kiáll igazáért. Empatikus, minden esetben a gyengébbek oldalán áll a leigázókkal, uralkodni kívánókkal szemben.

Munkájával, tervezéssel és a döntési folyamataival kapcsolatban az **ítélkező** típust testesíti meg, igazi tervező, szervező, aki kész elképzelés hiányában teljesen elveszettnek érzi ma-

gát. Képes feketére és fehérre osztani a világot, hogy könnyebben hozzon döntéseket. Kifejezetten fáradhatatlan, állhatatos típus. Mivel képességeit nem magának köszönheti, kötelezettséget érez az iránt, hogy erejét minden esetben a jó ügy érdekében használja.

Képességeit, döntéseinek jogosultságát illetően **asszertív** személyről beszélhetünk. Stabil, következetes és megbízható személyiség, aki érzelmi kilengések nélkül képes teljesíteni. Higgadtságát képes megőrizni stresszes szituációkban is. Magabiztossága ellenére viszont kívülállónak érzi magát annak a több évtizedes különbségnek köszönhetően, melyet képtelen behozni, ugyanis 1945 és 2011 közt szó szerint le volt fagyasztva. Kétségeit képes teljesen félretenni, amint az adott szituáció, küldetés ezt kívánja tőle, és a maximumot nyújtani képességeiből.

Ez a fenti kombináció adja ki azt a szuperhőst, Amerika kapitányt, aki képes több különböző karakterrel és akarattal rendelkező csapattársát irányítani, kezelni, erősségeikre és adott esetben gyengeségeikre építeni (Monica, 2019a),

## 6. Vasember márkakaraktere

Vasember (Tony Stark) karaktere a filmek során szinte teljesen az ellenkező póluson van, mint Amerika kapitányé. A piperkőc, milliárdos fegyvergyárosból lett szuperhős eredettörténetét feldolgozó 2008-as, Vasember (Iron man) című film helyezte a mozik térképére ismét a szuperhősöket, vele indult a Marvel filmes univerzum sikerszériája. A karaktert megformáló Robert Donwey Jr. teljességgel egybenőtt a szereppel, alakítása az egyik legnépszerűbb szuperhősök közé helyezte Tony Starkot.

Amerika Kapitánnyal ellentétben talán a Vasember értékrendje az, amelyik a legtöbb változáson megy keresztül a hozzá kapcsolódó filmek során. A kezdeti énközpontú, önző, az együttműködést teljes mértékben elutasító öntörvényű feltaláló egy tragédiát követően megindul a változás útján, melynek végére egy sokkal együttműködőbb, önmagát esetenként háttérbe szorító, akár önmagát feláldozó karakter lesz.

Jelleme és tulajdonságai alapján a Rogers-féle innováció elfogadási görbén az abszolút **innovátorok** közé tartozik, mint feltaláló és technológiai zseni nem csak, hogy diktálja a trendeket, de alkotja is azokat.

A Mark- és Pearson-féle modell archetípusai közül szintén három típus áll a karakteréhez közel. Ezek az **alkotó**, a **bohóc**, illetve a **törvényenkívüli**. Alkotó, mert forradalmi találmányai segítségével szeretné megváltoztatni a világot és a benne élőket. Egyik ilyen alkotása az a páncél, amelyről Vasember nevét is kapta. Bohóc, hiszen a filmek során a karaktere a kifejezetten csípős megjegyzéseiről, nehéz helyzetekben is előadott humorizálásáról lett ismert, ez az, ami miatt a rajongók is annyira megkedvelték. Törvényenkívüli személyisége pedig a szabályok folyamatos áthágásában és a hagyományok felrúgásában érhető tetten.

Carl Gustav Jung pszichológiai értelmezése szerint **gondolkodó** személyiségtípust tudhat magáénak, ami a DISC modellben a **kék** szín megfelelője.

