

LUCIFER EVOLÚCIÓJA
A FORGALMAZÁSI MODELLVÁLTÁS HATÁSA
A SOROZATOK ELBESZÉLÉSÉRE

SLA-478

2023. 01. 11.

Tartalom

Bevezetés.....	3
1. A sorozatok térhódítása	4
2. A televíziózás átalakulása.....	7
2.1. A kezdeti korszak: a hálózati uralom	7
2.2. Versenytársak betörése a piacra	8
2.3. Óriás vállalatok érdekeltsége: tulajdonjogi viaskodás	10
2.4. A televízió utáni korszak: a streaming megjelenése	11
3. A Lucifer otthonai	13
3.1. Az első felvonás forgalmazója: a negyedik hálózat	14
3.2. A második felvonás forgalmazója: a streaming nagyágyú.....	16
4. Forgalmazási modellváltás	19
4.1. A változások okai: Fox kontra Netflix	20
5. Lucifer	21
6. Amiben megváltozott	23
6.1. Sorozatstruktúra	25
6.2. Epizódok felépítése	26
6.3. Karakterkezelés és -kapcsolatok	27
6.4. Látványvilág.....	28
6.5. Tartalomszabadság	28
6.6. Következtetések	29
7. Lucifans	30
Konklúzió	33
Felhasznált irodalom	35
Mellékletek.....	45

Bevezetés

Dolgozatomban a televíziós szériák fogalmazási rendszerében létrejött és működő külső normák tartalomra és történetmesélésre gyakorolt hatásait vizsgálom meg a Lucifer című televíziós sorozat példáján keresztül. A Lucifer mindezt nagyszerűen tudja érzékeltetni, ugyanis a hat évados sorozat a harmadik évadát követően otthonváltáson ment keresztül, a Fox hálózatról átkerült a Netflix streamingszolgáltatóra, ugyanakkor a legfontosabb alkotóit és a gyártóját megtartotta. A sorozat elbeszélésének átalakulása jól illusztrálja a hagyományos és a streaming média fogalmazási modelljei közötti különbségeket is. Éppen ezért a televíziós paradigmaváltás révén lehetőséget ad a televíziózás és a médiafogyasztási szokások átalakulásának érzékeltetésére is.

Először áttekintem a sorozatok történetét, tisztázom a fogalmát, bemutatom a helyét és szerepét a kultúrában, valamint hatását a médiafogyasztási szokások átalakulásában. Felvázolom, milyen változásokon ment keresztül és hogyan szerezte meg mai pozícióját, illetve hogy eközben milyen befolyásoló tényezők hatottak rá, illetve hatnak rá napjainkig. Majd konkrétan az amerikai televíziós ipart veszem górcső alá, ugyanis a Lucifer ebben a környezetben született és élte tovább második életét is. Bemutatom, az ipar milyen átalakulásokon ment keresztül, és hogyan jutottunk el egy új televíziós korszakba, a streaming hatalomátvételéhez, illetve tárgyalom a jelenleg zajló folyamatokat. Ezt követően a Lucifer különleges helyzetét és annak létrehozásában szerepet játszó tényezőket fejtem ki, majd egyesével bemutatom mindkét otthonát. Ezután felvázolom a sorozat elbeszélésének változásainak okát, a két fogalmazási modellt és azok főbb különbségeit. Ezt követően bemutatom magát a sorozatot, szereplőit, műfaját és stílusát. Majd tisztázok néhány fontos sorozatokkal kapcsolatos fogalmat és elemzem a széria elbeszélésében bekövetkezett konkrét változásokat öt szempont alapján: megnézem magában a sorozat struktúrájában, az epizódok felépítésében, a karakterek kezelésében és kapcsolataiban, a látványvilágban, valamint a tartalomszabadságban bekövetkezett eltéréseket. Végül kiegészítem az elemzést azzal, hogy a sorozat megítélése milyen szerepet játszhatott annak fogadtatásában, felvázolom a közönség és főként a rajongók szerepét a szériák sikerében.

1. A sorozatok térhódítása

Ahhoz hogy megértsük a televíziós paradigmaváltás jelentőségét, először tisztázni kell a sorozatok fogalmát, helyét és szerepét a kultúrában, valamint hatását a médiafogyasztási szokások átalakulásában. Emellett fontos azt is áttekinteni, milyen változásokon ment keresztül és hogyan szerezte meg mai pozícióját ez a televíziós műfaj, és hogy eközben milyen befolyásoló tényezők hatottak rá, illetve hatnak rá napjainkig.

A televíziós sorozatok kultúránk egyik legmeghatározóbb és gazdaságilag egyik legsikeresebb szórakoztatási formájává tornázták fel magukat az utóbbi években (Businesstech, 2015; Keszeg, 2015). Bár egyáltalán nem újkeletű ez a televíziós műfaj, hosszú évekre volt szüksége, hogy megszerezze mai pozícióját. Rengeteget fejlődött mind elérhetőségét, mind népszerűségét, mind elismertségét tekintve, utóbbi esetében készítői és befogadói szinten egyaránt (Keszeg, 2015; Krigler, 2008, 10). A technika, a piac, a készítői gyakorlatok és a közönség befogadóképességének együttes változásai révén (Mittell, 2008, 37) jutottunk el a mára már pillanatok alatt rendelkezésünkre álló, feldolgozhatatlan mennyiségű tartalomáradathoz.

A sorozatok történetüket tekintve irodalmi, rádiós és filmes előzményekre tekintenek vissza, még televíziós megjelenésük előttről (Butler, 2014, 34; Krigler, 2008, 15). Lényegében a sorozat egy tartalomfogyasztási forma, amely során kisebb-nagyobb részletekben, darabokban jutunk hozzá a történethez. Korábban az újságokban fordult elő, amikor fejezetenként jelentettek meg regényeket (Keszeg, 2015, 33). Következőnek a rádió médiuma adott neki állandó otthont és számos évtizedekig futó programot hallgathattak így a rádióhallgatók (Krigler, 2008, 16; Kelly, 2021). Természetesen a televízió emelte fel legsikeresebb formájába, még nevébe is beleégett a médium neve, és világszerte televíziós sorozatként vált leginkább ismertté a kifejezés.

Hogy miben rejlik televízióra kerülését követő folyamatosan növekvő népszerűsége? A válasz több tényező eredményeként írható le: maga a televízió újdonságnak számító élményével járó népszerűség adta az első löketet, majd megragadták a közönség figyelmét az új történetmesélési módszerek és stratégiák, végül újra és újra a képernyő elé vonzotta őket a kíváncsiság az újabb folytatásokért (a sorozatok önmagukat promotálják [Krigler, 2008, 14]). Legnagyobb ereje a közönség figyelmének és érzelmeinek megragadásában van, a történettel és a karakterekkel eltöltött hosszabb idő nagyobb érzelmi töltetet kölcsönöz a sorozatoknak. Erre nagyon hamar rájöttek a televíziós műsorgyártók és egy nagyszerű kiaknázzható lehetőséget láttak benne, a sorozatok mennyiségének növekedésével párhuzamosan pedig a népszerűségük

is tovább nőtt. A nézők kegyeiért folytatott verseny fellángolásával¹ egyre érdekesebb koncepciók és történetmesélési megoldások születtek (Mittell, 2008) (a koppintásokat leszámítva). Ugyanakkor tévés debütálását követően is még sokat kellett küzdenie ahhoz, hogy elérje azt a szabadságot és elismerést, ami teret adott neki a kísérletezéshez és határfeszítéshez. Időbe telt, mire megszabadult a legtöbb elnyomó szabálytól és előítéletes konnotációtól, pozicionálni tudta magát a szórakoztató- és kreatív iparban, valamint szert tett a minőségi (presztízs) és kultikus jelzőkre.

Ehhez pedig szüksége volt a filmekkel versenyző technikai háttér kialakulására, a rajongói kultúra megszületésére, a közönség értelmező és befogadóképességének fejlődésére, és az ezáltal gerjesztett elvárásokat kielégíteni vágyó alkotói bravúrokra² (Mittell, 2008, 37). Így szép lassan egyre kiemelkedőbb, kritikailag is magasan értékelt darabok születtek. Nagyjából a 2010-es évek fele már a szélesvásznú mozikkal is versenyre kelt, és az átjárás már nemcsak a kicsi képernyőről a nagyvászonra vívott ki megbecsülést, hanem fordított esetben is. Minderre pedig végig a piac is reagált, amit jól illusztrál: a televíziós társaságok, csatornák és produkciós cégek számának folyamatos növekedése, a párhuzamosan felfejlődő reklámcégek, a franchise és a merchandise kiaknázása, illetve az újfajta szindikációs és disztribúciós stratégiák születése.

A televíziós jelző továbbra is rajta ragadt, azonban a sorozatnak sikerült túlnőnie a televízió mint eszközön. Az újabb technikai vívmányok folyamatosan változást generáltak a sorozatok fogyasztási lehetőségeiben (Shimpach, 2014, 95). Akár egészen apró innovációk, mint például a távirányító megjelenése, nagymértékben befolyásolták a nézők fogyasztási szokásait és igényeit, ami pedig visszahatott a sorozatok gyártására. A távirányító a csatornák közti könnyedebb váltást tette lehetővé, a VHS és a DVD a műsorok rögzítését, tárolását, megosztását, valamint újra értékesítését, a time-shifting³ (Nyirő, Urbán, 2010) megjelenése ennek tovább egyszerűsödését, majd az online letöltés és a streaming felbukkanása a televíziótól való elszakadást jelentette. Mindezek az innovációk a versenyhelyzetet erősítették a televíziós piacon, ráadásul a végére már teljesen felborították a korábbi lineáris időbeosztási rendszert, amely a fix idősávokban egymást követő műsorokon alapult. Amennyiben a készítők és gyártók azt akarták, hogy az ő sorozataikat válasszák: egyre érdekesebb, izgalmasabb

¹ Ennek okát – a kábelcsatornák, majd később a streamingszolgáltatók betörését a piacra – bővebben tárgyalom a 2.2. és 2.4. fejezetekben.

² Az újításokkal, a komplex sorozatok megjelenésével és jellemzőivel a 6. fejezetben foglalkozom részletesen.

³ Magyarul késleltetett nézés, amely egyszerre egy új televíziónézési szokást és egy új technológiát is takar: a time-shifting során a visszajátszás televíziós platformon zajlik, a rögzítést pedig valamilyen nagy tárolókapacitású eszköz, merevlemez hajtja végre (például videorögzítő, angolul, DVR [Digital Video Recorder]) (Nyirő, Urbán, 2010).

produkciókat kellett létrehozniuk, és ügyesen kellett megszervezniük a visszanezés és az ismétlés lehetőségét, hogy a nézők ne essenek ki a történetből.

Minden egyes változás egy újabb kihívást jelentett a televíziónak, amire kénytelen volt reagálni, és kezdetben még sikerült is jó alternatívákat kínálnia. Egy idő után azonban, amikor az új típusú konkurensok, a streamingplatformok már egyre magasabb szintű szolgáltatást kezdtek el felajánlani és egyre szélesebb körben kezdtek elterjedni és elfogadottá válni, már nehezen tudta tartani velük a lépést. Sorra jelentek meg a technikai fejlődést remekül kihasználó és hozzá nagyon jól alkalmazkodó streamingszolgáltatók (Grush, 2020), mint például az Amazon Prime Video, a Netflix és a Disney+.

Így mára a sorozatok történetében a televízió utáni korszakról beszélhetünk: bár még meghatározó szereplő a televízió, rengeteg sorozatot gyárt és forgalmaz, már erősebb az online platformokon elérhető streamingszolgáltatások kínálata iránti érdeklődés (Valinsky, 2022). A mai többségi fogyasztási igénynek, mely szerint az emberek bárhol, bármikor és azonnal több ezer tartalom közül akarnak válogatni, a televízió már nem tud eleget tenni. Ráadásul a legtöbb streamingszolgáltató a televíziós csatornákkal szemben globális piacon gondolkodik. Ugyanakkor ez nem csökkenti a versenyszellem mértékét, továbbra is minden szereplő folyamatosan kutatja és próbálja a lehető legjobban megragadni célközönségét és annak igényeit, hogy fenn tudjon maradni vagy éppen át tudja venni a vezetést. Erre legfőbb eszköze pedig a tartalomgyártás lehet (Shimpach, 2014, 101).

Ezért van ennyire szoros összeköttetésben a sorozat minősége annak gyártójával és forgalmazójával. Természetesen nem lehet szabályszerű következtetéseket levonni, hiszen rengeteg háttérben meghúzódó tényező játszik szerepet egy sorozat elkészítésében. Nagy hatással van rá a gyártó és a forgalmazó, persze nem kizárólagosan. Egy-egy széria megalkotása rengeteg kéz munkája, és a kreatív aspektusokon túl sokat számít a gyártó, forgalmazó pénzügyi háttere (Huisman, 2014, 46), stratégiája, konkrét célja a sorozattal, a rá vonatkozó jogszabályok, de a készítő hozzáállása, és akár ettől független, magánéleti események is. Éppen ezért hiába készül egy produkció egy adott időszakban (elméletben hasonló technikai és tudásháttérrel), mégis ezek az erős külső tényezők óriási különbségeket idézhetnek elő a végeredményben. Vagy jelen példánkban, a Lucifer esetében, akár egy azon sorozat évadai között is: a széria hat évadán keresztül megtartotta a gyártóját, a készítőit, a színészeit, ragaszkodott belső normáihoz, mégis egyetlen megegyező évada sem készült (miközben nem antológia-sorozatról van szó).

És akkor ezek még mind figyelmen kívül hagyják a közönség szerepét⁴, amely szintén hasonlóan nagy hatással bírhat a mű értékelésén keresztül.

2. A televíziózás átalakulása

A Lucifer sorozat gyártási és forgalmazási körülményeinek megismeréséhez fontos bemutatni az amerikai televíziós ipart, ugyanis a széria ebben a környezetben született és élte tovább második életét is. Bár az amerikai ipar tárgyalását alapvetően sem lehetne kihagyni a televíziós sorozattörténetből, hiszen meghatározó újtója volt ennek a televíziós műfajnak, valamint mai napig a piacvezető tartalmak nagy része innen kerül ki. A magyar közönséggel szintén az amerikai televízió ismertette meg a minőségi televízió fogalmát. Ez nem meglepő, a mögötte álló hatalmas gazdasági háttérrel nehéz versenyre kelnie bármely más országnak (Krigler, 2008, 11). Ráadásul a szakértői előrejelzések szerint Hollywood exponenciális növekedése tovább folytatódik a közeljövőben is (Flynn, 2022). Természetesen a mai státuszának eléréséhez a televíziós iparban végbe kellett mennie bizonyos átalakulásoknak jogi, gazdasági, technológiai és alkotói szempontokból is. Voltaképpen a sorozatokkal együtt fejlődött az ipar, hol egyik, hol másik generálva a változást.

2.1. A kezdeti korszak: a hálózati uralom

Az Egyesült Államokban eleinte rendkívül szigorú szabályokhoz kötötték a tartalomgyártást, emellett kereskedelmi és gazdasági oldalról is nagyban korlátozták a sorozatok disztribúcióját és szindikációját (Nyíri, 2000; Shimpach, 2014; Johnson, 2014). Ezzel eléggé megnehezítették a gyártók és forgalmazók helyzetét, és így csak bizonyos szereplők tudtak érvényesülni a piacon. Ezért az amerikai televíziózás kezdetén lényegében három nagy országos hálózat monopol uralmáról lehet beszélni (Thomas, Litman, 1991, 140). Az ABC (American Broadcasting Company), az NBC (National Broadcasting Company) és a CBS (Columbia Broadcasting System) volt az a három meghatározó csatorna, amely országosan el tudta érni az embereket, vagyis képes volt tömegeket a képernyő elé ültetni. Éppen ezért az ő versenyük befolyásolta a piacot és az ipart, a helyi vagy speciális műsorkínáló csatornák mind a háttérbe szorultak.

