

POPULARNA KULTURA U ŽANRU FANTASY: KOMPARATIVNA ANALIZA USPJEHA

Cvek Zubaj, Dina

Doctoral thesis / Disertacija

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:236:234483>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U
OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij
Kulturologija

Dina Cvek Zubaj

**POPULARNA KULTURA U ŽANRU
FANTASY:
KOMPARATIVNA ANALIZA USPJEHA**

Doktorska disertacija

Osijek, 2023.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U
OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij
Kulturologija

Dina Cvek Zubaj

**POPULARNA KULTURA U ŽANRU
FANTASY:
KOMPARATIVNA ANALIZA USPJEHA**

Doktorska disertacija

Mentorica: prof. dr. sc. Helena Sablić Tomić

Komentor: prof. dr. sc. Leo Rafolt

Osijek, 2023.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK
POSTGRADUATE UNIVERSITY DOCTORAL SCHOOL

Postgraduate University Study Program
Cultural Studies

Dina Cvek Zubaj

**POPULAR CULTURE IN THE FANTASY
GENRE: A COMPARATIVE ANALYSES
OF SUCCESS**

Doctoral thesis

Mentor: Helena Sablić Tomić, PhD, Full Professor

Comentor: Leo Rafolt, PhD, Full Professor

Osijek, 2023.

**Mentorica: prof. dr. sc. Helena Sablić Tomić,
redovita profesorica, Akademija za umjetnost i kulturu u
Osijeku**

**Komentor: prof. dr. sc. Leo Rafolt,
redoviti profesor, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

PREDGOVOR

Ovaj rad omogućio mi je da ljubav koju osjećam spram određenih popularnih naslova spojim s ljubavi prema pisanju i znanju. Od malih sam nogu veliki ljubitelj knjiga i filmova, a neki su naslovi poput *Harryja Pottera* tu ljubav učinili kontinuiranom i svezremenskom. Ipak, ukoliko na stranu stavimo subjektivno gledište, u zraku ostaje nerazjašnjeno pitanje samoga uspjeha jednih spram drugih djela. Fasciniralo me koliko neko djelo može biti uspješno, a neka druga djela ostaju manje popularna te često manje cijenjena. Može li djelo biti globalno popularno, a da ne gubi na umjetničkom izričaju? Koliko fanatizam utječe na uspješnost franšize? Koji su preduvjeti za uspješnost određenog djela? To su samo neka od pitanja na koja sam suštinski htjela dati odgovor i koja su me potaknula da krenem pisati ovaj rad kao 'točku na i' svojeg poslijediplomskog školovanja. Ovim putem želim zahvaliti svojoj kćeri Erin koja je kao beba bila dovoljno mirna te mi time omogućila da adekvatno nacrt teme postepeno pretvorim u temu koju sam uspješno obranila i zatim nastavila rad graditi u nešto vrijedno čitanja. Hvala joj na inspiraciji, na motivaciji i na sveprisutnoj podršci. Nadalje, veliko hvala mojem suprugu Patriku na strpljenju, razumijevanju i podršci koja mi je svakodnevno omogućavala da zadržim entuzijazam i sve svoje misli pretočim u jedan poduži word dokument. Hvala mami, tati i sestri bez kojih ne bih bila tu gdje jesam, dedi i noni na slušanju i upijanju mojih postignuća proteklih godina te ostatku obitelji i svim najbližim prijateljima. Hvala statističaru Mati bez kojeg ne bih imala sve silne brojke u radu, hvala Sandri koja mi je uvelike pomogla pri izradi ankete i hvala mentorima koji su me vodili kroz proces pisanja i pomogli mi pri svakom koraku. Hvala i mom duhovnom vođi R.R. na stalnoj prisutnosti prilikom mog odrastanja i školovanja.

Nadam se da će ovaj rad opravdati Vaš rad, trud, strpljenje i podršku.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Doktorska škola

**POPULARNA KULTURA U ŽANRU *FANTASY*: KOMPARATIVNA ANALIZA
USPJEHA**

Dina Cvek Zubaj

Znanstveno/umjetničko područje: Područje humanističkih
znanosti

Znanstveno/umjetničko polje: Polje interdisciplinarne
humanističke znanosti

Doktorska disertacija sadrži:

Broj stranica: 244

Broj slika: 74

Broj tablica: 40

Broj literaturnih navoda: 272

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

- 1. Izv. prof. dr.sc. Nives Tomašević**, izvanredna profesorica Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, predsjednica
- 2. Izv. prof. dr. sc. Marija Šain**, izvanredna profesorica Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, članica
- 3. Izv. prof. dr. sc. Srećko Jurišić**, izvanredni profesor Filozofskog fakulteta Split, član

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

- 1. Izv. prof. dr. sc. Nives Tomašević**, izvanredna profesorica Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, predsjednica
- 2. Izv. prof. dr. sc. Marija Šain**, izvanredna profesorica Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, članica
- 3. Izv. prof. dr. sc. Srećko Jurišić**, izvanredni profesor Filozofskog fakulteta Split, član

Datum obrane: 19. svibnja 2023. godine

UDK oznaka:

Disertacija je pohranjena u:

- 1.** Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
- 2.** Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
- 3.** Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Doctoral School

POPULAR CULTURE IN THE FANTASY GENRE: A COMPARATIVE ANALYSES OF SUCCESS

Dina Cvek Zubaj

Scientific/Artistic Area: Humanities

Scientific/Artistic Field: Interdisciplinary Humanities

Thesis contains:

Number of pages: 244

Number of figures: 74

Number of tables: 40

Number of references: 272

Commission for assessment of the doctoral thesis:

- 1. Nives Tomašević, PhD**, Associate Professor at the Academy of Arts and Culture in Osijek, President of Commission
- 2. Marija Šain, PhD**, Associate Professor at the Academy of Arts and Culture in Osijek, member
- 3. Srećko Jurišić, PhD**, Associate Professor at the Faculty of Humanities and Social Sciences in Split, member

Commission for the defense of the doctoral thesis:

- 1. Nives Tomašević, PhD**, Associate Professor at the Academy of Arts and Culture in Osijek, President of Commission
- 2. Marija Šain, PhD**, Associate Professor at the Academy of Arts and Culture in Osijek, member
- 3. Srećko Jurišić, PhD**, Associate Professor at the Faculty of Humanities and Social Sciences in Split, member

Date of the thesis defense: 19th of May 2023

UDK label:

Thesis deposited in:

1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Ime i prezime: Dina Cvek Zubaj

Matični broj studenta: 133

OIB: 81894868643

E-mail: dina.cvek@gmail.com

Naziv studija: Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturologija

Naslov doktorske disertacije: Popularna kultura u žanru *fantasy*: komparativna analiza uspjeha

Mentorica: prof. dr. sc. Helena Sablić Tomić

Komentor: prof. dr. sc. Leo Rafolt

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorske disertacije nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da bez prethodne suglasnosti voditelja studija neću objavljivati niti stavljati drugima na raspolaganje svoju doktorsku disertaciju ili dijelove doktorske disertacije izrađene u okviru poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Kulturologija u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorske disertacije u potpunosti odgovara sadržaju obranjene i nakon obrane uređene disertacije.
5. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moja doktorska disertacija u digitalnom repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Narodne novine broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 45/09., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH i 60/15.-Odluka USRH).

Studentica

Dina Cvek Zubaj

U Osijeku, __13.6.2023.___ godine.

SAŽETAK

„Popularna kultura u žanru *fantasy*: komparativna analiza uspjeha“ istraživanje je temeljeno na nekoliko ključnih istraživačkih pitanja koji uključuju i žele dokazati povezanost: medija filma i svijeta popularne kulture; produkcije filmova fantazije i pojma globalnog marketinga; filmova fantazije poput *Harryja Pottera* s pojmom globalne prepoznatljivosti; brendiranja i globalne popularnosti; utjecaja popularnosti i doživljaja proizvoda. Osim iscrpne teorijske podloge, istraživanje uključuje studiju slučaja nekoliko naslova iz žanra *fantasy*, analizu ankete s više stotina ispitanika te intervju s četiri sugovornika iz različitih područja, krenuvši od svijeta knjiga pa sve do pub kvizova. Teorijska podloga dala je uvid u područja kojima se rad bavi detaljnim definiranjem pojmova popularne kulture, *fantasy* žanra, brendiranja, franšize i drugih srodnih područja kako bi otvorila prostor daljnjem istraživanju u vidu studije slučaja, ankete i intervjua. Studija slučaja kronološki prikazuje uspješni razvoj *Harry Potter* brenda. Također, pomoću drugih primjera (*Gospodar prstenova*, *Sumrak saga* i *Pirati s Kariba*) dalo se uvid u određene specifičnosti pojedinog brenda i okosnice koje su poslužile kao svojevrsni „x faktor“ u kreiranju brenda. Anketa je dala uvid u stavove više stotina ispitanika različite dobi i stupnja obrazovanja, a po pitanju pozicije pojedinih naslova na ljestvici popularnosti i prepoznatljivosti, pretežito u okvirima postavljenih istraživačkih pitanja u radu. Rezultati su pokazali da su stavovi ispitanika u skladu s postavljenim istraživačkim pitanjima u radu, a sprovedeni intervjui dodatno su potvrdili pretpostavke.

Ključne riječi

fantasy; popularna kultura; film; brendiranje; franšiza; *Harry Potter*; *Gospodar prstenova*

SUMMARY

The research “Popular culture in the fantasy genre: a comparative analysis of success” is based on several key research questions that include and want to prove the connection between the medium of film and the world of popular culture; production of fantasy films and the concept of global marketing; fantasy films like *Harry Potter* with the notion of global recognition; branding and global popularity; influence of the popularity and experience of the product. In addition to an exhaustive theoretical basis, the research includes a case study of several titles from the fantasy genre, analysis of a survey with hundreds of respondents, and interviews with four interlocutors from different fields, starting from the world of books and all the way to pub quizzes. The theoretical background gave an insight into the areas that the research deals with by defining in detail the concepts of popular culture, fantasy genre, branding, franchise, and other related areas to open space for further research in the form of case study, survey, and interviews. The case study chronologically shows the successful development of the *Harry Potter* brand. Also, by using other examples (*The Lord of the Rings*, *The Twilight Saga* and *Pirates of the Caribbean*) the research gave an insight into certain specifics of each brand and the backbone that served as a kind of "x factor" in the creation of the brand. The survey gave an insight into the attitudes of several hundred respondents of different ages and levels of education, regarding the position of individual titles on the scale of popularity and recognition, mostly within the framework of the research questions posed in the thesis. The results showed that the attitudes of the respondents were in accordance with the research questions set in the thesis, and the conducted interviews additionally confirmed the assumptions.

Key words

fantasy; popular culture; film; branding; franchise; *Harry Potter*; *The Lord of The Rings*

SADRŽAJ – KAZALO

| | |
|---|-----|
| 1. UVOD | 3 |
| 2. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA..... | 10 |
| 2.1. Metoda deskripcije | 13 |
| 2.2. Komparativna metoda | 13 |
| 2.3. Metoda studije slučaja..... | 14 |
| 2.4. Metoda anketiranja..... | 14 |
| 2.5. Metoda intervjuiranja | 18 |
| 3. OČEKIVANI ZNANSTVENI DOPRINOS ISTRAŽIVANJA..... | 21 |
| 4. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA..... | 22 |
| 5. STRUKTURA ISTRAŽIVANJA | 24 |
| 6. ISTRAŽIVANJE..... | 25 |
| 6.1. Teorijski okvir | 25 |
| 6.1.1. <i>Fantasy</i> literatura..... | 25 |
| 6.1.2. Prapriča i popularnost..... | 26 |
| 6.1.3. Počeci <i>fantasy</i> žanra i odnos dječje i <i>fantasy</i> literature za odrasle..... | 29 |
| 6.1.4. <i>Fantasy</i> i njegovo filmsko lice | 32 |
| 6.1.5. Teorije medija | 35 |
| 6.1.6. <i>Fantasy</i> i televizija | 41 |
| 6.1.7. Popularna kultura | 43 |
| 6.1.8. Popularna kultura i <i>fantasy</i> | 47 |
| 6.1.9. Brendiranje | 51 |
| 6.1.10. Franšiza | 56 |
| 6.2. Studija slučaja | 59 |
| 6.2.1. <i>Harry Potter</i> | 59 |
| 6.2.2. Elementi popularne kulture u slučaju <i>Gospodara prstenova</i> | 102 |
| 6.2.3. Elementi popularne kulture u slučaju <i>Sumrak sage</i> | 105 |
| 6.2.4. Elementi popularne kulture u slučaju <i>Pirata s Kariba</i> | 109 |

| | |
|--|-----|
| 6.3. Analiza ankete | 114 |
| 6.3.1. Frekvencijska analiza po atributima..... | 114 |
| 6.3.2. Statistike odgovora na pitanja ankete..... | 118 |
| 6.3.3. Statistike odgovora prema spolu | 132 |
| 6.3.4. Statistike odgovora prema dobi..... | 143 |
| 6.3.5. Statistike odgovora prema stupnju obrazovanja..... | 152 |
| 6.3.6. Analiza odnosa pojedinih tvrdnji | 161 |
| 6.3.7. Kratka analiza ankete | 169 |
| 6.4. Analiza intervjua | 174 |
| 6.4.1. Intervju s Josipom Demetrom (Ministarstvo magije Hrvatska, Zagreb)..... | 174 |
| 6.4.2. Intervju s Igorom Belanom (Gaming portal HCL, Zagreb) | 176 |
| 6.4.3. Intervju s Ivorom Nikolovskim (Pub kvizovi, Rijeka)..... | 180 |
| 6.4.4. Intervju s Vedranom Bratušekom (Mozaik-knjiga, Zagreb)..... | 182 |
| 7. ZAKLJUČAK | 189 |
| 8. LITERATURA..... | 192 |

1. UVOD

Prilikom odabira teme istraživanja moja su se razmišljanja prvenstveno svodila na područje *fantasy* kinematografije, uz bogatu književnu podlogu. S vremenom se to područje širilo, imajući na umu sve okolnosti unutar kojih se proizvod kao takav razvija, krenuvši od početnog marketinga pa sve do bogate filmske produkcije. Naposljetku sam temu definirala u okvirima popularne kulture povezujući tako područje popularne kulture, *fantasy* tematike i strategije uspjeha pojedinih globalno prepoznatljivih djela, franšiza, brendova i svojevrsnih fenomena.

