

# Netflix kao kulturna industrija

---

**Drašković, Karla**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:367926>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-26**



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET**

**Karla Drašković**  
**Netflix kao kulturna industrija**  
**(ZAVRŠNI RAD)**

Rijeka, 2023.

SVEUČILIŠTE U  
RIJECI FILOZOFSKI  
FAKULTET  
Odsjek za kulturalne studije

Karla Drašković  
0009086264

# Netflix kao kulturna industrija

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, 2023.

## IZJAVA O AUTORSTVU

Ovime potvrđujem da sam osobno napisala završni rad pod naslovom:

Netflix kao kulturna industrija

i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (bilo da su u pitanju mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni ili popularni članci) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime:

---

Datum:

---

## SADRŽAJ

1. UVOD
2. KULTURNA INDUSTRIJA
3. POVIJEST NETFLIXA
4. NOVI NAČIN KONZUMACIJE SADRŽAJA
5. PRODUKCIJA SADRŽAJA
6. KOMODIFIKACIJA
7. ZAKLJUČAK
8. POPIS LITERATURE
9. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

## Uvod

U dobu u kojem nas zabavni sadržaj okružuje, Netflix se ističe kao jedna od vodećih internetskih platformi za gledanje filmova i serija na zahtjev. Netflix je više nego samo zabavan sadržaj nadomak ruke, iako se predstavlja javnosti u diskursu zabavne industrije koja samo izlazi u susret njihovim pretplatnicima. Može li se Netflix smatrati kulturnom industrijom koju pokreće težnja za profitom? Kroz prilagodbu tehničkim naprecima te poboljšanjem i prenamjenom tradicionalnih masovnih medija, streaming platforma nudi novi način konzumacije sadržaja, ali i trošenja slobodnog vremena. Od radija, televizije pa sve do internetskog doba uočavamo preusmjerenje društva od zajednica prema sve većoj individualnosti potrošača. Tehnološke su inovacije prije označavale bolju povezanost pojedinca s njegovom okolinom, dok danas predstavljaju novi put k samoidentifikaciji pomoću potrošačkih želja i izbora. Preko teorijskog okvira pripadnika frankfurtske škole Adorna i Horkheimera objasniti ćemo kako Netflix svojim inovacijama kao što su maratonsko gledanje, prikriveno oglašavanje te algoritamske preporuke, djeluje kao kulturna industrija u potrošačkom kapitalizmu. Pomoću ključnih karakteristika kulturne industrije poput kulturne homogenosti, repetitivnosti, standardizacije te pseudoindividualizacije predstaviti ćemo Netflixov poslovni model u kontekstu kulturalnih studija. Osim toga, poduprijet ćemo teorijskim konceptima konzumerizma, koje u svojim djelima izlažu autori kao što su Salecl, Bauman, Peračković, Rifkin i mnogi drugi, kako novi način funkcioniranja kulturne industrije utječe na pojedince, njihove izbore i potrošačke navike. Zaključno ćemo istaknuti komodifikaciju kulture kao središnju točku koja povezuje teorijske koncepte kulturne industrije i konzumerizma s Netflixovom strukturom proizvodnje i distribucije sadržaja.

## Kulturna industrija

U knjizi 'Dijalektika prosvjetiteljstva' Theodor Adorno i Max Horkheimer, oslanjajući se marksističku teoriju, kreiraju pojam kulturne industrije koja objašnjava korištenje popularne kulture za kontrolu masa pod kasnim kapitalizmom. „*Dijalektika prosvjetiteljstva je, između ostalog, jasno artikulirala kritičko promišljanje mjesta, uloge i značaja utjecaja masovnih medija u kontekstu kulturne industrije na suvremeno društvo tog vremena.*“ (Hromadžić, 2014:31.) Kulturnu industriju vide kao produžetak kapitalističkog sistema koji iskorištava radnike te im olakšava da i dalje žive podređeno. Repetitivnost sadržaja te njihova prividna diferencijacija koje kulturna industrija proizvodi dodaje razlikovanju masa od vladajućih. „*Emfatička diferenciranja,*

poput diferenciranja A i B filmova, ili priča u revijama različite cijene, ne proizlaze toliko iz stvari koliko služe klasifikaciji, organiziranju i zahvaćanju potrošača. Za sve je nešto predviđeno tako da ne može pobjeći, razlike postaju uvriježene i propagirane.(...) Svatko se treba takoreći spontano ponašati u skladu sa svojim indicijama određenim 'level'-om i posezati za onom kategorijom masovnog proizvoda koja je proizvedena za njegov tip.“ (Adorno i Horkheimer, 1989:129.) Naglašavaju utjecaj kulturne industrije na održavanje određenog društvenog poretka pomoću bijega od stvarnosti kroz obećanja koja im se nikada neće ispuniti. „Kulturna industrija neprestano obećava potrošačima ono što im nipošto neće dati.(...) Požuda pobuđena svim tim sjajnim imenima i slikama, na kraju nailazi samo na veličanje one sive svakodnevice kojoj se željelo uteći.“ (Adorno i Horkheimer, 1989:145.) Objašnjavaju kako kulturnu industriju sačinjavaju: kulturna homogenost koja nastaje iz negacije stila, to jest stapanja cjeline i detalja u jedno, te predvidljivost koja omogućava da sadržaj bude lakši za konzumaciju velike količine ljudi. Kulturna homogenost odnosi se na standardiziranu shemu stvaranja sadržaja u kojoj je moguće izmjenjivati detalje bez prevelikog utjecaja na sam sadržaj. Kao kontrast već unaprijed određenoj formi popularnih filmova i glazbe, daju primjer velikih djela iz prošlosti u kojima su cjelina i detalji djelovali harmonijski te nisu funkcionirali ako je bio izmijenjen i najmanji dio. „Stoga je stil kulturne industrije, koji se više ne mora oprobati na materijalu koji se odupire, ujedno i negacija stila. Pomirenje općeg i posebnog, pravila i specifičnih prohtjeva predmeta, proces kojim stil jedino može zadobiti smisao, jest ništavan, jer uopće ne dolazi do napetosti između polova: krajnosti koje se dotiču prošle su u mutnu identičnost, opće se može zamijeniti posebno, i obratno.“ (Adorno i Horkheimer, 1989:135.) Predvidljivost sadržaja proizlazi upravo iz standardizacije i homogenosti, te opisuju svu masovnu kulturu kao identičnu, lako probavljivu, omamljujuću za mase.