⁴ Ezt a 7. fejezetben kifejtve tárgyalom a Lucifer megítélésével és a körülötte kialakult rajongói aktivitással kapcsolatban.

A három nagy nemzeti kereskedelmi csatorna volt⁵, azaz kaptak állami támogatást, de komoly állami felügyelettel is számolniuk kellett, ugyanakkor a legfontosabb bevételi forrásuk a reklám volt. Eleinte még leginkább csak közvetítői szerepet játszottak, különböző megállapodások alapján rendelték be, vásároltak meg tartalmakat gyártóktól és műsorbeszállítóktól, vagy adtak tovább más csatornáknak. Többek között a moziipar szerepelőivel és a helyi csatornákkal is ilyen partneri egyezségeket kötöttek. Ezt nevezi a szakirodalom a hálózati modellnek (Kiss, 2014, 12). Ekkor a verseny leginkább a minél magasabb nézőszám eléréséért zajlott: versenyeztek a lefedettség kiterjesztéséért, a frekvenciák és az időszávok megnyeréséért (Shimpach, 2014, 91). Ilyenkor még nem is tartalmakban, hanem programokban gondolkodtak, lineáris műsorszerkezeten belül kiemelt időszávokban és főműsorokban: a stabil, hosszútávú tervezésben látták a siker kulcsát. Egy-egy sorozatnak a feladata annyi volt, hogy az embereket minél hosszabb időre a képernyőhöz kösse, vagy legalábbis elérje, ne akarjanak elkapcsolni másik adóra. Így születtek meg az örökké elnyújtott, bevált elemekkel dolgozó, mindenki számára nézhető műsorok. Mindez összesen egy célt szolgált, hogy minél nagyobb összegeket tudjanak begyűjteni a reklámokból. A reklámcégek a nézettséget vették figyelembe, annak fizettek, aki több embert tudott a képernyőhöz vonzani (Huisman, 2014, 53). Ez a felállás nagyjából az 1980-as évek elejéig változatlanul fennmaradt (Krigler, 2008, 17; Mittell, 2008, 39), ekkoriban „a három nagy hálózat főműsoridőben magáénak tudhatta a nézők 90%-át” (Shimpach, 2014, 92).

2.2. Versenytársak betörése a piacra

A fordulat szele már érezhető volt a hetvenes években, de ekkor még nem sikerült megingatnia a nagyokat. A változás lassan következett be: szükség volt hozzá a szabályozások fokozatos feloldására és a technikai fejlesztések elterjedésére ahhoz, hogy át tudjon alakulni az ipar (Shimpach, 2014). Először még csak a hozzáférést kapták meg a piachoz a versenytársak, idő kellett, mire érvényesülni tudtak benne, még úgy is hogy a lazítások elkezdték korlátozni a nagy hálózatokat tulajdon- és szindikációs jogaikban (Shimpach, 2014, 91). A Szövetségi Kommunikációs Bizottság, amely 1930 óta felügyeli a rádiós és televíziós társaságokat, a nyolcvanas években már szisztematikusan támogatta az új, független csatornákat és próbálta segíteni őket a szabályozás átdolgozásával (Shimpach, 2014, 93). Ez rengeteg kábeles, műholdas és digitális televízió számára nyitotta meg a kapukat, és elkezdte végre felborítani a

⁵ Az Egyesült Államokban más tévés rendszer alakult ki, mint Magyarországon, csak közelítőleg lehet megfeleltetni a hazai felosztásnak (Krigler, 2008, 25).

korábban zárt egyensúlyi rendszert. Sorra indultak el az olyan csatornák, mint a CNN, az MTV, a USA, a Cinemax, a TLC, az HBO, a Showtime, és egyre nagyobb népszerűséget szereztek maguknak megnyerő előfizetési csomagjaikkal.

Az új szereplők megjelenése azonban egy idő után a piac túltelítettségéhez vezetett, és a csatornáknak át kellett alakítaniuk a stratégiáikat: már nem tömegekben, hanem célcsoportokban kellett gondolkodniuk, mivel a közönség elkezdett fragmentálódni (Krigler, 2008, 10; Shimpach, 2014, 88). Egész egyszerűen megnőtt a választék és az új ajánlatok rengeteg nézőt kezdtek el vonzani, az új csatornák sorra megsokszorozták előfizetői számukat. Természetesen nekik volt a könnyebb dolguk, sokkal egyszerűbb volt új nézőket toborozni, mint a régieket megtartani. Márpedig a régi hálózatok már nem tudtak hova tovább terjeszkedni, legalábbis belföldön. A külföldi, nemzetközi piac felé nyitása ugyan sikeresnek bizonyult, de sokszor csak deficitfinanszírozással⁶ működött (Shimpach, 2014, 96), valamint a belföldi versenyhez nem sokat tett hozzá. Ráadásul a bevett gyakorlataik tovább nehezítették az átállásukat (Huisman, 2014, 53; Krigler, 2008, 21): az alapvetően konzervatív hozzáállásuk és hagyományhűségük nagyban korlátozta a tartalomgyártást, megkövetelte a reklámbeillesztést és ösztönözte a sorozatok végtelenítését. Pedig közben a nézői szokások, befogadásmódok és így az igények is átalakulóban voltak. Már nem tömegeket megszólító műsorokra volt szükség, hanem szűk csoportokat megcélzóakra. A broadcastingról, narrowcastingra⁷ való átállás zajlott le, a niche piacok kiaknázása vált értékesé. Rájöttek, hogy sokkal nyereségesebb hűséges rajongókat szerezniük maguknak, mert ők biztos nézőiké válnak, jobb hosszú távú befektetések (Mittell, 2008, 38; Johnson, 2014, 116). Ráadásul ezzel párhuzamosan a technológiai újítások felborították az eddig megszokott időbeosztást, és a versenyzés újabb formáját hozták magukkal: ettől kezdve már nem csak az egy időszávban sugárzott műsorok jelentettek riválist. A time-shifting megjelenése viszont lehetővé is tette a könnyedebb felzárkózást és bekapcsolódást a műsorokba, ami pedig nagyszerű ösztönzőnek számít egy hűséges néző számára. Innentől az epizodikus irányából a folytatólágosság felé kezdett elmozdulni a sorozatok narratívája, a történetek új felépítési módja pedig sokkal inkább megkívánta a műsorok állandó követését, ami pont a megfelelő eszköz a rajongótoborzásra

⁶ Többnyire csak áron alul sikerült továbbadniuk műsoraikat a külföldi csatornáknak, többre került nekik az elkészítése, mint amennyit a közvetítésért cserébe kaptak (Shimpach, 2014, 96). Természetesen, ha népszerű volt a műsor és több helyre eljutott, akkor megtérülhetett az ára, vagy akár profitot is termelhetett.

⁷ Szűk nézői rétegek megcélzása hosszú távú érdekltség elérésének és fenntartásának céljából (Kiss, 2014, 11). A kábelcsatornák ezt nagyszerűen alkalmazták, a hálózatokkal ellentétben kívártak, több időt és esélyt adtak a műsoraiknak, hogy nézőket, rajongókat tudjanak toborozni maguknak (Krigler, 2008, 26).

(Krigler, 2008, 12). Ekkortól kezdtek el sorozatok kultikussá⁸ válni. Az első olyan csatorna, ami ezeket a tendenciákat tökéletesen kihasználta, az 1986-ban induló Fox volt. Harminc év után ez lett az első olyan új televíziós hálózat, amely országosan sikeresnek bizonyult (Shimpach, 2014, 93). Sikere kulcsa abban rejlett, hogy a kábeltelevíziók stratégiáját hálózati szintre emelte. Többek között az ő szárnyai alatt hódította meg a képernyőket az X-akták kultusz (Johnson, 2014, 117), amikor még maga a fogalom is csak kibontakozóban volt. Ekkorra már egyértelműen a piaci gondolkodás került előtérbe. Fontos szerepet kezdett el játszani a közönségkutatás, a csatornáknak pontosan ismerniük kellett a célközönségüket, a reklámpiac is ezt várta el (Johnson, 2014, 113). Emellett a kiegészítő, merchandise termékek árusítása, a sorozat elemeinek bármely más médiumban való felhasználása egyaránt hatalmas profitot jelentett a gyártóknak, különösen azoknak, akik médiakonglomerátumokhoz tartoztak.

2.3. Óriás vállalatok érdekeltsége: tulajdonjogi viaskodás

Ez volt a következő nagy változás az ipar történetében: a magántulajdonlás és Fin-Syn⁹ szabályozási törvények fellazítása, majd később az utóbbi teljes megszüntetése (Pearson, 2014, 127). A kilencvenes években tovább folytatódtak a szabályenyhítések és reformok, amelyek révén legálissá vált az egyesülések, összeolvadások legtöbb formája és a tévécsatornák gyakorlatilag árucikké váltak (Shimpach, 2014, 93). A sort 1995-ben a Disney indította, azzal hogy felvásárolta az ABC-t. Azóta rengeteg változás történt, a csatornák és filmstúdiók sok kézen vándoroltak át. Hosszú ideig a General Electrichez tartozott az NBC, a Telemundo és az Universal, 2011 óta pedig már egyesülve, az NBCUniversal a Comcast Corporation tulajdona, a Syfy és Sky hálózatok mellett. Egy fokkal bonyolultabb történettel, egyesüléssel, szétválással és 2019-ben újra-egyesüléssel, a ViacomCBS, új nevén Paramount Global konglomerátumába tartozik ma a CBS, a Paramount stúdió és hálózat, az MTV, a Nickelodeon, a Comedy Central, valamint a Showtime kábelcsatornák. Legfrissebbként pedig a Fox jelentős része került 2019 tavaszán a Disney stúdió gyűjteményébe, megvásárolva tulajdonosával, a News Corporation utódvállalatával, a 20th Century Fox-szal együtt.

Ezek a fúziók nagyban leegyszerűsítették a gyártást és az azt követő összes műveletet, amíg egy sorozat eljut a képernyőkre, hiszen így minden döntés egy kézben összpontosul, a gyártók és a forgalmazók többé nem függték más cégektől (Shimpach, 2014, 94). Így a

⁸ Jelentős rajongótáborral rendelkező sorozatok, amelyek a befogadás kontextusában, a rajongói tevékenység révén tesznek szert erre a státuszra (Johnson, 2014, 108).

⁹ Pénzügyi Érdek és Szindikációs Szabály

kilencvenes évektől kezdve a legfontosabb érték a szellemi tulajdon lett, csak az számított, kinek a neve szerepel az első képkockákon és a képernyő sarkában. Nem egyszer előfordult már olyan korábban is, hogy egy csatorna saját gyártású tartalmát végül egy konkurens csatorna vetítette le (Kirgler, 2008, 25), akárcsak jelen példánk, a Lucifer esetében is az a döntő, hol futott a sorozat. Éppen ezért a sikeres gyártók saját csatornákat is elkezdtek létrehozni, például a Time Warner televíziós részlege, a Warner Bros. Television 1995-ben létrehozta a WB hálózatot. A másik fontos változás: a sorozatok program helyett tartalomként való kezelése került előtérbe (Pearson, 2014, 138), mivel így szabadon rendelkezhetek vele minden elemével együtt, és új célokra is felhasználhatóvá váltak a sorozatok, valamint könnyedén továbbadhatóak, értékesíthetőek lettek. Ebben a típusú versenyben a kábelcsatornák már előnnyel rendelkeztek, ugyanis ők indulásuktól kezdve bővelkedtek saját maguk által előállított tartalmakkal. Ezek a változások pedig hamarosan a többieket is új, egyedi sorozatok készítésére ösztönözték, így a gyártás rohamosan fellendült és begyorsult.

2.4. A televízió utáni korszak: a streaming megjelenése

Ugyanakkor ennek is már közel harminc éve, és az eddig leírtak alapján jól kirajzolódik, hogy körülbelül pont ennyi időközönként újul meg teljesen Hollywood (Barnes, 2019). Bár a szakmát jól ismerők már az ezredforduló után nem sokkal megjósolták, az utóbbi években már az átlagembereknek is biztosan szemet szúrt: mi már a televízió utáni korszakban élünk (Shimpach, 2014, 88; Pearson, 2014, 126). A televíziós sorozatok túlnőttek a televízió médiumán és meghódították az internet világát. Természetesen ehhez előbb szükség volt magának az internetnek a kialakulására és elterjedésére. Majd ezután is kezdetben inkább még csak kiegészítette, nem helyettesítette a televíziót: blogokat, fórumokat és kiegészítő, bónusz tartalmakat érhetek el a legnagyobb rajongók (Pearson, 2014, 139; Mittell, 2008, 39). Ezt elsőként forradalmasította a kétezres évek legnagyobb szenzációja, a Lost című sorozat (Pearson, 2014). Következő előrelépésként jelent meg az Apple és az ABC, a Lost gyártójának megállapodása, miszerint letölthető csomagokban felkerültek sikersorozatai az Apple Store-ba (Pearson, 2014, 139; Jenkins, 2014, 226). Így már más eszközökön is, viszonylag rövid várakozási idő után, nézhetővé váltak teljes epizódok és évadok online, persze még itt is csak a felzárkózás, bekapcsolódás segítségének eszközeként. Magának a letöltés nélküli, azonnal nézhető, hatalmas tartalombázissal rendelkező és televíziótól független streamingnek a megjelenésére még várni kellett. Az első élőközvetítésektől el kellett jutni a YouTube indulásáig, amely bár házi videók megosztására szakosodott, a cég sikere világított rá az új

tartalomfogyasztási lehetőségben rejlő potenciálra (Zambelli, 2013). Majd az ezt elsők között felismerő és a filmek, sorozatok piacán kiaknázó Netflixet lehet a legfontosabb úttörőjének nevezni. Lényegében a cég sikerei forgatták fel a televíziós ipart: a televízió alternatívájává vált, követői jelentek meg a piacon és egy újabb átrendeződés vette kezdetét.

Ez a hatalmi harc hasonló volt az eddigiekhez, ugyanakkor itt már nemcsak a tartalomszolgáltatók, hanem a médiumok (a televízió és az internet) között is zajlott. Így a verseny elég kiegyenlítetlen fordulatot vett. Bár időbe telt ugyan, mire az a megbízható technikai háttér és vele együtt az az elterjedtség és népszerűség kialakult, ami a mai nap tapasztalható a streamingszolgáltatók felé (Zambelli, 2013; Grush, 2020), de amint ezt elérte, a televízió már nem érthette utol. A borúsabb képet festők már egyenesen a televízió halálának (Agarwal, Agarwal, Misra, Pabshetwar, 2019; Grush, 2020) nevezik az új felállást (legalábbis úgy gondolják, hogy a kisebb kábelcsatornák mindenképp veszélybe kerülhetnek) (Barnes, 2019), legtöbben pedig mostanra el is felejtkeztek róla és figyelmüket a versenyben maradtakra összpontosítják. Az új háborúra koncentrálnak, mégpedig a streamingszolgáltatók között (Ramon, Lotz, 2021): valóban a Netflix sikereit látva sorra próbálkoztak mások is egy új sikeres platform elindításával. Például majdnem egy tucat televíziós vezető, élükön John Kilarral a Hulu létrehozásával próbálta meglovagolni az új lehetőséget. Ugyanakkor van egy szolgáltató, aki valójában pár hónappal megelőzte a Netflixet, végig fej-fej mellett haladt vele, és mai napig az egyik legfontosabb riválisa maradt, az Amazon Prime Video (Fiegerman, 2018). De persze a legtöbb csatorna is igyekezett saját streamingszolgáltatást indítani, hogy versenyben tudjanak maradni: elsőnek 2010-ben az HBO jelentkezett be az HBO Go-val, majd pár évvel később megjelent a CBS All Access is. Rá egy évre már a YouTube sem akart kimaradni az online tévénézés szenzációjából és YouTube Red majd később Premium szolgáltatásával kapcsolódott be a versenybe. Akadtak olyanok is, akik kicsit kivártak és már a biztos siker reményében csatlakoztak a piachoz, ilyen volt a 2019-ben induló Apple TV+ és Disney+, utóbbi ráadásul betonbiztos exkluzív tulajdonjogokkal tört be. Mert valóban eddigre már egyértelműen látszott a streaming hatalomátvétele, szerencsájukra pedig a következő időszakban a koronavírus-járvánnyal járó karanténhelyzet végleg a csúcsra katapultálta a tartalomfogyasztás ezen módját.