A NERIS Type Explorer meghatározása szerint a **parancsnok** személyiségtípusba esik, az 5 típuspár közül pedig szinte pont az Amerika Kapitánynál meghatározottak ellentéte a jellemző rá. Emiatt is lehet, hogy a két karakter kapcsolata a tettelegességig fajuló szembenállásig jut a 2016-ban bemutatott Amerika Kapitány: Polgárháború című filmben, majd az azt követő közös filmekben is nagy hangsúlyt fektettek a filmkészítők a kettejük közt meghúzódozó konfliktus hatásaira.

**Extravertált**, kifejezetten élvezzi, ha a figyelem középpontjában lehet, mindig nagy nézőközönség előtt szereti szerepeltetni magát. Nem véletlenül ő az első szuperhős, aki nyíltan beismeri rejtett személyazonosságát, és előáll azzal, hogy ő Vasember.

**Intuitív** személyiséggel rendelkezik, melyből fakadóan nem fogadja el készként a világot, azt folyamatosan alakítja, a saját elképzelései szerint formálja: változtat, folyamatosan fejleszt vagy újjáalkot.

Bár a filmekben jól kibontott érzelmi oldallal is rendelkezik, döntéseit mégis a **logika** mentén hozza meg, akár egy tipikus gondolkodó. Képes azonnal feldolgozni a helyzet hozta információt, előre vetíteni a következményeit és közvetlen figyelmet fordítani a megoldásra.

Amerika Kapitányhoz hasonlóan a munkájával, tervezéssel és a döntési folyamataival kapcsolatban ő is az **ítélkező** típust testesíti meg, igaz, erős hajlam mutatkozik helyenként az észlelő beállítottságra, spontaneitását és improvizációs készségeit felmérve. Elkötelezett, a siker érdekében képes áldozatokat hozni. Gyorsan dolgozik és szeret több lépéssel mások előtt járni, mikor döntést hoz.

Képességeit, döntéseinek jogosultságát illetően Amerika Kapitánnyal ellentétben **turbulens** személyiséggel rendelkezik. Intenzív érzelmi megnyilvánulásai akár teljes környezetét romba dönthetik, motivációjának legnagyobb erejét is érzelmi világa adja, jóvátételi szándékkal tölti el azon dolgok iránt, amikért érzése szerint felelősséggel tartozik. Turbulens személyiségének köszönhetően kiszámíthatatlan, helyenként rosszkedvű és önpusztító is, ez az impulzív viselkedés teszi a legkomplexebb karakterré a Marvel filmes univerzumban (Monica, 2019b).

## 7. A primer kutatás céljai, módszertana, vizsgált kérdései, hipotézisei

Primer kutatásunk célja annak vizsgálata volt, hogy létezik-e jól látható kapcsolat a két fő Marvel-szuperhős fent ismertetett személyisége, viselkedése és a filmek során velük kapcsolatba hozható termék- illetve szolgáltatásmárkák személyisége között. Leegyszerűsítve, a termék-helyezésből származó anyagi profiton túl látható-e tudatosság a filmkészítők vagy épp a megjelenő márkák részéről, törekednek-e arra, hogy a filmes karakter és az adott márka passzoljon egymáshoz, hogy a megjelenés hiteles legyen.

Elemzésünk a Marvel Studios által 2008 és 2019 között gyártott összesen 11 olyan filmre terjedt ki, melyben vagy Amerika Kapitány (Steve Rogers) vagy Vasember (Tony Stark) szerepel. Ezen alkotásokat nagyon alaposan megnéztük, a filmeket rendszeresen megállítva, hogy minden termék-helyezést kigyűjtsünk. Így az egyébként is minimum 2 órás filmek megnézése időben azok többszöröse volt filmenként. A fontosabb, izgalmasabb termék-helyezéseket ki is fotóztuk a filmekből. Az adott elhelyezéseket úgy jegyeztük fel egy nagy táblázatba, hogy rögtön csoportosítottuk érzékszervre való hatás szerint (vizuális, auditív vagy audiovizuális), illetve bevonódás szerint (aktív vagy passzív). Feljegyeztük azt is a márkáról, hogy az milyen termék- vagy szolgáltatáskategóriába sorolható, illetve azt is, hogy amerikai vagy nem amerikai (azaz külföldi) márka-e. Ez után azt is értelmeztük a megjelenő márkákra, hogy azok a Jennifer Aaker féle besorolás, illetve a Mark- és Pearson besorolás alapján mely típusba tartoznak. Ez lehetőséget adott arra, hogy utána össze lehessen őket venni Amerika kapitány és Vasember karaktereivel.