U eseju 'O popularnoj glazbi' Adorno detaljnije interpretira karakteristike produkata masovne kulture kroz primjer razlike 'ozbiljne' i popularne glazbe. Prva razlika jest standardizacija popularne glazbe koja se oslanja na već spomenutu negaciju stiliziranosti, neuspješnost ispreplitanja cjeline i detalja koji stvaraju djelo. Standardizacija nastaje iz imitacije, pokušavanja stvaranja novog popularnog produkta. Kroz imitiranje prošlih uspješnih produkata, usavršila se određena formula za stvaranje masovnog sadržaja za koji je potrebno mijenjati samo detalje. Repetitivnost standardizacije potpomaže predvidljivost, ali i konzumaciju sadržaja. Takav repetitivan način proizvodnje kulturnog sadržaja dovodi do pseudoindividualizacije koja maskira

istost sadržaja te njegovu karakteristiku „već probavljenog“<sup>1</sup>. *'Standardizacija hitova zadržava mušterije na mjestu slušajući za njih. Pseudoindividualizacija ih zadržava na mjestu tako što ih tjera da zaborave da je ono što slušaju već poslušano za njih ili već probavljeno.'*<sup>2</sup> (Adorno, 1941.) Pa tako sadržaj automatski stvara distrakciju masa od mehanizama kasnog kapitalizma koji ih izrabljuju. Adorno i Horkheimer nadovezuju se na Marxa te tako popularnu kulturu stvorenu pod kulturnom industrijom vide samo kao još jedan način za održavanje klasnog poretka koji radnike postavlja na podređene položaje. *„Zabava je u uvjetima poznog kapitalizma produžetak rada.“* (Adorno i Horkheimer, 1989:142.) Stvaranjem ideološkog privida prirodnosti kulturna industrija se pokušava što manje odvojiti od stvarnosti te tako konzumaciju koja ne zahtijeva kritičko razmišljanje pretvoriti u novi standard. *„Standardizirane forme, kako je rečeno, originalno su bile izvedene iz potreba potrošača: zato su i prihvaćene s toliko malo otpora. U stvarnosti, ciklus manipulacije i retroaktivne potrebe još čvršće objedinjuje sistem.“*<sup>3</sup> (Adorno, 1941.) Ono što povezuje kulturnu industriju s konzumerističkom teorijom jest lažna ispunja izmišljenih želja. *„Pritom 'frankfurtovci' razvijaju političku ekonomiju kulture: potrebno je voditi računa o činjenici da produkcija i distribucija kulturnih proizvoda teku u domeni specifičnog ekonomskog sustava koji se oblikuje u svojoj složenosti kroz mrežu odnosa između države, privatnih vlasnika proizvodnih sredstava, masovnih medija, društvenih institucija i praksi svakodnevnog života.“* (Hromadžić, 2014:34.) Mehanizam kasnog kapitalizma kroz kulturnu industriju osigurava konformizam masa zadovoljavajući ih proizvodima. Pa tako sama proizvodnja stvara želje pojedinaca koje oni pokušavaju ispuniti potrošnjom.

## Povijest Netflix

Netflix nastaje 1997. godine kao odgovor na poznati lanac videoteka 'Blockbuster' koji je naplaćivao velike zakasnine ako posuđeni film ne bi bio vraćen u predviđenom roku. Reed Hastings i Marc Randolph u Kaliforniji stvaraju Netflix s idejom da se DVD-ovi šalju poštom na kućne

---

<sup>1</sup> „predigested“

<sup>2</sup> Standardization of song hits keeps the customers in line by doing their listening for them, as it were. Pseudo-individualization, for its part, keeps them in line by making them forget that what they listen to is already listened to for them, or 'pre-digested'.

<sup>3</sup> 'The standardized forms, it is claimed, were originally derived from the needs of the consumers: that is why they are accepted with so little resistance. In reality, a cycle of manipulation and retroactive need is unifying the system ever more tightly.'



adrese građana bez plaćanja zakasnine. Korisnici bi plaćali fiksnu cijenu te su mogli iznajmiti neograničeno filmova, a količina filmova koje su mogli imati kod sebe ovisila je o njihovoj mjesečnoj pretplati. Prvih šest godina poslovanja njihova tvrtka bila je u gubitku te u konstantnoj bitci s 'Blockbusterom'. Netflix, kakav svi danas poznajemo, u formi internetske stranice nastaje 2007. godine te su se od tada filmovi i serije, uz slanje DVD-ova poštom, mogli pogledati i na zahtjev. Kako se tehnologija razvijala, pretplata na Netflix za gledanje sadržaja na zahtjev putem internetske konekcije postala je relevantnija od pretplate za slanje DVD-ova te je Netflix do 2016. godine bio dostupan u čak 190 zemalja. Zanimljivo je da Netflix kao dodatak platformi na zahtjev i dalje nudi uslugu slanja filmova i serija na kućnu adresu, no ta je usluga ograničena na područje Sjedinjenih Američkih Država.<sup>4</sup>

Kako je Netflix već u 2013. imao pozamašnu publiku od 35.6 milijuna<sup>5</sup>, tvrtka počinje producirati vlastiti sadržaj. Prva je bila serija *House of Cards* čije su sve sezone u cijelosti emitirane na Netflixu. Nakon što su s time doživjeli uspjeh, njihovi producirani sadržaji postaju temeljan dio tvrtke. *Orange is the new black*, *Lilyhammer*, *Stranger Things*, *Wednesday* samo su neki od naslova koje je Netflix producirao te ih je ekskluzivno moguće pogledati uz plaćanje pretplate. Produkcijom originalnog sadržaja tvrtka stvara začarani krug kojim osigurava profit. Nove serije i filmovi privlače nove pretplatnike te zadržavaju stare, a uz to samim konzumiranjem sadržaja Netflixu se otkrivaju preference korisnika koje se koriste za biranje budućih projekata. Razvoj tehnologije omogućava prikupljanje i analizu podataka<sup>6</sup> u većoj mjeri nego ikada prije, što posljedično pomaže Netflixu da preporučuje, ali i stvara nov sadržaj za pretplatnike. Posljedično tome, krajem 2022. godine Netflix je imao skoro 131 milijun<sup>7</sup> korisnika diljem svijeta što pokazuje rastući utjecaj ove vrste masovnih medija.

---

<sup>4</sup> <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/yes-netflix-still-mails-dvds-heres-why-you-should-care/>  
Nije moguće otvoriti stranicu <https://dvd.netflix.com/>

<sup>5</sup> Broj pretplatnika 2013. godine. [https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/#:~:text=Netflix%20had%20nearly%20231%20million.compared%20with%20the%20previous%20quarter.\(Statista.com\)](https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/#:~:text=Netflix%20had%20nearly%20231%20million.compared%20with%20the%20previous%20quarter.(Statista.com))

<sup>6</sup> No važno je napomenuti kako u posljednjih par godina, uz pojavu zabrinutosti oko prikupljanja podataka, Netflix narativ prebacuje s tehnološki napredne kompanije na medijsku kompaniju koja se više fokusira na ljudsku kreativnost i odluke. „<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/15274764221125745#body-ref-bibr22-15274764221125745-1>“

<sup>7</sup> Broj pretplatnika 2022. godine. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers->

No, pojava streaming servisa i njihova popularnost nisu iznenađenje. Povijest masovnih medija se bazira na konstantnim promjenama te konkurencijom između novih tehnoloških otkrića te medija koji je u tom trenutku dominantan. „Kada god se pojave nove važne medijske tehnologije, one destabiliziraju postojeće medijske industrije, sileći, često vrlo brzo, restrukturiranje velikih razmjera. Velike korporacije bazirane na starim tehnologijama, doživljavaju nagli pad, dok nekolicina novih kompanija ubiru ogromne profite.“<sup>8</sup>(Baran i Davis, 2011., 49 str) Popularnost radija tijekom Prvog svjetskog rata raste te dolazi do evolucije medija te uz novine postaju novi način masovne komunikacije. Isto tako je i televizija 1940-ih, kao tehnološka inovacija<sup>9</sup> (Sterling i Skretvedt, 2023.), natjerala radio na promjenu dotadašnjeg načina funkcioniranja te se isto događa mediju televizije sada kada streaming platforme nude jednostavniji i poboljšani način potrošnje sadržaja. Tehnološki napredak te kompetitivnost tržišta tjeraju medije; radio, televiziju pa sada i internetske usluge da se prilagođavaju novonastalim uvjetima ne bi li ostali relevantni.

