

Stručni rad

UDK 004.738.5:316.472.45

Dina CVEK-ZUBAJ (Pula)

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayer u Osijeku

dina.cvek@gmail.com

DEMISTIFIKACIJA I BRENDIRANJE DRAMSKIH TV SERIJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI INSTAGRAM

Internet je kao novi medij sam po sebi poznat po velikoj dostupnosti informacija. Najveća aktivnost mladih na internetu usmjerena je na društvene mreže i na sve širu i učestaliju vizualnu komunikaciju. Od 2000. godine nadalje popularne TV serije znatno su se promijenile, dostupnije su te ih se može gledati putem više različitih streaming platformi. Pojavom *Instagram*-a, svaki novi proizvod pa tako i svaka dramska TV serija ima mogućnost nepresušnog izvora reklame. Uz sve prednosti koju *Instagram* nudi, vođen željom što veće popularnosti kod korisnika, isti višestruko utječe na pretjerano otkrivanje informacija. Svaka produkcijska kuća želi fanove pojedine dramske TV serije uključiti u proces proizvodnje kako bi interes za serijom rastao i kako bi rezultati gledanosti bili veći, što često rezultira *behind the scenes* elementima. Takvi se elementi često smatraju najzanimljivijim dijelovima u čitavom procesu rada na filmu ili seriji. U trenucima preintenzivnog i kontinuiranog praćenja serije gledatelj stječe dojam da poznaje likove što često rezultira željom za identifikacijom. Mistika koja je utkana u radnju serije usko je vezana za efekt iznenađenja koji je jedan od krucijalnih faktora svake dramske TV serije. Zbog prevelike dostupnosti informacija, ta je ista mistika u opasnosti. Demistifikacija, u slučaju ovog rada, istražuje rušenje granica između svijeta stvarnosti i svijeta fikcije u procesu proizvodnje dramskih TV serija. No, podrazumijeva i svojevrsno brendiranje dramskih serija današnjice putem *online* kanala i društvenih mreža.

Ključne riječi: *društvene mreže, Instagram, dramska TV serija, demistifikacija, brendiranje, behind the scenes, mistika*

UVOD

Društvene mreže danas su poznate kao novi mediji kojima se sve brže šire informacije. Najveća aktivnost mladih na internetu usmjerena je na društvene mreže i na sve širu i učestaliju vizualnu komunikaciju. Manje teksta, više fotografija i videa, današnja je filozofija komunikacije među mladima koja pojednostavljuje komunikaciju, ali se direktno veže i na lakše stvaranje imidža te brendiranje pojedinih proizvoda, ali i ljudi. Društvene mreže, kao besplatni *online* servisi, omogućuju pojedincima da sebe prezentiraju kao proizvod, stvarajući jedan novi identitet koji pumpajući faktor prepoznatljivosti utjelovljuje novi brend. Od blogera koji putuju i objavljuju slike pa sve do filma ili dramske TV serije, sve su to profili ljudi ili proizvoda koji sebe svjesno eksponiraju *online* tržištu sa željom veće prepoznatljivosti i s ciljem više pratitelja, lajkova i rezultata u vidu profita i slave. Danas Instagram broji, ugrubo, jednu milijardu korisnika, a vizualnost koju isti nudi, korisnici iskorištavaju ili za dijeljenje s uskim krugom ljudi ili, u sve više slučajeva, za dijeljenje sa širom javnosti u svrhu sve veće popularnosti i širenja utjecaja. Uz filmove, dramske TV serije u posljednjih desetak godina postale su predmet velikog interesa gledatelja. Pojavom Instagrama, svaki novi proizvod pa tako i svaka dramska TV serija ima mogućnost nepresušnog izvora reklame. Svaka je pojava na Instagramu vođena sve većim komercijalnim interesom. Kad govorimo o stvaranju brenda, Instagram nudi puno kao kanal prepoznatljivosti i velikih mogućnosti za napredovanje na svjetskom tržištu. Uz sve prednosti koju Instagram nudi, vođen željom što veće popularnosti, isti višestruko utječe na pretjerano otkrivanje informacija.

Fokus ovog rada je na demistifikaciji dramskih TV serija na društvenoj mreži Instagram te ujedno i na brendiranju istih u okvirima novih medija, s naglaskom na Instagramu. Pregledom izvora literature koji se bave temom medija, novih medija, popularne kulture te pregledom osnovnih statistika TV serija na društvenoj mreži Instagram, poput broja pratitelja i objava pojedinih popularnih serija te detaljnim pregledom tipova objava, učestalosti istih i reakcija korisnika na objave, u ovom ću radu nastojati ispitati temu demistifikacije dramskih TV serija u novim medijima ne bih li time potencijalnim čitateljima uspjela približiti temu i potaknuti ih i na eventualno otvaranje novih pitanja vezanih za odnos demistifikacije sadržaja i novih medija.