Azóta a csatornák megpróbálták maguktól függetleníteni a platformjaikat és új nevekkkel, profilokkal belekeverni őket a mixbe: az HBO Go HBO Max-ként rebootolta magát, a CBS All Access pedig Paramount+ néven. Végül az NBC Peacock-jával már mindhárom klasszikus hálózat tulajdonosának lett saját streamingszolgáltatója is. Különben ők csak a kiemelkedő szolgáltatók, az évek során rengeteg platform jött és ment, kisebb-nagyobb sikerekkel, eltérő piacokat és célközönséget megcélozva. Ez a piac kiszámíthatatlan,

folyamatos újrendeződés jellemzi, ahogy az egyesülések, névváltoztatások sem ritkák, mint arra már írtam is példát. A legújabb kutatások viszont már arról értekeznek, hogy a klasszikus értelemben vett streamingháború is lezárult, vagy legalábbis átalakult azáltal, hogy az előfizetők számának növekedése megtorpant (Pallotta, 2022). Azonban ennek hatásai még most bontakoznak ki, így ezek már csak későbbi elemzésekbe kerülhetnek bele. Fontosabb helyette inkább áttekinteni, milyen hatásokat gyakorolt a streaming megjelenése a sorozatokra. Minthogy minden tartalomszolgáltató sikere leginkább a tartalmi sikereiben mérhető, a legfontosabb eszközük a népszerűség növelésére a sikerprodukciók gyártása. És mivel ezek az új szolgáltatók már egy szabadabb szabályozási környezetben születtek, ráadásul az internet még kevésbé szabályozott, mint a hagyományos média, az új sorozatok szinte határtalanul kísérletezhettek, rúghatták fel a korábbi konvenciókat. Sőt ma már inkább a szabályozási rendszer elmaradottsága okoz problémákat, például a szerzői jogi kérdésekben. Mindenesetre ez óriási fejlődéshullámot indított el a sorozatok történetében, köszönhetően az egymást folyton felülmúlni kívánó tartalomáradatnak. A 2016-tól 2022-ig futó Lucifer széria pontosan ebbe az izgalmas időszakba csúszott bele.

3. A Lucifer otthonai

Amiért a Lucifer széria tökéletesen érzékelteti az eltérő forgalmazási modellek hatását az elbeszélésre, az a kissé különleges, de nem egyedinek vagy újdonságnak számító helyzetéből fakad, miszerint otthonváltáson ment keresztül. A médiumváltásnak köszönhetően, azaz hogy a hagyományos televíziós környezetből egy streamingszolgáltatóra költözött, a kettő közti éles különbségeket is mintaszerűen illusztrálja. A sorozatot Tom Kapinos hozta létre és 2016. január 25-én került a Fox műsorára, ott három évadot élt meg, majd a csatorna 2018-ban elkaszálta. Kezdetől fogva problémás volt: már képernyőre kerülése előtt érte támadás, petíciót indítottak ellene és követelték hogy kaszálják el, mert az ördögöt emberi, érző karakterként tünteti fel (Deen, 2015). Valójában már a forrásanyagaként szolgáló képregény ellen is voltak hasonló próbálkozások LGBTQ+ szereplői miatt (Gaiman, 2015). Ennek ellenére kétszer is megújították, az elengedésének hátterében pedig egyértelműen pénzügyi és tulajdonjogi (a képregényeket kiadó DC Entertainment tulajdonosa a Warner) problémák húzódtak. Főként mivel a széria már a csatorna hanyatlásának ideje alatt került képernyőre. A sorozat elkaszálását eleinte a nézettség visszaesésével indokolták, majd később azt állították, nem voltak hajlandóak tovább finanszírozni más stúdiók projektjét (Warner Bros., Jerry Bruckheimer Television) (Andreeva, 2018. május 14.; Billet, 2022). A sorozat története viszont nem ért itt véget, mert a

Fox döntése óriási visszhangot váltott ki a rajongók körében, különösképpen a harmadik évad befejező részének cliffhangere miatt, amely új status quo-t teremtett a főszereplői között. Azonnal milliós számban előzönlötték a Twittert a #SaveLucifer és a #PickUpLucifer hashtagek, valamint még petíciót is elindítottak megmentése érdekében (Gomez, 2018; Evans, 2018). Végül a csatornát nem tudták meggyőzni, ám az még két bónusz epizódot levetített és végérvényesen elbúcsúztatta. A hálózatot hírhedten tartják kaszásnak, mivel rengeteg népszerű sorozatát vette le műsoráról túl korán, amit bizonyítanak a sorozatok más csatornákon való sikerei (Futurama: Comedy Central, Brooklyn-nine-nine: NBC). Egyvalamire viszont mindenképp jó volt a botrány: bebizonyította, mekkora globális rajongótábora van a Lucifernek, ami óriási lendületet adott neki a jövőjére nézve és felkeltette más csatornák figyelmét is. Az Amazon és a Netflix is meglátta benne a potenciált, végül a Netflix műsortárában landolt (Ausiello, 2018). 2019 tavaszán már érkezett is a negyedik évad, majd még további két évadra is megújították, végül a hatodik évaddal zárult le a széria 2022-ben.

3.1. Az első felvonás forgalmazója: a negyedik hálózat

Ahogy korábban írtam, a Fox az első új sikeres hálózatként véste be magát az amerikai televíziós ipar történetébe (Shimpach, 2014, 93; Thomas, Litman, 1991, 139). Sikerét az újonnan térhódító kábelcsatornák stratégiájának – mint saját gyártású tartalmak előnyben részesítése, szűk csoport megcélzása, speciális, niche tartalmak felé mozdulás – hálózati előnyökkel való összepárosításával – nagyobb lefedettség, pénzügyi támogatás – érte el. A korábbi kudarcba fulladt próbálkozásokkal ellentétben a Foxot már segítették a jogi szabályozások és sikerült elérnie, hogy legálisan hálózatnak számítsa, folyamatos programbővítésével megütötte az FCC¹⁰ által előírt minimum óraszámot (Stabiner, 1989; Thomas, Litman, 1991, 139). Az összes utána induló hálózat, mint a The WB, UPN és The CW, a Fox modelljét követte (Johnson, 2014, 115). Ugyanakkor a Foxnak még így is évekbe telt, mire valódi versenytársává vált a klasszikus nagy hálózatoknak.

A hálózat nevét a 20th Century Fox filmstúdió után kapta, amely az 1950-es évek óta foglalkozott televíziós gyártással, saját televíziós produkciós cégen, a 20th Century Fox Television-ön keresztül, amely számos szindikált programot készített a három nagynak és egy ideig saját filmhálózatának, az NTA Film Networknek (a hálózat részvényeinek 50%-át birtokolta). A csatornát viszont már a stúdiót felvásárló News Corporation indította el 1986-

¹⁰ Federal Communications Commission, magyarul Szövetségi Kommunikációs Bizottság, amely 1930 óta felügyeli az Egyesült Államokban a rádiós és televíziós társaságokat.

ban. Ekkor még The Fox Broadcasting Companyként (rövidítve FBC-ként) került fel a képernyőkre és csak 1987-ben brandingelték újra a ma ismert Foxként (Schneider, 2010). Lassan építette fel magát, működésének első tíz évében próbálta pozicionálni magát, elsősorban a fiatalokat megcélozni (Thomas, Litman, 1991, 153; Johnson, 2014, 116), és ez alapján kialakítani tartalomkínálatát. Hétről hétre bővítette felhozatalát, és terjesztette ki műsoridejét újabb napokra és főműsoridőkre, fennmaradása is voltaképpen ettől függött, ugyanis így érhetett el nagyobb nézettséget (Stabiner, 1989). Ügyesen kiaknázták a három nagy gyengeségét, az erős hétvégi főműsor hiányát, így a szombat és vasárnap esti műsoraival megugrott a népszerűsége (Acuna, 2012).

A csatorna első sikere az Egy rém rendes család című szitkom volt, viszont ez is csak idővel ért el nagyobb nézettséget, ezért még sokáig nem volt nyereséges a hálózat és 1988-ban vesztett el állomásokat és támogatókat az aluteltjesítés miatt (Stabiner, 1989; Thomas, Litman, 1991, 151). Az első elismert sorozata a Simpson család lett, ami először bejuttatta a hálózatot a Nielsen listába¹¹. Így körülbelül a kilencvenes évekre érte el, hogy mainstream csatornává váljon és megpróbálhasson versenyre kelni a hármakkal. A valódi áttörést viszont nem ezekkel a sorozataival érte el, sem a kultikus X-aktákkal, bár hosszú távon az utóbbi hozta meg számára az elismertséget (Pearson, 2014, 135; O'Connell, 2016; Uhlich, 2016). Sokak számára ugyanis beskatulyázódott a Simpson családdal, és csak az NFL (National Football League) sugárzási jogainak elnyerésével (a CBS-től) érte el, hogy a három nagy között említsék (Acuna, 2012; Sports Business Journal, 1995).

Ezt követően tovább terjeszkedett: a kilencvenes és kétezres évek alatt számos kábelcsatornát indított, mint a Foxnet, FX, FXM (ma már FX Movie Channel), Fox News Channel, Fox Family Channel, Fox Sports Net és Fox Business Network (Lippman, 1990; Sports Business Journal, 1996; Hofmeister, 1997); valamint rengeteg sikersorozatot tűzött műsorra: a kilencvenes években az Ally McBeal és az Azok a 70-es évek show-t, kétezertől pedig a 24-et, A narancsvidéket, a Doktor House-t, a Dr. Csontot, a Már megint Malcolmot és Az ítélet: családot. Bár egy ideig próbálkozott realitykkel is, azokat sokszor negatív fogadtatás érte, így csaknem felhagyott velük. Ennek ellenére mégis egy zenei tehetségkutató, az American Idol volt az, amely végre az első helyre repítette. Bár az előbb felsorolt sikersorozatai feltornázták a második helyre, fokozatosan beelőzve az ABC-t (Pope, 1998) és az NBC-t nézettségben – először korosztály szerint, majd általánosan is –, de a CBS-t csak

¹¹ A Nielsen egy közönségkutatással foglalkozó cég, amely az 1950-es évek óta vizsgálja a televízió nézőket. Bár nem mindig szolgáltat megbízható adatokkal (Mittell, 2008, 35), mégis az általa szezononként kiállított, nézettségmérései alapján összeállított lista határozta meg sokáig a csatornák és műsoraik sikerét.

2005-ben sikerült maga mögött hagynia (korosztály szerint), amikor az American Idol az amerikai televízió legsikeresebb programjává vált és meghódította a Nielsen listát is (Collins, 2005; Bergman, 2006; Marketing Charts 2008). Végül a 2008-as szezonban, indulása óta először az összesített nézettség tekintetében is felkerült a Nielsen lista tetejére (Kissell, 2008). A Fox az egyetlen nem klasszikus hálózat, amelyik ezt valaha elérte.

Ezt a sikerszériáját a 2010-es évekig tartotta fenn, utána szép fokozatosan hanyatlásnak indult (Rowe, 2011; Baker, Richwine, 2013; St. James, 2015). 2013-ban a hálózatot birtokló 20th Century Fox önállósult a News Corporationtól, új nevet választott magának, a 21st Century Foxot (James, 2013), és összeolvasztotta a csatornának gyártó részleget saját produkciós cégével, a 20th Century Fox Televisionnel (Steel, 2014. július 14.). Ekkorra viszont a hálózat már visszacsúszott a negyedik helyre, és csak a 2015-16-os szezonban sikerült újra elérnie a harmadikat (de Moraes, 2016). Az elkövetkezendő években a Fox elkezdett a sportprogramok és a forgatókönyv nélküli műsorok irányába mozdulni, például újabb megállapodást kötött az NFL-el a Thursday Night Footballért (Guthrie, 2018), számos sorozatát (köztük a Lucifert is) elkaszált és helyette olyan műsorokat indított el, mint az Álarcos énekes. Eközben a 21st Century Fox tulajdonosai elkezdtek tárgyalni a Disney-vel, és végül 2019-ben kiárusították neki a cég nagy részét (Andreeva, 2018. április 12.; Hayes, Chmielewski, 2018).– Így a ma megmaradó Fox és társcsatornáit leginkább a hírekre, a sportra és a forgatókönyv nélküli műsorokra fókuszálnak, mindössze egy pár sorozat gyártása, forgalmazása mellett tartottak ki.

3.2. A második felvonás forgalmazója: a streaming nagyágyú

Ahogy arra korábban kitértem, a Netflix az úttörő streamingszolgáltató, amely elsőként aknáztta ki az online tévénézésben rejlő potenciált, és amely sikere a legmeghatározóbb volt az iparág számára. A céget 1997-ben alapította Reed Hastings és Marc Randolph, de először postaalapú DVD eladással és kölcsönzéssel foglalkoztak, csak 2007-től fogtak bele a streaming, VOD¹² szolgáltatásba (Pogue, 2007; WIRED, 2017).

A Netflix hasonlóan építette fel magát, mint bármilyen más hagyományos csatorna, mindössze egy kicsit ingoványosabb talajon kellett helytállnia: eleinte az internet világa elég bizonytalan üzleti lehetőséget kínált, még a DVD-kölcsönzési modell esetében is. Éppen ezért a cég működésének elején előfordultak hullámvölgyek. Hastings és Randolph majdnem elfogadta a legnagyobb konkurens, az Amazon felvásárlási ajánlatát (Scipioni, 2019;

¹² Video on demand, vagyis igény szerint megrendelhető, letölthető és nézhető tartalmak (Shimpach, 2014, 96).

Cuccinello, 2019), később a dot-com felvirágozásából származó veszteségektől megrettenve ők maguk tettek ajánlatot a Blockbusternek (Chong, 2015; Zetlin, 2019). Pár év múlva viszont a Netflix már kiszorította a Blockbustert a piacról (Huddleston, 2021).

A cég fokozatosan állt át a kölcsönzési modelltől a streamingszolgáltatásra: a kínálat mennyiség arányának átfordításával és az elválasztott, kedvező előfizetői csomagok kialakításával (O'Brien, 2002; Richwine, Adegoke 2011; Fiegerman, 2018). Eleinte viszont még rengeteg kritika érte őket (Helft, 2007), sokan kételkedtek a streaming sikerében: amikor különválasztották a kölcsönzéstől, még az előfizetők is felháborodtak. Ugyanakkor már 2009-ben az látszott, hogy a streamelések meg fogják haladni a DVD eladásokat (Yang, 2009; Zeidler, 2009; Bond, 2010). Természetesen ehhez előbb még ki kellett alakulnia a zökkenőmentes streamingrendszernek. A Netflix eredetileg egy „Netflix box” kifejlesztésében gondolkodott, amely egy éjszaka alatt töltötte volna le a kívánt filmeket. Csak a YouTube sikerét látva döntöttek úgy, hogy a streaming piacába fektetnek (Arango, Carr, 2010; Kyncl, 2017). Nagyjából a kétezres évek közepére fejlődött az internet teljesítési képessége egy olyan szintre, és vált megfizethetővé a megfelelő adatforgalom és sávszélesség a fogyasztók számára, hogy az alkalmas legyen kiszolgálni a fogyasztói igényeket (Liedtke, 2008).