Fantasy je teško definirati, ali svatko s imalo afiniteta spram tog žanra zna koliko je to kompleksno, intrigantno i zapanjujuće područje. Pojam popularnosti danas se uvelike veže uz marketing, digitalni marketing, virtualni svijet, brendiranje i prodaju. Svi ti faktori meni su u ovome radu poslužili kako bih svoju ljubav prema *fantasy* žanru povezala s teorijskim aspektom knjiga, filmova i popularne kulture kao takve ne bih li na kraju došla do valjanih zaključaka i svoje misli uspjela pretvoriti u nešto cjelovito, smisleno i znanstveno.

U radu sam putem *case studyja*, intervjuja i ankete, s iscrpnom teorijskom podlogom, analizirala metode korištene u svrhu promocije pojedinih *fantasy* djela, s ciljem pretvaranja proizvoda u sveopće poznati brend. Naglasak sam pritom stavila na *Harry Potter* franšizu, ali popratno sam se dotaknula i *Gospodara prstenova*, *Sumrak sage* te *Pirata s Kariba*, ali i nekih drugih naslova kako bih dobila što širu sliku *fantasy* žanra te pristupanja marketinških timova pojedinim naslovima. Puno se može zaključiti samo putem situacije nekada i sada, ali odlučila sam ići detaljnije u raspravu po pitanju globalne prepoznatljivosti i dostupnosti, ne bih li tako поближе objasnila situaciju u kojoj se nalaze *Harry Potter* i njemu slične franšize. Veći fokus stavljen je na *Harry Potter* franšizu iz jednostavnog razloga što je moja pretpostavka ta da je dotična franšiza daleko najuspješnija po pitanju globalne prepoznatljivosti, od svih drugih spomenutih franšiza koje s Harryjem Potterom dijele žanr, ali ne i metode uspjeha. Ipak, to nije jedan od mojih ključnih istraživačkih pitanja.

U prvom sam dijelu rada pojasnila korištenu metodologiju i objasnila istraživačka pitanja koja su glavna nit vodilja ovog istraživanja. Pitanja su vezana za odnos filma i popularne kulture, odnos produkcije poznatih filmova i globalnog marketinga, kreiranje brendova, odnos brendiranja i popularnosti te odnos navedenih faktora s umjetničkim doživljajem filma.

Deskripcijom, komparacijom, studijom slučaja, anketom i intervjuom dobila sam stajališta pojedinaca iz različitih područja poput svijeta knjiga, ali i svijeta gaminga i zabave, no i stavove većeg uzorka ljudi, o temama postavljenim putem istraživačkim pitanja rada.

U teorijskom okviru definirala sam *fantasy* žanr, vrste *fantasy* žanra, dotaknula sam se prapriče i popularnosti dječje i literature za odrasle. Pisala sam o mitu i visokoj fantastici. Prikazala sam i filmsko lice *fantasyja* u okvirima koje mi tema dozvoljava i omogućuje, kroz prizmu odnosa žanra i kinematografije; uključila sam nekoliko teorija medija s naglaskom na McLuhana i Halla kako bih realizirala temu i kroz prizmu medija koji su uvelike omogućili ono što mnoge franšize danas imaju. Pritom sam raspravila o porukama koje se prenose filmom i pritom dekodiraju na način koji se kasnije manifestira u obliku određenih društvenih obrazaca, što je čest slučaj upravo kod naslova koje u radu analiziram. Na bazi teorije medija uključila sam i teme dominantno hegemonijske pozicije, pregovaračke pozicije i opozicijske pozicije.

U raspravu sam uključila i pojam eskapizma imajući na umu koliko nam vrata *fantasy* žanr otvara i u kakve nas sve svjetove nosi. Dotaknula sam se odnosa medija prema korisnicima i lojalnosti korisnika spram određenih proizvoda, publike i njezinih motiva i želja, filma i Hollywooda, pojave interneta i društvenih mreža, umreženosti, digitalne tehnologije, interaktivnosti, personalizacije i ideje globalnog sela. Nastojala sam dati velike količine primjera poznatih *fantasy* naslova kako bih istaknula važnost i prisutnost žanra. Obradila sam temu popularne kulture i nastojala adekvatno pokriti temu odnosa popularne kulture s medijima, uključila razne teoretičare popularne kulture, od Frankfurtske škole nadalje, oslonila sam se na autore poput Storeyja i Fiskea, otišla i u smjeru postmodernista, pojasnila pojam masovne spram popularne kulture. Kao kulturalne okosnice naslova koje analiziram svakako sam navela borbu protiv zla, feminizam, emocionalnu dimenziju i dr., a svi navedeni faktori otvorili su prostor za daljnju raspravu u pogledu razvijanja brenda. Brend i brendiranje definirala sam oslonivši se na autore poput Tihomira Vraneševića te sam pojmove objasnila putem definicije marke, dvosmjerne komunikacije, uloge konzumenta, održavanja brenda, profitabilnosti, iskustva brenda, potrošačke moći i očekivanja publike te njezinog zadovoljstva. Kao jedan od faktora u razvoju i plasiranju proizvoda navela sam i reklame koje su ključne u osvještavanju brenda. Prilikom rasprave na temu novih medija u raspravu sam uključila i pojam influensera koji danas imaju znatan utjecaj u kreiranju brendova. Pojasnila sam pojmove franšize i transmedijske franšize te pojam brenda u odnosu na franšizu ne bih li sve navedeno stavila u okvire naslova koje sam obradila u radu.

Taj sam dio potkrijepila primjerom *The Wizarding Worlda* kao jednom od vodećih svjetskih franšiza. Obradila sam područje moći kojom barataju društvene mreže ne bih li tako prikazala i nove medije kao snažno sredstvo postizanja uspjeha na razini svijeta; više sam se puta vraćala na medij televizije te tako prikazala medij televizije nekada i danas kao medij koji se mijenja, ali ostaje u toku. Oslonila sam se na određene autore i teorijsku podlogu uzevši u obzir suštinu istraživačkih pitanja i tematska područja kojima se u radu bavim. Iz tog razloga nisam zalazila u, primjerice, filmologiju jer bi to otvorila neka posve druga pitanja, već sam išla u smjeru literature koja se pretežito svodi na definiranje *fantasyja*, ulogu medija, popularnu kulturu i područje brendiranja.

U nastavku rada započela sam sa studijom slučaja koja većinom obrađuje područje *Harryja Pottera*, a nešto kasnije se veže na *Gospodara prstenova*, *Sumrak sagu* i *Pirate s Kariba*. Nastojala sam analizirati neke druge aspekte ostalih djela nakon iscrpne analize *Harry Potter* franšize pa sam za Pottera ispričala cijelu priču od početka pa sve do novih informacija u 2023. godini. Preciznije rečeno, vodila sam studiju slučaja kroz povijest *Harryja Pottera* od same ideje i početka pisanja knjige pa sve do realizacije filmova, video igara, interaktivnih parkova i dr. Tako sam kod početaka priče o *Harryju Potteru* prikazala kronologiju izlazaka knjiga i filmova te marketing koji se aktivno odvijao u pozadini. Uključila sam u raspravu značaj emocionalne dimenzije, vezivanja ljubitelja uz likove i radnju, razvijanja iskustva, personalizacije te zadovoljavanje određenih potreba koje vodi i realizaciji poslovnih ciljeva te uspješnosti same franšize. Spomenula sam i kritičare, pozitivna i negativna stajališta koja su stvaranjem kontroverzi i glorificiranjem djela svejedno utjecali na popularnost djela, a korisnici su postepeno stvarali lojalnost što također vodi kreiranju statusne pozicije proizvoda.

Kod korištenih marketinških metoda dotaknula sam se *tease marketinga* koji je u slučaju *Harryja Pottera* znatno utjecao na njegov rast i razvoj. Osim toga, uključila sam u raspravu i ulogu interneta koji je otvorio prostor za forume, chat sobe, web stranice, blogove, nove priče, povezivanje ljudi, stvaranje zajednica i supkultura. Nadovezala sam se na nove medije i društvene mreže i sve alate koji se danas danas koriste, također u svrhu brendiranja proizvoda i održavanja brenda. Svoju ulogu je odradilo i povlačenje paralele između radnje i likova sa stvarnim ljudima i političkom situacijom i pojedinim dijelovima svijeta, što je znatno utjecalo na popularizaciju djela. Spomenula sam online platforme poput *Pottermorea*, interaktivni prostor za fanove. Prikazala sam kronologiju otvaranja interaktivnog studija Warner Bros. u okolici Londona koji je nastao iz 80-hektarskog studijskog kompleksa u kojemu se aktivno godinama snimalo *Harryja Pottera*. Tu sam uključila važnost kulisa, dizajna, rekvizita, kostima, multimedije i efekata.

Dotaknula sam se i igrice na *smartphoenima* te nove video igre *Hogwarts Legacy*, prve realizirane video igre pod palicom *Wizarding Worlda*.

Uključila sam u studiju i značaj *Harryja Pottera* u Hrvatskoj pa sam tu svakako pokrila temu udruge Ministarstvo magije Hrvatska koju sam svakako uključila u rad i kasnije, kod intervjua.

Jedna od najvažnijih stavki rada svakako je i povratak hrvatskog izdanja *Harryja Pottera* budući da godinama knjige nisu bile pod domaćim imenom i na domaćim policama zbog neriješenih autorskih prava. Upustila sam se i u kraću raspravu po pitanju religije, koju sam uključila u rad kao kulturalnu značajku *Harry Potter* djela. Autorica je u knjigama dva svijeta spojila u jedan, napravila nešto nadasve nadrealno, zamutila granice između života i smrti i od toga napravila globalni fenomen koji i danas živi.

Kao još jedan u nizu faktora koji su utjecali na popularizaciju, uključila sam i pojmove feminizma i postfeminizma, pretežito na bazi nekolicine likova u knjigama i filmovima. Kod brendiranja sam se osvrnula na više metode brendiranja pa sam tako obradila i područje lokacije brendova poput poznatih lokacija u Škotskoj i Engleskoj. Nadovezala sam se i na proizvode *Fantastic Beasts and where to find them* te *Harry Potter and the Cursed Child* koji su svakako nastavili daljnji razvoj *Harry Potter* franšize. Prikazala sam *Harryja Pottera* kao fantastičnu transmedijsku franžizu koja je svoj uspjeh gradila godinama, s jako puno alata, no najveći je alat svakako bila publika, odnosno korisnici.

Kod *Gospodara prstenova* i drugih franšiza, s druge strane, usredotočila sam se na određene specifičnosti svake franšize, ne bih li tako u raspravu uključila različite perspektive i dobila više odgovora u svrhu što kvalitetnije komparativne analize. Tako sam se, primjerice, kod *Gospodara prstenova* uhvatila antimodernističkoga stajališta. Naime, u djelima Tolkienu zajednice su prikazane kao feudalne i hijerarhijske te su temeljene na srednjovjekovnim idealima. U središtu radnje svakako je požrtvovnost, naglasak je na pripadnosti narodu. Postoji velika razlika u narativu u odnosu na modernu gdje se na kolektiv gleda kroz prizmu skepticizma. Tolkien je svoje djelo prožeo arhaizmom i time je svima omogućio bijeg iz modernog doba. To se veže i uz pojam eskapizma kojega se u radu dotičem u više navrata imajući na umu ono što on podrazumijeva. Eskapizam, dakako, može pružati i biti mnoštvo toga, ali govoreći u okvirima *fantasy* žanra i konkretno, naslova poput ovih čiji uspjeh u analiziram, takva nadrealna, često utopistička i maštovita radnja, iz nas izvlači ono što bismo htjeli pa tako često bježimo u svjetove koji su u takvim djelima prikazani. Sve su to nepostojeći, idealizirani, intrigantni, mračni, bogati, nadrealni svjetovi koji nam pružaju nešto što nemamo u svojoj stvarnosti.

Ono što nam nudi visoka fantastika svakako je svojevrsna težnja prema onome što nemamo, ali bismo htjeli imati. Često je prožeta izričajem prošlosti pa nas tako vraća negdje i nekada, s ciljem što većeg i intrigantnijeg putovanja, kao što je ono u *Gospodaru prstenova*. S druge strane, uvijek nam pruža nešto što ne možemo posjedovati, kao što je čarolija u *Harryju Potteru*. Često nas straši nečime što nismo nikada vidjeli, kao što su to vampiri u *Sumrak sagi* ili mrtvi, a opet živi pirati u *Piratima s Kariba*. Svi korišteni motivi vežu se uz snažne emocije poput moći, straha, ljubavi, a svaka ta emocija za sobom nosi različite reakcije korisnika i posljedično različit uspjeh pojedinog proizvoda.