Előzetes feltételezéseink alapján a következő kérdésekre kerestük a választ, ezeket a hipotéziseket alkottuk meg:

1. Tony Stark (Vasember) karakteréhez nagyságrendekkel több márka termék-helyezése kapcsolódik, mint Steve Rogerséhoz (Amerika kapitány).
2. Van olyan márka, mely mind a két karakter által egyaránt reprezentálva van.
3. A Tony Starkhoz (Vasember) kötődő márkák többsége külföldi eredetű, míg Steve Rogers (Amerika Kapitány) esetében az amerikai márkák vannak többségben.
4. Tony Starkhoz (Vasember) több jármű márka és technológiai cég köthető, mint Steve Rogers-hez (Amerika Kapitány).
5. Futurisztikus, jövőszerű termékek csak Tony Starkhoz (Vasember) köthetően jelennek meg.

6. Vannak olyan márkák, amelyek mellett, hogy a valós piaci közegben konkurensei egymásnak, az Amerika Kapitány: Polgárháború (2016) című filmben is az ellentétes oldalon álló karakterekkel kapcsolatban tűnnek fel.
7. A tűrőképességet és őszinteséget személyiségjegyüknek tudó márkák többsége Steve Rogers-szel (Amerika Kapitány) kapcsolatban jelennek meg, míg a szaktudás és izgalom márkái leginkább Tony Starknál (Vasember).
8. A karakterek által aktívan használt márkák elhelyezése egyértelműen indokolható a karakterelemzés során feltárt személyiségjegyekkel.

## 8. A primer kutatás eredményei

Az első kutatási felvetés az volt, miszerint Tony Stark (Vasember) karakteréhez nagyságrendekkel több márka kapcsolódik-e a 11 film során, mint Steve Rogershez (Amerika Kapitány). A primer kutatás, a filmek megnézése során egyértelmű választ kaptunk. Tony Stark karakteréhez 108 márka kapcsolódik, ezek közül 18 márka megjelenésével kapcsolatban lehetett különösen azt érezni, hogy a karaktert szervesen használó együttműködésről van szó. Ezzel szemben Steve Rogers karakterének esetében ez a szám kevesebb, mint a fele: 50 márka megjelenéséről és csak 8 igazán szorosnak mondható márkakapcsolatról beszélhetünk.

Második feltevésünk azon márkákra irányult, melyek esetleg mind a két karaktert reprezentálják valamilyen formában. Összesen tíz olyan márkát találtunk, melyek értelmezésünk szerint mind a kettejük esetében a karaktert támogató megjelenéssel bírtak. Ezek a márkák az Audi, az Apple, a Dr. Pepper, az Everlast, a JBL, a Harley-Davidson, az Acura, az Under Armour, a Vivo és a Doritos.

Harmadik kérdésünk kapcsán a márkák eredetét vizsgáltuk. Feltevésünk az volt, hogy a Tony Stark (Vasember) karakteréhez kötődő márkák többsége külföldi (azaz nem amerikai) eredetű, míg Steve Rogers (Amerika Kapitány) túlnyomóan amerikai márkák támogatását élvezi. Mindez ebben a formában nem igazolódott be. Ahol azonosítani tudtuk, 70 amerikai eredetű márkát találtunk a Tony Stark karakteréhez köthetők közül (ami a vele kapcsolatba hozható márkák 64.8%-a) és csak 26 külföldi eredetűt (ami az összes azonosított márka 24.07%-a). Külön érdekes jelenet Tony Stark kapcsán, amikor egy „amerikai sajtburgert” kér, majd nemsokára a Burger King terméke látható a kezében. Amerika Kapitány esetében 35 amerikai márkamegjelenést találtunk (az ő esetében ez a vele kapcsolatos márkák 70%-a) és 15 külföldi eredetűt (ami így a megjelenések maradék 30%-át teszi ki). Így igaz ugyan, hogy Amerika kapitány esetében dominánsak az amerikai márkák, de ez ugyanúgy igaz Vasember karaktere esetében is.