A streamingplatform elindítása után ugyanolyan megegyezésekkel tudta szélesíteni a tartalomkínálatát, mint a hagyományos csatornák, mindössze azzal az előnnyel, hogy sokkal nagyobb adatbázisból tudta őket utána fogyasztásra felkínálni (Adalian, 2018). Sorra kötött megállapodásokat filmstúdiókkal (Warner Bros, Universal Pictures, 20th Century Fox, Paramount, Lionsgate, Metro-Goldwyn-Mayer és DreamWorks Animation) (Stelter, 2010), csatornákkal (AMC-vel a Totál szívás sorozatért¹³), produkciós cégekkel (The Hurwitz Company, Happy Madison Productions), készítőikkel (Mitchell Hurwitz) és színészekkel (Adam Sandler) (Andreeva, 2014; Steel, 2014. október 2.). Majd a 2010-es években fogott bele a saját tartalmak gyártásába, Netflix Originals név alatt. Az első saját gyártású tartalma, a 2013-ban debütáló Kártyavár című drámasorozata óriási sikert aratott, és még ugyanabban az évben ezt megismételte A Narancs az új feketével is (Littleton, 2016). 2016-tól kezdve már óriási összegeket költött saját tartalmak gyártására és többet adott ki – filmet és sorozatot egyaránt –, mint bármely más csatorna (Goldberg, 2017; Spangler, 2018), 2022-re pedig már tartalombázisának 50 százalékát teszik ki a Netflix Originalsok (Moore, 2022).

¹³ A Totál szívás (Breaking Bad) című drámasorozat a harmadik évada után, 2010-ben került a Netflix műsortárába, az AMC-vel kötött megállapodása után. Ez volt az első sorozat, amely részesült az úgynevezett „Netflix-hatásban”, általa óriási népszerűsége tett szert a széria (Keegan, 2019).

A tartalombővítéssel párhuzamosan folyamatosan terjeszkedett a nemzetközi piacok felé (Brennan, 2018; Centuro Global, 2022): 2016 januárjában további 130 országban jelent meg, ezzel már összesen 190 országban váltak nézhetővé tartalmi (Morris, 2016; Penner, Straubhaar, 2020, 128). Majd ezt követően a nemzetközi tartalomgyártás felé is nyitni kezdett: a brit piacon túl (A Korona), megjelent a német (Sötétség), mexikói (Ingobernable), brazil (3%) és spanyol (Nagy pénzrablás) piacokon is. Az eddigi legnagyobb sikerét pedig egy koreai sorozattal, a *Nyerd meg az életeddel* érte el, hatalmas népszerűséget és nézettséget szerzett vele (Adalian, 2021; Lee, 2021).

Exponenciális fejlődéséhez elengedhetetlen volt az állandó fejlesztés – technikailag (elérhetőség, algoritmus, szoftver), üzletileg (előfizetői csomagok, brand) – és reagálás a konkurenciára (Stenovec, 2013; Kleinman, 2014). Természetesen sikeréhez nagyban hozzájárult, hogy egy feltáratlan, de igen hamar népszerűségnek örvendő piacot tudott elsők között kiaknázni. Már 2011-ben a legtöbb internetes streamingforgalmat a Netflix generálta Észak-Amerikában (Kang, 2011). 2020-ban pedig a koronavírus-járvány okozta karanténhelyzetnek köszönhetően rohamosan megnövekedett iránta a kereslet világszerte, és 2022-re már elérte a 223 millió feliratkozót (Pallotta, 2022). Így 2022-ben 115. helyen volt a Fortune 500 listájában és 219-en a Forbes Global 2000-ben. Elismertségéért is meg kellett küzdenie a hagyományos gyártókkal: a szakma eleinte nem akarta elfogadni, sőt egyfajta fenyegetésként kezelte (Masters, 2016; Arango, Carr, 2010). 2021-ben viszont már minden stúdió és csatorna közül a legtöbb Oscar és Emmy-díj jelölést és győzelmet is ő zsebelte be (Baysinger, 2021; Whitten, 2021). Legújabbán pedig már igyekszik a videójáték piacra is betörni (Shaw, Gurman, 2021).

Nemrégiben ugyanakkor – több mint tíz éves töretlen sikere óta először – egy kisebb hullámvölgybe került: 2022 első negyedében elkezdett csökkenni a feliratkozóinak száma és 35%-kal a részvényei értéke, ezért leépítéseket kellett végrehajtania (Flint, Jacob, 2022; Bursztynsky, Alessandrini, 2022; Oganessian, 2022). A cég állítása szerint a feliratkozók elvesztése mögött a jelszómegosztás áll (Sherman, 2022). Ugyanakkor a konkurensek megerősödése is állhat a háttérben: a Netflix folytatódó feliratkozószaám csökkenése után a Disney vette át a vezetést a streamingszolgáltató cégek versenyében¹⁴, legalábbis a Disney+, a Hulu és az ESPN+ platformjai előfizetőinek összesítésével (Goldsmith, 2022; Forbes, 2022). Majd 2022 decemberében nyilvánosságra hozott felmérések alapján az Amazon Prime Video

¹⁴ A Disney által közölt adatok minden tulajdonában lévő platformjának előfizetőire vonatkozott (Goldsmith, 2022).

vette át a vezetést a feliratkozók számában az amerikai piacon (Hayes, 2022). Az utóbbi időben az Amazon óriási összegeket fektetett a streamingszolgáltatásába. Hasonlóképp a Disney, ráadásul olyan exkluzív jogokkal rendelkezik, amellyel nehéz bármely másik szolgáltatónak versenyre kelnie: számos sikeres franchise tulajdonosa, de felvásárolt már többek között hálózatot (ABC), streamingplatformot (Hulu) és filmstúdiót (21st Century Fox) is. Emellett a Disney+ elindulásával a Netflix elesett a Disney-vel kötött összes megegyezésétől (Gebhart, 2017). Ráadásul mind a Disney-vel, mind az Amazonnal ellentétben a Netflix csak a VOD piacon van benne, nincs más bevételi forrása, így számára igen veszélyesnek számít ez a fajta visszaesés.

Médiaszakértők szerint ezek a jelenségek egyértelműen a streaming üzletág átalakulására utalnak: véget ért a gyors növekedésért és terjeszkedésért folytatott háború, és helyette újfajta stratégiák lesznek irányadók (például az olyan többplatformúság, mint amit a Disney csinál) (Grush, 2020; Pallotta, 2022). Az előfizetők elégedetlensége is ebbe az irányba mutat, félnek a túlzott fragmentálódástól és úgy érzik, nem éri meg előfizetni ennyi platformra (Barnes, 2019). Mindenesetre az elkövetkező időszakban elég éles változások következhetnek be, amelyeket a kiszivárogtatott terveikkel előre jeleznek a szolgáltatók. Így későbbi elemzéseknek mindenképpen foglalkozniuk kell velük.

4. Forgalmazási modellváltás

Az otthon- és platformváltásnak köszönhetően a Lucifer félidőben egy viszonylag éles váltáson ment keresztül, ugyanis a két forgalmazója nagyon eltérő terjesztési modellt alkalmaz. Ugyanakkor ennél egy kicsit árnyaltabb a helyzet, ugyanis kisebb különbségek felfedezhetők az egyazon csatornán futó évadok között is. Ezért lett a dolgozatom címe is *Lucifer evolúciója*. A forgalmazók döntései minden egyes évadban generáltak eltéréseket a többihez képest a kisebb-nagyobb változtatásaikkal, és az azzal kapcsolatos következetlenséggel, hogy hol érjen véget a széria. A rajongók öröme azonban a sorozat alapjellege végig megmaradt, a készítők ragaszkodtak a sorozat integritásához és belső normáihoz, mindössze voltak olyan formulák, amelyek az egyes évadokban felerősödtek vagy éppen meggyengültek. Ez utóbbi annak is köszönhető, hogy bár a platform és a forgalmazó változott, végig megmaradtak a széria legfontosabb alkotói (élükön Tom Kapinossal, Ildy Modrovich-csal és Joe Hendersonnal [Braxton, 2019]) és ugyanaz maradt a gyártója (Warner Bros., Jerry Bruckheimer Televison).

4.1. A változások okai: Fox kontra Netflix

Az előző részek tartalmából című 2008-as Metropolisban megjelent tanulmányában Krigler Gábor arról ír, hogy a sorozatok kibocsátásába és befogadásába a fogyasztóknak a hagyományos televízió korában nincs beleszólása. A megjelenés időpontja, a sugárzás ideje, a szegmentálás mind determinálják a befogadást. Ugyanakkor rávilágít arra is, hogy a time shifting megjelenése ezt elkezdi felborítani, különválasztja a kibocsátást és befogadást. Ma a streaming korában ez hatványozottan igaz, különösen a Netflix esetében, amelyik még több szabadságot ad a nézői számára: egy időben több ezer tartalom közül válogathatnak, az epizódokat megállítva, tekergetve, újranezve kedvük szerint nézhetik. Azonban a Fox még a régi sugárzási mód képviselője. Éppen ezért teljesen más médiafogyasztási szokásokra szakosodtak, eltérő igényeket kell kiszolgálniuk és másban mérik a sikerüket is, valamint más szabályokhoz kell igazodniuk, ezért másként épül fel terjesztési stratégiájuk és ez kihat a gyártási stratégiájukra és a promóciós módszerekre (Kállai Sándor és Keszeg Anna, arra már korábban rávilágított, milyen fontos szerepe van a marketingnek a mai transznacionális környezetben [Kállai, Keszeg, 2020]).

A Fox hagyományos hálózat, ezért köti a lineáris műsorszolgáltatás, a szezonális felosztás, a reklámbeillesztés és a szigorú korhatárszabályozás. A bevételét a reklámok után szerzi, és a hirdetőket a magas nézettségi adatokkal tudja megnyerni. Éppen ezért a sorozatai értékét a nézői adatokból vonja le. Ezért erőltette sokkal inkább a *Lucifer* esetében az epizodikus jelleget, hiszen ezáltal olyanok számára is érdekesek lehettek az epizódok, akik nem folyamatosan követték, mert így könnyebben be tudtak kapcsolódni. Emiatt rakta át a sorozatot másik szezonba, rendelt be több epizódot, egyre hosszabb évadokat, tele töltelék epizódokkal, felesleges drámái szálakkal, és ezért formalizálta, „általánosítottta el”, vitette bentebb a perifériáról, az egyedi, a sorozat alapszituációjából fakadó természetfeletti szálakkal szemben a bejáratott panelekből építkező procedurális nyomozásokat részesítve előnyben. Ez leginkább az utolsó itt töltött évadára nyomta rá a bélyegét, a nyomozás túlzott előtérbe helyezésével, sztoritól elvonatkoztató részekkel, felszínes, néhol erőltetett szereplők közti drámákkal, intrikákkal és egy szerelmi háromszöggel.

A Netflixnek streamingszolgáltató lévén viszont nincs annyi kötöttsége. Az internetes tartalomszolgáltatásnak nincs annyi béklyója, mint a hagyományos médiumoknak, emellett maga a streamingkínálat választható tartalomnak számít, így a szolgáltató megengedheti magának a kísérletezést: nagyobb szabadságot kaphatnak az alkotók és provokatívabb tartalmakat is gyárthatnak. Ha pedig sikeres, amit csinálnak, újabb esélyeket kaphatnak az

alkotók. Teljesen másban méri a sikert is, az ő célja a feliratkozók számának megtartása és tovább növelése, emellett globálisan gondolkodik. Vagyis folyamatosan sokszínű, érdekes és új tartalmakat kell megvásárolnia vagy legyártania, majd feltöltenie és hype-ot, buzzt generálnia mellé. A Netflix a binge-watching médiafogyasztásra szakosodott, feliratkozószerződését a nézők platformjára csalogatásával és ott tartásával próbálja növelni és fenntartani. Ezt pedig sikerprodukciókkal tudja elérni. Éppen ezért egy olyan tartalom átvétele, amely látszólag eleve nagy rajongótáborral rendelkezik, mint ahogy ez a Luciferről bebizonyosodott, egy logikus döntés a számára (és mivel a sorozat elérhető volt a platformján, így nézettségi adatok is a rendelkezésére álltak a döntés meghozatalához). A formula már bevált, csak a saját forgalmazási modelljéhez kell igazítani. Természetesen egy adott tartalom nézettsége is fontos a számára, viszont ő másként méri, nem egy adott időpontra fókuszálva, valamint nem kell hirdetőknek megnyernie vele: nem belőlük tartja fenn magát.

Ezek következtében a két forgalmazó eltérő gyártási stratégiát alkalmaz: a Foxon adásba kerülés alatt még írnak és forgatnak, a Netflixre viszont már teljesen leforgatva kerülnek fel a tartalmak (jellemzően fél vagy teljes évadok); más promóciós módszert használnak: a Foxnál a cél a hosszú távú érdekltség fenntartása, míg a Netflixnél a buzz generálás; emellett különböző fogyasztási szokásokhoz igazodnak: a Foxon lineáris műsorszolgáltatáson belül heti egy epizóddal, a Netflixen többnyire egész évadokkal szolgálják ki a nézőket. A Foxon így fix szezonokban, heti formátumban, fix időpontokban érkezett a Lucifer (az első a tavaszban került adásba egy ősszel megbukott sorozat helyett, a második és harmadik már a teljes ősszel induló szezonban jelent meg). Az első 13, a második kibővített 18, a harmadik pedig még tovább bővített 24+2 (bónusz) epizóddal futott. A Netflixre viszont korlátlan hozzáféréssel, egész évadonként, csak nem sokkal a debütálást megelőzően bejelentett időpontban, de ismétlődő szezonokban került fel (a 4. 2019. május elején, az 5. A része 2020. augusztus végén, az 5. B része 2021. május végén, végül a 6. 2021. szeptember végén). A negyedik 10 (az elkaszás után egy egész évvel, kerek lezárt történettel – nem lehetettek benne biztosak, hogy nem ez lesz az utolsó évad), az ötödik két részre szedve, 8-8 epizóddal (először záróévadnak hirdették meg, majd időközben módosítottak a terven), a hatodik pedig ismét 10 résszel (ez lett a tényleges befejező évad).

5. Lucifer

A Lucifer (magyarul: Lucifer, Lucifer az Újvilágban) egy laza képregény-adaptáció (Neil Gaiman The Sandman című képregényében született a figura, majd több saját

képregénysorozatot is kapott). Főhőse, a címszereplő Lucifer Morningstar, azaz az Ördög, aki ráunva a pokolra úgy dönt, vakációzni megy Los Angelesbe, az Angyalok városába (a képregényekben egy kisebb ausztráliai kitérőt követően teszi csak ezt meg). Öt évvel később már egy jól menő, exkluzív bár tulajdonosa és hedonista módon tengeti mindennapjait. Egészen addig, amíg egy pártfogoltját meg nem gyilkolják a szeme láttára és úgy nem határoz, hogy ha már a pokolban nem teheti meg, majd itt a Földön megbünteti az elkövetőt. Így kerül kapcsolatba az LAPD egyik detektívével, Chloe Deckerrel és ezen ügy közös megoldásával indul el több évados partnerségük. Lucifer élete azonban nemcsak ennyiből áll, folyamatos természetfeletti fenyegetettséggel kell szembenéznie, mert nem sokan díjazták a kis földi vakációját és időről időre megpróbálja sabotálni egy-egy a Bibliából is jól ismert karakter.