## Novi način konzumacije sadržaja

Tehnolojski napredak te pojava Interneta označuje novu eru što utječe i na konzumaciju zabavnog sadržaja. Kao što je televizija preuzela utjecaj na mase koji je do tada imao radio, streaming platforme stvaraju konkurenciju za klasične televizijske programe.<sup>10</sup> Televizija nudi mnoštvo kanala s već unaprijed isplaniranim programom izmjene sadržaja (filmova, serija, edukacijskih emisija, sporta...) te promidžbenog sadržaja, odnosno reklama. Odmicanjem od klasične televizijske forme određenog rasporeda programa, streaming platforme korisnicima nude

---

[worldwide/#:~:text=Netflix%20had%20nearly%2023%20million.compared%20with%20the%20previous%20quarter.\(Statista.com\)](#)

<sup>8</sup> „Whenever important new media technologies appear, they destabilize existing media industries, forcing large-scale and often very rapid restructuring. Large corporations based on old technologies go into precipitous decline while a handful of the upstart companies reaps enormous profits.“

<sup>9</sup> Televizija nastaje i ranije od 1940-ih, ali svoje prve velike uspjehe među publikom doživljava tek kada postaje dostupniji masama.

<sup>10</sup> Prijelaz s radija na televiziju dodao je novu dimenziju masovnim medijima, sliku, dok streaming platforme koje sve više preuzimaju relevantnost čine velike promjene u medijskome prostoru. Osim personaliziranog sadržaja dostupnog u bilo kojem trenutku te produciranja sadržaja prema detaljnijim analizama podataka, nedostatak vijesti na streaming platformama još više odvaja ljude od realnosti. Biranjem sadržaja bez unaprijed određenog rasporeda, publika, ponajviše mlada, se sve manje informira, budući da streaming platforme ne nameću vijesti koje su sastavni dio televizijskog programa. Na radiju i televiziji vijesti su ključan dio njihovih programa, dok se sada, kada postoji toliko različitih opcija za korištenje slobodnog vremena, sadržaj segregira prema njegovoj tematici te se prioritetizira sloboda korisničkog izbora.

slobodu izbora i kontroliranja kada i kako žele konzumirati svoj sadržaj. Čekanje tjedan dana za sljedeću epizodu serije postaje zastarjelo jer na platformama, kao što je Netflix, moguće je u jednom danu pogledati seriju u cijelosti. Fokus koji Netflix postavlja na personalizaciju sadržaja pojedinačnim korisnicima čini još jednu diferenciju streaming platforma i televizije<sup>11</sup>.

Takav individualan pristup publici omogućava bolje preporuke, ali i promidžbeni sadržaj za određeni tip osobe, što ih u konačnici još više privlači konzumiranju novog sadržaja. No streaming platforme, za razliku od klasične televizije, nemaju toliko snažan utisak na izgradnju i oblikovanje obiteljskih odnosa. To jest, gledanje televizije može se više tumačiti kao društvena aktivnost nego gledanje Netflix. Morley (1986.) u svojoj analizi istražuje kako televizija utječe na odnose unutar obitelji te kako su se oko nje formirali odnosi: „*Smatram da bismo trebali ponovno razmisliti o svojem poimanju televizora, te ga smatrati ne samo sustavom za prenošenje riječi i slika, već nečim što je određeno fizičkim prisustvom kao opće rasprostranjenim (i dodao bih totemskim) komadom pokućstva sa središnjim u suvremenom konceptu obiteljskog doma.*“ A internetsko doba te streaming platforme donose sve veću atomizaciju članova obitelji, a tako i društva. Svaki član obitelji u mogućnosti je pratiti 'vlastite' serije i filmove preko vlastitog uređaja za razliku od televizije koja je okupljala obitelj pred jedinim ekranom. U knjizi “Tekuća modernost” Zygmung Baumann ističe epohalnu promjenu iz čvrstog prema tekućem modernizmu kroz pet ključnih točaka: emancipaciju, individualnost, vrijeme/prostor, rad i zajednicu. Kroz opisivanje razlika te analizu promjena, Bauman istražuje utjecaj tekućeg modernizma na zajednice. „*Zadaća samoidentifikacije ima izrazito disruptivne nuspojave. Postaje fokus sukoba i aktivira uzajamno nespojive nagone. Budući da zadaću zajedničku svima mora izvršiti svatko za sebe pod posve različitim uvjetima, ona ne ujedinjuje ljudsko stanje koje je sklono stvaranju suradnje i solidarnosti nego razdvaja ljudske situacije i tjera na nesmiljeno natjecanje.*“ (Bauman, 2011:90.) Dok se Bauman većinski fokusira na širu sliku društva te atomizaciju zajednica, njegova jukstapozicija zajednice i individualnosti naspram solidarnosti te građenja boljeg društva primjenjiva je i na odvajanje pojedinaca u konzumaciji i kritici popularne kulture. Platforme na zahtjev odmiču se od zajedničkog gledanja televizije u dnevnom boravku te centraliziraju individualnost kroz pretplatničke opcije s četiri računa za svakog člana obitelji.

---

<sup>11</sup> Klasična televizija pokušava se prilagoditi novim izazovima koje streaming platforme donose emitirajući epizode iste serije dan za danom ili u programskim blokovima u kojima se nekoliko epizoda serije prikazuju za redom na primjer istog popodneva.