RAZRADA

Internet i dostupnost informacija

Internet je kao novi medij sam po sebi poznat po velikoj dostupnosti informacija. Na svakodnevnoj bazi izloženi smo sve većem broju informacija i sve te informacije svakim danom prelaze granice normale.

Pojavom i uvriježenošću Interneta kao novoga oruđa komunikacije i nove okoline javnog sudjelovanja, javio se val ideja o tome na kakav način nove interaktivne tehnologije mogu poticati nastajanje neke nove, elektroničke javne sfere (Oblak, 2002: 65). Pojava i eksploatacija novih medija pokreće nove debate u pogledu promoviranja i valoriziranja kulture i umjetnosti (Torlak, 2013: 368). Nove tehnologije i inovacije promijenile su ponašanje korisnika medija, okrenuvši ih sve više prema *online* okruženju i konzumerizmu selektivnog sadržaja (Ciacu, Tanase, 2012: 96).¹ Internet je vodio novim scenarijima po pitanju navika u konzumiranju medija i ponašanja korisnika na koje su, kako industrija promocije, tako i industrija zabave nastojale pronaći odgovore (Roca, Aranda, Sanchez- Navarro, 2014: 73).

Što se tiče medijskih sadržaja koji zaokupljaju mlade, istraživanja su pokazala da ih u digitalnim medijima najviše zanimaju teme vezane za masovnu kulturu (estrada, film, muzika) (Torlak, 2013: 268). U skladu s time, na Instagramu i drugim društvenim mrežama mladi danas prate poznate ličnosti, gledaju isječke filmova i serija, aktivno prate rad na pojedinim projektima, lajkaju, dijele i komentiraju sadržaje u želji što veće involviranosti i utaženja znatiželje.

TV serije i filmovi

Mnogi kažu kako se dramske serije danas proizvode više od filmova. Neovisno o tome je li riječ o većoj proizvodnji u odnosu na filmove ili ne, proizvodnja TV serija posljednjih je godina definitivno porasla u odnosu na ranije godine. Također, ako se pomnije prate ocjene serija, lako je zaključiti da su serije generalno bolje ocijenjene od filmova.

Tako, primjerice, jedna od najpoznatijih serija uspješnica, *Breaking Bad*, na IMDB-u ima 9,4 ocjenu dok film *El Camino: A Breaking Bad Movie* ima ocjenu 7,3. Usudim se reći da je to svakako vezano uz kontinuitet serije i emo-

¹ Originalni tekst: *The new technologies and inventions change the behaviour of media consumers, orienting them more and more towards the online environment and the selective content consumerism.*

tivnu povezanost gledatelja uz likove koje, uzevši u obzir trajanje serije, gledatelj uspije i upoznati, za razliku od filma gdje je teško u tako kratkom vremenu stvoriti snažnu povezanost s likovima. Što se same kvalitete tiče, granice su sve zamućenije i nejasnije. U serije se ulaže puno i sve više pa se po pitanju vrijednosti produkcije ne radi razlika koja se radila nekada. Tu bih voljela istaknuti kako se na, primjerice, šestu sezonu serije *Game of Thrones* izdvojilo ukupno 100 milijuna dolara.² Važno je napomenuti da u današnje vrijeme i filmove i serije ljubitelji gledaju kod kuće, na zahtjev, bilo to na televiziji ili *online*.

Također, važno je napomenuti nešto strogo vezano za temu ovoga rada, a to je izazivanje reakcija TV serija na društvenim mrežama, koja je neizmjereno veća od filmova, budući da traje duže i da je intenziviranija imajući na umu da se serija sastoji od više nastavaka pa tako i reakcije publike budu duže, jače i češće. Reakcije uključuju rasprave, ponekad i svađe, ne samo na temu radnje serije, već i na temu likova, prognoza daljnjeg razvoja radnje, kritike na račun pojedinih scena, dijaloga, kraja epizoda i dr.

Od 2000. godine nadalje popularne TV serije znatno su se promijenile toliko da ni naziv TV serija više nije adekvatan, jer današnje serije nemaju ništa zajedničkoga s televizijom nekada.