Az állandó szereplők közé tartoznak a procedurális szálát előrelendítő nyomozók, Chloe és az ex-férje Dan (1.-6. évad), egy ügyvéd, Charlotte (2.-3. évad), egy helyszínelő, Ella (2.-6. évad) és a természetfeletti szálhoz tartozó angyal, Lucifer testvére, Amenadiel (1.-6. évad) és egy démon, Lucifer segítője, Mazikeen (1.-6. évad). Ugyanakkor vannak szereplők, akik biztosítják az átmenetet a két világ között (eleinte csak Lucifer, később más szereplők is, a sorozat végére, a természetfeletti felfedésével pedig már minden szereplő). Ilyen karakter például Charlotte, aki a halálából, a pokolból tér vissza, de a harmadik évad antagonistája, Marcus Pierce is, aki mint új rendőrfőnök érkezik meg a sorozatba, viszont kiderül, hogy nem más, mint Káin. Kicsit kakukktojás szereplő Linda, Lucifer terapeutája, aki szorosan egyik szálhoz sem köthető, de mindkettőt előrelendíti azzal, hogy segít Lucifernek, a második évadtól kezdve már aktívan, miután Lucifer felfedi előtte valódi énjét. A sorozat előrehaladtával bővül a szereplőgárda, és változásokon mennek keresztül a karakterek, előfordul, hogy korábbi ellenségekből barátok lesznek, például Dan korrupt rendőrből és féltékenykedő exből lesz odaadó barát. Közben különböző módokon keresztül össze is kapcsolódnak a szereplők, Lucifer és Chloe között szerelem szövődik, akárcsak Dan és Charlotte között, Amenadielnek és Lindának pedig közös gyermeke születik.

Mivel egy szabadon kísérletező televíziós korszak alkotása a Lucifer, így Mittell 2008-as tanulmányának megközelítése alapján alapvetően egy komplex sorozat. Erősen keveri az epizodikus és szeriális formákat, valamint több műfajt is ötvöztet. Misztikus vígjáték-dráma sorozat, amely az urban fantasy, a vígjáték és a rendőrkrimi, a bűnügyi procedurális dráma elemeit vegyíti össze. A gyakorlatban ez úgy néz ki, hogy vannak epizódokénti gyilkossági rejtélyei, és a karaktereknek egy-egy epizódra jellemző motivációik. Ugyanakkor vannak folytatólagos szálai is – a sorozatnak –, ahol a szereplők magánélete, kapcsolatai alakulnak és ezáltal a hosszú távú motivációik (vagy a széria brandjét követve a vágyaik) is megváltoznak.

Emellett a szériának megvannak a saját (jellemzően) évadonkénti természetfeletti antagonistái is.

A vígjáték oldalának köszönhetően a karakterei archetipikusak (mint ördög, angyal, démon, ember) és a helyzetekre adott egyedi reakciójuk, viselkedésük a humor egyik eszközét jelenti. Ugyanakkor a szereplők nem teljesen statikusak, a folytatólagosság miatt fontos a jellemfejlődés (esetünkben az „elemberiesedés”) is. A másik erős vígjátékelem a széria hangvételében fedezhető fel: ironikus, komolytalan („én vagyok az Ördög”, de senki nem hisz neki), Lucifer a gyilkossági ügyekhez abszurd módon személyes problémákat köt, kivetíti rájuk a saját frusztrációit. Emellett nagyon önreflexív is a sorozat, olykor tudatosan kifigurázza magát (például amikor a *The Angel of San Bernardino* című epizódban a Doktor Csont című bűnügyi procedurális drámához hasonlítja magát) és tele van popkulturális utalásokkal. Mindez ad a szériának egyfajta könnyedséget, ami segíteni tudja az epizodikus formulát a folytatólagosság érzékelhető kára nélkül.

6. Amiben megváltozott

Mielőtt belekezek a sorozat elbeszélésének elemzésébe, előbb tisztázok néhány, az elemzés szempontjából fontos fogalmat. Ahogyan azt már korábban felvázoltam, televízióra kerülésük óta a sorozatoknak rengeteget kellett fejlődniük ahhoz, hogy elindulhassanak a kísérletezések, és a korábban felrúghatatlannak tűnő konvenciókat átírhassák. Eleinte nagyon erős intézményes nyomás nehezedett a sorozatokra, amely révén „bizonyos külső, minden programra ható normák jöttek létre” (Mittell, 2014a, 78). Szigorú szabályokhoz kötötték, behatárolták a sorozatok narratív felépítését, szerkesztési módjait és műfajait az alkotókat arra kényszerítve, hogy ezeket mintaszerűen betartsák. Minimális változtatásokat hajthattak végre (azt is leginkább csak a tartalom tekintetében), inkább a bejáratott eljárásokat kellett alkalmazniuk. Éppen ezért eleinte nagyon hasonló, kiszámítható alkotások születtek. Minden néző könnyen meg tudta különböztetni a két legfontosabb narratív szerkesztési módot: az epizodikus és folytatólagos formát (bár utóbbiból elég sokáig kevés példa volt látható, leginkább csak szappanoperák használták [Mittell, 2008, 30]). Az epizodikus szériák tiszta formájában minden egyes epizódban új, kerek történet bontakozik ki, a végére mindig megoldódik a kezdeti konfliktus és visszaáll a rend. A karakterei statikusak, egyáltalán nem – vagy csak lassan – fejlődnek és nem érdekes a háttértörténetük. Ellenben a szeriális (folytatásos) sorozatokban folyamatosan alakul a történetvezetés, a cselekmény átível az epizódokon, amelyek cliffhangerrel zárulnak, vagyis megválaszolatlan, függő kérdéseket hagynak maguk

után. Itt a karakterek dinamikusak, a történettel együtt folyamatosan fejlődnek és fontos a háttértörténetük is (Butler, 2014, 35-43). A másik narratív és tartalmi szempontból is erős behatárolói a sorozatoknak a kötött műfaji konvenciók voltak. Leginkább a műfaj különbözteti meg egymástól a sorozatokat, ennek van a legnagyobb szerepe az alapszituáció és a narratív törések (ilyen például egy gyilkosság a krimikben) kialakításában (Mittell, 2008, 31). Kezdetben pedig még szinte csak ugyanolyan elven működő szitkomokkal, drámákkal, krimikkel volt tele a képernyő. Ekkoriban még az átlagnézők ezt is várták el, ezeket a sorozatok már kiismerték, megtanulták hogyan fogadják be, dolgozzák fel a megértéséhez szükséges elemeket. Ezt bizonyítja a procedurális sorozatok népszerűsége is, amelyek könnyen tanulható, bejáratott panelekkel dolgoznak (Mittell, 2008, 53; Mittell, 2014b, 176): lényegében az élet egy-egy területére szakosodnak, leginkább szakmák köré csoportosulva és többek között rendőrök, ügyvédek, orvosok mindennapi munkáját követhetjük végig általuk (Kiss, 2014, 15), de tulajdonképpen miután a saját világuk szabályait, procedúráit megtanítják nézőiknek, hasonlóképp működnek. Ezeknek a típusú sorozatoknak az öröksége ma számos sorozatban lelhető fel, többek között a Luciferben, de például az itthoni csatornákon nagy népszerűséget szerző Doktor House-ban is (Hermann, 2010). Ugyanakkor ezek az új sorozatok már nagyban eltérnek elődjeiktől. Az eddig említett szériákat korlátozó külső normák sokat enyhültek a televíziós ipar átalakulásával, a külső szabályozó körülmények fellazulásával. Az enyhüléssel párhuzamosan pedig elkezdődhetett a konvenciók határainak feszegetése, körülbelül a nyolcvanas éveket követően (Mittell, 2008, 30). Ez rengeteg alkotót ösztönzött a kísérletezésre, még olyanokat is, akik korábban a filmiparban dolgoztak (például David Lynchet és J. J. Abramst), főként mivel itt producerként, íróként nagyobb befolyásuk lett (Mittell, 2008, 37). Ennek eredményeképpen számos lenyűgöző, formabontó sorozat került képernyőre. A közönség figyelmét hamar megragadták az újítások, igen népszerűvé váltak az ezekkel dolgozó alkotások és a nézők már elvárták a hasonló produkciókat, keresték a kihívásokat. Az újításokkal együtt fejlődött a nézők befogadóképessége, a sorozatok folyamatos követésével megtanulták értelmezni és értékelni az új szabályok szerint felépülő történeteket és ezzel összhangban felfejlődött a rajongói kultúra is, nagyjából a kilencvenes és kétezres évek tájékán. Ezek az újító szériák Jason Mittell megfogalmazásában a komplex sorozatok. Ezek az alkotások kreatív módon keverik az epizodikus és a szeriális formákat, valamint a különböző műfajokat. Céljuk az operatív esztétika elérése narratív speciális effektusok segítségével (például történetmesélő eszközök korlátozása, nézőponteltolás, szokatlan narrátor előtérbe helyezése), hogy történetvezetésük elgondolkodtassa és lenyűgözze a közönséget (Mittell, 2008, 46-47). Minden sorozat készítője felállít szériájában belső normákat, bizonyos történetmesélő

gyakorlatokat, amelyek csak az ő sorozatára jellemzőek, azért hogy ezek védjegyekként működjenek és megalapozzák a széria stílusát (Mittell, 2014a, 78). A komplex sorozatok viszont abban térnek el a korábbiaktól, hogy nemcsak egyedi belső normákat alakítanak ki, hanem azokat később megpróbálják érdekes módon fel is rúgni.

Bár ma már valóban egy sokkal szabadabb környezetben születnek a sorozatok, főként a streamingszolgáltatók produkciói, még mindig sok külső norma köti a készítőket, amelyeket a belső normákkal ellentétben nem tudnak könnyen felrúgni. A Lucifer esetében ezeknek a külső normáknak a hatása nagyon jól észrevehető a forgalmazóváltásnak köszönhetően. A továbbiakban a váltás által gerjesztett, a sorozat elbeszélésében bekövetkezett konkrét változásokon fogok végigmenni öt szempont alapján: megnézem magában a sorozat struktúrájában, az epizódok felépítésében, a karakterek kezelésében és kapcsolataiban, a látványvilágban, valamint a tartalomszabadságban bekövetkezett eltéréseket.

6.1. Sorozatstruktúra

Mivel a Netflixen rövidebb évadokban vagy részletekben, egyszerre több rész került a nézőközönség elé, a binge-watching elérésére törekedve, ezért megváltozott a sorozat dinamikája, és az epizodikusság helyett a szerialitás erősödött fel, az epizódonkénti gyilkossági ügyek rendelődtek alá a folytatatólagos történetszálaknak. A korábbi évadokban a lehető leghamarabb már a gyilkossági ügygel foglalkoztak, a nyomozásra pedig általában csak az éppen abban az epizódban előbukkanó motiváció (általában Lucifer újabb frusztrációja) volt hatással. Ellenben például az ötödik évad kilencedik részében (Family Dinner), az epizód legnagyobb részt Lucifer családi dinamikájának felborulása körül forog, amelyet Isten előző epizód végi meglepetésszerű felbukkanása idézett elő, és kézenfekvően az aktuális gyilkosság szintén egy diszfunkcionális családban történik. A korábbi széttöredezett, változó történeti ívek helyett egy történetre fókuszáltak az új évadok és azt kitérők nélkül, kifejtve próbálták elmesélni. (Az ötödik és hatodik évadban már megjelentek olyan kisebb kitérők, mint például egy noir és egy musical epizód, de azokat is belevonta a nagyobb történetbe.) Ezért tulajdonképpen az egész negyedik évad arról szól, miként fogadja el Chloe Lucifert azután, hogy megtudta, hogy tényleg ő az ördög, és arról, hogyan látja ezek után önmagát Lucifer. Mindennek köszönhetően az évadoknak lett kifutása és kevésbé maradtak nyitottak. A negyedik évad záróepizódjában lezárult Lucifer addigi egyik fő történeti íve, megbékélt önmagával és készen állt arra, hogy a Föld megmentéséért feláldozza saját földi életét és visszatérjen a pokolba. A részek sokkal gazdagabbak lettek és az egész történetvezetésnek sűrűbb hatása lett.

Már nemcsak a gyilkossági ügyek töltötték ki a részeket, hanem számos, folyamatosan alakuló történeti szállal is bővültek: a negyedik évad negyedik részében (All About Eve) felbukkan Lucifer régi szerelme, Éva, Linda és Amenadiel megpróbálják felkészíteni az otthonukat és önmagukat a különleges babájuk születésére, Maze pedig úgy határoz, odaköltözik hozzájuk, hogy be tudjon segíteni nekik. Itt már nem maradt annyi elvarratlan szál, elejétől a végéig előre kidolgozott, egymásból következő, teljesen összefüggő epizódok alkotják az évadokat, vagyis itt már nem lehet kihagyni egyet sem. Ezáltal a történeteknek nagyobb jelentőségük lett, jóval erősebben hatnak, mindennek érződik a következménye, a sorozat nem felejtkezik meg róluk egyhamar, tovább foglalkozik velük. Ezért az események sem pörögnek úgy, a történet megáll egy kicsit és mélyebben bontja ki a történeteket. Ellenben például azzal, ahogy a második évad *A Good Day to Die* című szezonzáró részének cliffhangerét kezelték: a következő részben kiderül, Lucifer szó nélkül eltűnt hetekre és titokban megházasodott, mégis az a konfliktus, amely így Lucifer és Chloe között kialakul, egy epizód alatt megoldódik, és az újdonsült feleséget is csak a következő évadban látjuk újra – ismét csak egy epizód erejéig. A Netflixeen az egész sokkal személyesebb lett, mélyebben hatol a szereplők érzelmeibe, nem felszínesen érinti őket, hogy nekik időt megbirkózni velük. Emiatt nem – vagy nem olyan sűrűn – változnak a karakterek motivációi. A harmadik évad cliffhangerének köszönhetően a korábban elviccelt ördögözésből valódi tény lett, ezért a következő évadban Chloe-nak időre volt szüksége ahhoz, hogy ennek ismeretében újra megbízzon partnerében, és az új felállás meg is adta neki erre a lehetőséget az egész évad első felében. A sorozat évadai másként lettek felépítve, máshova kerültek a csúcspontjai és a fordulatai (például már nem volt szezonközi szünetekhez sem kötve). Leginkább a hatodik évadban csúszott át a szerialitásba, mivel ott már a lezárásra került a hangsúly.

6.2. Epizódok felépítése

Az epizódok hosszúsága is megváltozott, a készítőknél már nem kellett tartaniuk a tv-standard 42-44 perctet. Lehettek hosszabbak a részek, valamint egymáshoz sem kellett igazodniuk, így lehettek eltérő hosszúságúak is (48 perctől egészen az 1 óra 2 perces epizódig). Reklámszünetekhez, vagyis külső megszakításokhoz sem kellett igazítaniuk az epizódokon belüli köztes csúcspontokat. Lecsökkenhetett a redundancia, az „előző részek tartalmából”-t elhagyhatták, a párbeszédben lévő referenciákat is minimalizálhatták (de például az ördög terápiája, ahol a saját frusztrációit tematizálja, megmaradt). A folytatólágosság érdekében itt már minden rész cliffhangerrel zárul és sokszor direkt folytatással kezdődik a következő.

Ezáltal sokkal inkább beszipantja a nézőt vagyis kikapcsolhatatlanná, bindzselhetővé tette. Mindezek miatt a részek kevésbé kerek, maradnak megválaszolatlan kérdések, megoldatlan problémák és sokszor újabbak teremődnek az utolsó pillanatban.