Negyedik kutatási szempontunkkal a karakterek közti jármű és technológiai márkák eloszlását vizsgáltuk. Feltevésünk szerint Tony Stark (Vasember) az, akihez több jármű márka és technológiai cég kapcsolódik a két szereplő közül, hiszen az ő karakteréhez ez sokkal jobban illik. A filmek megnézése alapján Tony Starkhoz 9 járműmárka köthető, míg Steve Rogershez 8. Amerika Kapitány például több alkalommal is Harley Davidson motorral közlekedik, több filmben keresztül is. Itt tehát nem látszódott nagy különbség a számokban. Az elektronikai eszközöket tekintve viszont már igen: míg Vasember 13 ilyen elektronikai eszközt használ, addig Amerika kapitány (aki, ne feledjük, hogy a második világháborúból jön, ami után évtizedeken át le volt fagyasztva), mindössze 3 ilyen elektronikai eszközt, modern kütyüt használ.

Ötödik kutatási szempontként a jövőszerű termékek előfordulását is vizsgáltuk. Itt olyan létező márkákat, ám még nem létező termékeket kutattunk, melyek jelenleg még nem kaphatók, ugyanis olyan modern képességekkel ruházták fel őket, amely jelentősen túlmutat a jelen technológiai lehetőségeken. Felvetésünk szerint ilyen jellegű termékek csak Tony Starkhoz, azaz Vasemberhez kötődően jelennek meg a filmek során. Ezen állításunk beigazolódott: Tony Stark



esetében négy ilyen megjelenést találtunk. A leglátványosabb talán a Tokyoflash Japan karórája, mely egyszerre egy futurisztikus óra és mellé egyben egy fegyver Tony Stark csuklóján. De nem maradnak el sokkal ettől a kínai Vivo telefonok már-már sci-fi-re emlékeztető számítástechnikai képességei, amikor Vasember használja a készüléket. Még a napszemüvegek is jövőbemutatók: a lencsén adatok futnak, felruházva ezzel az eszközt a viselőjéhez, Tony Starkhoz méltó technológiai képességekkel. A filmekben az Initium Eyewear és Police napszemüvegek is különleges képességekkel jelentek meg. De a négy felsorolt valóban futurisztikus termék mellett ötödiknek talán az is idesorolható, hogy a Tesla Roadster már a 2008-as Vasember című filmben is látható volt Tony Stark garázsában, pedig akkor még csak prototípus volt a valóságban.

Hatodik feltevésünk abból indult ki, hogy „Az Amerika Kapitány: Polgárháború” című filmben a két főszereplő karakter érvei, személyisége és ereje is ütköztetve van, egymással szembe állítva így a Marvel filmes univerzum két legfontosabb karakterét. Érdekes volt így ennek kapcsán annak vizsgálata, hogy vannak-e esetleg olyan márkák, melyek a két karakter konfliktusa kapcsán is állást foglalnak és esetleg a valós piaci versenyben is konkurensei egymásnak. Egyértelműen szemben álló márkákat nem fedeztünk fel a filmekben, nem utalt termékelhelyezés arra, hogy a karaktereken túl márkák is összemérik erejüket egymással. Pontosabban nem így, ahogy feltételeztük. Helyette viszont érdekes példa a „Bosszúállók: Ultron kora” című filmben, hogy míg a mindkét karakter kapcsán megjelenő Audi gépkocsikon jól látható a logó, addig a filmekben szereplő egyéb járművekről, például BMW-ről vagy Mercedesről egész egyszerűen lekerült a logó és annak hűlt helye látható.

