

Abban az időszakban nem az Amur volt a határ. A folyótól több száz kilométerrel északra egészen a Sztanovoj-hegységig ért az a terület, amit a kínaiak magukénak tekintettek. Oroszország csak 1858-ban tudta visszanyerni uralmát az Amur északi partja fölött, mikor is Kína mély válságba jutott a Tajping-felkelés⁹ és az angol hódítók következtében.

A szerző – akinek a mai határvonal mentén csak néhány nagy kikötővárosnál sikerült megközelítenie a folyót (bár még ez is elég volt ahhoz, hogy egy helyen letartóztassák) – arról számol be, hogy a fellendülés jelenlegi időszakában az Amur-medencében ismételten Kína uralja a kereskedelmet, de talán még a politikai életet is. A fő kivételi termékek a hal és a rönkfa – nagy részük csempészárú. Oroszország csak 2005-ben fejezte be az első, keleti és nyugati határát összekötő aszfaltozott országutat, Zieglertől azonban megtudjuk, hogy a gyér forgalmat még ma is főként a kábítószerek és kínai fogyasztási cikkek illegális kereskedelme jelenti.

Oroszország szuverenitása természetesen nem kérdőjelezhető meg a Putyin-érában, de az Amur völgyének lakói teljesen tisztában vannak azzal, hogy a kínai parton nagyobb a jólét. Az iskolázott emberek Sencsenbe, a vonzó külsővel megáldottak pedig Makaóra igyekeznek költözni.

Hacsak nem a Kínai Népköztársaságban járunk középiskolába, Ziegler írásai valószínűleg sok olyan témában is gazdagítják tudásunkat, melynek létezéséről előtte fogalmunk sem volt. *A Fekete Sárkány folyam* összességében úgy jellemezhető, mint egy távol-keleti nézőpontból megírt világtörténelmi áttekintés. A történelem apró részletei iránt érdeklődők bizonyosan élvezetes olvasmánynak fogják találni.

(*The Asian Review of Books*)

9 A Tajping-felkelést Hung Hszü-csüan (1814–1864) vezette, aki fiatalkorában megismerkedett a keresztény tanításokkal, majd ezeket ötvözve a hagyományos kínai vallás elemeivel egy sajátos új vallást alapított, amelynek vezetője ő maga – Jézus Krisztus öccse, az új messiás – volt. A vallás egyszerre hirdette az Isten előtti egyenlőséget, a konfucianus erények tiszteletét és a mandzsu uralom megdöntésének szükségességét. Hung a győzelme esetén olyan társadalmat akart létrehozni, amelyben mindenki egyenlő.

Zanny Minton Beddoes

Csillagok háborúja,
Disney és a mítoszgyártás

Hogyan kerülhetett a mesegyártás-ipar egyetlen cég kezébe?

Egy messzi-messzi galaxistól csak egy ugrás a közeli mozi: 2015 karácsonyán a Csillagok háborúja-sorozat legújabb része, „Az ébredő erő” volt az a film, amit mindenkinek kötelező látni. Amióta 2012-ben a Disney-cég 4,1 milliárd dollárért megvásárolta a Lucasfilmet, a franchise-jog tulajdonosát, az első Star Wars-cím többet jelent a kedvelt sci-fi sorozat pusztá újraeledésénél. Ez a legújabb példa arra, hogyan gyarapodott a Disney az elmúlt évtizedben ravasz felvásárlások során. Miután felvásárolta a Pixart, a Marvelt és a Lucasfilmet, mesteri ügyességgel kovácsolt tőkét szellemi tulajdonukból – ennek során megszilárdította piacvezető pozícióját a mitológiagyártó iparban. Sikere a modern mítoszteremtés három elemének elsajátításán alapszik: a szóképeken (trópusokon), a technikán és a játékszereken.