6.3. Karakterkezelés és -kapcsolatok

A széria a karaktereit mindig nagyon komolyan kezelte, ugyanakkor történeteik alá voltak rendelve a nyomozásnak és az átlagos 42-44 percbe nem mindig fértek bele. Pedig a sorozat előrehaladtával már nemcsak Luciferen, a főszereplőn volt a hangsúly, nemcsak ő kötötte össze a szereplőket (korábban ő volt a híd az emberi és a természetfeletti világok között), hanem – ahogy arra már korábban írtam példát – a mellékszereplők is összekapcsolódtak különféle módokon, érdekes barátságok és szerelmek szövődtek közöttük. Az új szeriális formátumban és a megnövekedett részenkénti játékidővel viszont már nem kellett a háttérbe szorulniuk. A saját történeteik már nem vázlatosak, felszínesek, hanem valódi, jól kidolgozott ívük van. Például a negyedik évadban végigkísérhettük, miként viseli Ella, aki mélyen vallásos, a hitének megkérdőjeleződését vagy hogyan dolgozza fel Dan Charlotte elvesztését. A szereplőknek itt már jutott elég ideje arra, hogy a történeteket feldolgozzák és valódi érzelmi fejlődésen tudjanak végigmenni – bár a vígjáték behatás miatt végig megmaradnak az archetipikus jellemvonásaik. Hiába lett egyre elfogadóbb és együttérzőbb, „emberibb” Lucifer, továbbra is nárcisztikus és lekezelően viselkedik a számára nem fontos emberekkel. Ebben a formátumban már nem kell külön epizódba rakni őket, hogy előrehaladjon a történetük, van lehetőség az epizódon belül is külön, a nagy egész sztorihoz nem hozzáadó szálak megjelenésére. (Persze később erre is előfordult ellenpélda, az 5. évad 12. része, Daniel Espinoza: Naked and Afraid, de ezt is a fő történeti szálhoz kapcsolták.) Így a mellékszereplőknek is jobban előtérbe kerülhet a múltjuk, eredettörténetük (megtudhatjuk például, hogy milyen régóta hordozott teher Linda számára, hogy lemondott első gyermekéről), és ezáltal voltaképpen a megszokott központi karakterek szinte egyenrangúvá emelkednek, így egyre inkább ensemble¹⁵ jellegűvé válik a sorozat.

¹⁵ Az ensemble szereposztással dolgozó sorozatok több egyenrangú főhősre építik történetüket (Krigler, 2008, 18).

6.4. Látványvilág

A Netflix formátumából fakadóan és az epizódonkénti költségvetés megnövekedésével látványos minőségbeli változás tapasztalható: jobb lett a sorozat kép- (HDTV 720p-ről 4K Ultra HD-re váltott) és hangminősége is. Sokkal filmszerűbb élményt biztosít, másfajta technikákat (például kamerabeállításokat) is alkalmaztak. A sorozatban mindig fontos szerepet játszó zene pedig így még hangsúlyosabbá tudott válni, erősebben képes hatni. Több filmes trükköt lehetett bevetni (például CGI-t), ezáltal nagyobb teret kapott a természetfeletti: végre egész testében megjelenhetett az ördög (1. kép), a pokol is jobban kirajzolódott a számunkra, már nem kellett visszafogniuk magukat a bibliai karakterek megjelenítésénél. Ezáltal lehetőség teremtődött a fikciós világ elmélyítésére: mélyebben lehetett foglalkozni a természetfeletti kérdésekkel, bibliai témákkal, több utalást és tényleges megjelenítést engedhetett meg magának a sorozat. Olyan alapvető vallási problematikák kerülhettek hangsúlyosabban a képernyőre, mint a hit, az eleve elrendeltetés, a felsőbb hatalom és Isten tervének bizonytalansága, megkérdőjelezése. Ráadásul sokkal személyesebb oldalról tudta megközelíteni ezeket a témákat. Például a már egy korábbi évadban felmerülő felfedezés, miszerint Chloe isteni beavatkozással született, az ötödik évadban Chloe számára is kiderül, így újra kell értékelnie önmagát és a Luciferrel való kapcsolatát: vajon szerelmük igazi vagy csak Isten újabb játéka.

6.5. Tartalomszabadság

A másik ok, amiért ezeket a témákat ilyen mélyen kibonthatták, az a megnövekedett szabadság. Már nem a tévében mentek le a részek, a Lucifer választható tartalommal vált. Emellett a Netflix stratégiájába is beletartozik a nagyobb fokú bizalom megadása a készítőknél. Emiatt a „felnőttebb” tartalmak is megjelenhettek, viszont nem drasztikusan, mert a közönség ugyanaz maradt (ráadásul az ő esetükben széles, több generációt felölelő közönségről van szó [Nielsen, 2022]). Emellett pedig mindig is inkább az utalásokon, célzásokon volt a hangsúly, ez volt a humor egyik forrása. Éppen ezért csak tovább fesztett a határokon, pont annyira, amennyire a sorozat számára az természetesnek hatott. Például kicsit több meztelenséget, káromkodást és egy fokkal véresebb jeleneteket jelenített meg, de csakis azért, mert beleillettek a történetbe, sőt hitelesebbé tették és mert újabb lehetőségeket kínáltak a humorra. Szintén adott volt a lehetőség a vallási témákon kívüli, nehezebb kérdéskörök megjelenítésére és számottevő feldolgozására. Ilyenek például a gyász, az önutálat, önhibáztatás, az (ön)elfogadás, (ön)megbocsátás nehézsége, a rossz imidzs terhe, a gyerekekről való lemondás fájdalma, az

elhagyatottság érzése, a gyermek féltése a világtól vagy akár a Black Lives Matter témája. A negyedik évad nyolcadik epizódjának meghatározó szála, amikor Amenadiel megpróbál segíteni egy rossz társaságba keveredett afroamerikai tinédzsernek, ám közben mindketten rendőri túlkapás áldozataivá válnak. Az eset után Amenadiel elbizonytalanodik abban, hogy megfelelő hely-e a Föld gyermeke felnevelésére.

6.6. Következtetések

Bár a bűnügyi procedurális műfaj már egy eléggé kifárasztott zsáner, ez a széria, akármennyire is furcsán hathat, nagyon egyedi történetmesélési megoldásokat mutatott fel az évek során. Egyedi módon fűzte bele a történetvezetésébe a heti gyilkossági rejtélyeket. Például a harmadik évad hetedik részében (Off the Record) nézőponteltolás és időugrás is zajlik, Lucifert tönkre akarja tenni egy újságíró és az ő lejárato nyomozását követhetjük végig, több mint egy éven keresztül. Az ő nyomozásán keresztül tudunk meg információkat a heti gyilkossági ügyről is, amikor megfigyeli a nyomozást és kérdéseket tesz fel a munkafolyamatokról. A végére annyira megszállott lesz, hogy fel akarja használni a gyilkost Lucifer meggyilkolására, ám a végén pont az ő poharába kerül bele a gyilkos mérge. Az epizód végül a nyitójelenettel zárul, amely azt mutatja, hogy ismét újra fogja élni az eseményeket, azonban ezúttal már a saját „pokolhurkában”, börtönében kínozzák vele. Viszont a heti gyilkossági ügyek túlzott előtérbe helyezése miatt születtek gyengébb, erőltetett próbálkozások is, valamint a procedurális forma sok lehetőséget elvett a folytatólagos szálaktól és a szereplőktől, így a sorozat nem mindig tudta kihasználni a benne rejlő potenciált. Ugyanakkor a Netflixre kerülve ettől a kényszerítő erőtől megszabadult és a nagyobb szabadság és költségvetés révén lehetőséget kapott a merészebb kísérletezésre. Újfajta megoldásokat, kísérletezéseket tapasztalhattunk a történetmesélési stratégiákkal, működésbe lépett az operatív esztétika és nagyobb teret kaptak a vizuális látványosságok (ugyanis a nagyobb költségvetés lehetővé tette ezeket is). Sőt, olyan egyszerre narratív és vizuális speciális effektusok is feltűnnek, mint például a hatodik évad harmadik epizódjában (Yabba Dabba Do Me) látható animált rész (2. kép), amely feltehetőleg egy hagyományos hálózaton nem jelenhetett volna meg főműsoridőben. Ráadásul teljes mértékig megalapozott és jelentős helye volt az epizód történetében: Lucifer és Chloe meglátogatja a sorozat legelső részében elkapott gyilkost a pokolban, akinek a saját „pokolhurka”, azaz börtöne egy animációs világban játszódik, az epizód végére pedig kiderül, hogy ez a bűnöző védekezési mechanizmusa, egy gyerekkori trauma átvészélése óta menekül problémái elől az animációs mesék világába. A szerialitás

előtérbe helyeződésével megerősödött a drámai szál, több teret kaptak a szereplők érzelmei, kapcsolatai és problémái. Az újabb évadokban már sokkal jobban átgondolt, kidolgozott történeteket láthattunk. Ugyanakkor hű tudott maradni önmagához, meghagyhatta a saját maga által felállított belső normákat (Lucifer frusztrációinak kivetítése, sikertelen terápia, gyilkosságok mint tanulságos leckék), főként a hatalmas rajongótábora miatt. Olyan apró, visszatérő poénjait is megtarthatta, mint például az évadnyitó epizódokban felbukkanó bűnöző, akinek sorsát végigkísérhetjük a lecsukásától, börtönből megszökésén át a pokolba jutásáig. A sorozat tulajdonképpen az erősségeit tudta kidomborítani, és a felduzzasztásból fakadó sallangokat pedig elhagyni. Maga a közvetítési forma is sokkal ideálisabb volt a számára, hiszen így jobban el tudta érni a globális nézőközönségét. Még magát a Netflixet is meglepte a produkció sikere és újabb esélyeket adott neki. Emellett fontos kiemelni még egy nagy előnyét a váltásnak: teljes mértékig passzolt a cselekményváltozáshoz. A harmadik évad lezárásával, amelyben Lucifer végre felfedi valódi énjét a nyomozónőnek, szükségessé vált a természetfeletti felé való nyitás. A Lucifer ezért egy pozitív példaként szolgál, ahol működni tudott a váltás és sikeressé vált a produkció az új otthonában. Összességében talán úgy lehetne megragadni a széria helyzetét, hogy ha a Foxos korszakát egyfajta toborzási időszaknak vesszük, a Netflixen való újjászületését pedig már a rajongók kiszolgálásának és a bakancslistás tervek megvalósításának periódusának.

7. Lucifans

A Lucifer sikerével kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy azt elég sokban a rajongóinak köszönheti. Ahogy azt az állandóan bizonytalan megújítási státusza és az elkaszálása bizonyítja, többször is rajongói hozták vissza a sírból. Amint arra már utaltam korábban, a közönség szerepének óriási jelentősége van a sorozatok értékelésében. Bár a kritikai elismerésekkel és díjakkal járó presztízs is fontos, mégis a nézettségben és a rajongói elköteleződés mértékében (Andok, 2016, 77) mérhető a valódi sikere a produkcióknak forgalmazói számára. Éppen ezért a rajongói és a részvételi kultúra kialakulásával az alkotók elkezdtek megszólítani és bevonni a hűséges nézőiket a sorozatok mitológiájának fejlesztésébe (Gray, 2014, 186-187; Kiss, 2014, 16). Ezáltal egyrészt reklámozzák szériáikat, kihasználva az egyébként is működő fankultúra kommunikációs csatornáit (Jenkins konvergens kultúra elmélete [Andok, 2016, 68]), másrészt még jobban elkötelezik a rajongókat, így úgy érezhetik, hogy kiszolgálják igényeiket. Jenkins megnevezésében ez az érzelmi marketing (Andok, 2016, 77). Olyan apró figyelmességekkel is tovább tudják mélyíteni az elköteleződést,

mint ahogy a Lucifer próbálta meghálálni a rajongói közbelépést negyedik évadának kilencedik epizódjának címével, a *Save Luciferrel*. Természetesen a rajongókkal folytatott aktív kommunikáció az alkotók munkáját is megkönnyíti, így megtudják, mit szeretnének viszontlátni a képernyőn a nézők (vagy éppen mit nem). Valamint – ahogy a Lucifer esetében is láttuk – az elkaszálastól sokszor csak a rajongók menthetik meg a sorozatokat.

Ugyanakkor hiába alakult ki ekkora rajongótábora a Lucifernek, férközött be a Netflix valaha volt legtöbbet nézett produkciói közé, sosem sikerült kivívnia magának a kultikus jelzöt. Elindulása óta egyfajta köztes (midcult) kulturális kategóriában ragadt, Netflixre kerülve sem sikerült fentebb tornáznia magát. Ez a kategória pedig kritikai szemmel nézve elég ambivalens (Benyovszky, 2019, 11), ugyanis a magas, elit (highbrow) és az alacsony kultúra (lowbrow) keveredése jellemző rá, amelyből létrejöhetnek újszerű, érdekes próbálkozások, de kifárasztott, olcsó koppintások is. Utóbbi felfogás szerint, amelyet a midcult egyik kritikus, Dwight Macdonald is képviselt: „A tömegkultúra olyan közepszerű művei ezek [a midcult alkotásai], amelyek „valódi”, azaz magas művészetnek akarnak látszani.” (Benyovszky, 2019, 12). Macdonald a hatvanas években pontosan ebben látta a televízió sikertelen felemelkedésének okát, mert indulásakor az átlag amerikai közönséget célozta meg (Macdonald, 2011, 37).

A Lucifert is számos negatív kritika érte az évek során (Fienberg, 2016; Moylan, 2016), köszönhetően a kifárasztott procedurális megközelítésének, gyenge szövegeinek és a fárasztó humorának, mégis hat éven keresztül újabb és újabb esélyeket kapott, és óriási nézettséget szerzett magának, ugyanis ezen gyengeségei ellenére számos, igen jól átgondolt, ügyes történetmeselési megoldást is felmutatott, mint ahogy arra már több példát is írtam. És feltehetőleg pontosan emiatt a kettősség miatt tudott zökkenőmentesen működni a váltás és sikeressé válni a produkció az új otthonában, mivel ezáltal nagyobb minőségi kilengéseket engedhet meg magának a sorozat, elbír gyengébb epizódokat, történeti szálakat, így nagyszerűen ki tudja gúnyolni önmagát, valamint szabadon kísérletezhet. Emellett elég széles közönséget tudott megnyerni magának a könnyebben követhető, egyszerűbb és az egyedi, tudatos nézői magatartást igénylő narratív speciális effektusokat bevető történetvezetési stílusok közötti lavírozással.

Jó ellenpéldának minősül Az ítélet: család című kultikus szitkom, amelyik szintén a Foxról került át a Netflixre, azonban új otthonában nem sikerült megfelelnie a rajongói elvárásoknak (Lacob, 2013; St. James, 2018). Bár ez a sorozat is megtartotta készítőjét (Mitchell Hurwitz) és színészeit, hasonlóképp a rajongói igények kiszolgálása felé nyitott, mégsem sikerült megismételnie korábbi sikereit. A Luciferrel ellentétben Az ítélet: család csak egy kis rajongói közönséget toborzott magának első három évada alatt, viszont kivívta magának

a kultikus címet és számos díjat is bezsebelt ez idő alatt. Netflixre kerülve azonban feltehetőleg pont a kultikus státuszából eredő magas elvárások és a szűk nézőközönsége miatt nem aratott sikert. Azért persze azt meg kell jegyezni, hogy itt akadt pár, a Luciferre nem vonatkozó akadályozó tényező, miszerint Az ítélet: család csak több éves kihagyás után tért vissza és a negyedik évad készítése során számos színész beosztása nehezítette a forgatást. Ez viszont elég bizonyíték arra, hogy a Lucifer példáját ne lehessen általános érvényűnek tekinteni, hiszen minden sorozatra egyedi körülmények vonatkoznak.

Konklúzió

A Lucifer vizsgálata bizonyítja, hogy a forgalmazók által felállított külső normák nagy hatással vannak a sorozatok elbeszélésére (narratív felépítésére és tartalmára egyaránt), szoros összeköttetésben áll a sorozatok minősége a forgalmazói döntésekkel. Akár egyazon csatornán futó évadok között is eltéréseket generálhatnak a forgalmazói elvárások. A Lucifer estében történő televíziós paradigmaváltás pedig illusztrálja, hogy a hagyományos és a streaming médiában eltérő külső normák intézményesültek. Míg a Fox mint hagyományos hálózat determinálja a sorozatok fogyasztását a kibocsátás és a befogadás elválaszthatatlanságával, addig a Netflix streamingplatformon a kettő szétválasztása révén nagyobb szabadságot kapnak a fogyasztók. Ezek alapján a két kibocsátó eltérő médiafogyasztási szokásokra szakosodott és különböző igényeket próbál kiszolgálni, így más lett a sikerük mércéje is, ezért eltérő terjesztési, gyártási és promóciós stratégiát alkalmaznak.