Bez nužnog dogovaranja s ostatkom obitelji koji program će se gledati nakon večere, svi su prepušteni na vlastiti izbor. Renata Salecl u 'Tiraniji izbora' objašnjava kako nas ideologija izbora oslobađa jer pred nas stavlja brojne mogućnosti, no istovremeno na nas stavlja pritisak da izaberemo najbolju opciju. „Stoga nije riječ toliko o tome da ljudi sami izmišljaju oblike samoograničavanja, nego je njihov izbor uvelike povezan s onim što, prema njihovom mišljenju, društvo pozitivno vrednuje. (...) s jedne se strane doživljava kao pojedinac, potpuno slobodan stvoriti svoj identitet počevši od nule, a s druge strane slijedi proizvoljni popularni model kakav bi želio biti...“ (Salecl, 2012., 53. str) Iako se autorica u knjizi referira na veće životne odluke kao što je odabir karijere ili romantičnog partnera, teorija je primjenjiva i na mnoštvo sadržaja na platformama na zahtjev. Svakog korisnika usluge dočekuje početna stranica s tisućama<sup>12</sup> različitih naslova te je on tada suočen s problemom izbora. Ono kako Netflix za korisnike rješava taj problem jest da nudi sadržaj, ali ga za njih i odabire. Kroz njihova istraživanja, kompanija već unaprijed zna najbolji izbor za nas te jedino što mi trebamo jest konzumirati. Pa se tako pretplatnici Netflix-a suočeni s tjeskobom izbora, često oslanjaju na sadržaj koji im platforma na zahtjev preporučuje. Od ranih početaka tvrtke, Netflix se ponosio svojim algoritmom za preporuke naslova njegovim pretplatnicima. Ono što odvaja preporuke filmskih kritičara ili onih u rubrikama novina i Netflixov algoritam jest personificiranost. Za svaku su osobu preporuke drugačije, stvorene za njih prema njihovim prijašnje gledanim naslovima.<sup>13</sup> Prijašnji oblik samostalnog odlučivanja od publike je zahtijevao aktivnost, promišljanje te osobni trud, dok s Netflixovim preporukama nailazimo na nametanje izbora pod prividom “to je najbolje za vas”.

Prelaskom s medija televizije na platforme za gledanje sadržaja na zahtjev osim oslanjanja na preporuke platformi, nastaje i novi način konzumacije sadržaja. Sanja Kovačević (2017.) u svojoj detaljnoj analizi kvalitetnih TV serija objašnjava taj oblik gledanja sadržaja koji nastaje za vrijeme kablskih pretplata te tada svježeg popularnog Netflix-a: „Novi tip recepcije TV serija 'maratonsko gledanje' (binge watching) – gledanje epizoda cijele sezone ili serije uzastopce u kraćem razdoblju – postao je gotovo standardan način gledanja serija.“ (Kovačević, 2017:27.)

---

<sup>12</sup> Na stranici [hrflix.eu](https://hrflix.eu/statistika) dana 10.2.2023. navedeno je da samo u Hrvatskoj postoji 8610 dostupnih naslova za gledanje. <https://hrflix.eu/statistika>

<sup>13</sup> Ono kako Netflix uspijeva u tako velikoj bazi korisnika, svakome pružiti jedinstvene preporuke su *taste clusters/communities*. „Zajednice ukusa“ su naziv za skupine u koje Netflix odvaja pretplatnike s određenim preferencijama te ih postoji oko 2000. Pa tako umjesto prema demografskim podacima, njihov algoritam povezuje sadržaj s ukusom određene „zajednice“. Više o tome pojmu za časopis *Vulture* piše Adalian, J.: <https://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html>

Udaljavanjem od klasičnog televizijskog rasporeda, maratonsko gledanje sve više postaje nova norma. Mlađe generacije češće biraju određenu seriju koju će binge-ati, umjesto provođenja sati pred televizorom na kojem ne mogu sami regulirati sadržaj. Streaming platforme nude beskonačno mnogo sadržaja te serije koje imaju više objavljenih epizoda te tako olakšavaju maratonsko gledanje. Netflixovo istraživanje tog globalnog trenda, čak u njegovim samim početcima, navodi kako „većina njihovih korisnika preferira gledati cijelu sezonu serije vlastitim tempom, a dvije trećine gledatelja smatra da se s binge watchingom poboljšala i kvaliteta televizijskih serija, iskustvo gledanja i kompleksnost pričanja priče“ (Bošnjak, 2019:3.) Kako su i sami gledatelji zamijetili, s novim načinom konzumacije sadržaja, njegova se forma promijenila: „Nove gledateljske navike popratno utječu na promjenu estetskih pravila, jer su odmaci od djela uslijed stanki pri gledanju svedeni na minimum. Osim što je tako sezona postala narativno zaokružena cjelina s planiranim svršetkom, tempo pripovijedanja je postao znatno sporiji jer se napetost ne mora 'pumpati' naglim obratima ili cliffhangerima, a ekspozicijske scene koje objašnjavaju pretpriču (backstory) postaju suvišne, jer gledatelji mogu bolje pamtiti i povezivati detalje raštrkane po epizodama.“ (Kovačević, 2017:27.) Osim strukture sadržaja koja sve više privlači gledatelja u priču, Netflix pomoću značajke automatskog reproduciranja sljedeće epizode postavlja maratonsko gledanje kao primarni izbor. Pa se tako bez konstantnog prebacivanja s kanala na kanal u potrazi za sadržajem te sa sljedećom epizodom spremnom za par sekundi, maratonsko gledanje se oslanja na konzumaciju bez razmišljanja i prevelikog truda.

## **Produkcija sadržaja**

Ono što idealiziranu sliku izobilja sadržaja, slobode izbora te personaliziranih preporuka kalja jest stvarnost u kojoj Netflix pokreće čista želja za profitom. U diskursu Netflix-a kao medijske kompanije, čija je glavna zadaća zabaviti ljude<sup>14</sup>, često se zaboravlja nevidljiva sila, to jest tržište, koja uvelike utječe na uvjete rada Netflix-a, ali i njegove konzumacije. U svojim početcima Netflix je prodavao uslugu prikazivanja filmova i serija drugih kompanija, no kao što sam već spomenula u 2013. godini počinje producirati vlastiti sadržaj te taj sadržaj postaje jezgra njihove popularnosti.

---

<sup>14</sup> Netflix se u očima javnosti, većinom uspješno, pokušava prikazati kao tvrtka s glavnim ciljem 'entertainment-a' (zabave, razonode). Primjer za takvo oslikavanje ideje tvrtke moguće je vidjeti na njihovoj početnoj stranici: <https://about.netflix.com/en>

Te tako i sama činjenica da je Netflix postao i produkcijska kuća jest ono što ga povezuje s kulturnom industrijom. Stvarajući sadržaj prema prikupljenim informacijama njihovih pretplatnika, Netflix ne čini uslugu publici kojoj nedostaje novog sadržaja, već stvara neiscrpan izvor profita koji proizlazi iz novih pretplata te promidžbenog sadržaja. Kao jedna od najrelevantnijih streaming platformi, Netflix je masovni medij koji utječe na društvo te sudjeluje u interpretaciji i kreaciji značenja kulture.