Dalo bi se naslutiti da se suočavamo s posve novim fenomenom budući da TV serije danas idu van okvira standardnih TV serija kakve smo nekada gledali, kada se govorilo da je u tijeku zlatno doba televizije. Taj se fenomen raspoznaje kao brisanje granica između serije i filma. Nema sumnje da današnja produkcija serija uvelike podsjeća na onu od filmova (Stanković, 2018: 1).³

Što se televizije nekada tiče, serije su tada bile znatno drugačije od filma na više razina, produkcijskoj, distribucijskoj i perceptivnoj. Nekada se serijama pristupalo kao zabavi dok se filmove vezivalo uz umjetnost upravo zbog jednostavnog narativa i svojevrsne površnosti serija (Stanković, 2018: 2). Taj nedostatak kompleksnosti kod televizije McLuhan je objasnio unutar tehnološkog okvira, objašnjivši kako TV kamera nema ugrađen kut gledanja kakav filmska kamera ima (Stanković, 2018 prema McLuhan).⁴

² Informacija preuzeta s marketplace.org.

³ Originalni tekst: *Since 2000 the production of popular TV series has drastically changed. As a matter of fact, even the notion „TV series“ is not appropriate because it has no much in common with television series such as Show- time original series or BBC series. One can assume that we are dealing with a completely new phenomenon because it differs from the standard TV series as we know them from the so-called „golden age of television“. This new phenomenon is widely recognized as blurring the boundaries between film and TV.*

⁴ Originalni tekst: *Standard TV series is utterly different from film, on many levels: production, distribution and perception. On the one hand, TV series and television in general are widely recognized as entertainment. On the other, films are mostly related to arts. It is obvious that TV series are not considered art because of their often very simple narratives*

Platforme za streaming

Što se dramskih TV serija dakle tiče, one se danas mogu gledati na ekranu računala jednom kad ih se 'skine' s interneta – Torrent-a, ali može ih se besplatno gledati i na ponekim web stranicama. Sve su to, većinom, ilegalni načini gledanja, ali danas su postali normativ. Legalno se serije, uz filmove, može gledati na mnogim streaming platformama. U tom tonu, koliko god se serije i dalje nazivaju televizijskim serijama, danas su u trendu serije koje se dakle gledaju putem platformi za streaming kao što je to, primjerice, u slučaju Netflix-a ili HBO-a gdje, ukoliko korisnik ima korisnički račun, pristupa svim njegovim *online* sadržajima i jedan ga klik dijeli od serije ili filma. Pritom je važno napomenuti da se sve to danas može gledati ne samo na računalu, već i na smart televizijama i smartphonima putem posebnih aplikacija.

Nekad su se serije gledale isključivo na televiziji koja se nalazila u kućanstvima diljem svijeta, a običnim je ljudima u njihove domove donosila slavne osobe, običaje drugih kultura, ljepote biljnoga i životinjskoga svijeta, kulinarske recepte, glazbene spotove, putopisne emisije, kvizove, reklame, sitcomove, reality show, modu, sportske prijenose, filmove, politiku i infotainment, ukratko, blještavilo popularnoga spektakla (Labaš, Mihovilović, 2011: 116).

Razlika između novih i starijih TV serija može se objasniti na tri razine, tehnološkoj, produkcijskoj i teorijskoj. Tehnološki gledano, digitalno okruženje pretvorilo je televiziju i film 20. stoljeća u digitalni medij (Stanković, 2018: 3). Smrt medija u fizičkom obliku i prebacivanje sve u *online* izdanje putem streaming usluga promijenilo je način na koji gledamo, razumijemo i konzumirano medije te svi ti načini gledanja *online* nisu više vezani uz televiziju kao takvu (Stanković, 2018: 4).

Danas, osim mogućnosti gledanja nepresušnog izvora serija i filmova na Netflixu, Hulu, HBO ili Amazon Prime Videu, od 2019. u konkurenciji su i Apple TV, Disney +, HBO Max i mnoge manje platforme za streaming. Većina navedenih kompanija osnovana je tijekom 90-ih. Netflix je osnovan 1997. godine, isključivo kao kompanija za posudbu i prodaju DVD-ova, ali unutar samo dvije godine postao je uspješna internet kompanija. Danas je Netflix jedna od najuspješnijih kompanija i poznat je po kao pokretač promjena upravo zbog eksperimentiranja s novim tehnologijama, inovativnim modelima produkcije, distribucije i prezentacije medijskog sadržaja (Stanković, 2018: 4).⁵

and shallowness, and their primary function of pastime and entertainment. For this „lack of complexity“ of television, Marshall McLuhan had a technological explanation: „For the TV camera does not have a built-in angle of vision like the movie camera“.

⁵ Originalni tekst: *Most of those companies were founded during the 1990s with distribution and hardware production as their basic facilities... For instance, Netflix, which was foun-*

Dobro je napomenuti da gotovo sve platforme korisnicima omogućuju probni period prije nego zainteresirani odluče plaćati uslugu redovito. Također, pojavom sve većeg broja konkurentskih platformi za streaming sadržaje, cijene pretplata konstantno padaju. To, naravno, potiče potencijalne korisnike na pretplatu ne samo za uslugu jedne, već redovito više različitih platformi.