Egyúttal az is kijelenthető, hogy ma már egyértelműen a Netflix stratégiája vált a sikeresebbé: már erősebb az online platformokon elérhető streamingszolgáltatások kínálata iránti érdeklődés. Ennek ellenére a versenyszellem mértéke nem csökkent, csak más szereplők vették át a vezető pozíciót, de továbbra is a tartalomgyártásban rejlik a siker kulcsa: ez pedig folyamatosan jobbnál jobb tartalmak készítésére ösztönzi a gyártókat és forgalmazókat. Ez a streamingszolgáltatók esetében, amelyek egy sokkal szabadabb környezetet tudnak biztosítani, pedig megadja a lehetőséget a merész kísérletezésre. Ugyanakkor az, hogy végül mitől válik egy-egy tartalom sikeressé, túl sok egyedi tényezőből áll össze, így a Lucifer népszerűsége kapcsán megállapított tényeket sem lehet általános érvényűnek tekinteni (lásd Az ítélet: család példája és a midcult jelensége). Azonban azt fontos megjegyezni, hogy a sorozat értékelésében a legnagyobb szerepe a közönségnek van, különösen a rajongói és a részvételi kultúra kialakulása óta.

Az viszont mindenképp megállapítható – a sorozatok és a televíziós ipar történetének áttekintésével –, hogy a tartalomfogyasztási szokásaink fokozatosan átalakultak a streaming hatalomátvételével. A televíziózás és vele együtt a sorozatok is hatalmas fejlődésen mentek keresztül: átalakult a jogi környezet, átrendeződött a piac, megváltoztak az üzleti stratégiák, számos technikai innováció jelent meg, kialakult a filmekkel versenyző technikai háttér, újító készítői gyakorlatok jelentek meg, sokat javult a közönség befogadóképessége és kiterjedtté vált a sorozatokat övező rajongói kultúra. Ezek révén pedig fokozatosan átalakultak a fogyasztási szokásaink, igényeink és elvárásaink. Az online letöltés és a streaming megjelenése elszakította a sorozatokat a televízió médiumától és ezáltal átléptünk a televízió utáni

korszakba. Az ezt követő hatalmi harcból, amely a televízió és az internet között zajlott, a streaming került ki győztesként, főként a koronavírus-járvány alatti óriási népszerűség növekedésének köszönhetően. Jelenleg pedig már az üzletág újabb átalakulására vannak utaló jelek: a klasszikus értelemben vett streamingháború lezárulására – amely a televízió hátrahagyása után indult el – és újfajta stratégiák irányadóvá válására. Ezért későbbi elemzéseknek ezzel mindenképpen foglalkozniuk kell.

A dolgozat az utóbbi években bekövetkező és még jelenleg is tartó kulturális, médiaipari és médiafogyasztási változások érzékeltetésére, előzményeinek feltárására és a létrejöttében szerepet játszó mechanizmusok felvázolására szolgált. A televíziós sorozatok kultúránk egyik legmeghatározóbb és gazdaságilag legsikeresebb szórakoztatási formájává tornázták fel magukat az utóbbi években és további térhódítására mutatkoznak jelek, köztük a filmipar megingatására is. Éppen ezért a dolgozatban felvázolt trendek, jelenségek és következtetések továbbgondolhatók, az itt megkezdett munka tovább folytatható akár más példák, esetleg ellenpéldák bevonásával, akár a folyamatosan megjelenő új fejlemények és változások hatásainak vizsgálatával.

Felhasznált irodalom

Szakirodalom:

Andok Mónika (2016): Jenkins és a konvergencia kultúra. In: *Digitális média és mindennapi élet – Konvergencia, kontextus, közösségi média*. L'Harmattan: Budapest, 67–100.

Arun Agarwal – Kabita Agarwal – Gourav Misra – Omkar Pabshetwar (2019): Is the Online Internet Streaming Going to Kill TV/Cable by 2025? *American Journal of Electrical and Electronic Engineering*, Vol. 7, No. 4, pp. 91-93.

URL: <http://pubs.sciepub.com/ajeec/7/4/1>

DOI:10.12691/ajeec-7-4-1

Benyovszky Krisztián (2019): Megközelítési szempontok a populáris irodalom és kultúra tanulmányozásához. Nyitra: Közép-európai Tanulmányok Kara, Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem

Butler, Jeremy G. (2014): A televíziós történetek narratív szerkezete. In: Kisantal Tamás – Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 12. Narratív televízió*. Kijárat Kiadó, 23-45.

Gray, Jonathan (2014): A nézői paratextusokból. In: Kisantal Tamás – Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 12. Narratív televízió*. Kijárat Kiadó, 184-213.

Hermann Veronika (2010 tavasz): „The son of a bitch is the best doctor we have.”. *Médiakutató*.

URL: https://mediakutato.hu/cikk/2010_01_tavasz/01_pc_doctor_house

Huisman, Rosemary (2014): Az elbeszélés nézőpontja az epizodikus és a folytatásos sorozatokban. In: Kisantal Tamás – Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 12. Narratív televízió*. Kijárat Kiadó, 46-68.

Jenkins, Henry (2014): Demokratizálódó televízió? A részvétel politikája. In: Kisantal Tamás – Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 12. Narratív televízió*. Kijárat Kiadó, 214-235.

Johnson, Catherine (2014): A kult tévé és a televíziós ipar. In: Kisantal Tamás – Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 12. Narratív televízió*. Kijárat Kiadó, 108-125.

Kállai Sándor, Keszeg Anna (2020): A Nordic noir Műfajiság és márkavérték – egy transzmediális kulturális jelenség fogalmi rétegei. *Metropolis*, 24. évfolyam, 2. szám, 26-37.

Keszeg Anna (2015): A sorozatszerűség a kortárs televíziós sorozatok perspektívájából. *Szépirodalmi Figyelő*, 5. szám, 33-43.

Kiss Gábor Zoltán (2014): Előszó. In: Kisantal Tamás – Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 12. Narratív televízió*. Kijárat Kiadó, 9-22.

Krigler Gábor (2008): Az előző részek tartalmából: Az amerikai sorozatok világa. *Metropolis: Kortárs amerikai sorozatok*, 12. évfolyam, 4. szám, 10-28.

Laurie Thomas & Barry R. Litman (1991): Fox broadcasting company, why now? An economic study of the rise of the fourth broadcast “network”. *Journal of Broadcasting &*

Electronic Media, Vol. 35, No. 2, pp. 139-157.
DOI: 10.1080/08838159109364113

Lobato, Ramon & Lotz, Amanda (2021): Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services. *Media Industries*, Vol. 8, No. 1, pp. 89-108.
DOI: 10.3998/mij.1338

Macdonald, Dwight (2011): *Masscult and Midcult: Essays Against the American Grain*. New York: The New York Review of Books

Mittell, Jason (2008): Narratív komplexitás a kortárs amerikai televíziózásban. *Metropolis: Kortárs amerikai sorozatok*, 12. évfolyam, 4. szám, 30-53. o.

Mittell, Jason (2014a): A filmes és a televíziós elbeszélés. In: Kisantal Tamás – Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 12. Narratív televízió*. Kijárat Kiadó, 69-86.

Mittell, Jason (2014b): Mindenki játszik: a Wire, a folytatásos elbeszélés és a procedurális logika. In: Kisantal Tamás – Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 12. Narratív televízió*. Kijárat Kiadó, 167-183.

Nyíri Zsolt (2000 őszi): Mennyire szabad az amerikai média. *Médiakutató*.

URL:

https://www.mediakutato.hu/cikk/2000_01_osz/04_mennyire_szabad_az_amerikai_media/?q=sorozat#sorozat

Nyíri Nóra, Urbán Ágnes (2010 őszi): Vége a hagyományos tévénézésnek? *Médiakutató*.

URL:

https://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/03_teve_kesleltetett_time_shift/?q=sorozat#sorozat

Pearson, Roberta (2014): Eltűntek az átmenetben. A hálózat utáni korszaktól a televíziózás utáni korig. In: Kisantal Tamás – Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 12. Narratív televízió*. Kijárat Kiadó, 126-145.

Penner, Tomaz Affonso & Straubhaar, Joseph D. (2020): Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalog: a mapping producing countries. *MATRIZES*, Vol. 14, No. 1, pp. 125-149.

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>

Shimpach, Shawn (2014): Az átalakulóban lévő televízió. In: Kisantal Tamás – Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 12. Narratív televízió*. Kijárat Kiadó, 87-107.

Kiegészítő irodalom:

Acuna, Kirsten (2012. május 19.): These Were The Milestones That Made Fox A Powerhouse Fourth Network. *Insider*.

URL: <https://www.businessinsider.com/fox-network-evolution-over-25-years-2012-5>

Adalian, Josef (2018. június 11.): Inside the Binge Factory. *Vulture*.

URL: <https://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html>

- Adalian, Josef (2021. szeptember 30.): Planet Squid Game. *Vulture*.
URL: <https://www.vulture.com/article/planet-squid-game-netflix-biggest-show.html>
- Andreeva, Nellie (2014. április 22.): Mitch Hurwitz Inks Multi-Year Deal With Netflix For New Series. *Deadline*.
URL: <https://deadline.com/2014/04/mitch-hurwitz-to-create-new-series-for-netflix-under-multi-year-deal-718382/>
- Andreeva, Nellie (2018. április 12.): Disney-Fox Deal To Close By Summer 2019, FBC To Evolve, “Diet Fox” & More Highlights From Fox Town Hall Meeting. *Deadline*.
URL: <https://deadline.com/2018/04/disney-fox-merger-close-date-summer-2019-fbc-diet-fox-peter-rice-1202363025/>
- Andreeva, Nellie (2018. május 14.): Fox Brass On ‘Lucifer’ Cancellation & ‘Lethal Weapon’ Lead Recasting. *Deadline*.
URL: <https://deadline.com/2018/05/lucifer-canceled-lethal-weapon-clayne-crawford-ouster-recasting-fox-executives-reaction-1202390233/>
- Arango, Tim & Carr, David (2010. november 24.): Netflix’s Move Onto the Web Stirs Rivalries. *The New York Times*.
URL: <https://www.nytimes.com/2010/11/25/business/25netflix.html>
- Ausiello, Michael (2018. június 15.): Lucifer Resurrected! Netflix Picks Up Season 4 of Cancelled Fox Drama. *TVLine*.
URL: <https://tvline.com/2018/06/15/lucifer-netflix-season-4-renewed-returning/>
- Baker, Liana B., Richwine, Lisa (2013. május 13.): Fox, NBC turn to familiar faces to boost viewership. *Reuters*.
URL: <https://www.reuters.com/article/entertainment-us-upfronts/fox-nbc-turn-to-familiar-faces-to-boost-viewership-idUSBRE94C0WX20130513>
- Barnes, Brooks (2019. november 18., frissítve: november 19.): The Streaming Era Has Finally Arrived. Everything Is About to Change. *The New York Times*.
URL: <https://www.nytimes.com/2019/11/18/business/media/streaming-hollywood-revolution.html>
- Baysinger, Tim (2021. szeptember 19.): Netflix Dominates Emmys With 44 Wins, Led by ‘The Crown’ and ‘The Queen’s Gambit’: Streamer tied the record for most Emmys by a single network/platform in a year. *The Wrap*.
URL: <https://www.thewrap.com/emmy-winners-by-the-numbers-netflix-laps-the-field-with-44-wins-led-by-the-crown-and-the-queens-gambit/>
- Bergman, Cory (2006. december 21.): Most popular time-shifted TV shows. *Adweek Network*.
URL: <https://www.adweek.com/lostremote/nielsens-top-10-lists-for-2006/2583>
- Billet, Alexander (2022. szeptember 22.): The Real Reason Fox Canceled Lucifer. *Looper*.
URL: <https://www.looper.com/1021479/the-real-reason-fox-canceled-lucifer/>
- Bond, Paul (2010. október 20.): Netflix: Online Streams to Surpass DVD Rentals. *The Hollywood Reporter*.
URL: <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/netflix-online-streams-surpass-dvd-31692/>

Braxton, Greg (2019. május 13.): How ‘Lucifer,’ banished from Fox, found sympathy for the devil from Netflix. *Los Angeles Times*.

URL: <https://www.latimes.com/entertainment/tv/la-et-st-lucifer-netflix-tom-ellis-20190513-story.html>

Brennan, Louis (2018. október 12.): How Netflix Expanded to 190 Countries in 7 Years. *Harvard Business Review*.

URL: <https://hbr.org/2018/10/how-netflix-expanded-to-190-countries-in-7-years>

Bursztynsky, Jessica & Alessandrini, Sarah (2022. április 20.): Netflix closes down 35% wiping more than \$50 billion off market cap. *CNBC*.

URL: <https://www.cnbc.com/2022/04/20/netflix-plunges-trading-subscriber-loss.html>

Businesstech (2015. május 31.): The biggest entertainment markets in the world. *Businesstech*.

URL: <https://businesstech.co.za/news/lifestyle/88472/the-biggest-entertainment-markets-in-the-world/>

Centuro Global (2022. május 5.): The Remarkable Netflix Global Expansion Journey. *Centuro Global*.

URL: <https://www.centuroglobal.com/article/the-remarkable-netflix-global-expansion-journey-a-case-study>

Chong, Celena (2015. július 17.): Blockbuster's CEO once passed up a chance to buy Netflix for only \$50 million. *Insider*.

URL: <https://www.businessinsider.com/blockbuster-ceo-passed-up-chance-to-buy-netflix-for-50-million-2015-7>

Collins, Scott (2005. május 25.): Fox Ends Season as No. 1 in TV's Key Demographic. *Los Angeles Times*.

URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2005-may-25-fi-season25-story.html>

Cuccinello, Hayley C. (2019. szeptember 17.): Netflix Cofounder Marc Randolph On Why He Left, Becoming A Mentor And His Love Of Chaos. *Forbes*.

URL: <https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2019/09/17/netflix-cofounder-marc-randolph-memoir/?sh=616c2e527da9>

Deen, Sarah (2015. június 8.): Christian group One Million Moms is really unhappy about the new Lucifer TV show. *Metro*.

URL: <https://metro.co.uk/2015/06/08/christian-group-one-million-moms-is-really-unhappy-about-the-new-lucifer-tv-show-5234872/>

De Moraes, Lisa (2016. május 24.): CBS To Sweep TV Season As Networks Kick Around Super Bowl Impact. *Deadline*.

URL: <https://deadline.com/2016/05/tv-season-network-rankings-2015-2016-super-bowl-cbs-1201760649/>

Evans, Greg (2018. május 11.): Canceled ‘Lucifer’ Producers, Cast Raise Hell On Social Media: “Heartbreaking Doesn’t Begin To Describe”. *Deadline*.