Hetedik kutatási feltevésünkkel tértünk rá a személyiségek és karakterológia területére, miszerint a karakterek és a velük kapcsolatba hozható márkák archetípusai, a Jennifer Aaker dimenziók szerint tudatosan vannak-e párosítva. Előzetes feltételezésünk az volt, hogy a tűrőképességet és őszinteséget személyiségjegyüknek tudó márkák többsége Steve Rogers-szel (Amerika Kapitány) kapcsolatban jelennek meg, míg a szaktudás és izgalom márkái leginkább Tony Starknál (Vasember). A filmek visszaigazolták ezt, melynek eredményeit az 1. táblázat foglalja össze. Ezen jól látható, hogy Steve Rogers esetében a tűrőképességet, mint személyiség dimenziót birtokló márkák darabszámban ugyan kevesebbet mutatnak, mint Tony Stark esetében, az összes megjelenés márkaszámához viszonyítva százalékosan viszont jelentősebb a jelenlétük. Az őszinteség márkáit tekintve még egyértelműbb volt a visszaigazolás Amerika kapitány javára. Hasonlóan, a Tony Stark karakterét érintő márkaszemélyiség-dimenziók darabszáma és százalékos aránya is alátámasztja a hipotézis során megfogalmazottakat: dominálnak az izgalom és a szaktudás márkái.

**1. táblázat: A Jennifer Aaker dimenziók szerinti márkák és azok kapcsolódása a két superhős karakterhez**

	Steve Rogers (Amerika Kapitány)		Tony Stark (Vasember)	
	Márkák darabszáma	Százalékos aránya, az összes márkamegjelenéshez viszonyítva	Márkák darabszáma	Százalékos aránya, az összes márkamegjelenéshez viszonyítva
Összes karakterhez köthető márka száma:	50		108	
Kifinomultság márkái:	2	4 %	17	15.74 %
Őszinteség márkái:	20	40 %	13	12.04 %
Izgalom márkái:	14	28 %	32	29.63 %
Szaktudás márkái:	2	4 %	24	22.22 %
Tűrőképesség márkái:	12	24 %	17	15.74 %

Forrás: A primer kutatás, a filmek megnézése alapján kigyűjtött eredmények összesítése (2023)

Az utolsó, nyolcadik kutatási feltevésként megfogalmazott sorok már bővebb kifejtést is megengednek. Itt azt vizsgáltuk, hogy a karakterek által aktívan használt márkák elhelyezése egyértelműen indokolható a karakterelemzés során feltárt személyiségjegyekkel, vagy esetleg található olyan termék-elhelyezés, amelynek márkája összeegyeztethetetlen az adott karakterek személyiségével?

Itt az volt levonható, hogy a márkák és Vasember karaktere között teljes az összhang. Járművek, technológiai, elektronikai eszközök legalább úgy jellemzőek rá, mint az eleganciát, kifinomultságot vagy épp lázadást tükröző napszemüvegek és egyéb ruhadarabok, nem is beszélve a híres MIT egyetemről, vagy hogy Elon Muskkal, a Tesla vezérével találkozik az egyik részben. Amennyiben pedig egy márka távol állna a személyiségétől, úgy a karakter játékos mivoltának köszönhetően némi iróniával gond nélkül párosíthatók hozzá, mindezen megjelenések pedig inkább képezik a humor forrását a vásznon, mintsem keltik a felesleges erőltettség érzését. A karakter maga fürdőzik a popkultúrában, számtalan számítógépes, konzolos játék említése vagy mozifilmekre való utalás, megjegyzés kötődik hozzá. Otthonosan mozog a filmek, zenék világában, tisztában van a trendekkel, sokszínűségét is ennek köszönheti elsősorban. Még olyan is előfordul, hogy csuklóján egy kölcsönzött 'Dóra a felfedező' karóra látható, a kivételes kiegészítő több jelenetben is a humor tárgya.