Kod *Sumrak sage*, s druge strane, popularnost sam objasnila putem odnosa fanova i marketinga, transmedijskog marketinga, participativne kulture, odnosa korisnika i priče. Naglasak sam stavila i na popularizaciju djela putem loših kritika budući da je Saga bila izložena jako lošim kritikama kad su filmovi došli na tržište. Jedan od važnijih faktora svakako je i kombinacija žanrova, a to su *romansa* i *fantasy* koje nude kombinaciju tradicionalnih motiva poput zaruka i braka s motivima modernih vampira u modernom svijetu. U raspravu sam uključila i popularnu glazbu koja je znatno utjecala na popularnost filmova, ali i enormne baze pretežito ženskih fanova koje su prerasle u svojevrsne supkulture. *Pirate s Kariba* pojasnila sam kronološkim prikazom uspjeha interaktivne atrakcije u zabavnom parku Disneyland 60-ih godina koja je kasnije prerasla u više nego uspješne filmove. Nakon toga je franšiza granala uspjeh i na popratne knjige, mnoštvo videoigara i ostalo. Studije slučaja čine velik dio rada budući da prikazuju uspjehe franšiza koje su slične, a opet jako različite, kako po radnji tako i po strukturi fanova i postupnom građenju brenda. Kako bih što detaljnije prikazala uspjeh koji su pojedine franšize doživjele, važno je zagrepsti ispod površine, dotaknuti se marketinških i drugih alata kojima su se produkcijski timovi služili, kao i same priče koja ima svoju težinu, odnosa želja i potreba kod korisnika, personalizacije, lojalnosti i stvaranja fanova koji su možda i najveći faktor u održavanju brenda. Od marketinških planova, promocija knjiga, fotografija sa seta, intervjua s glumcima za poznate magazine, snimanja *behind the scene*, pisanja blogova, otvaranja web-stranica i portala pa sve do otvaranja interaktivnih parkova, studija i stvaranja novih predstava na West Endu, svi navedeni faktori ključni su u izgradnji uspješne franšize, nekad malo manje, nekad više popularne, kao što je u slučaju *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* u odnosu na neke druge naslove.

Analize ankete koju sam provela u 2022. godini odlučila sam prikazati i interpretirati nakon studije slučaja. Naime, teorijska podloga koju sam postavila prije i tijekom studije slučaja poslužila mi je kao izvrsna baza za analizu odgovora u anketi te sam pomoću njih mogla prosuditi jesu li i koliko moje pretpostavke s početka rada i tijekom studije slučaja održive. Pitanja u anketi bila su vezana na istraživačka pitanja rada, a metode kojima sam se koristila (poput Hi-kvadrat testa i Kruskal-Wallisa) omogućili su mi da skupim statistike odgovora na svako pitanja, a kasnije i komparaciju odgovora na jedna, u odnosu na druga pitanja, što mi je dalo jako puno korisnih i relevantnih podataka koji su mi dodatno obogatili već postojeće istraživanje. Preciznije rečeno, prvo sam prikazala frekvencijsku analizu po atributima, odnosno po spolu, dobi, stupnju obrazovanja i usmjerenju.

Odabrala sam samo određene attribute prema kojima sam gradila daljnju analizu pa sam tako nastavno na statistiku odgovora na pitanje DA/NE, analizu nastavila statistikom odgovora na pitanja DA/NE u odnosu na spol, dob i razinu obrazovanja. Prikazala sam odgovore na pitanja DA/NE prema spolu, dobi i obrazovanju u čemu su mi znatno pomogli Hi-kvadrat test i Mann-Whitney U test. Prikazala sam odnos spolova spram pojedinih tvrdnji i pitanja. Dobila sam, dakle, odgovor na pitanje kako se uzorak ženskog spola ponašao u odnosu na muški spol u stavu spram postavljenih pitanja, nakon čega sam nastavila analizu istih pitanja, ali prema dobi i kasnije prema razini obrazovanja. Nakon tog dijela analize Spearmanov mi je koeficijent korelacije prikazao korelaciju između pojedinih odgovora, odnosno odgovore na određeno pitanje u odnosu na odgovore na drugo pitanje.

Analiza mi je tako omogućila dobiti uvid u stavove prema određenih atributima te odnose jednih odgovora u odnosu na druge na temelju čega sam kasnije u radu jasno mogla razaznati koliko se odgovori vežu ili ne vežu na moja postavljena istraživačka pitanja. Naime, neki odgovori bili su suštinski vezani za moje pretpostavke dok su drugi znatno odstupali od njih, što mi je predstavilo izazov i intrigu. Odgovori u anketi prikupljeni od strane više stotina ispitanika poslužili su mi kao još jedan korak ka uspješnom zaključku u radu.

Intervjue sam odradila u 2022. i 2023. godini te sam ih strateški uklopila kasnije u radu, na samom kraju analize. Naime, odgovori sugovornika bili su *točka na i* svemu što sam prethodno spominjala i analizirala. Svaki je ispitanik svojim odgovorima doprinio razvoju rada i potvrdi, odnosno opovrgavanju određenih pretpostavki postavljenih na samome početku. Zanimljivo je svakako to da se odgovori sugovornika iz intervjuja u mnogočemu preklapaju s odgovorima ispitanika u anketi, što mi je pružalo veći osjećaj sigurnost prilikom zaključivanja teme. Ipak, neki su stavovi drugačiji, što doprinosi istraživanju i postavljanju novih pitanja i postavljanju novih pretpostavki.

Utjecaj na različite stavove svakako ima i činjenica da su sugovornici iz različitih područja, krenuvši od zabavne-edukativne industrije koja uključuju pub kvizove i Udrugu za djecu i mlade pa sve do urednika knjiga i urednika gaming portala. Obradili smo, dakle, teme poput hrvatskog reizdanja Harryja Pottera pa sve do hrvatskog gaming tržišta, popularizacije pojedinih naslova putem predstavljanja, radionica, zabavnih događaja i edukativnoga sadržaja za djecu i mlade. Sugovornici su stručnjaci u svojem području rada i djelovanja pa sam njihovim odgovorima dobila uvid i u pojedine djelatnosti, ali i njihovo mišljenje u vezi s mojim postavljenim istraživačkim pitanjima.

Tema rada otvorila je vrata mnogim pitanjima, odgovorila na mnoga nepostavljena pitanja i svakako dala odgovor na ono što sam se i sama godinama pitala. Ovaj rad omogućio mi je da iz različitih izvora i područja dobijem odgovore vrijedne pisanja, analize i zaključivanja. Svaki je odgovor zabilježen, svaka misao zapisana s ciljem temeljite i iscrpne analize, a u svrhu kvalitetnog rada koji jednoga dana može pomoći i drugima, unutar ili izvan akademske zajednice, s njihovim temama i radovima koje će isto tako privući neka nova lica, neke nove tipkovnice i neke nove teoretičare.

2. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Cilj je ovoga istraživanja pokazati koliko je današnja produkcija filmova uvelike vezana uz pojam popularnosti, a istraživanje ću primijeniti na primjeru pretežito *Harryja Pottera*, ali u nekim segmentima i na primjerima *Gospodara prstenova*, *Pirata s Kariba* i *Sumraka*. Prikazat ću koliko je to dobro, odnosno loše za sam umjetnički izričaj filma, pritom prikazujući velike uspjehe samih franšiza i njihovu globalnu prepoznatljivost koja i danas, godinama nakon objava knjiga, odnosno premijera filmova, ne jenjava. Uz pomoć nekoliko primarnih istraživačkih pitanja istražiti ću je li medij filma dio popularne kulture, koliko je produkcija filmova fantastije poput *Harryja Pottera* velikom većinom vezana uz pojam globalnog marketinga, jesu li *fantasy* filmovi koje istražujem globalno prepoznatljiva djela i je li njihova popularnost posljedica kreiranja istoimenih brendova te koliko brendiranje filmova vodi popularnosti, ali istovremeno i utječe na umjetnički izričaj filma.

- Medij filma dio je svijeta popularne kulture.
- Produkcija filmova fantastije poput *Harryja Pottera* danas se velikom većinom veže uz pojam globalnog marketinga.
- Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* globalno su prepoznatljiva djela, a njihova je popularnost posljedica dugogodišnjih marketinških pothvata što je vodilo kreiranju istoimenih brendova.
- Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj.

Znanstveno istraživanje u ovom radu sastoji se od tri dijela i svaki dio obuhvaća posebnu metodu istraživanja. Znanost je djelatnost kojom se stječu nove spoznaje, nova znanja o pojavama u prirodi i društvu, a riječ dolazi od riječi znanje, odnosno znati (Mejovšek, 2005: 3).

Znanstveni pristup, metodu, karakterizira, u usporedbi s neznanstvenim (svakodnevnim pristupom), empirija, sustavnost, objektivnost, jasno definirani konstrukti, preciznost, valjano i pouzdano mjerenje, mjerljive hipoteze i kritički, odnosno skeptički stav (Mejovšek, 2005: 6) prema Zechmeister i dr., 2001).

Znanstvena metoda podrazumijeva skup različitih postupaka kojima se znanost koristi u znanstveno-istraživačkom radu kako bi istražila i izložila rezultate znanstvenog istraživanja u određenom znanstvenom području ili znanstvenoj disciplini. To je ujedno i put istraživanja kojim se oblikuje i izgrađuje znanost. Znanstvenom se metodom naziva svaki način znanstvenog istraživanja koje osigurava sigurno, sređeno, sustavno i točno znanje (Zelenika, 2000: 313).

Hipoteza je provizoran odgovor na problem istraživanja koji treba znanstvenim istraživanjem provjeriti (Mejovšek, 2005: 8). Sedam kriterija znanstvenosti podrazumijeva znanost kao proces, specifičnost metoda, verifikaciju, koherentnost, nomotetičnost, predviđanje i opću prihvatljivost (Mejovšek, 2005: 9,10).

Znanost ide dalje od podataka i naglasak je na njihovoj interpretaciji. Interpretacija podataka misaoni je proces utemeljen na principima logike (Mejovšek, 2005: 10 prema Vujević, 2002), a konačan je rezultat teorija kojom znanstveno istraživanje započinje i završava. Teorija daje objašnjenje pojave koja je predmet proučavanja, a njezin je cilj poopćavanje podataka na način da se izdvoji ono važno, a ispusti nevažno prilikom objašnjavanja pojave (Mejovšek, 2005: 10).

Znanstveni je cilj provjera hipoteza koje proizlaze iz hipotetičke teorije koja nudi pretpostavke o zakonima koji vrijede u prirodi i društvu. Znanstveni je cilj dakle otkrivanje zakona po kojima se događaju pojave u prirodi i društvu, on ima univerzalnu vrijednost (Mejovšek, 2005: 18). Postoje i znanstvene spoznaje na nižim razinama, a to su: utvrđivanje povezanosti među pojavama, klasifikacija pojava i deskripcija pojava (Mejovšek, 2005: 18).

Četiri su cilja znanosti: deskripcija, predikcija, razumijevanje i kreiranje promjena (Mejovšek, 2005: 19 prema Zechmeister i dr., 2001). Znanstveni se ciljevi mogu poredati prema razinama znanstvene spoznaje: razina deskripcije pojava, razina klasifikacije pojava, razina utvrđivanja povezanosti pojava i razina utvrđivanja uzroka pojava (Mejovšek, 2005: 19).

Deskripcija, opis ili naracija pojava temeljni je pristup u kvalitativnim istraživanjima. Razina klasifikacije nešto je viša razina znanstvene spoznaje, to je oblik deskripcije. Utvrđivanje povezanosti između pojava najčešći je cilj znanstvenih istraživanja dok je razina utvrđivanja uzroka pojava rjeđe prisutno (Mejovšek, 2005: 20).

Jedan od temeljnih ciljeva znanosti jest predviđanje budućih događaja (Mejovšek, 2005: 22). Vujević (2002) ističe kako se znanstvene spoznaje odvijaju na sljedeće četiri razine: deskripcija, klasifikacija, objašnjenje (povezanosti među pojavama i utvrđivanje uzroka pojava) i predviđanje dok Skinner ističe i kontrolu budućih događaja, a Craighead i dr. (1976) uz predikciju i kontrolu ističu i replikabilnost (Mejovšek, 2005: 22,23).

Znanstvena metoda svaka je metoda koja omogućava prikupljanje istinitih podataka ili činjenica o pojavi ili pojava kome su predmet istraživanja.

Temeljna je znanstvena metoda eksperiment (Mejovšek, 2005: 20), ali ostale znanstvene metode jesu i sustavno opažanje, metoda slučaja, korelacijska metoda, komparativna metoda, analiza sadržaja (Mejovšek, 2005: 28).

U ovom radu koristim niz različitih metoda – metodu deskripcije, komparativnu metodu, metodu anketiranja, metodu studije slučaja i metodu intervjuiranja.

2.1. Metoda deskripcije

Metoda deskripcije postupak je jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja (Zelenika, 2000: 338).

Metoda deskripcije upotrebljava se u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost ako je jednostavno opisivanje povezano s objašnjenjima o uočenim važnim obilježjima opisivanih činjenica, predmeta i procesa, njihovih zakonitosti i uzročnih veza i odnosa (Zelenika, 2000: 338).

U ovoj je disertaciji ova metoda korištena unutar teorijskog okvira koji uključuje pretraživanje literature, istraživanje činjenica te opisivanje činjenica i procesa, odnosa i veza, ali bez tumačenja i objašnjavanja.

2.2. Komparativna metoda

Komparativna metoda bavi se usporedbom istih ili srodnih činjenica, pojava procesa ili odnosa, odnosno utvrđivanja njihovih sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Usporedba se kreće tako što se prvo utvrde njihove zajedničke značajke, a zatim sve one po kojima se razlikuju. Usporedbom se, dakle, ističe ono zajedničko i ono različito (Zelenika, 2000: 339).

U ovoj je disertaciji komparativna metoda korištena prilikom komparacije nekoliko odabranih naslova prilikom studije slučaja.