Instagram i TV serije

Sve te serije zauzimaju prostor i na društvenim mrežama, ne bi li na taj način privukli svoje fanove i na tim platformama. Također, u sve više slučajeva produkcijske kuće na taj način potencijalne gledatelje i upoznavaju sa svojim proizvodima te time stvaraju novu bazu fanova kako bi u konačnici broj pratitelja bio još veći. Pregršt dramskih TV serija u posljednjih desetak godina iskoristilo je prostor Instagrama kao prostor reklame i okupljanja baze fanova, samo neke od njih su *Stranger Things* koji broji preko 15 milijuna pratitelja, *Game Of Thrones* (8,7 milijuna), *House of Cards* (320 000), *Outlander* (1,6 milijuna).

Instagram tako nudi više sadržaja na jednomu mjestu. Isti može prezentirati samo proizvod, ali uz to preusmjeravati na sve druge kanale proizvoda i raditi poveznicu više medija. Instagram stoga možemo smatrati primjerom konvergencije medija. Prema riječima Denisa Kalamara, „zajednički ili konvergentni komunikacijski kanali koji su nastali na velikom medijskom monopolu konglomerata, utječu na percepciju recipijenta, potrošača koji su poznati pod pojmom publike“ (2016: 190).

Ako Instagram stavimo u kontekst dramske TV serije, jedna serija koja putem Instagrama prikuplja pratitelje i širi svoj *visibility*, u namjeri sve veće reklame, sklona je otkriti toliko o radnji ili pozadini serije da isto rezultira razbijanjem efekta iznenađenja. Tu dolazimo do Instagrama kao metode involviranosti fanova. Svaka produkcijska kuća želi fanove pojedine serije uključiti u proces proizvodnje kako bi interes za serijom rastao i kako bi rezultati gledanosti bili veći. Kako bi se ljude što više uključilo, danas se najviše pojavljuju *behind the scenes* elementi kojima se kod ljudi stvara želja i potreba za daljnjim sadržajem. Ljudi žele vidjeti i čuti još, što vodi sve češćim pregledima Instagram profila te ujedno većom aktivnošću po pitanju sadržaja profila: *repost*, *share*, *like*, *comment*.

ded in 1997, was primarily a company for renting and selling of DVDs, and in just two years it became successful Internet company. Until today, it is still one of the most successful businesses, a so-called game changer, because of experimenting with new technologies, innovative models of production, distribution and presentation of media content.

Tu bih navela primjer serije *Outlander*, bazirane na opusu romana, koje ću se u više navrata doticati u ovome radu. Na Instagramu serija broji preko 1,6 milijuna pratitelja, objava ima gotovo tisuću te gotovo svaka objava uključuje ili *behind the scenes* fotografiju ili video klip iz neke epizode ili razgovor s glumcima koji utjelovljuju likove u seriji. Svaka objava broji na tisuće lajkova i stotine, ponekad i tisuće komentara.

Svi veći projekti na Instagramu rijetko kada odgovaraju na komentare fanova ispod objava, ali produkcija Outlandera povremeno iznenadi odgovorom na poneki komentar, što svakako ojačava povjerenje i zainteresiranost fanova. S druge strane, serije koje su završile s produkcijom najčešće zadržavaju svoje profile na društvenim mrežama pa tako serija *Breaking Bad* i dalje broji prema milijun pratitelja, a produkcijska kuća i dalje povremeno objavljuje fotografije iz serije, intervju s glumcima i *behind the scenes* elemente ne bi li zadržao bazu vjernih fanova ili provukao one koji možda seriju još uvijek nisu pogledali. Unatoč različitim situacijama po pitanju aktualnosti, radnje, godini proizvodnje i dr., obje navedene serije svakodnevno ili povremeno izložene su aktivnom otkrivanju informacija koje su načelno intrigantne, ali ujedno i potencijalno suvišne.