Steve Rogers, azaz Amerika Kapitány karaktere kapcsán, ahogy már szoltunk róla az 1. pontnál, Vasembernél lényegesen kevesebb, de azért így sem kevés márka jelenik meg. Ennek oka, hogy világháborús múltjának és sok évtizedes lefagyasztásának köszönhetően kevés olyan márkamegjelenésre volt lehetőség, amely segíthetett volna már a kezdetektől építeni karakterét. Elismerendő ugyanakkor, hogy korhű márkák, szervezetek is megjelentek első filmjében, mely teljes egészében a második világháború idejében játszódik. A későbbi filmek során, bár vannak kifejezetten a karakterhez kötődő termék-elhelyezések, több esetben olyan márkákat használ, melyek Vasember esetében is megjelennek, és szinte mindig elmondható, hogy először Vasembernél tűnnek fel, ami egyébként jobban összhangban is áll annak innovátor karakterével. Persze utóbbi köszönhető annak is, hogy Vasember karaktere volt az, amelynek megfilmesítésének köszönhetően útjára indulhatott a teljes Marvel filmes univerzum, hiszen a 2008-as első Vasember film sikere nélkül valószínűleg tizedennyi termék-elhelyezésről, karakterről beszélhetnénk. Tony Stark karaktere tehát mondhatni zászlóshajója a Marvel filmes univerzumnak, az ő filmjével indult minden.

Mindennek kapcsán a kutatás során kigyűjtött és csoportosított termék-elhelyezések és márkák mennyisége és előfordulása is arra enged következtetni, hogy a két vizsgált karakter közül Vasember az, aki kiemelten központi figyelmet élvez. A kigyűjtött elhelyezések azt jelzik, hogy az egyes márkák bevonódása esetén az adott márka személyiségének elsődlegesen Tony Stark karakterével kellett egyeznie. Azon márkák, amelyek pedig elégedettek voltak ezen együttműködéssel, illetve értékeik, karakterológiájuk alapján nem ütöttek el, kiterjeszthették megjelenésüket egyéb szereplőkkel kapcsolatban is. Az Audi, az Apple, a Dr Pepper, az Everlast, a JBL, a Harley-Davidson, az Under Armour, a Vivo, a Samsung és a Dell mind-mind olyan, a filmek során erős megjelenést kapó márkák, melyek elsősorban Tony Stark karakteréhez kapcsolódnak, de mellette adott esetben Amerika kapitányhoz vagy éppen más Marvel karakterekhez is. Hiszen Amerika kapitány esetében is megjelenik a JBL hangszóró, az Apple vagy a Dell kompjúter, a Vivo telefon, sőt az Audi is. De a Vivo telefon csak Vasember kezében mutatja meg futurisztikus képességeit, vagy éppen csak neki van saját rendszámú Audija, „Stark” felirattal.

Összességében így kijelenthető, hogy bár az egyre növekvő rajongótábor és a filmek közönségének szemében a Marvel filmes univerzumnak, ezen belül is a „The infinity saga”-nak két főszereplője van, Tony Stark és Steve Rogers, a márkák kapcsán előbbi jóval erősebb szereplő, ami egyben azt is jelenti, hogy a termékmegjelenítések által a gazdasági, pénzügyi finanszírozásához is jobban hozzájárul a Marvel-filmuniverzumnak. A filmek alapos megnézése, a

termékelhelyezések kijegyzetelése és a fenti elemzés arra enged következtetni, hogy a fajsúlyos elhelyezések kiválasztása során mindvégig Tony Stark személyisége volt a viszonyítási alap.

## 9. Összefoglalás

A cikk lezárásául érdemes visszatérni a felvetésekhez, hipotézisekhez, és egyesével végigmenni azokon. Ezt mutatja a 2. táblázat.