Vratimo li se za trenutak već spomenutom Adornu, vidjet ćemo da on u „Popularnoj glazbi“ govori o umjetničkoj vrijednosti koja popularnoj glazbi nedostaje za razliku od ozbiljne glazbe koja se ne drži određene formule za stvaranje hitova. U popularnoj glazbi koju vidi kao repetitivnu i standardiziranu, vidi samo težnju za stvaranjem kulture koju bez razmišljanja mogu konzumirati mase. Pa tako popularna glazba<sup>15</sup>, koju se može usporediti s Netflixovim sadržajem, postaje način kako se mase zadržava na njihovim podređenim pozicijama. Važna karakteristika originalnog sadržaja Netflix-a jest da je krojen prema željama njihove publike, pogotovo ako sagledamo korištenje njihovih „*zajednica ukusa*“ te algoritama za analizu podataka koji određuju koji će sadržaj biti producirana. Takvim načinom stvaranja sadržaja radi profita se gubi određena umjetnička vrijednost djela te se naglašavaju standardiziranost i ponavljanje elemenata koji privlače najveću publiku. O gubljenju određene vrijednosti tijekom reprodukcije umjetnosti piše Walter Benjamin u eseju „*Umjetničko djelo u razdoblju mehaničke reprodukcije*“ (1936.)<sup>16</sup>. Ključni koncept koji Benjamin razrađuje jest aura koju umjetničko djelo gubi tijekom reprodukcije djela izmičući ga iz njegovog konteksta i okruženja, to jest njegovog „*ovdje i sada*“. „*S ovim pojavama, u društvu kao i u „umjetnosti“, povećava se "osjećaj sličnosti". Na taj način oduzima se autentičnost ne samo reprodukciji nego i jednokratnom događaju, onome koji ima svoje "ovdje-i-sada" (Jetztzeit). Svaki umjetnički rad trebao bi se sagledati u kontekstu njegovog "ovdje-i-sada", ali i u kontekstu žive a ne statične tradicije.*“ (Benjamin prema Sabalić, 2017:5.) Kroz reprodukciju te masovnu dostupnost sadržaja na najbližem ekranu, gubi se jedinstvenost djela te njegova utemeljenost u vremenu i prostoru njegovog stvaranja koje ga čini autentičnim umjetničkim

---

<sup>15</sup> Popularna glazba, ali u kultura, u teorijama takozvanih frankfurtovaca viđena je kao manje vrijedna, no mnogi kritičari, kao što su Stuart Hall i Raymond Williams iz birminghamskog Centra za suvremene kulturalne studije (CCCS), smatraju da je to elitistički pogled na kulturu koja je dostupna i nižim klasama.

<sup>16</sup> Iako se u svom radu ne dotičem Benjaminovih poveznica koje povlači između aure u umjetnosti te politike i teologije, upravo one kontekstualiziraju njegovu teoriju potaknutu promjenama koje su u vremenu kada je djelo nastajalo bile u punom jeku, referirajući se na fašističku Njemačku iz koje je emigrirao.

djelom. Posljedično, bez mijenjanja formule koja funkcionira, varirajući samo detalje koji čine slične cjeline te konstantnom reprodukcijom, Netflix s originalnim sadržajem čini industriju koja se udaljava od umjetnosti te čija je funkcija pokretati tržište. *„Muzički standardi popularne kulture originalno su se razvili iz kompetitivnog procesa. Kako je određena pjesma postigla veliki uspjeh, stotine drugih iznikle su imitirajući uspješnu. Najuspješnije vrste hitova i 'omjera' među elementima su bili imitirani pa je taj proces kulminirao u kristalizaciji standarda. Pod kristaliziranim uvjetima kakvi postoje danas takvi standardi su postali 'zamrznuti'. Originalni obrasci koji su sada standardizirani evoluirali su na više ili manje kompetitivan način. Ekonomska količina velikih razmjera institucionalizirala je standardizaciju i napravila je imperativom.“*<sup>17</sup> (Adorno. 1941.) U prošlosti filmska i televizijska industrija podrazumijevale su velike rizike, budući da nisu unaprijed u potpunosti mogli odrediti gledanost, dok sada uz algoritme te praćenje aktivnosti pretplatnika standardizacija postaje mnogo jednostavnija. Ono što se predstavlja publici, već im se unaprijed sviđa zbog već poznatog iskustva. Te iako su proizvodi, to jest sadržaj, koji Netflix nudi svojim korisnicima varijacija na istu temu, marketing stvara iluziju različitosti. Nadalje, ono što također potpomaže daljnjem uspjehu Netflixovog zadržavanja pretplatnika dok produciraju „identičan“ sadržaj jest pseudoindividualizacija koja maskira ponavljajuću formu koja je već viđena pod maskom slobodnoga izbora i različitosti proizvoda. Na taj način novo-producirani sadržaj publiku dovoljno podsjeća na stari sadržaj koji im se svidio dok istovremeno nudi „svjež“ proizvod za daljnju konzumaciju.

Platforma Netflix koja više nije samo za distribuciju filmova, već i za njenu proizvodnju, također postavlja pitanja o definiranju filma kao sedme umjetnosti. Budući da više ne postoje jasne granice kako kategorizirati film kao postignuće vrijedno Oscara ili kao samo visokobudžetnu produkciju, razlikovanje popularne i visoke kulture ostaje relevantno. Zbog sve veće brojnosti filmova kojima nije glavna svrha da završe u kinima, već na osobnim računalima, ponovno se mijenjaju pravila filmske industrije i definiranja umjetnosti naspram produkata za mase. Kako se Netflix uklapa u definicije popularne kulture prema broju ljudi koji prati te uživa u njihovom

---

<sup>17</sup> The musical standards of popular music were originally developed by a competitive process. As one particular song scored a great success, hundreds of others sprang up imitating the successful one. The most successful hits types, and "ratios" between elements were imitated, and the process culminated in the crystallization of standards. Under centralized conditions such as exist today these standards have become "frozen". The original patterns that are now standardized evolved in a more or less competitive way. Large-scale economic concentration institutionalized the standardization, and made it imperative.

sadržaju, ono što im nedostaje jest kulturni kapital visoke kulture. Pa zato, u mnoštvu izbora te različitih platformi na zahtjev, Netflix ulaže mnogo truda u prepoznavanje njihovog produciranog sadržaja kao umjetničkih djela.<sup>18</sup>

## Komodifikacija

Sve veća raširenost fenomena Netflix-a te sadržaja produciranog za maratonsko gledanje, osim pitanja o kvaliteti popularne kulture stvorene za mase, podiže ono o konzumerističkoj povezanosti potrošnje s proizvodnjom. Naime, takozvano slobodno tržište u kapitalističkom sistemu sastoji se od ponude i potrošnje, no ono što teoretičari konzumerizma naglašavaju jest proizvodnju koja proizvodi potrošnju. Iako potrošači imaju slobodnu volju donositi odluke o tome što će i koliko konzumirati, ono što je relevantno za konzumerističku teoriju jest kreiranje želja u potrošačima koje se koriste za stvaranje što većeg profita. Marketinški trikovi kao prvi simbol prodaje samo su dio kapitalističke ideologije stvorene za održavanje već postojeće klasne strukture.