URL: <https://deadline.com/2018/05/lucifer-canceled-reaction-joe-henderson-tom-ellis-heartbreaking-1202388736/>

- Fiegerman, Seth (2018. július 24.): How Netflix beat its rivals and survived the 2000s. *CNN*.
URL: <https://money.cnn.com/2018/07/24/technology/netflix-2000s/index.html>
- Fienberg, Daniel (2016. január 23.): ‘Lucifer’: TV Review. *The Hollywood Reporter*.
URL: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-reviews/lucifer-tv-review-858503/>
- Flint, Joe & Jacob, Denny (frissítve: 2022. április 19.): Netflix Explores a Version With Ads as Subscriber Base Shrinks. *The Wall Street Journal*.
URL: <https://www.wsj.com/amp/articles/netflix-earnings-q1-2022-11650325682>
- Flynn, Jack (2022. november 29.): 20 Trending U.S. Media And Entertainment Industry Statistics [2022]: Largest Entertainment Industries. *Zippia*.
URL: <https://www.zippia.com/advice/media-and-entertainment-industry-statistics/>
- Forbes (2022. szeptember 27.): Disney Surpasses Netflix Subscriber Count: What Does That Means For Investors? *Forbes*.
URL: <https://www.forbes.com/sites/qai/2022/09/27/disney-surpasses-netflix-subscriber-count-what-does-that-means-for-investors/?sh=8cb134b5e0be>
- Gaiman, Neil (2015. május 25.): 'One Million Moms' Says New Fox TV Series 'Lucifer' 'Mocks the Bible,' Starts Petition Urging for Show's Cancellation. *Tumblr*.
URL: <https://neil-gaiman.tumblr.com/post/120223970701/one-million-moms-says-new-fox-tv-series>
- Gebhart, Andrew (2017. szeptember 7.): Marvel, Star Wars films to ditch Netflix for Disney service. *CNET*.
URL: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/marvel-and-star-wars-films-will-ditch-netflix-for-disney/>
- Goldberg, Lesley (2017. január 5.): 500 Scripted Shows?! How Netflix, Amazon Are Sending Originals to All-Time Highs. *The Hollywood Reporter*.
URL: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/500-scripted-shows-how-netflix-amazon-are-sending-originals-all-time-highs-960859/>
- Goldsmith, Jill (2022. augusztus 10.): Disney’s Streaming Services Passed Netflix In Total Subscriptions – Update. *Deadline*.
URL: <https://deadline.com/2022/08/disney-just-passed-netflix-in-total-streaming-subscribers-1235089361/>
- Gomez, Patrick (2018. május 11.): 'Save *Lucifer*!' Fans rally to rescue the Fox series from cancellation. *Entertainment Weekly*.
URL: <https://ew.com/tv/2018/05/11/save-lucifer-fox-fan-campaign-twitter/>
- Grush, Andrew (2020. január 1.): A look back at how the last decade shaped video streaming, and what's next. *Android Authority*.
URL: <https://www.androidauthority.com/streaming-services-1070459/>
- Guthrie, Marisa (2018. január 31.): Fox Snags ‘Thursday Night Football’ in Massive Five-Year Deal. *The Hollywood Reporter*.
URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/fox-snags-thursday-night-football-massive-five-year-deal-1080471/>

Hayes, Dade & Chmielewski, Dawn C. (2018. július 27.): Disney And Fox Shareholders Give Historic Merger Votes Of Approval – Update. *Deadline*.

URL: <https://deadline.com/2018/07/disney-fox-shareholders-give-historic-merger-vote-of-approval-1202434925/>

Hayes, Dade (2022. december 2.): Prime Video Replaces Netflix As No. 1 Streaming Service In U.S., According To Longtime Industry Tracker Parks Associates; Peacock Cracks Top 10. *Deadline*.

URL: <https://deadline.com/2022/12/prime-video-replaces-netflix-streaming-parks-associates-1235187438/>

Helft, Miguel (2007. január 16.): Netflix to Deliver Movies to the PC. *The New York Times*.

URL: <https://www.nytimes.com/2007/01/16/technology/16netflix.html>

Hofmeister, Sallie (1997. június 14.): Fox Kids Faces Holy Challenge With IFE Deal. *Los Angeles Times*.

URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1997-06-14-fi-3354-story.html>

Huddleston Jr., Tom (2020. szeptember 22., frissítve: 2021. január 12.): Netflix didn't kill Blockbuster — how Netflix almost lost the movie rental wars. *CNBC*.

URL: <https://www.cnn.com/2020/09/22/how-netflix-almost-lost-the-movie-rental-wars-to-blockbuster.html>

James, Meg (2013. június 28.): News Corp. divides into two companies; 21st Century Fox is born. *Los Angeles Times*.

URL: <https://www.latimes.com/entertainment/envelope/la-xpm-2013-jun-28-la-et-ct-news-corp-21st-century-fox-20130628-story.html>

Kang, Cecilia (2011. május 17.): Netflix biggest driver of U.S. Internet traffic, puts spotlight on broadband pricing. *The Washington Post*.

URL: https://www.washingtonpost.com/blogs/post-tech/post/netflix-biggest-driver-of-us-internet-traffic-puts-spotlight-on-broadband-pricing/2011/05/16/AFg3yg5G_blog.html

Keegan, Rebecca (2019. szeptember 18.): 'Breaking Bad' Returns: Aaron Paul and Vince Gilligan Take a TV Classic for a Spin in 'El Camino'. *The Hollywood Reporter*.

URL: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/breaking-bad-movie-aaron-paul-series-creator-revisiting-amc-show-1240406/>

Kelly, Emma (2021. szeptember 14.): The Longest Running Soap Operas in the History of Television. *Newsweek*.

URL: <https://www.newsweek.com/longest-running-soap-operas-television-history-general-hospital-coronation-street-1628264>

Kissell, Rick (2008. május 20.): Fox wins TV season crown. *Variety*.

URL: <https://variety.com/2008/scene/markets-festivals/fox-wins-tv-season-crown-1117986172/>

Kleinman, Alexis (2014. június 13.): Netflix Has A New Logo And A New Look. *Huffpost*.

URL: https://www.huffpost.com/entry/new-netflix-logo_n_5491965

Kyncl, Robert (2017. szeptember 13.): The inside story of how Netflix transitioned to digital video after seeing the power of YouTube. *Vox*.

URL: <https://www.vox.com/2017/9/13/16288364/streampunks-book-excerpt-youtube-netflix-pivot-video>

Lacob, Jace (2013. május 27., frissítve: 2018. május 22.): ‘Arrested Development’: Why Netflix’s Revival Failed. *The Daily Beast*.

URL: <https://www.thedailybeast.com/arrested-development-why-netflixs-revival-failed>

Lee, Edmund (2021. október 19.): Netflix beats estimates and expects even better results thanks to hits like ‘Squid Game.’. *The New York Times*.

URL: <https://www.nytimes.com/2021/10/19/business/media/netflix-earnings-q3-2021.html?searchResultPosition=19>

Liedtke, Michael (2008. január 14.): Netflix Expands Internet Viewing Option. *The Sydney Morning Herald*.

URL: <https://www.smh.com.au/technology/netflix-expands-internet-viewing-option-20080114-1lrq.html>

Lippman, John (1990. szeptember 7.): Fox Network Gets Cable Affiliates in Deal With TCI. *Los Angeles Times*.

URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1990-09-07-fi-566-story.html>

Littleton, Cynthia (2016. február 5.): ‘Orange Is the New Black’ Renewed for 3 Seasons by Netflix. *Variety*.

URL: <https://variety.com/2016/tv/news/orange-is-the-new-black-renewed-3-seasons-netflix-1201698227/>

Masters, Kim (2016. szeptember 14.): The Netflix Backlash: Why Hollywood Fears a Content Monopoly. *The Hollywood Reporter*.

URL: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-features/netflix-backlash-why-hollywood-fears-928428/>

Moore, Kasey (2022. augusztus 24.): Netflix Originals Now Make Up 50% of Overall US Library. *What’s on Netflix*.

URL: <https://www.whats-on-netflix.com/news/50-of-netflixs-library-is-now-made-of-netflix-originals/>

Morris, Ian (2016. január 6.): Netflix announces it will launch in 130 more countries. *The Guardian*.

URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jan/06/netflix-availability-country-added-china-english-north-korea-ces>

Moylan, Brian (2016. január 22.): Lucifer: the devil's charismatic but the show is predictable as hell. *The Guardian*.

URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/jan/22/lucifer-devil-charismatic-but-the-show-is-predictable-as-hell>

Nielsen Measures the American Idol Phenomenon (2008. május 16.): *Marketing Charts*.

URL: <https://www.marketingcharts.com/television-4628>

Nielsen (2022. január): Streaming grew its audience in 2021; Drama, reality and kids’ programming led the content wars. *Nielsen*.

URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/streaming-grew-its-audience-in-2021-drama-reality-and-kids-programming-lead-the-content-wars/>

O'Brien, Jeffrey M. (2002. december 1.): The Netflix Effect. *Wired*.

URL: <https://www.wired.com/2002/12/netflix-6/>

O'Connell, Mikey (2016. január 7.): When 'The X-Files' Became A-List: An Oral History of Fox's Out-There Success Story. *The Hollywood Reporter*.

URL: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/x-files-became-a-list-852398/>

Oganesyan, Natalie (2022. április 28.): Netflix Begins Layoffs in Marketing, Tudum Fan Site. *The Wrap*.

URL: <https://www.thewrap.com/netflix-layoffs-tudum-site-marketing-department/>

Pallotta, Frank (2022. augusztus 11.): The streaming wars are over. *CNN*.

URL: <https://edition.cnn.com/2022/08/11/media/streaming-disney-netflix/index.html>

Piester, Lauren (2019. május 8.): How Lucifer Has Changed in Season 4 and How It Also Hasn't. *E! News*.

URL: <https://www.eonline.com/news/1039800/how-lucifer-has-changed-in-season-4-and-how-it-also-hasn-t>

Pogue, David (2007. január 25.): A Stream of Movies, Sort of Free. *The New York Times*.

URL: <https://www.nytimes.com/2007/01/25/technology/25pogue.html>

Pope, Kyle (1998. március 6.): Fox Breaks Big Three's Dominance, Knocks ABC to 4th Place in 'Sweeps'. *The Wall Street Journal*.

URL: <https://www.wsj.com/articles/SB889143932915419000>

Richwine, Lisa & Adegoke Yinka (2011. szeptember 19.): Netflix splits DVD and streaming services. *Reuters*.

URL: <https://www.reuters.com/article/us-netflix-idUSTRE78I23B20110919>

Rowe, Douglas J. (2011. június 1.): Full 2010-11 Ratings: CBS Tops Viewership, Fox Is No. 1 in Demo and Idol Remains Most-Watched. *TV Guide*.

URL: <https://www.tvguide.com/news/2010-11-ratings-1033838/>

Schneider, Michael (2010. április 30.): Retro Friday: The original Fox logo. *Variety*.

URL: <https://variety.com/2010/tv/news/retro-friday-the-original-fox-logo-15867/>

Scipioni, Jade (2019. szeptember 21.): Why Netflix co-founders turned down Jeff Bezos' offer to buy the company. *CNBC*.

URL: <https://www.cnbc.com/2019/09/21/why-netflix-co-founders-turned-down-jeff-bezos-to-buy-it.html>

Shaw, Lucas & Gurman, Mark (2021. július 15.): Netflix Plans to Offer Video Games in Push Beyond Films, TV. *Bloomberg*.

URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-14/netflix-plans-to-offer-video-games-in-expansion-beyond-films-tv>

Sherman, Alex (2022. április 19.): Netflix estimates 100 million households are sharing passwords and suggests a global crackdown is coming. *CNBC*.

URL: <https://www.cnn.com/2022/04/19/netflix-warns-password-sharing-crackdown-is-coming.html>

Spangler, Todd (2018. május 14.): Netflix Content Chief Says 85% of New Spending Is on Originals. *Variety*.

URL: <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-original-spending-85-percent-1202809623/>

Sports Business Journal Staff (1995. január 17.): Fox ends first NFL season with better than expected numbers. *Sports Business Journal*.

URL: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Daily/Issues/1995/01/17/Sports-Media/FOX-ENDS-FIRST-NFL-SEASON-WITH-BETTER-THAN-EXPECTED-NUMBERS.aspx?hl=FOX&sc=0>

Sports Business Journal Staff (1996. október 5.): TCI, Liberty and News Corp. hammer out Sports Net details. *Sports Business Journal*.

URL: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Daily/Issues/1996/05/10/Sports-Media/TCI-LIBERTY-AND-NEWS-CORP-HAMMER-OUT-SPORTS-NET-DETAILS.aspx?hl=FOX+sports+net&sc=0>

Stabiner, Karen (1989. március 12.): The Struggle to Out-FOX TV's Big 3 Continues : Fourth network's third night of programming may be the key to its future. *Los Angeles Times*.

URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1989-03-12-ca-1024-story.html>

Steel, Emily (2014. július 14.): 21st Century Fox Melds Its Television Broadcasting and Studio Units. *The New York Times*.

URL: https://www.nytimes.com/2014/07/15/business/media/dana-walden-and-gary-newman-to-lead-new-fox-television-group.html?_r=0

Steel, Emily (2014. október 2.): With Four New Adam Sandler Films, Netflix Takes Aim at Theaters. *The New York Times*.

URL: <https://www.nytimes.com/2014/10/02/business/media/with-four-new-adam-sandler-films-netflix-takes-aim-at-theaters.html>

St. James, Emily (2015. május 22.): Why network TV is collapsing, in two data sets. *Vox*.

URL: <https://www.vox.com/2015/5/22/8641941/network-tv-collapse-ratings>

St. James, Emily (2018. május 29.): Arrested Development season 5 tries to go back to the way things were, with mixed results. *Vox*.

URL: <https://www.vox.com/culture/2018/5/29/17402856/arrested-development-season-5-review-netflix>

Stelter, Brian (2010. augusztus 10.): Netflix to Pay Nearly \$1 Billion to Add Films to On-Demand Service. *The New York Times*.

URL: <https://www.nytimes.com/2010/08/11/business/media/11netflix.html?scp=1&sq=%22netflix%20to%20pay%20nearly%20%241%20billion%22&st=cse>

Stenovec, Timothy (2013. augusztus 1.): Netflix Launches Profiles, Finally Realizing How People Really Watch Movies On It. *Huffpost*.

URL: https://www.huffpost.com/entry/netflix-profiles_n_3685876

- Uhlich, Keith (2016. február 24.): How The X-Files changed television. *BCC*.
URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20160224-how-the-x-files-changed-television>
- Valinsky, Jordan (2022. augusztus 19.): The cord has been cut. Streaming is more watched than cable. *CNN*.
URL: <https://edition.cnn.com/2022/08/19/business/streaming-cable-viewership/index.html>
- Whitten, Sarah (2021. április 26.): Netflix snags 7 awards, nearly doubling its all-time Oscars tally. *CNBC*.
URL: <https://www.cnn.com/2021/04/26/netflix-snags-7-awards-nearly-doubling-its-all-time-oscars-tally-.html>
- Wired Staff (2017. augusztus 29.): Netflix is Turning 20—But Its Birthday Doesn't Matter. *Wired*.
URL: <https://www.wired.com/story/netflix-20th-anniversary/>
- Yang, Jia Lynn (2009 február 18.): Netflix defies the naysayers. *CNN*.
URL: <https://money.cnn.com/2009/02/18/technology/netflix.fortune/index.htm>
- Zambelli, Alex (2013. március 1.): A history of media streaming and the future of connected TV. *The Guardian*.
URL: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>
- Zeidler, Sue (2009. február 12.): Netflix passes 10 million subscriber mark. *Reuters*.
URL: <https://www.reuters.com/article/us-netflix-subscribers-idUSTRE51B5J620090212>
- Zetlin, Minda (2019. szeptember 20.): Blockbuster Could Have Bought Netflix for \$50 Million, but the CEO Thought It Was a Joke: John Antioco's arrogance in September 2000 cost Blockbuster its future. *Inc*.
URL: <https://www.inc.com/minda-zetlin/netflix-blockbuster-meeting-marc-randolph-reed-hastings-john-antioco.html>

Mellékletek

1. kép: Lucifer a teljes ördög alakjában. (Netflix)



2. kép: a Lucifer hatodik évad harmadik epizódjában (Yabba Dabba Do Me) látható animáció. (Netflix)