**2. táblázat: A megfogalmazott hipotézisek és azok igazolódása**

Kutatási kérdések	Karakter	Igazolódás
Tony Stark (Vasember) karakteréhez nagyságrendekkel több márka termékelhelyezése kapcsolódik, mint Steve Rogerséhez.	Mindkettő	Igazolt
Van olyan márka, mely mind a két karakter által egyaránt reprezentálva van.	Mindkettő	Igazolt
A Tony Starkhoz (Vasember) kötődő márkák többsége külföldi eredetű, míg Steve Rogers (Amerika Kapitány) esetében az amerikai márkák vannak többségben.	Tony Stark	Cáfolt
	Steve Rogers	Igazolt
Tony Starkhoz (Vasember) több jármű márka és technológiai cég köthető, mint Steve Rogershez (Amerika Kapitány).	Mindkettő	A technológia márkák esetében igazolt, de a jármű márkák esetében nem
Futurisztikus, jövőszerű termékek csak Tony Starkhoz (Vasember) köthetően jelennek meg.	Mindkettő	Igazolt
Vannak olyan márkák, amelyek amellet, hogy a valós piaci közegben konkurensei egymásnak, az Amerika Kapitány: Polgárháború (2016) című filmben is az ellentétes oldalon álló karakterekkel kapcsolatban tűnnek fel.	Mindkettő	Cáfolt
A tűrőképességet és őszinteséget személyiségjegyüknek tudó márkák többsége Steve Rogers-szel (Amerika Kapitány) kapcsolatban jelennek meg, míg a szaktudás és izgalom márkái leginkább Tony Starknál (Vasember).	Mindkettő	Igazolt
A karakterek által aktívan használt márkák elhelyezése egyértelműen indokolható a karakterelemzés során feltárt személyiségjegyekkel.	Tony Stark	Igazolt
	Steve Rogers	Cáfolt

Forrás: Saját eredmények a Marvel filmek megnézése és a karakterológiai elemzések alapján (2023)

A kutatás alapján kijelenthető, hogy a termék- és szolgáltatásmárkák láthatóan nemcsak a minél nagyobb megjelenést, a filmkészítők pedig nemcsak a product placementből származó minél nagyobb bevételt tartották szem előtt, hanem tudatos törekvés volt arra mindkét oldal részéről, hogy hiteles filmes karakter – márka párok alakuljanak ki.

Bebizonyosodott, hogy nemcsak a hősök szolgálhatnak márkákat, hanem a márkák is szolgálhatnak hősöket. A termék és szolgáltatásmárkák segítettek hitelesebbé tenni a szuperhősöket, segítettek egyenlőségjelet tenni a valóság és egy olyan világ közé, amelyben léteznek szuperhősök. (Clark, 2019)

A meseszerű és túlzó jellemábrázolással bíró szuperhősök a márkák segítségével valóságosabbaknak hathatnak a néző számára, aki így könnyebben szimpatizál karaktereikkel és előreláthatóan hamarabb fogadja el őket olyan követendő példaképként, akikre hasonlítani szeretne. És ne feledjük, hogy ezt a hasonulási vágyat a karakterekkel kapcsolatba hozható termékek megszerzésével csillapíthatja leggyorsabban a néző.

Annai bizonyos, hogy a szuperhős filmek még rengeteg lehetőséget biztosítanak a további vizsgálatokra, hiszen a Marvel filmuniverzumnak azóta is újabb mozijai jelentek meg, és a jövőben újabbak várhatók.

## Irodalomjegyzék

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Baker, M. J., & Crawford, H. A. (1995). *Product placement*. Unpublished working paper. Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow.
- Balogh, L. D. (2006). A product placement és tervezése. *Marketing & Menedzsment*, 40(5-6), 114–124. Letöltve: 2023.12.10., forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/697>
- Boyle, G. J. (1995). Myers-Briggs Type Indicator (MBTI): Some Psychometric Limitations. *Australian Psychologist*, 30(1), 71–74. <https://doi.org/10.1111/J.1742-9544.1995.TB01750.X>
- Clark, J. L. (2019). *Advertising in an Assembled Franchise: Utilizing Product Placement as Storytelling Instruments within the Marvel Cinematic Universe*. Appalachian State University.
- Delorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673584>
- Denson, S. & Leyda, J. (Eds). (2016). *Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film*. Reframe Books.
- Dvornechuck, A. (2020): *Brand Personality: Traits of Top Brands*. Ebaqdesign. Letöltve: 2020.03.08., forrás: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-personality>
- Gerdesics, V., & Pavluska, V. (2013). *Irodalomkutatás az innováció elfogadás-elméletekről*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. ISBN 978-963-642-990-4.
- Gutai, M. (2015). *Te melyik típushoz tartozol?* Trendalelke.hu. Letöltve: 2020.03.08., forrás: <http://trendalelke.hu/index.php/eletpalya-blog/item/537-te-melyik-tipushoz-tartozol>
- Johnson, D. (2012). Cinematic Destiny: Marvel Studios and the Trade Stories of Industrial Convergence. *Cinema Journal*, 52(1), 1–24. <https://doi.org/10.1353/cj.2012.0108>
- Karniouchina, E. V., Uslay, C., & Erenburg, G. (2011). Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*, 75(3), 27–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.27>
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31–49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Kenton, W. (2018). Product Placement. Investopedia.com. Letöltve: 2023.12.15., forrás: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>
- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1). 37–54. [https://doi.org/10.1300/J057V10N01\\_04](https://doi.org/10.1300/J057V10N01_04)