Uspoređujući sličnosti i razlike došla sam do zaključaka koji su mi uvelike poslužili u svrhu potvrđivanja, odnosno opovrgavanja definiranih istraživačkih pitanja.

2.3. Metoda studije slučaja

Studija slučaja postupak je kojim se izučava neki pojedinačni slučaj iz određenog znanstvenog područja. Njome se izučava posebno, karakteristično obilježje, odnosno osobina određenog slučaja. Ova metoda nije znanstvena već je to prva faza u znanstvenoj metodi jer se samo na temelju rezultata promatranja više slučajeva mogu izvući određene zakonitosti (Zelenika, 2000: 366).

Metoda studije slučaja čini značajan dio ovog istraživanja. Naime, uz pretraživanje literature, studija slučaja bila je prva odabrana metoda kojoj se kasnije pridružio i anketni upitnik, kako bi istraživanje bilo cjelovitije i temeljitije. Unutar studije slučaja analizirala sam nekoliko odabranih naslova, ali većina analize temelji se na *Harry Potter* franšizi. Pritom nisam analizirala svaki naslov podjednako već sam *Harry Potter* studiju odradila školski, kronološki, dok sam kod drugih naslova odabrala tek neke značajke koje su dovoljno zanimljive, a u skladu s definiranim istraživačkim pitanjima i u odnosu na koje se može izvući dovoljno pretpostavki za daljnje istraživanje.

2.4. Metoda anketiranja

Metoda anketiranja postupak je kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Ova se metoda koristi kada se na druge načine ne mogu prikupiti određeni podaci i informacije, prije svega u društvenim i humanističkim znanostima (Zelenika, 2000: 366).

Kada se govori o anketi, obično se misli na anketu u užem smislu ili na ispitivanje mišljenja i stavova uz pomoć upitnika. Takve se ankete najčešće upotrebljavaju kao metoda za prikupljanje podataka i informacija u društvenim znanostima. Anketa može poslužiti i kao metoda otkrića jer se pomoću nje može prikupiti puno podataka i informacija koji omogućuju kvalitetnije definiranje problema istraživanja i usavršavanje postavljene hipoteze.

No, anketa se najčešće koristi kao metoda verifikacije budući da se pomoću prikupljenih podataka i informacija mogu provjeriti postavljene hipoteze (Zelenika, 2000: 267). Vrsta pitanja u anketnom upitniku jesu otvorena i zatvorena.

U praktičnoj primijeni anketnih upitnika prakticiraju se različite ljestvice i metode, kao što je to primjerice Likertova ljestvica kojom sam se pri izradi upitnika koristila i ja.

Anketiranje se može provesti na više načina, ja sam se koristila izradom upitnikom putem *googleforms* platforme i slanjem upitnika na više e-mail adresa te javnom objavom upitnika na društvenim mrežama, što mi je omogućilo prikupljanje podataka različitih dobnih skupina, stupnjeva obrazovanja i spola. Ipak, važno je napomenuti da je dotični uzorak parcijalno selekcioniran zato što je jako teško skupiti reprezentativni uzorak i 'prave' ispitanike. Tako će u slučaju mog upitnika većina ispitanika ipak biti studenti, što uzorak čini većinski selekcioniranim. Što se statističkih testova u anketi tiče, korišteni su Hi-kvadrat, Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis test i Spearmanov koeficijent korelacije.

Hi-kvadrat test neovisnosti utvrđuje postoji li statistički značajan odnos između kategoričkih varijabli. To je test hipoteze koji odgovara na pitanje ovise li vrijednosti jedne kategoričke varijable o vrijednostima drugih kategoričkih varijabli. Hi-kvadrat test koristimo kada želimo ispitati razlikuju li se distribucija frekvencija jedne grupe od distribucije frekvencija jedne od drugih grupa.¹ U analizi sprovedene ankete koristila sam ga prilikom usporedbe atributa spola, dobnih skupina i skupina obrazovanja kod tvrdnji da je medij filma i *fantasy* žanr dio svijeta popularne kulture.

Mann-Whitney U test, odnosno test sume rangova, jest neparametarski test kojim se provjerava dolaze li dva uzorka iz iste populacije, odnosno spadaju li dva uzorka u populaciju s istim medijanom. Ovaj se test još naziva Wilcoxonov T-test i Wilcoxon-Mann-Witneyev test. Po smislu je sličan medijan testu, ali mu je snaga veća. Značajnost dobivenog rezultata provjerava se uz pomoć z-vrijednosti normalne distribucije.² Koristila sam ga prilikom uspoređivanja spolova u odnosu na šest odabranih pitanja Likertove ljestvice, odnosno spadaju li muški i ženski spol u populaciju s istim medijanom odgovora o slaganju s tvrdnjama.

Kruskal-Wallis test jest neparametarski test rangova za provjeravanje dolazi li više uzoraka iz iste populacije, odnosno je li medijan svih uzoraka jednak, a alternativa je da je u barem jednom uzorku medijan različit od medijana nekog drugog uzorka. Kruskal-Wallis test je proširenje Mann-Whitney U testa za usporedbu više nezavisnih populacija.³ Koristila sam ga prilikom uspoređivanja dobne skupine i stupnja obrazovanja u odnosu na šest odabranih pitanja s Likertovom ljestvicom.

¹ <https://www.scribbr.com/statistics/chi-square-test-of-independence/>

² <https://www.technologynetworks.com/informatics/articles/mann-whitney-u-test-assumptions-and-example-363425>

³ <https://www.originlab.com/doc/Origin-Help/NonParaTest-KW-ANOVA>

Spearmanov koeficijent korelacije mjeri jakost i smjer korelacije između redoslijeda vrijednosti monotonih statističkih varijabli, pri čemu nije važno jesu li korelacije linearne ili nelinearne. Koeficijenti mogu poprimiti vrijednosti između $+1$ i -1 ; pozitivni su kada je korelacija pozitivna, tj. ako porastu jedne varijable odgovara porast druge, a negativni kad je korelacija negativna, tj. kad porastu jedne varijable odgovara smanjenje druge. U slučaju da je koeficijent jednak 0 , tada nema korelacije.⁴ Koristila sam ga prilikom provjere korelacije povezanosti šest odabranih pitanja s Likertovom ljestvicom.

⁴ <https://www.questionpro.com/blog/spearmans-rank-coefficient-of-correlation/>

Primjer ankete (Cijela je anketa priložena na kraju rada.)

Koliko ste puta pogledali *Harry Potter* filmove?

*

| |
|-----------------|
| Nisam gledao/la |
| Jednom |
| Nekoliko puta |
| Preko 10 puta |

Smatrate li da je fantasy žanr, na primjeru navedenih naslova, dio svijeta popularne kulture?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

„It is our choices, Harry, that show what we truly are, far more than our abilities.” / "Naše odluke, Harry, pokazuju nam ono što stvarno jesmo, mnogo više od naših sposobnosti."

Prepoznajete li ovaj citat?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

„One Ring to rule them all, One Ring to find them, One Ring to bring them all, And in the darkness bind them.“ / "Jedan Prsten da njima svima vlada, Jedan Prsten da ih pronade, Jedan Prsten da ih sve dovede i u tami veže." Prepoznajete li ovaj citat?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

*

| |
|--------------------------------------|
| Uopće se ne slažem |
| Uglavnom se ne slažem |
| Niti se ne slažem, niti se ne slažem |
| Uglavnom se slažem |
| U potpunosti se slažem |

Anketni upitnik sastoji se od 22 pitanja. Prva četiri odnose se na dob, spol, stupanj obrazovanja i usmjerenje. Zatim slijede pitanja s DA/NE, jedno pitanje s više različitih ponuđenih odgovora i nekoliko pitanja s Likertovom ljestvicom. Razlog odabira takve strukture intervjua leži u želji da se nakon analize upitnika dobiju konkretne informacije vezane uz temeljna istraživačka pitanja, a u odnosu na određene varijable unutar samih pitanja. Nit vodilja bila je dobiti dobnu, spolnu, i korelaciju stupnja obrazovanja sa šest odabranih ključnih pitanja te korelaciju ključnih pitanja jedno u odnosu na drugo. Kao ključna pitanja izdvojila sam pitanja koja se direktno vežu na moja istraživačka pitanja, a to su šest pitanja iz ankete s Likertovom ljestvicom te dva pitanja s DA/NE. Posljedično me zanimalo koliko su međusobno sva ta pitanja povezana i koji se zaključci iz toga mogu izvući. Imajući, naravno, na umu činjenicu da uzorak ne može i neće biti u potpunosti reprezentativan.

2.5. Metoda intervjuiranja

Intervju je usmena anketa, to je specijalni oblik razgovora ili, prema riječima Milića, znanstveni razgovor. Metoda intervjuiranja slična je metodi anketiranja, a razlika je u tome što se intervju provodi usmeno i razgovorom (Zelenika, 2000: 377).

Intervju sam provela nad tri ispitanika, zasebno. Riječ je o dubinskom polustrukturiranom intervjuu koji pretpostavlja razgovor jedan na jedan, s unaprijed pripremljenim pitanjima, ali na licu mjesta dodanim potpitanjima i prilagođenim redosljedom pitanja. Svaki je ispitanik imao različita pitanja s možda tek nekoliko pitanja koja se preklapaju. Razlog tomu je što je svaki ispitanik iz različitog područja što mi je omogućilo da pitanja proširim u različitim smjerovima. Intervjui su trajali između 30 i 40 minuta.

Odlučila sam se za dubinski polustrukturirani intervju kako bih dobila ono što nisam mogla dobiti anketom, a to je stručno promišljanje i posljedično stručne odgovore od nekoliko različitih ljudi koji raspolažu znanjem o određenim područjima kojih se dotičem u radu, a koje nisam mogla prikupiti putem ankete.

Razgovarala sam s Igorom Belanom, glavnim urednikom gaming portala HLC, sa su-osnivačem Ministarstva magije Hrvatska (Udruga), s organizatorom pub kvizova u Rijeci i s urednikom iz Mozaik-knjiga u Zagrebu, Vedranom Bratušekom.

Kod intervjua o gamingu nastojala sam povezati pitanje popularne kulture s gaming industrijom u Hrvatskoj te povući paralelu s filmskom industrijom i konkretnije žanrom *fantasy*, kako u filmu, tako i u gamingu.

Kod intervjua s potpredsjednikom udruge Ministarstvo magije Hrvatska, Josipom Demetrom, raspravljala sam o pojmu popularnosti, motivaciji pri otvaranju Udruge, održavanju brenda *Harryja Pottera* te o globalnom marketingu koji stoji iza tog i drugih uspješnih proizvoda.

Kod intervjua o pub kvizovima s Ivorom Nikolovskim nastojala sam pronaći povezanost između industrije *pub kvizova*, popularnih tematika poput *Gospodara prstenova* i *Harryja Pottera* i situacije s *fantasy* pub kvizovima u Hrvatskoj.

Kod intervjua s Vedranom Bratušekom dobila sam odgovore na brojna pitanja vezana uz hrvatsko reizdanje *Harryja Pottera*, autorska prava i druge zanimljivosti vezane uz franšizu.

Sva četiri intervjua znatno su mi poslužila, uz anketu, u svrhu korelacije uspješnica filmske industrije s pokretanjem i osnivanjem novih supkultura koje čini velika baza fanova već postojećih brendova.

Primjer intervjua (Cijeli transkript intervjua priložen je na kraju rada.)

D.C.Z. *Recite mi nešto više o fantasy tematici u gaming industriji.*

I.B. *Fantasy je značajan dio gaminga, ako se vraćamo u ono vrijeme kada se pričalo da se na gamere gleda kao na geekove, to je bilo u uskoj korelaciji s fantasyjem. Razne rpg igre, role playing games, one su specifične i najčešće u fantasy tematici, jer se u nekom univerzumu koje je developer smislio ili temeljio na nekoj knjizi, stvorilo iskustvo gdje je igrač dio tog univerzuma. Stvaraš svog lika.*

Prvi dio istraživanja uključuje pretraživanje literature koje podrazumijeva pretraživanje sekundarnih podataka kroz analizu dostupne literature vezane za odabranu temu. Drugi se dio odnosi na primjenu studije slučaja u kojoj se analiziraju filmovi kao prvotni izvor istraživanja, uz teorijsku podlogu stručne i znanstvene literature. Studija slučaja prikazat će detaljnu analizu pozadine nastanka filmova *Harryja Pottera*, *Gospodara prstenova*, *Pirata s Kariba* i *Sumrak sage*, s naglaskom na čari današnjeg globalnog marketinga te prednosti, ali i nedostatke koje taj marketing nosi. Studiju slučaja i njihovu komparativnu analizu potpomogla sam anketom i polustrukturiranim intervjuima koji zajedno čine treći dio istraživanja.

Anketu sam provela nad više stotina ispitanika svih generacija budući da su gotovo sve generacije mogle osjetiti moć naslova kojima se u istraživanju bavim. Tu spada i svijest o snazi novog vala globalnog marketinga i ulazak istih naslova u svijet popularne kulture kakvu danas poznajemo. Cilj ankete je da potvrdi ili opovrgne pretpostavke stvorene prethodnim metodama.

Odradila sam tri polustrukturirana intervjua s osobama koje na području Republike Hrvatske direktno čine dio popularizacije *fantasy* žanra, s naglaskom na *Harry Potter* franšizi– gaming kultura, pub kvizovi i neprofitna Udruga koja funkcionira kao škola čarobnjaštva.