Kezdjük a szóképekkel. A Disney-cég szellemi alkotásaiban, kezdve a „Sötét világ”-tól („Thor”) a „Játékháború”-ig („Toy Story”), jól ismert mitológiai eszközökre támaszkodva próbálja történeteit kellőképpen a kultúrába ágyazni. Walt Disney maga is ösztönösen megérezte a mese hatalmát. George Lucas, a Star Wars megalkotója lelkesen tanulmányozta az amerikai Joseph Cambell összehasonlító mitológiáról szóló munkáját, aki megfogalmazta a monomitosz-elméletet, melyben egy hős válaszol egy hívásra, segítő alak kíséri, egy másik világba utazik, különböző próbatételeket áll ki, míg végül győzedelmeskedik. Mindkét filmkészítő szabad prédának tekintette az ókori mítoszok és a folklór világát. A Marvelmoziuniverzum ennél is tovább megy: egyenesen kisajátítja a görög-római és a skandináv mitológia bizonyos részeit. (Ezért némiképp megmosolyogtató a Disney lelkesedése, amikor a szellemi tulajdonjog törvényeinek szigorú

betartásáról és a szerzői jogi oltalom idejének látszólagos kiterjesztéséről van szó.)

Bár a mítoszok belső mechanikája nem sokat változott az idők során, az átadásukat szolgáló technikák azonban igen. Ez a második dolog, amiben a Disney jeleskedik. Homérosz idejében daktikus hexameterekben adták szájról szájra a hősök tetteit, a modern mítoszgyártók viszont jobban kedvelik a számítógépes grafikát, a filmtrükköket, a háromdimenziós vetítést, a térhangzást és az online videómegosztást, csak hogy néhány dolgot említsünk. A Disney nemcsak a Star Wars-franchise-t szerezte meg a Lucasfilm megvételével; birtokába került az Industrial Light & Magic is, mely az egyik legkiválóbb a szakma különleges effektekkel dolgozó stúdiói között, s melynek modern szemfényvesztő technikai nélkülözhetetlenek a Marvel Avenger-filmjei vagy a Star Wars filmpozs létrejöttéhez. Mikor pedig a Disney lemaradt a digitális animációra való átálláskor, akkor ügyesen újjáélesztette saját filmesprofilját a Pixar megvásárlásával, mely legalább olyan úttörő a maga területén, mint Walt Disney volt a kézzel rajzolt animációban. Továbbá a modern mítoszok multimédiás formátumban érkeznek hozzánk. A Marvel és a Star Wars fantasy-univerzumok krónikáját egymásba fonódó filmekben, tévésorozatokban, könyvekben, képregényekben és videójátékokban követhetjük nyomon. A Marvelnek már a 2020-as évek közepéig megvannak a filmtervei.

Manapság azonban van egy másik elvárás is a mítoszokkal szemben, mégpedig hogy játékok, kapcsolódó termékek értékesítése és élményparkok formájában is megjelenjenek. Ez a mítosz-gyártás harmadik eleme. Megint csak a Disney volt az első, aki az 1930-as években elkezdte engedélyezni Mickey egér és a többi figura főként reklámcélra való felhasználását, 1955-ben pedig megnyitotta az eredeti Disneylandet. Lucas új távlatokat nyitott a mozifilmes termékek számára: lemondott rendezői fizetése egy részéről cserébe a Star Wars logóval, illetve a szereplőkkel ellátott minden termék értékesítési jogáért – ez a megállapodás a későbbiekben dollármilliókat hozott neki. Ezek a jogok most a Disney-t illetik, s

az igyekeznek a legtöbbet kihozni belőlük: csak 2016-ban várhatóan 5 milliárd dollár bevétel származik majd „Az ébredő erő” film imázsával reklámozott termékekből a ruháktól a játékokig. Az NP Group piackutató cég szerint 1977 óta összesen több mint 32 milliárd dollár értékű Star Wars merchandise-termék kelt el a piacon. Még Harry Potter és James Bond is csak ágrólszakadt nerf-pástoroknak számítanak ehhez képest.