Behind the scenes

Proces proizvodnje dramske serije dugotrajan je i iscrpan. Snimanja jedne sezone današnje dramske TV serije traju mjesecima. Ako se tome dodaju postupak montaže, promotivne aktivnosti i premijerno prikazivanje, na jednu sezonu ide u većini slučajeva otprilike godina dana. To znači godina dana čekanja za sve fanove koji vjerno prate seriju. U svakoj toj godini dana iščekivanje raste, a pratitelje na Instagramu svako malo treba „nahriniti“ kako interes ne bi pao i kako bi brend serije sve više rastao. *Behind the scenes* često se smatra najzanimljivijim dijelom u cijelom procesu rada na filmu ili seriji. Filmovi i serije sve češće objavljuju isječke sa snimanja koji sadrže greške pri snimanju, uzastopna ponavljanja ili bilo kakve zanimljivosti koje se nisu mogle iskoristiti u montaži serije, a mogu poslužiti i kao reklama ili teaser za novu sezonu ili epizodu. Takvi se isječci i video materijali svrstavaju pod naziv *making of*.

Ipak, osim grešaka koje su uvijek zanimljive za vidjeti, serija *Outlander* sve češće na Instagramu objavljuje glavne glumce, koji odjeveni u kostime svojih likova, daju izjave, pozivaju fanove da prate profil, najavljuju novu epizodu ili jednostavno razgovaraju o nečemu što će fanovima biti zanimljivo. Tako, primjerice, u objavi iz ožujka 2021. najavljuju dolazak šeste sezone s videom koji obuhvaća razgovor glavnih glumaca o radnji, likovima i svojim

emocijama spram snimanja serije; kadrove snimanja i pripreme seta; poruku za fanove.

Publika je na taj način sve angažiranija, Instagram je sve interaktivniji, a to sve rezultira uključenjem publike u sam čin proizvodnje serije. Na objavu takvog tipa komentari su najčešće puni podrške i iščekivanja novih epizoda. Kod fanova se stvara veće iščekivanje, a serija dobiva na vjerodostojnosti. Ipak, narušava se doza mistike koja je nekada bila glavna nit gledanja serije na televiziji. Gledatelji, primjerice, *Beverly Hillsa* iz 1990. godine, nisu mogli gledati sve epizode odjednom, nisu imali nikakav pristup procesu proizvodnje serije poput ovoga danas niti su mogli utjecati na njega. Čekali su novu epizodu ne znajući zasigurno kad će i hoće li izaći te je pod utjecajem svih tih faktora gledanje serije bilo „čarobnije“. Nekada smo serije mogli pratiti samo na televiziji onda kada su imale svoj termin, danas to možemo činiti kada god to poželimo i to na svakom računalu ili smartphone-u. Važno je napomenuti da se format serija od tada znatno promijenio o čemu je bilo govora i ranije u radu.

Svaka serija ima svoju radnju, svaka epizoda ima novu nit radnje, svaki lik ima svoju osobnost i svaka sezona ima svoju čar. Čarolija i mistika koju svaka epizoda nosi faktor je koji čuva našu zainteresiranost i volju za daljnjim gledanjem. Kada epizoda završi, a mi ne znamo što će se sljedeće dogoditi, upravo taj osjećaj iščekivanja i želje tjera nas da čekamo iduću epizodu. Instagram daje prostor gdje se ta praznina osjećaja neznanja i iščekivanja može popuniti dodatnim sadržajem.

Identifikacija s likom u seriji

Svaka nas radnja vodi u svoj svijet. *Outlander* tako fanove vodi u fiktivni svijet prošlosti, povijesnih kostima, ljubavne priče i višestrukih zapleta. Ljudi općenito gledano imaju usađenu potrebu za povezivanjem. Socijalna smo bića, željna drugih ljudi, a televizija nudi širok raspon ljudi i međuljudskih odnosa. Nakon intenzivnog i kontinuiranog praćenja serije, pojedinac stječe dojam da poznaje seriju i da, još važnije, poznaje likove. U tom trenutku gledatelj prestaje biti samo gledatelj, on ulazi u svijet serije, u radnju i njegova povezanost s likom često rezultira željom za identifikacijom, odnosno osjećajem da želi biti kao pojedini lik u seriji ili da jednostavno želi biti dijelom serije koju toliko vjerno prati.

Prema riječima Monike Bednarek, može se tvrditi da ekspresivni identitet karaktera ima veliku ulogu u kreiranju parasocijalnog odnosa što rezul-

tira identifikacijom s likom i razvijanju sklonosti spram lika (2010: 121).⁶ Ekspresivni identitet autorica objašnjava kao napisani identitet za televizijske žanrove fikcije, koji je vezan na emocije, vrijednosti, ideologije i ponašanja likova (Bednarek, 2010: 118).⁷ Sve su to faktori koji gledatelja povežu s likom tvoreći tako jednu vrstu ovisnosti i osjećaja da lika poznaje kao osobu, ne kao proizvod nečije mašte.