Većina istraživanja kvalitativnoga je karaktera. Kvalitativno istraživanje odnosi se na proučavanje, ispitivanje, određivanje svojstava, osobitosti, vrednote i relevantnih značajki te nastoji odgovoriti na pitanja kakvo je nešto, kakav je netko, zašto, kada, čime, kako, kuda i gdje, dok se kvantitativno istraživanje odnosi na proučavanje, ispitivanje i određivanje količine, vrijednosti i veličine nekih pojava, predmeta i odnosa (Zelenika, 2000: 151, 152).

Odlučila sam se na kombinaciju količine i veličine s proučavanjem značajki i osobitosti predmeta i odnosa kako bih pobliže nastojala objasniti svoja istraživačka pitanja te pokušala dati odgovor na njih putem precizno definiranih pitanja u anketi i direktno postavljenih pitanja stručnim osobama tijekom intervjua.

3. OČEKIVANI ZNANSTVENI DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Istraživanje nastoji ponuditi suvremeniji pristup odabranoj temi i time predlaže smjerove kojima bi se budući znanstvenici u svojim istraživanjima mogli nastaviti baviti. Smjerovi su svakako povezanost popularne kulture i medija filma, analiza određenih žanrova, u ovom slučaju to je *fantasy* žanr, u okvirima popularne kulture te analiza uspjeha određenih proizvoda i posljedično nastajanje globalno poznatog proizvoda, odnosno brenda. Znanstveni doprinosi bit će svakako nove teze, novi zaključci i otvaranje novootkrivenih pravaca iz područja istraživanja koji će postavljanjem novih pitanja kreirati bazu za razvijanje novih tema i posljedično novih istraživanja s ciljem razvijanja novih teorija. Cilj je dakle razvoj novih istraživačkih pitanja, projekata i radova sa svrhom obogaćivanja već postojeće znanstvene literature. Time prvenstveno mislim na postavljanje pitanja u području današnjeg razvijanja filmskih franšiza *fantasy* tematike, s naglaskom na nove tehnologije i modernije marketinške pristupe u svrhu širenja proizvoda, razvijanja brenda i dugogodišnje održivosti brenda. Moja analiza uspjeha filmova u okvirima popularne kulture bit će svakako polazna točka za nova, potencijalna istraživanja u području popularne kulture i medija filma s naglaskom na *fantasy* žanr. Također, budući da se u svojoj disertaciji fokusiram na komparativnu analizu uspjeha gdje se prvotno bavim analizom nekoliko različitih filmova *fantasy* tematike, moje istraživanje svakako će poslužiti i nadolazećim potencijalnim istraživanjima koji će se ticati ne samo *fantasy* žanra već općenito komparativnom analizom više sličnih, a opet različitih slučajeva u svijetu filma i popularne kulture. Dodatna motivacija jest i poticanje srodnih projekata na dublja i opsežnija istraživanja s ciljem dolaska do novih znanstvenih rezultata i većih postignuća. Sve navedeno bit će znanstveni doprinos moga istraživanja.

4. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Proučavajući svu dostupnu literaturu (baza romana, eseji, stručni radovi, recenzije) i analizirajući filmove koji su ujedno i prvotni izvor istraživanja, tema kojom bih se u disertaciji bavila nedovoljno je istražena i upravo je to, uz postojeći interes za područje kinematografije i popularne kulture, bio razlog odabira ove teme. Što se istraživanja na području Hrvatske tiče, nisam nailazila na slične teme, ali u nekim mi je područjima svakako poslužila knjiga *Prstenovi koji se šire* autorice Petre Mrduljaš Doležal. Što se tiče istraživanja izvan Hrvatske, postoji čitava baza knjiga i znanstvenih članaka na temu žanra *fantasy*, kao što je primjerice knjiga Jamesa Waltersa *Fantasy Film* u kojoj autor analizira sam pojam *fantasy* i njegovu povijest, pristup tom žanru, njegovu vezanost za pojam djetinjstva, zabave i dr. Također, u knjizi autor analizira važnost žanra *fantasy* istražujući i dočaravajući elemente poput uzbuđenosti i spretnosti žanra od filmova prošlog stoljeća do današnjih, modernijih pristupa žanru. Tako između ostaloga, autor ističe kako je jedan od najznačajnijih faktora u odnosu žanra *fantasy* i djece u filmovima upravo vezanost medija filma uz pojam zabave (Walters, *Fantasy Film*, str. 75). Nadalje, postoji niz knjiga na temu *Harryja Pottera* i *Lord of the Ringsa* i niz sakupljenih eseja koji se bave analizom marketinškog fenomena određenog filma, ali ne postoji analiza i komparacija više *fantasy* romana/filmova na temelju iscrpne i cjelovite studije slučaja. Postoji, dakle, knjiga o globalnom uspjehu, fenomenu *Harryja Pottera* autorice Susan Gunelius koju sam dobro proučila i u više ju navrata citiram u svojoj disertaciji. Riječ je o knjizi *Harry Potter, The story of a global business phenomenon*. Gunelius, primjerice, ističe, kako je jedna od najefikasnijih marketinških strategija kad je *Harry Potter* u pitanju, bio upravo usmeni marketing, odnosno usmeni prijenos informacija između baze fanova. Osim toga, autorica ističe emocionalnu dimenziju, odnosno uplitanje dijapazona emocija razvijenog oko *Harry Potter* priče. Upravo ta emotivna dimenzija direktno utječe na održavanje lojalnosti proizvodu, što vodi razvijanju brenda i njegovoj održivosti. Autorica tako analizira razvoj *Harry Potter* brenda i objašnjava njegovu dugogodišnju konzistentnost. Pritom se oslanja na pet istaknutih komponenti: dobar proizvod, emocionalna uključenost, usmeni marketing i online propaganda, tzv. *tease* marketing i konzistentnost brenda (Gunelius, uvod).

Osim navedene knjige, želim istaknuti i knjigu *Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context*. Autor knjige, Ernest Mathijs, nizom sakupljenih eseja, dotiče se komercijalnosti filmske franšize te razvoja publike i baze fanova popratnih proizvoda nastalih nakon plasiranja filmova na tržište. Jedna od teza knjige je da je filmska trilogija imala rastuću dominaciju na tržištu svjetske kinematografije. Pritom se autor, između ostaloga, značajno oslanja na bazu od više milijuna fanova koji su uvelike utjecali na značaj filmske trilogije. Marketing je trajao godinama nakon plasiranja filmova, a bio je vidljiv iz gomile izdanih knjiga, časopisa, stripova, igračaka, odjeće i čitavog niza tematskih proizvoda. Knjiga stoga, ukratko, govori o načinu na koji se uspješni marketinški fenomen *Gospodar prstenova* doslovce prodao svijetu (Mathijs, predgovor). Spomenula bih i knjige *Fan Phenomena: The Twilight Saga* autorice Laurene Aker, koja u knjizi istražuje kulturu fanova, obrađuje područje mitologije, nadovezuje se na ulogu spola u globalnom prihvaćanju djela i dr. te *Pirates of the Caribbean: From the Magic Kingdom to the Movies* autora Jasona Surrella koja detaljno i kronološki prikazuje uspjeh proizvoda *Pirata s Kariba*, koji je iz atrakcije u zabavnom parku prerastao u globalno poznatu filmsku franšizu.

Uzevši u obzir da se u svojoj disertaciji bavim upravo analizom uspjeha fenomena poput filmske franšize *Harry Potter* i *Gospodar prstenova*, navedene su mi knjige svakako neke od najvažnijih po pitanju teorijskog okvira i polaznih točaka. No, sve su navedene knjige većinom fokusirane na jedan slučaj te ulaze kako u dubinu marketinga i zarade, tako u dubinu brendiranja pojedinog proizvoda. Osim njih, tijekom posljednjih petnaestak godina, objavljeno je više knjiga koje se sastoje od čitavog niza kritičkih eseja na temu navedenih naslova gdje su knjige pretežito fokusirane na psihologiju romana/filma, na marketing, kulturalna obilježja romana i nerijetko na istraživanja u okvirima konvergencije medija. Baza literatura je glomazna ukoliko se na nju gleda samo u okvirima naslova knjiga i filmova, ali ako gledamo suženo i s ciljem pronalaska teza kojima se želim baviti, takvih naslova, prema mojim saznanjima, nema. No, vrijedi još spomenuti i knjigu *Cultural Politics in Harry Potter* koju potpisuju Ruben Jarazo-Alvarez i Pilar Alderete-Diez, a koja pokriva područje smrti, straha i biopolitike u djelima J.K. Rowling, iz interdisciplinarnе i kontroverzne perspektive. Osim spomenutih naslova, prilikom pisanja oslonila sam se na još mnogo domaćih i još više stranih autora, pretežito iz područja medija, ekonomije, kulture i umjetnosti.

Kod teorijskog sam se okvira oslonila na teoretičare medija poput Stuarda Halla i Marshalla McLuhana, dok sam kod metodologije referiranje svela na Ratka Zeleniku i Milka Mejovška. Moj je dakle cilj više naslova analizirati u kontekstu popularne kulture u svrhu povlačenja paralele između razvoja suvremene produkcije filmova s podlogom drugih proizvoda i smjerova, i pojma popularne kulture danas. No, takvih istraživanja, prema mojem dosadašnjem pretraživanju i istraživanju, nema.

5. STRUKTURA ISTRAŽIVANJA

Nakon naslova, sadržaja i predgovora, u uvodu iznosim polazne pretpostavke i dajem uvid u problematiku kojom se istraživanje bavi. Tu se bavim objašnjavanjem pojmova filma, filma fantazije, filmske produkcije, popularne kulture, masovnog marketinga, digitalizacije, promocije, globalnosti, komercijalnosti, uspješnosti i njihove međusobne povezanosti odnosno uzročno posljedičnih veza. Kod pregleda dosadašnjih istraživanja i iznošenja cilja istraživanja navodim razloge obrade odabrane teme i samu namjeru koja se krije iza tog odabira, krenuvši od nedovoljno istraženog tematskog područja pa sve do novih mogućnosti koje ovo istraživanje posljedično može stvoriti. Kod metodologije dajem objašnjenje pojedine metode koju u disertaciji koristim, od desk istraživanja odnosno pretraživanja literature pa sve do studije slučaja odnosno analiziranja filmova te konačno ankete i intervjua koji propituju prethodno postavljene pretpostavke. U nastavku rada fokus je na rezultatima istraživanja koji se zatim vežu na konkretne zaključke temeljene na rezultatima dobivenim nakon provedenoga istraživanja.

6. ISTRAŽIVANJE

6.1. Teorijski okvir

Definiranje *fantasyja* u odnosu na ključna istraživačka pitanja

6.1.1. *Fantasy* literatura

Definiranje pojma *fantasy* i vrsta *fantasy* žanra.

Fantasy možemo definirati kao fikciju koja najčešće uključuje magiju, smještena je u neki izmišljeni, drugi svijet, a često je inspirirana mitologijom. Korijeni su joj u usmenoj predaji, a od 20. stoljeća nadalje *fantasy* se proširio na različite medije uključujući film, televiziju, stripove, animacije i videoigre i dr.

To je žanr koji sadrži čarobne i natprirodne elemente koji ne postoje u stvarnom svijetu. Iako neki pisci suprotstavljaju postavke iz stvarnog svijeta fantastičnim elementima, mnogi stvaraju posve imaginarne svemire sa svojim fizičkim zakonima i logikom te populacijama zamišljenih rasa i stvorenja. Spekulativne naravi, maštarija nije vezana uz stvarnost ili znanstvene činjenice⁵ u odnosu na znanstvenu fantastiku koja to jest. Navodno ima preko 50 podvrsta *fantasy* žanra⁶, ali neki od najznačajnijih jesu sljedeći:

Visoka ili epska fantazija, niska fantazija, magični realizam, mač i vradžbine, mračna fantazija, basne, bajke te fikcije o superherojima.⁷ Kod visoke ili epske fantazije radnja je smještena u čarobno okruženje koja ima svoja pravila i fizičke zakone, radnje i teme ovog podžanra imaju velike razmjere i obično su usredotočene na jednog, dobro razvijenog junaka ili skupinu heroja, poput Froda Bagginsa i njegovih prijatelja u J. R. R. Tolkienovom djelu *Gospodar prstenova* (1954). Kod niske fantazije radnja je smještena u stvaran svijet, ona uključuje neočekivane čarobne elemente koji šokiraju likove, poput plastičnih figurica koje oživljavaju u djelu Lynne Reid Banks *Indijanac u ormariću* (1980). U magičnom realizmu likovi prihvaćaju fantastične elemente poput levitacije i telekineze kao normalan dio svog inače realističnog svijeta, kao u klasiku Gabriela Garcíe Márqueza *Sto godina samoće* (1967). Kod mača i vradžbine koja korijenje ima u visokoj fantaziji, radnja je usredotočena na junake, poput titularnog barbara u filmu Roberta E. Howarda *Conan*, koji mačem i vradžbinom dolazi do pobjede.

⁵ <https://hr.lightups.io/what-is-fantasy-genre>

⁶ <https://richiebilling.com/fantasy-writing/the-many-sub-genres-of-fantasy>

⁷ <https://hr.lightups.io/what-is-fantasy-genre>

U mračnoj fantastici kombiniraju se elementi fantastike i horora, a cilj je uznemiriti i prestrašiti čitatelje, poput ogromnih, onostranih čudovišta u svemiru H. P. Lovecrafta. Basne koriste personificirane životinje i daju moralne pouke, kao u Ezopovim basnama.