- Kunsági, A., Bauer, A., & Agárdi, I. (2000). Kísérlet a márkaszemélyiség alapú marketingkutatók magyarországi megalapozására. *Marketing & Menedzsment*, 34(3), 41–48. Letöltve: 2023.12.15., forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1776>
- Lehu, J. M. (2009). *Branded entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page, London–Philadelphia.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill Professional. ISBN 9780071381185.
- McAllister, M., Gordon, I., & Jancovich, M. (2006). Block Buster Art House: Meets Superhero Comic, or Meets Graphic Novel?: The Contradictory Relationship between Film and Comic Art. *Journal of Popular Film and Television*, 34(3). 110. <https://doi.org/10.3200/jpft.34.3.108-115>
- Mészáros, E. (2016). *Mindenki a négy viselkedési stílus egyikébe tartozik*. HR Portal. Letöltve: 2023.02.15., forrás: <https://www.hrportal.hu/hr/mindenki-a-negy-viselkedesi-stilus-egyikebe-tartozik-20160530.html>
- Monica. (2019a): *Captain America: The Defender (Avengers Personality Series)*. NERIS Analytics Limited. Letöltve: 2023.02.15., forrás: <https://www.16personalities.com/articles/captain-america-the-defender-avengers-personality-series>
- Monica. (2019b). *“I Am Iron Man”: Profile of a Turbulent Commander (Avengers Personality Series)*. NERIS Analytics Limited. Letöltve: 2023.02.15., forrás: <https://www.16personalities.com/articles/i-am-iron-man-profile-of-a-turbulent-commander-avengers-personality-series>
- NERIS Analytics Limited. (2020). *Our Framework*. Letöltve: 2023.02.15., forrás: <https://www.16personalities.com/articles/our-theory>
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders, Berkeley, California.
- Papp-Váry, Á. (2008). *Product placement: Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*. Századvég Kiadó, Budapest.
- Papp-Váry, Á. (2014). *Márkázott szórakoztatás*. Akadémia Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597913>
- Péter, A. H. (2019. május 28.). *12 archetípus, avagy az emberi karakterek fontos üzenete*. Minden ami Tudatosság. Letöltve: 2023.02.15., forrás: <https://www.szupertudatos.hu/12-archetipus-avagy-az-emberi-karakterek-fontos-uzenete/>
- Pringle, H. (2005). *A sztárok is ezt ajánlják! - Hírességek a márkák szolgálatában*. Geomédia Kiadó, Budapest. ISBN 9799639508087.
- Purkiss, J., & Royston-Lee, D. (2015). *Énmárka - Tedd magad eladhatóvá az interneten is!* HVG könyvek. HVG Kiadó, Budapest. ISBN 9789633042137.
- Rohm, R. A. (2013). *A Powerful Way to Understand People Using the DISC Concept*. Personality Insights, Inc.
- Thomas, C. R. (1984). Regression of Myers-Briggs Type scales. *Psychological Reports*, 55(2), 568. <https://doi.org/10.2466/pr0.1984.55.2.568>