Razbijanje mistike

Mistika koja je utkana u odnose likova, u radnju serije, u svaki lik pojedinačno, usko je vezana za efekt iznenađenja koji je jedan od krucijalnih faktora svake dramske TV serije. Ne znamo što će se dogoditi pa svaka novost i svaki zaokret u radnji služe kao iznenađenje koje nas tjera da gledamo dalje. Taj svijet u koji uđemo kad gledamo seriju, svijet je mistike. Puno pitanja, puno znatiželje i puno čekanja. U tome i jest čar svake serije koju volimo, da nas svaki put iznova iznenadi i da je taj svijet u koji nas uvodi svijet van naše stvarnosti. Upravo je ta mistika u opasnosti onoga trenutka kada serije krenu otkrivati previše putem društvenih mreža i drugih kanala. Ovdje konkretno govorim o prije spomenutom objavljivanju isječaka i fotografija iza kamere u kojima se prikazuju glumci koji u kostimima razgovaraju i fotografiraju se između snimanja; glumci koji u kostimima daju izjave novinarima ili pozivaju gledatelje da gledaju novu sezonu; *green screen*-ovi na čijem su mjestu u seriji zapravo more, brod, kuća, livada ili nebo.

Uz sve pozitivne aspekte otkrivanja procesa snimanja, takvi pothvati rezultiraju manjim efektom iznenađenja kod gledatelja koji kod svake sljedeće epizode znaju što je snimano na pravoj lokaciji, što u studiju, tko se od glumaca u stvarnom životu voli, tko se ni ne poznaje i što bi se, prema naznakama iz prošlog posta na Instagramu moglo dogoditi u sljedećoj epizodi serije.

Taj pristup, u kojemu se fanovima daje da vide i čuju što više kako bi što više pratili i bili aktivni, rezultira time da ljudi znaju previše o svemu, ponekad i bez da seriju i gledaju, što kompletno mijenja bit postojanja dramske TV serije kao takve. Također, takvi pristupi često utječu i na vrijednost serije te sveukupni dojam serije jednom kad ista završi s proizvodnjom. Tu prvenstveno mislim na odnos masovne proizvodnje TV serije, dostupnost istih te

⁶ Originalni tekst: *It can be argued that the expressive identity of characters plays a big part in the formation of parasocial relationships, in contributing to identification with characters, and in developing affinity towards characters.*

⁷ Originalni tekst: *I use the term of expressive character identity to refer to a kind of scripted identity that is related to the emotionality and the attitudes/values/ideologies of characters in fictional television genres.*

aktivnu „konzumaciju“ velikog broja sadržaja u kratkom roku, što najčešće vodi površnom shvaćanju sadržaja i brzom zaboravljanju istog.

Demistifikacija i brendiranje

Tihomir Vranešević tvrdi kako se marka (eng. brand) može razvijati na gotovo sva područja ljudskog djelovanja, od proizvoda do usluga i doživljaja (2007: 3). Marke su svuda oko nas, proizvode i usluge se od pamtljivijeka označivalo kako bi se znalo tko ih je proizveo i čije su vlasništvo (Olins, 2003: 279). Sastavni dio marketinškog upravljanja u novije je vrijeme upravljanje markama (eng. Brand management) (Olins, 2003: 279). Glavno obilježje brenda je da mora biti obožavan, da postane uzor i da kreira trendove (Skoko, 2011: 1). Obožavatelji su također važan dio stvaranja brenda, jer oni prenose i šire slavu određene osobe (Skoko, 2011: 3). Prema riječima Melisse Davis, uspješan brend mora posjedovati sljedeća obilježja: priču, kontekst, stil, ton i ime (2005: 74). Sve navedeno direktno se veže na moju analizu, krenuvši od obožavatelja i njihove uloge u procesu proizvodnje serije pa sve do kreiranja novih trendova, u ovom slučaju trenda otkrivanja sve većeg broja informacija s ciljem veće reklame i većeg odaziva potencijalnih fanova.

Demistifikacija u slučaju ovoga rada istražuje rušenje granica između svijeta stvarnosti i svijeta fikcije u procesu proizvodnje dramskih TV serija. Ona dakle istražuje koliko društvene mreže, s naglaskom na Instagram, utječu na razbijanje mistike odnosno koliko je Instagram dao prostora ne bi li se na takve ideje uopće i došlo te što možemo očekivati kao moguće posljedice. Jedna od posljedica koju sam već spomenula svakako je ta da ljudi gledaju sve više serija zbog sve veće dostupnosti, i da jednom kada ih pogledaju često zaborave što se uopće događalo, upravo zbog previše informacija i sve više proizvoda koji izlaze na tržište.