Stvarajući privid nesmetanog uživanja u sadržaju bez reklama, Netflix svojim korisnicima nudi odmak od televizijskih pauzi u sadržaju za promidžbene programe. No, reklame ne postoje samo u njihovoj tradicionalnoj formi u kakvoj ih vidimo na televiziji kada nam prekidaju film, već se transformiraju da promiču proizvode na suptilnije načine. Haramija (2011:392-394.) definira prikriveno oglašavanje kao oglašavanje čiji je „*cilj iskoristiti neki zabavni medij kako bi se postigla pozornost potrošača i usmjerila na proizvod ili marku*“ te opisuje kako je proizvod inkorporiran unutar sadržaja, ne kao oblik informacije, već pridodan zabavi. Bez unaprijed određenog prostora

---

<sup>18</sup> Iz toga izlaze debate kao što su trebaju li Netflixovi filmovi biti nominirani za Oskare ili primljeni na Cannes Film Festival: <https://www.theguardian.com/film/2019/mar/04/steven-spielberg-netflix-streaming-films-versus-cinema>, <https://www.theguardian.com/film/2018/apr/11/netflix-pulls-out-cannes-film-festival>

Kako je već prije napomenuto, Netflix po broju pretplatnika, ali i po količini sadržaja koji producira spada pod masovnu ili popularnu kulturu. Ono što im nedostaje jest klasični “kulturni kapital visoke kulture” s kojim bi Netflixovi filmovi se smatrali vrijedim naziva sedme umjetnosti. Za filmove koji su prihvaćeni u kulturni kanon smatra se da sadrže umjetničku vrijednost koja nije toliko prolazna, već prenosi životna iskustva pritom spajajući mnoge ostale umjetnosti u jednoj: sliku, zvuk, kazalište, književnost... No prednost, koju Netflixu omogućava brojnost produkata te dovoljno financijskog kapitala, jest veći prostor za iskušavanje različitih perspektiva te davanje prilike mnogim umjetnicima da njihovo djelo bude viđeno. Dok je klasičnu filmsku industriju te povezane filmske studije čini mala zajednica ljudi, Netflix, te srode platforme, u stvaranju silnog sadržaja radi profita zapošljava te otkriva publici nove pisce, redatelje, glumce te ostale zaposlene u industriji filma koji pridonose svoje umjetničke sposobnosti. Pa zaključno, Netflix ne može postići vrijednost visoke kulture zbog same reprodukcije sadržaja, no može se fokusirati na vrijednost kulturne reprezentacije raznolikih te novih perspektiva unutar dosad doista striktno, male zajednice.



za oglašavanje, Netflix u sadržaju koji producira koristi postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje (product placement) te integraciju proizvoda (product integration).<sup>19</sup> U studiji o prikrivenom oglašavanju u Netflixovom originalnom sadržaju, Guy Laban, Chamoetal Zeidler i Eline Brussee su analizom sadržaja dokazali kako se postavljanje proizvoda češće pronalazi u Netflixovom originalnom sadržaju, nego u onom koje samo distribuira.(2018.) Kao primjer postavljanja proizvoda u sadržaj je Netflixova originalna serija „Stranger Things“ koja, iako je njena ciljana publika mlađe generacije, sadržava dogovore o inkorporaciji oko 75 proizvoda (kao što su Coca-Cola, H&M, Burger King...) (Kolbin, 2019.) No, u javnom diskursu tvrtka se ograđuje od zvanja smještanja tih proizvoda u svijet njihovih serija reklamama te navodi kako nisu bili plaćeni da pokažu i jedan od proizvoda u njihovom sadržaju. Netflixova glavna ideja surađivanja s drugim kompanijama nije zarada, već stvaranje svoje i njihove slike u javnosti.<sup>20</sup> Kroz postavljanje određenih markiranih proizvoda u sadržaj, marka se povezuje s najdražim likovima publike, dok se Netflix oglašava potrošačima tih kompanija. Sličnu poslovnu strukturu opisao je i Noam Chomsky (2005:202.): *„Uzmimo New York Times. To je korporacija i prodaje proizvod. Proizvod je čitalačka publika. New York Times ne zarađuje kad vi kupite novine. Oni su sretni što ih mogu besplatno staviti na Internet. Oni, zapravo, gube novac kad vi kupite novine. Ali čitatelji su proizvod. Proizvod su privilegirani, isti kao i oni što pišu novine, znate već, oni na vrhu koji donose odluke. Vi morate prodati proizvod na tržištu, a tržište su, naravno, oglašivači (što će reći druge tvrtke). Bila to televizija ili novine, ili što već drugo, svi oni prodaju publiku. Korporacije prodaju publiku drugim korporacijama. U slučaju elitnih medija, to je veliki biznis.“* Prikriveno oglašavanje, plaćeno ili ne, trudi se uklopiti u svijet filma ili serije što suptilnije te reklame same po sebi postaju forma koja se evoluirala te prilagođava. U radu koji proučava kako generacija Z percipira prikriveno oglašavanje u Netflixovom sadržaju, Olson (2018.) navodi kako mladi najčešće pozitivno reagiraju na promoviranje proizvoda unutar serija i filmova ako je nenametljivo,

---

<sup>19</sup> Haramija također definira pojmove postavljanja proizvoda u zabavne sadržaje (product placement)/integracije proizvoda (product integration): proizvodi ili marke postavljaju se u kontekst filma, televizijske serije, zabavne emisije, kviza, glazbenog programa, čak i knjige ili računalne igre. Odabrana osoba, voditelj ili glumac koristi autentični komercijalni proizvod ili marku, naravno na način da je vrlo vidljivo gledateljima./još snažniji oblik postavljanja proizvoda u kome je oglas integriran u cijeli programski sadržaj. Proizvod je utkan u cijeli program ili postaje sam program. (2011:392.)

<sup>20</sup> Više o sve većem pridavanju važnosti kreativnosti, izgradnji slike marke te afektivnosti prema njoj pomoću reklama piše Gilles Lipovetsky u svojoj detaljnoj analizi hiperpotrošačkog društva „Paradoksalna sreća“(2008.) te knjizi Naomi Klein „No logo“(2002.) u kojoj autorica naglašava kako izgradnja marke postaje važnija od poboljšanja proizvoda. Simboli marki te idealizirani životni stil su ono što se prodaje, a ne sama roba.

ne ponavlja se previše te ako je dobro inkorporirano unutar samog prikazanog svijeta. Takvo usavršavanje reklama, kao svojevrsne umjetnosti u konzumerističkom društvu, Hromadžić (2014:35.) citira kao jedan od osnovnih teza u Adornovoj i Horkheimerovoj definiciji kulturne industrije: „(...)zbog prinude sustava, svaki proizvod koristi reklamnu tehniku, ona je ušla u idiom, u stil kulturne industrije, reklama naprosto postaje umjetnošću.“