A többi franchise meglepte pedig arról árulkodik, hogy a Disney szemléletmódja egyáltalán nem egyedi eset. Más stúdiók minden tőlük telhetőt megtesznek, hogy ezt a fajta megközelítést leutánozzák. A Disney viszont rendkívül értékes szellemi alkotásokkal rendelkezik, amelyeket a legteljesebb mértékben ki is aknáz. Különös ügyességgel frissíti és önti megújult formába filmes franchise-felvásárlásait, hogy a felnőtteket gyermekkori kedvenceik újranézésére csábítsa, akik közben saját gyerekeikkel is megismertetik őket. Ez az egyik oka a Pixar magától értetődő sikerének, hiszen filmjei közismerten több generációt szólítanak meg. A nosztalgizáló szülők ma a következő nemzedéket vezetik be a Star Wars világába. Ezzel egyidejűleg a Disney kiterjesztette franchise-jogait különböző korcsoportokat megcélzó, az eredeti imázst megőrző filmekre: a Star Wars oldalvizein gyermeknek szóló tévésorozat indult, vagy gondoljunk csak a Marvel mozi-univerzum Netflixen elérhető háttérzongatóbb felnőttmese-sorozataira, mint például a „Daredevil”-re vagy a „Jessica Jones”-ra.

Példátlan példaképek

Mivel ejt minket rabul ez a modern mitológia? Többről van itt szó, mint archetípusos történetmesélésről, ügyes filmttechnikáról és hatásos marketinggépezetről. Egyfelől a vallás hanyatlásából származó űrt tölti ki egyre inkább szekularizálódó világunkban. Másfelől korunk félelmeit is kifejezi. Az eredeti „Star Wars” film, melyben merész lázadók egy csoportja legyőz egy csúcstechnológias szuperhatalmat, a vietnami háború nem túl elmés megfordított története volt. A Marvel-univerzum, mely eredetileg a hidegháborús időszak szülte, jól megtalálta a helyét a szeptember 11-i terrortámadás utáni rejtett kamerák, összeesküvéstől rettegő kormányok, nagyvállalatok és a technika

uralmának világában. Amikor bizonytalan idők járnak, és a kormányok és a katonaság esetleg képtelenek szavatolni az emberek biztonságát vagy a tisztességet, a közönség a világot megmentő szuperhősök gondolatával vigasztalódik. A modern mítoszoknak megvan az a nemzedékeken, társadalmi csoportokon és kultúrákon átívelő egyesítő ereje, mely egy közös hivatkozási keretet biztosít az emberek számára, még akkor is, ha egyéb médiahasználati formák ellehetetlenülnek.

Végső soron ezek a modern mítoszok azért olyan lenyűgözőek, mert ősi emberi vágyakat

fogalmazznak meg – az oltalom, a megváltás és a harmónia utáni vágyat. Ebben a tekintetben közösségi médiaplatformokként viselkednek, melyek a technika segítségével nagyszabásúvá, szinte ipari méretűvé teszik a társas érintkezést. S bár a modern mítosz-gyártás új eszközökre és módszerekre támaszkodik, agyunkban ugyanazokat a kőkorszak óta változatlanul jelen levő érzéseket váltja ki. Ez az, amire Walt Disney kiválóan ráérezett – s amit az általa alapított cég ma olyan remekül kihasznál.

(The Economist)

E SZÁMUNK SZERZŐI:

Bába Szilvia PhD, a Duna Palota kulturális vezetője, Budapest

Biernaczky Szilárd kandidátus, ny. egyetemi docens, afrikanista néprajzkutató, Érd

Bódi Stefánia alkotmányjogász, Budapest

Horváth Gyula ny. egyetemi docens, Kaposvári Egyetem, Társadalomtudományi Tanszék

Kapronczay Károly történész, Budapest

Magyari Beck István, a Budapesti Corvinus Egyetem professor emeritusa, Budapest

Jan Malicki történész, a Varsói Egyetem Kelet-Európa Tanulmányok Központjának vezetője

Monostori Imre (1945) irodalomtörténész, a megyei könyvtár nyugalmazott igazgatója, az Új Forrás volt főszerkesztője, Tatabánya

Sápy Szilvia néprajzkutató, zenetanár, Földes
Somogyi Ferenc tanár-közgazdász, Győr, Széchenyi István Egyetem

Virt László szociológus, katolikus hittanár, Lázi