Ta masovna proizvodnja dramskih TV serija s podlogom društvenih mreža utječu na doživljaj pojedine serije i na daljnji pristup gledanju takvog sadržaja, ali i na stvaranje nekakve opće, generalne slike o serijama i o postupku njihova nastajanja. Tu nastupa svojevrsna otupljenost, navika i pad umjetničkog izričaja budući da sve više ljudi sve više serija gleda više zbog imidža i medijske prezentacije nego zbog kvalitete samoga proizvoda ili samog interesa za tematsko područje serije. Tako je, primjerice, *Game of Thrones*, sada više ikona koja objedinjuje *online* trgovine, brend Grada Dubrovnika, plaćene izlete na lokacije snimanja i video igrice nego dramska TV serija visoke produkcijske kvalitete.

Hrvatska je od serije *Game of Thrones* profitirala po pitanju turizma, kao što su to učinile Island i Sjeverna Irska. Primjerice, tijekom snimanja na

Islandu, korišteno je preko 3000 hotelskih soba.⁸

Demistifikacija dakle također podrazumijeva brendiranje dramskih serija putem *online* kanala i društvenih mreža. Isto podrazumijeva instančanu marketinšku strategiju koja se prije svega veže za vizualni identitet proizvođača. Optimizirani pregledi na mobilnim uređajima danas su imperativni budući da ljudi na mobitelima provode puno više vremena nego nad računalima. Vizualnost treba biti u skladu sa suvremenim trendovima, s naglaskom na interaktivnosti i povezivanju. Prema riječima Vraneševića, u marketinškom komuniciranju, brend je simboličko značenje svih informacija povezanih s organizacijom, proizvodom ili uslugom. Brend uključuje ime, logo, doživljaj i različite simbole koje odlikuje prepoznatljivost. Sveprisutni su, imaju razvijene identitete i utječu na životne stilove (2007: 22). Instagram priče (eng. *story*) s kvizovima, anketama i dodatnim informacijama potiču zainteresiranost posjetitelja, a plaćeni oglasi služe kako bi profil sakupio što više pratitelja. Jednom kada brojka postane dovoljno visoka, priča s pratiteljima i fanovima nastavlja se razvijati sama od sebe, ponekad i nakon što serija dobije svoj kraj. Tako je, u prije navedenom primjeru *Breaking Bad*, baza fanova i dalje postojeća, neovisno o tome što je serija završila 2013. godine.

Tekstovi suvremene popularne kulture prenose se masovnim medijima te na taj način svakodnevno dopiru do različitih društvenih skupina koje ih, u odnosu na cjelokupni kontekst u kojem se dekodiranje događa, na određen način interpretiraju, odbacuju, prihvaćaju i prerađuju (Labaš, Mihovilović, 2011:120).

Gore navedeni citat napisan je prije deset godina. Unatoč tome što se spominju masovni mediji, sve navedeno može se utjeloviti u analizu ovoga rada. Korisnici Instagrama svakodnevno interpretiraju sadržaj te ga nerijetko odbacuju, prihvaćaju ili prerađuju. Usudim se reći kako je to u današnje vrijeme još upečatljivije nego prije desetak godina kada nismo znali što nas sve u svijetu novih medija čeka, gdje korisnik prestaje biti samo korisnik već postaje dio jedne masovne mašine, aktivni član novog digitalnog doba, proizvođač sadržaja i njegov vjerni pratitelj.

ZAKLJUČAK

U dobu digitalizacije, gdje je sve vezano za Internet i za nove medije, gdje društvene mreže imaju sve više korisnika i gdje se na gotovo svaki upit odgovor može pronaći na Google-u, malo tko i malo što nema svoje *online* izdanje. Veliki postotak svjetske populacije umrežen je i velika koncentracija informacija dostupna je svima. Internet je svemir za sebe, novi mediji su sve

⁸ Informacija preuzeta s marketplace.org.

utjecajniji, a društvene mreže utjelovljuju međuovisnost korisnika, proizvoda i medija. Granice se ruše, komunikacija se mijenja, a trendova ima sve više.