Nadalje kako možemo gledati Netflix kao modernu kulturnu industriju koju predvodi želja za profitom jest način na koji se stvaraju konzumerističke želje skrivene pod krinkom potrebe. Otac modernog PR-a, Edward Bernays, rođak Sigmunda Freuda početkom 20. stoljeća za svrhe marketinga povezuje psihoanalizu i potrošačku industriju. „Sve do tada, marketinška industrija tretirala je ljude kao racionalna bića, te su se shodno tome, strategije prodaje i oglašavanja temeljile na zadovoljavanju potrošačkih želja, a ne na proizvođenju potrošačkih želja i poticanju konzumerističkih imaginarija.“ (Hromadžić,2008:10.) Time se potrošačka kultura odmaknula od kupnje i promocije svrhovitosti te korisnosti proizvoda te se usmjerila prema njihovim simboličnim značenjima. Proizvodi više ne vrijede samo koliko je njihova uporabna ili tržišna vrijednost, već izražavaju individualnost, pokazuju karakter te utvrđuju identitet pojedinca. Takav se konzumeristički kapitalizam oslanja „modernu tržišnu ekonomiju čiji motivi za stjecanje dobara nisu potrebe nego želje, koje su po svojoj naravi neograničene i nezasićene.“ (Čolić prema Hromadžić,2012:50.)<sup>21</sup> S obzirom na kompetitivno tržište kasnog kapitalizma te činjenicu da korisna i tržišna vrijednost nisu više jedini faktori u prodaji određenog proizvoda masama, stvaranje želje za proizvodom te ideologije koja ga okružuje postaje pretpostavka konzumerističkog kapitalizma. Netflixov algoritam stvara iluziju užitka bez dodatnog objašnjavanja svojih želja. Pred potrošačima predstavljeno je toliko izbora raznog sadržaja da oni ni ne moraju zamišljati što bi htjeli gledati. No, u esenciji želje je praznina koja ne može biti popunjena, stoga je razočaranje konačni rezultat procesa, jedan proizvod nikada nije dovoljan te se

---

<sup>21</sup> Koncept želje vrlo je važan u kontekstu psihoanalize te nastavno konzumerizma te ga je kao takvog potrebno barem osnovno opisati. „U najkraćem, Freud koncept želje (*Wunsch*) razumije kao čežnju za fundamentalno izgubljenim objektom i svaka potraga za njim jest pokušaj obnove izgubljenoga jedinstva.(...) Kasnije će Lacan dijelom reinterpretirati Freudov koncept želje na način da će ponuditi tezu prema kojoj objekt želje prethodi samoj želji i figurira kao njezin uzročnik. Zapravo, Lacanovo razumijevanje objekta želje korelira s psihoanalitičkim konceptom *das Ding*. Riječ je o Stvari koja je izvorna praznina, rupa u strukturi oko koje se strukturira želja. Jasno nam je kako objekt želje nikada ne može zadovoljiti samu želju subjekta (potrošača), želja uvijek pronalazi nove objekte svoje fascinacije, tako da je imaginarni krug želja vječno perpetuirajući, njega nikada nije moguće zatvoriti, zaključiti.“ (Hromadžić,2012:49.) Koncept želje se sada često upotrebljava kao početna točka rasprave o potrošačkom društvu te kasnom kapitalizmu, posebno se oslanjajući na potrošački imaginarij, nemogućnost zadovoljavanja želja te unaprijed upisano razočarenje kada se one ne zadovolje.

težnja za ispunjenjem nastavlja u daljnjoj konzumaciji. „Radi se, dakle, o svojevrsnom zatvorenom krugu neprestane, sve ubrzanije ideološke produkcije konzumerističkih želja, koje se hrane trajnim potrošačkim nezadovoljstvom, neispunjenjem.“ (Hromadžić, 2012:50.)

Sama činjenica da se u kontekstu konzumacije i potrošačkih želja govori o kulturi i njenim sadržajima navodi na razmišljanje o konceptu komodifikacije. Peračković(2008:977.) u svojoj konceptualizaciji procesa marketizacije govori o komodifikaciji kao „procesu koji konkretizira na mikrorazini ciljeve marketizacije, a znači pretvaranja prirode, stvari, ljudi, odnosa, značenja i nematerijalnih resursa u robu na tržištu, pa čak i samoga ljudskog života.“ Dok postoje razne definicije tržišta i njegove povezanosti s društvom prema kojima se komodifikacija kulture mogu sagledati, analiza Karla Polanyija tržište opisuje kao „samoregulatorni mehanizam utemeljen na motivu profita“ dok „društvo postaje tek puki privjesak tržištu“ (Polanyi, prema Peračković, 2008:980.) te kao takva nudi teorijski okvir za tvrdnju da Netflixove usluge te sadržaj postoje radi profita, a ne radi pružanja bezazlene zabave ljudima. Kao što je već spomenuto, u 20. stoljeću glavni fokus vrijednosti robe se prebacuje s korisnosti manufakturnih proizvoda na simboličnu vrijednost osjećaja, zabave te društvenog značenja, no 21. stoljeće donosi okret prema pristupu informacijama, kulturnoj proizvodnji te plaćanju iskustava. (Peračković, 2008:989-990.) Netflix te njihov način distribucije te produciranja novog sadržaja, nudi uslugu zabave za koju se plaća novcem, ali i vremenom. U dobu potrošnje radi užitka te zadovoljenja potrošačkih želja, a ne potreba, kulturna proizvodnja preuzima mjesto centralne točke kapitalizma. Jeremy Rifkin (2005:16-17.) doba hiperkapitalizma opisuje glavnom značajkom plaćanja iskustava: „Krećemo se prema onome što ekonomisti nazivaju ekonomijom 'iskustva' - ka svijetu u kojem privatni život svake osobe postaje, u biti, komercijalno tržište. (...) kompanije koriste novu digitalnu komunikacijsku revoluciju kako bi povezale svijet, te time neizbježno ugrale kulturnu sferu u komercijalnu sferu, u kojoj se ona komodificira u obliku prilagođenih kulturnih iskustava, masovnih komercijalnih spektakala i osobne zabave.“ U zlatnom dobu sadržaja te dok vlada potrošačka kultura koja navodi pravo da se konzumira kao osnovno ljudsko pravo (Slater, prema Čolić, 2008:959.), Netflix čini savršenu platformu za neograničenu potrošnju. Kultura koja je pretvorena u robu te proizvedena da bi potaknula našu potrošnju, nudi nam uživanje sadržaja bez da za time postoji potreba. Naše želje su nametnute te bezuvjetno podržane kapitalističkim sustavom koje društvo pretvara u dodatak koji ga pokreće i održava. „Samo u potrošačkoj kulturi, neograničena potreba – stalna želja za više stvari i stvarna proizvodnja većega broja želja – široko

*se prihvaća ne samo kao normalna za svoje stanovnike nego i važna za socioekonomski poredak i napredak“ (Slater, prema Čolić, 2008:960.)*