Bajke su namijenjene djeci, obično su smještene u daleke čarobne svjetove (s počecima poput Nekad davno, u dalekoj, dalekoj zemlji ...) gdje su trolovi, zmajevi, vještice i drugi natprirodni likovi prihvaćena istina, kao u Grimmovim bajkama (1812). Fikcija o superherojima odnosi se na moći protagonista koje su nadnaravne.⁸

6.1.2. Prapriča i popularnost

Prema riječima Mrduljaš Doležal, prapriču čine motivi i narativni elementi koje u čistom obliku nalazimo u mitologijama i starovjekovnim romancama. Komparativna mitologija pokazala je da se isti obrasci obrednog ponašanja ponavljaju u gotovo svim kulturama, obojeni koloritom danoga prirodnog podneblja i obilježeni stupnjem razvoja društva u kojem su nastali, a jedno od prvih djela te vrste Zlatna grana Jasona G. Frazera u kojemu autor analizira velik broj motiva i obreda iz cijeloga svijeta (Mrduljaš Doležal, 2012: 103).

Dok su u Europi narodni običaji vezani iz obnovu duha vegetacije zbog prevlasti kršćanske ikonografije svedeni na razinu folklora, antička kultura poznavala je bogove koji umiru i rađaju se (Mrduljaš Doležal, 2012: 104). Temeljni obrazac velikih religija jesu smrt i uskrsnuće boga. Mrduljaš priču o njegovom začecu, rođenju, pobjedama, borbama s neprijateljem, prividnoj smrti, uskrsnuću i povratku naziva cikličkim gibanjem. To gibanje američki mitolog Joseph Cambell raščlanjuje i sažima mitove o božanskom junaku iz različitih kultura u jedinstveni monomit. Za njega je svaka mitološka pustolovina razradba tročlane formule: odvajanje-upućivanje-povratak. Junak kreće iz svijeta svakodnevice u predio natprirodnih čuda, susreće čudesne sile, pobjeđuje, vraća se iz tajanstvene pustolovine s moći da svome narodu donese dobrobit (Mrduljaš Doležal, 2012: 105).

⁸<https://hr.lightups.io/what-is-fantasy>

Prema tradicionalnoj kozmologiji sve unutar prirodnog poretka kreće se u beskrajnom kružnom gibanju. Iznad tog vječnog kruženja nalazi se nepromjenjivi božanski svijet, a ispod njega jednako nepomičan demonski. Takav imaginarni univerzum čini okvir pjesničkih simbola (Mrduljaš Doležal, 2012: 106). Između dvaju nepremještenih svjetova raja i pakla, koji pripadaju sferi transcendentnoga, ciklički svijet ljudskog iskustva nalazi se u nekoj vrsti međuzemlja, podijeljen na četiri prapriče (mythosi): komedija, romanca, tragedija i ironija (Mrduljaš Doležal, 2012: 107). Prapriča je očito simbolički jezik i ukazuje se u uporabnom jeziku kada je on oslobođen referencijalne funkcije, odnosno prestaje biti znakom, a postaje tvorevinom (Mrduljaš Doležal, 2012: 118 prema Joless, 2000).

Prema riječima Mrduljaš Doležal, "mit se spustio u nizine popularne kulture" (2012: 121). Nema boljeg objašnjenja za trenutke u kojima se nešto što se u neko davno vrijeme shvaćalo kao mit i kao suština književnosti, odjednom pretvorilo u ogledalo popularnosti. Književnost počiva na konvencijama. Popularni oblici koji su nekad bile narodne pripovijesti i pučki teatar, danas je žanrovska produkcija koja se često naziva trivijalnom književnošću ili shematiziranom književnošću (Mrduljaš Doležal, 2012: 121). Ona je obilježena narkotiziranim čitanjem, odnosno snažnom željom za okretanjem stranica koja se objašnjava djelovanjem konvencije koja mora ispuniti očekivanja čitatelja (Mrduljaš Doležal, 2012: 121 prema Forster, 1980). Unatoč tome što čitatelj očekuje uvijek nešto novo, mašta ne može izaći iz ograničenog broja motiva zbog čega se takva literature naziva i potrošnom, pomodnom ili jednodnevnom (Mrduljaš Doležal, 2012: 121). Čitateljima je namijenjena tiskarska industrija čiji je zadatak podilaziti očekivanjima čitatelja koji se zbog navedenog smatraju pasivnima jer su nesvjesni konvencija koje strukturiraju djelo (Mrduljaš Doležal, 2012: 122).

Što sve čini djelo popularnim? Prema riječima Mrduljaš koja se referirala na Fryea, ključnim za određenje popularnog djela smatra se činjenica da za njegovo čitanje nije potrebno književno predznanje jer je popularno djelo primitivnije i bliže općerazumljivom mitu i obredu.

Popularna književnost dopušta nesmetano shvaćanje arhetipova, kao i mit (Mrduljaš Doležal, 2012: 122 prema Frye, 1979).

No, dok je mit u samom središtu jezične kulture, popularna se književnost nalazi na samoj periferiji. Pučka drama i narodna pripovijest koje su postale dio popularne kulture, kasnije su prešle u kanonsku književnost dok su njihova mjesta zauzela djela žanrovske književnosti koja obilježava pridržavanje vrstovnih konvencija- - ljubavni roman, pustolovni roman, horror, vestern, visoka fantastika i dr. (Mrduljaš Doležal, 2012: 122). Fantastika se temelji na prapriči i zbog toga je pitanje prapriče od velikog značenja za visoku fantastiku (Mrduljaš Doležal, 2012: 122)

U žanru visoke fantastike, koja je samo jedna u nizu podvrsta *fantasy* žanra, česti su elementi ponovljene priče te se smatra nasljednicom predrealističnih romanci. No, klasičnim je likovima pridodala neke nove kao što su Pepeljuga, Hamlet, Drakula, likovi iz *commedije dell'arte*, a kasnije su se tom popisu pridružili i likovi iz Tolkienova opusa (Mrduljaš Doležal, 2012: 123). Ovisno o vremenu u kojemu se prapriča našla, priča može biti preoblikovana sukladno medijima, publici, univerzumu.

Prapriča time ostaje relevantna (Mrduljaš Doležal, 2012: 124). No, 20. stoljeće bilo je jako skeptično spram visoke fantastike nazivajući ju naivnom, ali ona se bavila pripovjednom umjetnošću čime je pokazivala slobodu od referijalnosti ne gubeći smislenost (Mrduljaš Doležal, 2012: 124).

“Prema Enciklopediji fantastike tekst visoke fantastike koherentna je narativna tvorevina. Kada se radnja događa u ovome svijetu, pripovijeda se priča koja je nemoguća u svijetu kakvim ga mi doživljavamo; kada je smještena u drugi svijet, taj je svijet moguć, ali priče smještene u njega moguće su po njegovim zakonitostima.” (Mrduljaš Doležal, 2012: 127)

Sekundarni su svjetovi zahvaljujući Tolkienu jedna od najvažnijih sastavnica visoke fantastike, a oni su nastali iz narodnih predaja, kao što je to, primjerice, slučaj grčke Hiperboreje (Mrduljaš Doležal, 2012: 128). No, postoji razlika između svijeta visoke fantastike, kao što je to Tolkienovo Međuzemlje, i *fantasylanda* koje djeluje kao plošna kulisa u videoigrama i *role-playing* igrama (Mrduljaš Doležal, 2012: 129). Unatoč snazi Tolkienovoga sekundarnog svijeta, mnogi autori prije njega smatrali su poželjnim distancirati se od toga, staviti ga u zagrade zbog čega se često koristio motiv sna, kao što je to slučaj u Alisi u zemlji čudesa (Mrduljaš Doležal, 2012: 129). *Gospodar prstenova* je, ipak, mašti podario područje djelovanja čime je Međuzemlje postalo paradigmatički sekundarni svijet.

No, Tolkien je postao *epitome* žanrovske konvencije što je s vremenom dovelo do književne hiperprodukcije, a plodovi te masovne produkcije jesu brojne animirane i igrane filmske adaptacije koje u današnje vrijeme prati i industrija videoigara, igračaka i ostaloga (Mrduljaš Doležal, 2012: 130). Prikladno tim riječima, Mrduljaš Doležal se ironično dotaknula Tolkienove izjave iz 1955. godine, netom nakon objavljivanja Povratka kralja:

Zaista sam iznenađen i beskrajno sretan što je Prsten tako dobro prihvaćen. Ali ne mislim da sam pokrenuo plimni val. Mislim da to ne bi moglo poći za rukom ovako malom, hobitskom stvorenju, a ni čovjeku bilo koje veličine. Ako plimni val i postoji (a ja mislim da postoji), samo sam imao sreću da ga ulovim jer sam jedan njegov djelić (Mrduljaš Doležal, 2012: 130 prema Pismo 173).

6.1.3. Počeci *fantasy* žanra i odnos dječje i *fantasy* literature za odrasle

Nastavno na prije navedenu moguću definiciju *fantasyja*, teško je nešto toliko kompleksno definirati u jednoj ili nekoliko rečenica. Ipak, teorijska debata oko izvora *fantasy* žanra i definiranja toga žanra postoji već desetljećima.

Jedna od teoretičarki, Farah Mendlesohn, odustala je od traženja definicije te je u svojoj knjizi *Rhetorics of Fantasy* iz 2008. raspravljala o četiri modela *fantasy* žanra – potraga za portalom, uronjivost, upad i ograničenost. Kod portala protagonist ulazi u novi svijet, kod uronjivosti protagonist je dio svijeta fantazije, kod upada fantazija upada u stvarni svijet dok kod ograničenog modela magija može, ali ne mora postojati (Walters, Mendlesohn, 2012: 2, prema Mendlesohn, 2008).

Neke od prvih knjiga fantazije posvećenih djeci jesu *The Nut cracker and the Mouse King* iz 1816. godine, *The Adventures of Pinocchio* iz 1881. godine te *Alice in Wonderland* iz 1865. godine (Walters, Mendlesohn, 2012: 50). Ipak, u gotovo svim knjigama tih godina djecu se veže uz smrt, nasilje i inferiornost. Također, važno je napomenuti kako se motiv moći pojavljuje gotovo od početka u knjigama za djecu te se koristi kao svojevrsan pokretač radnje (Walters, Mendlesohn, 2012: 51).

Autoricom moderne *fantasy* literature za djecu smatra se Edith Nesbit koja je u svojim knjigama uvela priču iz dječje perspektive. Također je donijela elemente humora zadržavajući svejedno prvotnu svrhu – ulaganje u znanje i motiv moći. Umjesto da piše o ulasku protagonista u magičan svijet, autorica je magiju uvela u svakodnevni život protagonista (Walters, Mendlesohn, 2012: 51). Upravo ta tendencija približavanja magije životu običnog djeteta umjesto transportiranja djece u neke druge, magične svjetove pojavljivala se u literaturi više autora 20. stoljeća, kao primjerice u *Mary Poppins* iz 1934. godine autorice Pamele Travers. Motiv moći, odnosno superiornosti odraslih u odnosu na djecu bila je okosnica priča velile većine *fantasy* žanra 20. stoljeća.

Djeca su u pričama imala svojevrsnu moć tek na trenutak da bi na kraju ponovno bila ovisna o odraslima (Walters, Mendlesohn, 2012: 52).

Tu još možemo navesti i jednu od najpoznatijih knjiga dječje literature i *fantasy* žanra *The Wonderful Wizard of Oz* iz 1900. godine autora Franka L. Bauma, u kojoj glavni lik, protagonistinja Dorothy u svijetu u kojem se nađe (Land of Oz), ima moć u odnosu na druge pa čak i odrasle, dok se povratkom u svoju rodnu državu Kansas vraća u poziciju inferiornosti, kako u pogledu djeteta tako i u pogledu žene (Walters, Mendlesohn, 2012: 52,53).

Kod tipova *fantasy* literature možemo istaknuti onu vezanu uz moć, edukaciju i zabavu, onu vezanu uz pomicanje vremena, onu vezanu uz oživljavanje igračaka, ali i fantaziju vezanu za stvaranje novih svjetova. Kod posljednje navedenog podžanra svakako je potrebno navesti primjere poput romana *The Hobbit*, *Chronicles of Narnia*, te *The Dark is Rising*, što se može smatrati svojevrsnom pretečom serije romana o *Harryju Potteru* (Walters, Mendlesohn, 2012: 57). Kada govorimo o različitostima između *fantasy* literature za djecu i za odrasle, nije dovoljno reći da je u knjigama za djecu protagonist dijete. *Fantasy* za djecu pruža moralnu i duhovnu nit vodilju mladim ljudima te ne negira mogućnost postojanja magičnoga svijeta jer je granica između mašte i stvarnosti marginalna (Walters, Mendlesohn, 2012: 60).

Djeci se pruža mogućnost suočavanja s važnim psihološkim, etičkim i egzistencijalističkim pitanjima na svojevrsno distanciran, odvojen način, što se smatra efektivnijim od direktnog realizma. Primjerice, sukob dobra i zla na taj način može biti manje uznemirujući, ali uporniji jer se ne događa u neposrednoj blizini čitatelja već u u svijetu mašte (Walters, Mendlesohn, 2012: 60).

Fantasy protagonista čini moćnim na način na koji realistična proza to ne može ostvariti. *Fantasy* za djecu uvijek je bio visoko rangiran kad je riječ o dječjoj literaturi. S druge strane, u općoj literaturi *fantasy* se smatra formularnom fikcijom (Walters, Mendlesohn, 2012: 61).

Ipak, uz sve navedeno na temu literature namijenjene djeci i mladima, moram spomenuti kako se granice između literature za odrasle i za djecu već dulje vrijeme brišu. Iz tog je razloga i neutemeljeno neku literaturu poput *Harryja Pottera* kategorizirati kao literaturu za djecu budući da je često čitaju i odrasli.