Uz sve negativne strane digitalizacije, a jedna od najgorih je nedostatak kontrole nad sadržajem, pozitivno je to što su mogućnosti plasiranja i reklame nevjerovatno velike. Brendirati je moguće sebe, organizaciju, ustanovu ili državu, a nije ni važno je li proizvod materijalan ili intelektualan. Demistifikacija dramskih TV serija koje sam se redovito doticala u ovome radu podrazumijeva rušenje intrige te upotpunjavanje znatiželje i eskapizma koje nam serije kao takve nude. TV serije danas su eskalirale po pitanju produkcije i *online* izdanja pa se njihov utjecaj širi van okvira koje nekada nismo mogli niti zamisliti. Konstantno smo bombardirani informacijama o nastanku serija koje nam otvaraju vrata prije nego ih mi sami prvotno otključamo. Imajući na umu teorijske pretpostavke o TV serijama nekada i danas te sve navedene primjere današnjih popularnih serija u ovom radu, zaključujem kako Instagram direktno utječe na razbijanje fiktivnih svjetova TV serija što vodi jednom novom svijetu, s jako puno fiktivne intrige i sve manje efekata iznenađenja. Upravo to rušenje granica koje su nekada bile nedostižne, danas predstavlja normativ, ali i velik izazov. Apetit korisnika raste, konkurencija produkcijskih kuća sve je veća, a sadržaja ima previše te se vrlo lako izgubiti u toj masovnoj nakupini informacija koja ne samo da iscrpljuje medijski prostor, već ponajviše iscrpljuje gledatelje, a da oni toga često nisu ni svjesni. No, to je svakako jedna tema za sebe.

IZVORI

Knjige:

- Bednarek, M. (2010). *The language of Fictional Television: Drama & Identity*. New York: Continuum International Publishing Group.
- Davis, M. (2005). *More than a name – an introducing to branding*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.
- Olins, W. (2003). *Brendovi, marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden Marketing – Tehnička knjiga.
- Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

Članci:

- Ciacu, N., Tanase, T. (2012). „Television in the social media era“. U.A.S. *Revista de Comunicare și Marketing*, Vol III, No. 4, str. 95–108. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/231814622_TELEVISION_IN_THE_SOCIAL_MEDIA_ERA (pregledano 17. 5. 2021).

- Kalamar, D. (2016). „Konvergencija medija i transformacija publike“. *In-formatologija*, Vol. 49, No. 3–4, str. 190–202. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/173849> (pregledano 25. 1. 2021).
- Labaš, D., Mihovilović, M. (2011). „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“. *KROATOLOGIJA* 2, str. 5–122 Dostupno na https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=112136 (pregledano 18. 5. 2021).
- Oblak, T. (2002). „Internet kao medij i normalizacija kibernetiskog prostora“. *Medijska istraživanja*, Vol. 8, No.1, str. 61–76. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/23357> (pregledano 17. 2. 2021).
- Roca, M., Aranda, D., Sanchez-Navarro, J. (2014). „Television and the Internet: The Role Digital Technologies Play in Adolescents' Audio-Visual Media Consumption. Young Television Audiences in Catalonia (Spain)“. *Journal of youth development*, Vol. 9, No. 1, Special Edition, str. 72–85 Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/311067595_Television_and_the_Internet_The_Role_Digital_Technologies_Play_in_Adolescents%27_Audio-Visual_Media_Consumption_Young_Television_Audiences_in_Catalonia_Spain - (pregledano 18. 5. 2021).
- Skoko, B. (2011). „Kako postati brend na tržištu?“. Fenomen osobnog brendiranja, str 1–9. Dostupno na <http://www.quantum21.net/slike/sr-c/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf> : (pregledano 16. 1. 2021).
- Stanković, M. (2018). „TV Series or Not? “. *AM Journal of Art and Media Studies*. No. 17, str. 1–13. doi: 10.25038/am.v0i17.282 Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/328351464_TV_Series_or_Not (pregledano 19. 5. 2021).
- Torlak, N. (2013). „Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti“. *In medias res: časopis filozofije medija*, Vol. 2, No. 3, str. 366–371. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/114787> (pregledano 20. 1. 2021).

DEMYSTIFICATION & BRENDING OF TV SERIES ON INSTAGRAM

The Internet as new media is known for the great availability of information. The largest activity of young people on the Internet is focused on social networks and on the wider and more frequent visual communication. From the year 2000 onwards, popular TV series have changed significantly, they are more accessible and can be watched through several different streaming platforms. When Instagram first came, every new product along with TV series, got an opportunity for new kinds of promotion. Despite the positive things, Instagram also carries the bad ones. The need for popularity carries an excessive disclosure of information. Every production company wants to include fans of a particular series in the production process in order for interest in the series to grow and for ratings to be higher, which often results with *behind the scenes* elements. Such elements are often considered the most interesting parts in the whole process of working on a film or series. In moments of too intense and continuous follow-up of the series, the viewer gets the impression that he knows the characters, which often results in a desire for identification. The mystique of the series is closely related to the surprise effect which is one of the crucial factors of any drama TV series. Due to the excessive availability of information, the same mystique is in danger. Demystification, in this paper, explores the breaking down of boundaries between the world of reality and the world of fiction in the process of producing drama TV series. But it also implies a kind of branding of today's drama series through online channels and social networks.

Key words: *branding, social media, Instagram, TV series, demystification, behind the scenes, mystique*