## **Zaključak**

Nakon pregleda svih navedenih činjenica o Netflixovoj produkciji i distribuciji te teorijskih koncepata iz polja kulturalnih studija i konzumerizma, zaključujemo da Netflix predstavlja primjer kulturne industrije u potrošačkom kapitalizmu. Potvrđivanje teze započeli smo iscertavanjem ključnih karakteristika kulturne industrije, koncepta koji su usustavili neomarksistički teoretičari Theodor Adorno i Max Horkheimer, i genealogijom masovnih medija te tvrtke Netflix. Preko diferencijacije televizije i novonastalog masovnog medija, platformi na zahtjev, s polazištem u Morleyjevoj analizi televizije te elaboraciji maratonskog gledanja Sanje Kovačević prikazali smo stvaranje novog načina konzumacije sadržaja. Ključni problemski motiv komodifikacije raščlanili smo na prikriveno oglašavanje, to jest stvaranje potrošačkog imaginarija, i na kulturnu proizvodnju kao cijenjenu robu na modernom tržištu. Ovaj znanstveni rad nudi kritički osvrt na fenomen Netflix kroz prizmu sve veće marketizacije društva te pretvaranja kulture u još jedan dodatak konzumerističkom kapitalizmu. U sve većem širenju komodifikacije te konzumerizma na svaki aspekt društva te ljudskog života, važnost kritičkog razmišljanja o sadržaju koji konzumiramo postaje sve veća. Ovaj rad sačinjava bazu koju je moguće nadograditi intervjuima s publikom te povezivanjem mišljenja raznih dobnih skupina korisnika Netflix. Putem razgovora s potrošačima moguće bi bilo istražiti na koje načine oni dekodiraju sadržaj koji im se nudi te postoji li otpor prema raznim načinima profitiranja masovnih medija. Raširenost kapitalizma te njegova uloga značajno utječu na društvo te stvaranje značenja, a Netflix kao primjer suvremene kulturne industrije vrijedan je razmatranja u kontekstu kritičke teorije konzumerizma.

## Popis literature

- Adorno, T. W., 1941. On Popular Music. U: J. Storey, ed. 1998. *Cultural Theory and Popular Culture : A Reader*. Athens: University of Georgia Press. str.197-209.
- Baran, S. J. i Davis, D. K., 2012. *Mass communication theory: foundations, ferment and future*. 6th ed. [e-book] Boston: Wadsworth.
- Bauman, Z., 2011. *Tekuća modernost*. Prevela s engleskog M. Gregov. Zagreb: Naklada Pelago.
- Benjamin, W., 1974. *Eseji* Preveo s njemačkog M. Tabaković. Beograd: Nolit.
- Bošnjak, M., 2019. *Analiza navika studenata u kontinuiranom praćenju tv serija*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:099077> [Pristupljeno 2.12.2022].
- Chomsky, N., 1997. Što čini dominantne medije dominantnima. U: D. Katunarić, eds. 2005. *Europski glasnik, Godište X., br. 10*. Zagreb: Hrvatsko društvo pisaca.
- Čolić, S., 2008. Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja*, 17(6/98), str. 953-973. Dostupno na: Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa – Hrčak <https://hrcak.srce.hr/31006> [Pristupljeno 10.04.2023].
- Horkheimer, M. i Adorno, T. W., 1989. *Dijalektika prosvjetiteljstva: Filozofijski Fragmenti*. Preveo s njemačkog N. Čaćinović-Puhovski. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Hromadžić, H., 2008. *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i Turk
- Hromadžić, H., 2012. Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje. *Sociologija i prostor*, 50(1/192), str. 45-60. <https://doi.org/10.5673/sip.50.1.3>
- Hromadžić, H., 2014. *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: AGM.
- Klein, N., 2002. *No logo: Bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*. Prevela s engleskog Z. Kraljević. Zagreb: V.B.Z.
- Koblin, J., 2019. New Coke Was a Debacle. It's Coming Back. Blame 'Stranger Things.' *The New York Times* [online] Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2019/05/21/business/media/new-coke-netflix-stranger-things.html> [Pristupljeno 19.6.2023].
- Kovačević, S. 2017. *Kvalitetne tv serije: milenijsko doba ekrana*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Laban, G., Zeidler, C. i Brussee, E., 2018. *Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows*. [online] Dostupno na: [10.33767/osf.io/hxjgf](https://doi.org/10.33767/osf.io/hxjgf) [Pristupljeno 13.2.2023].

- Lipovetsky, G. 2008. *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Prevela s francuskog J. Milinković. Zagreb: Antibarbarus
- Morley, D., 2002. Televizija Vidljivi objekt prije vizualnog medija. U: C. Jenks ed. 2002. *Vizualna kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. str. 241-266.
- Olson, J., 2018. *Generation Z Perceptions of Product Placement in Original Netflix Content*. Diplomski rad. University of Missouri-Columbia. Dostupno na: <https://hdl.handle.net/10355/67623> [Pristupljeno 21.3.2023].
- Peračković, K., 2008. Društvo i (ili) tržište – sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva. *Društvena istraživanja*, 17(6/98), str. 975-997. Dostupno na: Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa – Hrčak <https://hrcak.srce.hr/31146> [Pristupljeno 19.03.2023].
- Rifkin, J., 2005. *Doba pristupa: Nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo koje se plaća*. Preveo s engleskog Z. Bulaja. Zagreb: Alt F4 - Bulaja naklada.
- Sabalić, J., 2017. *Walter Benjamin: između umjetnosti i kulture*. Diplomski rad. Sveučilište u Zadru, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:100243> [Pristupljeno 24.8.2023].
- Salecl, R., 2012. *Tiranija izbora*. Preveo s engleskog T. Valentić. Zaprešić: Fraktura.
- Skretvedt, R. i Sterling, C. H. 2023. Radio. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/radio>

## Sadržaj

Ovaj rad bavi se analizom jedne od vodećih internetskih platforma za gledanje serija i filmova na zahtjev, Netflix. Preko centralne točke, komodifikacije kulturne proizvodnje, povezat ću Netflixovu produkciju i distribuciju sadržaja s konceptom kulturne industrije Theodora Adorna i Maxa Horkheimera. Pomoću prikrivenog oglašavanja, individualnog pristupa pretplatnicima pomoću algoritamskih preporuka te inovacije binge watching-a, tvrtku pokreće profit te ona postaje još jedan dodatak kapitalizmu. Kroz perpetuirani ciklus stvaranja potrošačkih želja te pokušavanja zadovoljavanja istih, Netflix stvara nezasićenu publiku te samoodržavajuće tržište, pritom zadržavajući mase na podređenim pozicijama u društvu. Dokazat ću tezu kako i pod kojim uvjetima Netflix djeluje kao kulturna industrija u potrošačkom kapitalizmu.

This paper deals with the analysis of one of the leading online platforms for watching series and films on demand, Netflix. With the central point, commodification of cultural production, I will connect Netflix's production and content distribution with Theodor Adorno and Max Horkheimer's concept of the cultural industry. Through product placement, individualized approach to subscribers using algorithmic recommendations, and the innovation of binge watching, the company is driven by profit and becomes yet another appendage to capitalism. Through the perpetuated cycle of creating consumer desires and trying to satisfy them, Netflix creates an insatiable audience and a self-sustaining market, while keeping the masses in subordinate positions in society. I will prove the thesis how and under what conditions Netflix works as a cultural industry in consumer capitalism.

Ključne riječi: kapitalizam, konzumerizam, kulturna industrija, Netflix, platforme za gledanje filmova na zahtjev