Razvojni put dječjeg romana dosegao je svoj vrhunac u suvremenoj književnosti gdje su elementi „književnosti za odrasle“ prisutni u dječjim romanima, a ponekad se i odraslina progovara upotrebljavajući elemente koji su svojstveni dječjoj literaturi (*Mali princ*).⁹

Mali princ je knjiga za djecu, ali je svakako i knjiga za odrasle, poznata po tome da se u potpunosti drugačije doživljava kada ju se čita tijekom odrastanja ili kasnije.

Dječja književnost se pojavom ovog i njemu sličnih romana oslobodila iz čvrstih okvira pedagogije i didaktike unoseći zabavu i humor u dječju lektiru te portretiranje neobičnih, zanimljivih i originalnih dječjih (i ne samo dječjih) likova. Preko pripovijesti o malom kraljeviću dječja proza je snažno preskočila granice dječjeg svijeta i izbrisala granicu između tzv. dječje literature i književnosti za odrasle.¹⁰

Iz tog je razloga, ponavljam, neutemeljenoneku literaturu nazivati „dječjom“, što je čest slučaj kod *Harryja Pottera*. To je, naime, u kompletnoj suprotnosti s nekim temama franšize koje se pojavljuju u radnji, pogotovo u posljednjim dijelovima opusa, budući da radnja u *Harryju Potteru* postaje sve mračnija kako se knjige i filmovi približavaju kraju. Zbog toga se često i vode polemike oko toga koliko je radnja u principu prilagođena djeci i od kojeg uzrasta nadalje. Zbog svega navedenog rekla bih da je *Harry Potter* svakako jedna od knjiga koje objeručke brišu granice dječje i literature za odrasle

⁹ <https://www.avlija.me/eseji/nikola-simic-tonin-knjizevnost-za-djecu-mlade-knjizevnost-za-odrasle>

¹⁰ <https://www.avlija.me/eseji/nikola-simic-tonin-knjizevnost-za-djecu-mlade-knjizevnost-za-odrasle>

6.1.4. *Fantasy* i njegovo filmsko lice

Odnos žanra *fantasy* i kinematografije tijekom godina

Život poslije smrti, djetinjstvo, sci-fi, fantazija i stvarnost

Kada govorimo o povezanosti *fantasy* žanra i kinematografije, taj odnos seže daleko u prošlost i nije jednostavno dokučiti u kojem je trenutku došlo do simbioze medija filma i *fantasy* žanra. Nekada je kinematografija bila povezana s prikazom stvarnosti te je uvođenjem elemenata fantazije publika odjednom bila suočena sa svijetom fantazije (Walters 2011, prema Popple i Kember, 2004). Tu je do izražaja došla moć filma, koji ne prikazuje samo ono stvarno već i ono nemoguće i nestvarno. Prema riječima Jamesa Waltersa stvarnost je filma prekinuta i zamijenjena širinom zbog koje filmovi kao takvi više nisu mogli biti shvaćeni kao reprezentacija stvarnosti već kao promijenjena verzija stvarnosti, kao *fantasy* prikaz svijeta kakav poznajemo (2011: 32).

Imajući na umu široki okvir *fantasy* filmova tijekom godina, nije teško zaključiti da su se određene teme i interesi u kinematografiji *fantasy* tematike definirale tijekom vremena uključujući spektakularna putovanja, alternativne svjetove, doline mrtvih i drugo (Walters, 2011: 31).

Walter se također veže za Lumiere filmove i kritiku filmova fantazije kao filmova atrakcije autora Gunninag koja se veže direktno za scene fantazije u ranom razdoblju kinematografije. Gunning komentira kako se scenama fantazije kreira spektakl koji izaziva znatiželju, što vodi do osjećaja zadovoljstva kod publike (Walters, 2011: 35 prema Gunning, 2000).

Kinematografija se u samim počecima tematski vezivala za misticizam, spiritualnost, život poslije smrti i drugo. U filmovima se prikazom duša, duhova i sličnih elemenata nastojalo približiti ljudima (publici) nadu da postoji život poslije smrti. Svako takvo vjerovanje jest vjerovanje u fantaziju da smrt nije kraj i da se život nastavlja negdje drugdje (Walters, 2011).

Tako se, primjerice, u *Harry Potter* romanima, pojam duhovnosti najčešće veže uz pojam duše, stanja duše nakon smrti, razgovora s mrtvima i uz pitanje morala (Cvek, 2020: 310). Upravo je to ta duhovna razina svijeta *Harryja Pottera* ona razina koja nas je naučila što je zlo, što je moralno, što znači požrtvovnost, što znače sjećanja i što znači smrt, barem u očima autorice (Cvek, 2020: 311). Što se života poslije smrti tiče, J. K. Rowling je u romanima pokazala da tijelo može preživjeti bez duše, ali u vegetativnom stanju.

Unatoč tome što je preuzela kršćanski okvir, njezina je ideja duše takva da je kontrolirana isključivo odlukom lika (Cvek, 2020: 2011 prema Park 2017: 23). *Fantasy* film velikom se većinom veže uz pojam djetinjstva. Figura djeteta tijekom prošlosti bila je okosnica razvoja *fantasy* filmova, krenuvši od Alise u zemlji čudesa (1908) i Čarobnjaka iz Oza (1939) pa sve do Koralline (2009) (Walters, 2011: 73). *Fantasy* filmovi često se smatraju isključivo filmovima namijenjenima djeci. Djeca su, naime, puna mašte, ona su kreativna i eskapistički nastrojena, konstantno bježe u neke druge igrom stvorene svjetove, bilo to carstvo magije, paralelni svijet u kojemu djeca postaju roditelji ili pak oživljavanje svojih igračaka, lutaka, autića, robota i figurica. Imajući na umu koliko djeca mogu biti maštovita, nije teško zaključiti da su filmovi fantazije najčešće namijenjena upravo djeci, ne bi li im se filmom približila još neka nova stvarnost, puna igre, magije, avantura, potrage, zabave i osjećaja ispunjenosti.

Utjecaj Spielberga i Lucasa na razvoj i rast kinematografije u kasnim 70-im godinama i tijekom 80-ih jest znatan (Walters, 2011: 81).

Dotični su redatelji od svojih *fantasy* filmova (*Star Wars* i *E.T.*) napravili ogromno komercijalno carstvo i filmovi su im, u to vrijeme, bili filmovi s najvećom zaradom u SAD-u (Walters, 2011).

Time su obojica stvorili financijsku podlogu za daljnje kreiranje *fantasy* filmova jer je tada već postojala visoka razina pouzdanja u sam žanr, u popularnost žanra i komercijalni potencijal filmova. Drugim riječima, stvorili su idealnu bazu za druge autore i filmove, kao što su *Harry Potter*, *Lord of the Rings*, *Narnijske kronike* i dr. (Walters, 2011). No, navedeni filmovi predstavljaju i znatno preusmjerenje sa znanstvene fantastike na filmove fantazije koji su do tog trenutka često bili i kritizirani. No, uvijek je postojala linija kontinuiteta između filmova fantastike i fantazije, a kao primjer može poslužiti i *Star Wars* koji magli granicu između dva navedena žanra. Svojim narativom koji uključuje magiju, mačeve, čudovišta i dr., na *Star Wars* se može gledati kao da priču inspiriranu knjigama *Gospodar prstenova* (Walters, 2011).

Osim kreiranja interesa kod filmskih studija i stvaranja novih publika, paralelno su se stvarale i izvrsne prilike za komercijalni uspjeh. Puno radova istražuje fundamentalne koncepte perspektive likova na njihov svijet koje su vođene križanjem fantazije i stvarnosti. To je moguće vidjeti u filmovima koji koriste *point of view* kadrove koji odudaraju od objektivnog prikaza stvarnosti u ostatku filma, kao što je vidljivo u filmu *Donnie Darko* Richarda Kellyja ili u filmu *Fight Club* Davida Finchera (Walters, 2011: 97).

U navedenim je filmovima riječ o elementima fantazije koji čine dio svakodnevnog života stavljajući tako naglasak na ljudsku percepciju i na kompleksnost likova što kao rezultat likove u filmu čini izrazito stvarnima (Walters, 2011: 97). *Fantasy* žanr može nas odvući u svijet čudesa, spektakla i onog nemogućeg, ali ljudsko je ponašanje uvijek u centru tih otkrića (Walters, 2011: 132).

Eskapizam koji nam pruža *fantasy* film, čega ću se dotaknuti i kasnije u radu, ujedno je jedan od, meni osobno, ključnih faktora ovog žanra u mediju filma. Vezano uz spomenuto ljudsko ponašanje koje se povezuje uz otkrića u radnji filmova - najčešće su u centru radnje pojedinci, ponekad jedan glavni lik, a ponekad više njih koje možemo smatrati nositeljima radnje. Svjetovi u koje nas ti likovi vode različiti su od našeg svakodnevnog života, što stvara intrigu i znatiželju koja posljedično stvara potrebu da upijamo još i da saznamo više. Dolaskom modernijeg doba i kapitalizma naglasak se sve više stavljao na potrebe i želje potrošača ili korisnika. Potrebu se stvaralo kako bi se uspješno zadovoljila, a u cijelom tom procesu više ključnih ljudi ili pravnih osoba svakodnevno je profitiralo. Taj zaokruženi proces vrijedi i danas, a profit samo raste. Opus proizvoda s vremenom postaje veći, čime i ljudska potreba za određenim proizvodima postaje veća. Materijalno zadovoljstvo prioritetno je, a time film kao umjetničko djelo postaje sporedan. Važnija je materijalna dobit od umjetničkog izričaja koji je nekada bio u prvom planu. Jedno od istraživačkih pitanja ovoga rada jest koliko popularnost utječe na umjetnički dojam, čega sam se dotaknula i u anketi čije ću rezultate nešto kasnije prikazati. Teško je odgovoriti na to pitanje, ali svakako ga vrijedi ispitati i pokušati objasniti. Gleda li se neki naslov jer uistinu vrijedi ili se vrijeme izdvaja zbog pukog statusa i navike korisnika da prate i vrednuju nešto popularno? Osim filmova, važno je spomenuti i televizijski format.

6.1.5. Teorije medija

Stuart Hall - kodiranje/dekodiranje

Prema riječima Stuarta Halla u njegovom djelu *Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu*, u mediju televizije proizvodnja i recepcija televizijske poruke nisu istovjetne, ali su povezane. One su odvojeni trenuci unutar cjeline uobličene društvenim odnosima komunikacijskoga procesa (Hall, 1973: 129).

Strukture emitiranja u nekom trenutku moraju iznjedriti kodirane poruke u obliku smislenoga diskursa. Prije nego poruka može imati bilo kakav učinak, ona se mora usvojiti kao diskurs i adekvatno se dekodirati (Hall, 1973: 129). Niz takvih dekodiranih poruka ima određen utjecaj koji vrši svojim složenim perceptivnim, kognitivnim, emocionalnim, ideološkim ili bihevioralnim posljedicama (Hall, 1973: 129). Te poruke, jednom dekodirane, dolaze u strukture društvenih praksi (Hall, 1973: 130).

Hall je govorio o televiziji koja, unatoč tome što se razlikuje od medija filma, ipak s filmom dijeli sličnosti. Poruke koje film prenosi dekodiraju se na određen način koji za sobom nosi i određene posljedice, često manifestirane u obliku društvenih obrazaca. Na primjeru filmova fantazije poput *Harryja Pottera*, poruke poslane scenama iz filma (ranije iz knjiga) godinama su vršile utjecaj na publiku postupno stvarajući baze ljubitelja, fanatika koje su vodile kreiranju čitavih supkultura, web-foruma, chat soba, udruga, inicijativa, događaja i dr.

Važno je dotaknuti se i artikulacija u kojima se mogu kombinirati kodiranje i dekodiranje. Naime, postoje tri hipotetske pozicije iz kojih je moguće konstruirati dekodiranje televizijskog diskursa – dominantno hegemonijska pozicija, pregovoračka pozicija ili opozicijski kod (Hall, 1973).

Dominantno hegemonijska pozicija može se objasniti putem dekodiranja televizijskih vijesti. Naime, gledatelj iz emisije o tekućim zbivanjima uzima konotativno značenje izravno te dekodira poruku u smislu referentnoga koda u kojem je bila kodirana. Na taj način gledatelj djeluje unutar dominantnog koda te je to ujedno primjer savršeno transparentne komunikacije (Hall, 1973: 136). Dominantna određenja povezuju događaje s velikim poopćavanjima, velikim sintagmatskim svjetonazorima, ona na probleme gledaju „u globalu” te vežu detalje s nacionalnim interesom ili geopolitičkom razinom (Hall, 1973: 137). Hegemonijsko gledište podrazumijeva da unutar svojih termina određuje čitavo područje odnosa u društvu i kulturi i da sa sobom nosi pečat legitimnosti (Hall, 1973: 138).

Druga pozicija, odnosno pregovaračka pozicija podrazumijeva da većina gledateljstva vjerojatno razumije ono što je dominantno određeno i profesionalno označeno (Hall, 1973: 137). Dekodiranje unutar pregovaračke verzije sadrži mješavinu prilagodbenih i oporbenjačkih elemenata. Ova je pozicija protuslovnna, a pregovarački kodovi djeluju putem situacijske logike (Hall, 1973: 138).

Treća je pozicija opozicijska. Ona podrazumijeva borbu u diskursu. Naime, događaji su normalno označeni i dekodirani na pregovarački način, ali počinju zadobivati opozicijsko značenje (Hall, 1973: 138).

McLuhan: Medij je poruka

Sadržaj svakog medija uvijek je neki drugi medij (McLuhan, 2008: 13). Ovu misao možemo čitati na više načina, ali ja bih se svakako nadovezala na medij televizije i ovu misao nastojala staviti u kontekst medija TV-a. U tom smislu, televizija kao medij prenosi različite sadržaje koji se mogu čitati ili dekodirati kao drugi mediji. No, i ne ulazeći u teoriju medija, lako je zaključiti da televizija često služi kao medij za prikazivanje drugog medija u pravom smislu te riječi, kao što je to u slučaju medija filma. Naime, na televiziji se nerijetko prikazuju i dokumentarci, igrani filmovi, kratkog ili dugog formata. Ona, dakle, služi kao medij za medije. Nastavno na tu misao, *fantasy* filmovi poput *Harryja Pottera* često su mediji u mediju, kada govorimo o pojavljivanju filmova na televiziji, video igricama, aplikacijama, dr. mrežama, blogovima i dr. Tako su predlošci knjiga i filmova često korišteni u razvijanju lanca videoigara, koje su unatrag 20 godina bile pojednostavljene i u skladu s tim vremenom, dok su danas prešle u kategoriju koja je u skladu s filmskom industrijom po pitanju produkcije, kreative i kompletne realizacije. Više o tome obradit ću u nastavku rada u okvirima intervjua i franšiza.

Poruka svakog medija ili tehnologije jest promjena razmjera, brzine ili uzorka koje unosi u ljudske odnose. Tako, primjerice, željeznica nije u ljudsko društvo uvela kretanje, prijevoz, kotač ni cestu, ali je ubrzala i uvećala razmjere prijašnjih ljudskih funkcija stvarajući nove vrste gradova, rada i razonode (McLuhan, 2008: 14).

Kod radija i televizije javio se novi odnos medija prema korisnicima, odnos visokog sudjelovanja i uključenosti. Obrazovanje bi, idealno, trebalo biti izvrsna obrana od medijskih posljedica, ali čovjek Zapada nije bio pripremljen za susret s novim medijima pod uvjetima koje medij postavlja (McLuhan, 2008: 174). Tako pismen čovjek često svoju omamljenost medijima pojačava obrambenom umišljenošću i poniznošću prema popularnoj kulturi i masovnoj razonodi. Novi su mediji tako uvijek vješto zaobilazili i potisnuli postojeće interese stečenog znanja i općeprihvaćena mišljenja (McLuhan, 2008: 174). Etiketa koja se pridaje novim medijima, „tobožnji događaj”, pridaje im se zbog njihove moći da ubrzavanjem starijih uzoraka oblikuju naš život na nov način. Svi mediji postoje kako bi u naš život unijeli umjetno opažanje i proizvoljne vrijednosti (McLuhan, 2008: 178). Ubrzavanjem se mijenja cjelokupno značenje jer se svi uzorci mijenjaju sa svakim ubrzanjem informacija. Čovjek ne stigne popratiti jedan događaj, a već ga je izbrisao neki drugi događaj (McLuhan, 2008: 178). Do toga nas je doveo tehnološki napredak koji pretpostavlja prije svega brzinu i dostupnost informacija.

Fotografija je izuzetno vezana za pakiranja i proizvode, novine su vodile nastanku robnih kuća, decentralizacija robnih kuća na mnoštvo trgovina djelomično je proizvod automobila, a djelomično ishod televizije (McLuhan, 2008: 178, 179). Film je, primjerice, stvorio novu aristokraciju glumaca i glumica koji su na platnu i izvan njega prikazali fantaziju upadljive potrošnje (McLuhan, 2008: 179). Mediji kao proizvođači naših tjelesnih i živčanih sustava tvore svijet međusobnih biokemijskih djelovanja koji pojavom novih produžetaka moraju težiti novoj ravnoteži (McLuhan, 2008: 180).

Knjiga je privatni ispovjedni oblik i donosi točku gledišta dok je tisak skupni ispovjedni oblik i omogućuje sudjelovanje u zajednici. Tisku daje složenu dimenziju ljudskog interesa svakodnevno iznošenje pred zajednicu više suprotstavljenih jedinica (McLuhan, 2008: 182).

Medij knjige nije mozaik zajednice već privatni glas. Učinak koji mediji vrše jedni na druge može se prikazati na više načina. Jedan od primjera je učinak televizije na tisak porastom popularnosti časopisa *Time* i *Newsweek*. Njihove su se naklade više nego udvostručile pojavom televizije. Televizijska je navika uključivanja u mozaičku sliku znatno povećala naklonost prema informativnih tjednicima. No, umanjila je draž starih časopisa sa slikovnim rubrikama (McLuhan, 2008: 182).

Knjiga i novine ispovjedne su po prirodi i svojim oblikom stvaraju učinak povjerljive priče, neovisno o sadržaju (McLuhan, 2008: 182).

U vrijeme kada je automatizacija počela vladati, informacija je predstavljala ključnu robu, a stvarni su proizvodi samo pratili protok informacija. Rane faze toga zasjenili su načini na koje oglašavanje i razonoda izbacuju ljude iz kolosijeka. Oglašivači su zakupljivali prostor i vrijeme u časopisima i novinama, radiju i televiziji čime su kupovali djeliće čitatelja, slušatelja i gledatelja (McLuhan, 2008: 184). Mali su oglasi bili temelj tiska i smatralo se da će tisak propasti ukoliko se ikada pronađe alternativa za laku dostupnost tako raznovrsnih informacija (McLuhan, 2008: 184). Tijekom posljednjih nekoliko desetaka godina često se govorilo o smrti tiska, zatim i o smrti radija, pa i televizije. Sva su tri medija još uvijek dio funkcionalnog svijeta, što govori o njihovoj moći i utjecaju.

Novinarstvo se u različitim dijelovima svijeta različito i percipiralo, koristilo i mijenjalo, ovisno o politici i društvu (McLuhan, 2008: 185).

Prema riječima McLuhana, novine su od početaka težile mozaičkoj i sudioničkoj formi, ne knjiškoj. Ta je mozaična forma postala pretežan oblik ljudskog udruživanja, jer ne označava nepristranu točku gledišta nego sudjelovanje u procesu. Time tisak nije odvojen od demokracije, ali je vrsta se može posve žrtvovati s knjiškog gledišta (2008: 187).

Telefon, radio i televizija promijenili su tisak. Telegraf je pridonio stvaranju mozaične slike modernog tiska, zamaglio je privatnost knjiškog oblika te pojačao novu javnu sliku u tisku (McLuhan, 2008: 189). Dok je telegraf skratio rečenice, radio je skratio novinski izvještaj, a televizija je pridodala upitno raspoloženje. Različita forma tiska ostvaruje složenu višestupanjsku funkciju svijesti skupine i sudjelovanja što knjiga nikada nije uspjela (McLuhan, 2008: 191). Knjiga i novine kao forma jesu neusklađeni. Vlasnici medija uvijek pokušavaju pružati publici ono što želi (McLuhan, 2008: 192).

Što se reklama tiče, oblikovale su se prema željama i motivima publike, a kako se povećavalo sudjelovanje publike, tako se smanjivala važnost proizvoda. Komercijala je težila razvoju reklame u ikonu koje su predstavljale ujedinjene i sažete složene slike (McLuhan, 2008: 201). Reklamiranje je, prema riječima McLuhana, težilo udaljavanju od potrošačeve slike proizvoda i približavanju proizvođačevoj predodžbi procesa. Ta skupna predodžba procesa uključuje i potrošača u ulozi proizvođača (2008: 201).

Što se filma tiče, njegova povezanost s tiskanom riječi nužna je za naše zapadnjačko prihvaćanje filmske forme. Film je uključen u kulturu knjige (McLuhan, 2008: 252, 253).

Film ima moć pohranjivati i prenositi velike količine informacija (McLuhan, 2008: 254).

Film nudi najčarobniju potrošačku robu: snove. Tipografski čovjek postao je privržen filmu budući da film, kao i knjiga, nudi unutarnji svijet mašte i snova (McLuhan, 2008: 257).

McLuhan govorio je o razvoju medija nekada, ali neke njegove pretpostavke, poput prethodne vezane za knjige i filmove kao prozor i ulazak u svijet mašte i snova, svezremenske su. Naime, taj svijet mašte i snova, odnosno “drugi svijet”, onaj je koji živimo gledajući filmove i čitajući knjige. Kada je riječ o *fantasy* filmovima, taj svijet mašte prisutan je u pravom smislu te riječi budući da u takvim filmovima prevladavaju teme čarobnjaštva, putovanja kroz vrijeme, moći, mitoloških stvorenja i dr.

Hollywood se borio protiv televizije uglavnom tako što je postao njezina podružnica. Većina filmske industrije danas opskrbljuje televizijske programe (McLuhan, 2008: 258). Slijedeći ovu McLuhanovu misao, napomenula bih kako i u današnje vrijeme film i televizija uzastopno surađuju i ponovno bih spomenula pojam medija u mediju o kojemu sam ranije u radu diskutirala. Tu je značajno nadovezati se i na pojam konvergencije medija. Složena mreža medija okružuje nas od nastanka telegrafa, telefona i radija pa sve do danas kada se gotovo svaki medij pojavljuje i na internetu, pretežito putem društvenih mreža. U skladu sa svime navedenim u ovom poglavlju, jednako kao i civilizacija, mediji se s vremenom mijenjaju. Tako je televizija s vremenom prešla iz crno-bijele u boju dok je film nakon slike dobio i ton.

Internet, s druge strane, može poslužiti kao primjer medija koji se višestruko mijenja iz godine u godinu, u skladu s digitalizacijom i sveprisutnijim promjenama u svijetu. Također, osim što se Internet mijenjao, on je često pružao bazu za razvoj brendova diljem svijeta. Tako su nekada forumi, chat sobe i blogovi tijekom vremena prerasli u udruge, zajednice fanova, inicijative, događaje i dr. Interneta i novih medija u kontekstu *Harryja Pottera* dotaknut ću se i kasnije u radu. Osim McLuhanove poznate konstatacije “medij je poruka” ističem i njegovu izjavu “korisnik je sadržaj” (Levinson, 2001: 52). Tom mišlju on aludira na podređeni položaj ljudi u tehnološkom svijetu. No, McLuhan promatra čovjeka i kao aktivnog gospodara medija koji vuče svoje poteze i stvara sadržaj (Levinson, 2003: 53).

“Medij je poruka” otvorila je novi spoznajni prostor - ključ svake poruke jest njezin medij, a poruka se ne može razumjeti ako se zaobiđe specifičnost tog medija (Šošić, 2021: 18 prema Mencwel, 2013: 65). Na internetu su stari mediji postali sadržaj novih medija (Levinson, 2003: 54).

„Medij je poruka” otvorila je novi spoznajni prostor - ključ svake poruke je njezin medij, a poruka se ne može razumjeti ako se zaobiđe specifičnost tog medija (Šošić, 2021: 18 prema Mencwel, 2013: 65). Na internetu su stari mediji postali sadržaj novih medija (Levinson, 2003: 54).

Društvene mreže kao novi mediji

Pojava društvenih mreža pridonijela je umreženosti, bez obzira na mjesto i vremensku dimenziju, uz pomoć jednog klika (Šošić, 2021: 19).

Digitalna tehnologija i internet izazvali su goleme promjene u komunikacijama i društvu u kratkom vremenu i otvorili su brojne rasprave (Šošić, 2021: 19). Karakteristike interneta, a i društvenih mreža, prema riječima M. Warda jesu neposrednost, višestranost, multimedijalnost, raznolikost distribucija, arhiviranost, nelinearnost, interaktivnost i povezivanje poveznicama (Šošić, 2021: 22 prema Brautović, 2011).

Interaktivnost i personalizacija koje je internet ponudio, promijenile su paradigmu konstrukcije medijskog sadržaja, posebno u sferi subjekta, proširujući je na utjecaj aktivne publike na kreiranje medijskog sadržaja (Šošić, 2021: 22 prema Žlof, Herljević, Hadžić, 2014: 17). Snagom tehnologije ruše se prepreke u komunikaciji i podiže se nivo ljudske kreative i potencijala, čime društvene mreže zadiru u privatni život korisnika, ali i imaju kompletno veći utjecaj na sve sfere života pojedinca i sustava (Šošić, 2021: 22 prema Schmidt, Cohen, 2013: 5).

Novi mediji omogućili su preobrazbu čitatelja, slušatelja i gledatelja u aktivne proizvođače informacija (Šošić, 2021: 23).

Katz, Gurevitch i Haas (1973: 5) identificirali su 35 ljudskih potreba te ih podijelili u pet osnovnih grupa - kognitivne potrebe, afektivne potrebe, osobne integrativne potrebe, integrativne i društvene funkcije te eskapizam (Šošić, 2021: 23, 24). Sve navedene potrebe u nekoj se mjeri mogu zadovoljiti putem društvenih mreža (Šošić, 2021: 24).

Ako pokušamo ovaj koncept potreba primijeniti na brzorastuće franšize poput *Harryja Pottera* i drugih sličnih naslova, primijetit ćemo kako su zajednički nazivnici svakako personalizacija, identifikacija, eskapizam. Sve navedeno poslužilo je naslovu na putu u svrhu postupnog kreiranja istoimenog brenda, a internet je poslužio i dandanas služi kao izvrstan alat. Više o motivima i specifičnostima djela o *Harryju Potteru* obradit ću kasnije u radu.

Niti jedan medij do sada nije pokazao takvo plodno tlo za razvoj komercijalizacije gdje borba za tržište drži ključ njegova opstanka, kao što su to učinile društvene mreže (Šošić, 2021: 27 prema Basrak, 2009).

Prema riječima Šošić, društvene mreže omogućavaju pristup brojnim informacijama te povezivanje ljudi. Otvaranje profila na društvenim mrežama, plasiranje informacija o sebi ili proizvodima te praćenje širenja komunikacije jest u realnom vremenu. U današnjem svijetu globalizacije i brze komunikacije virtualni alat pomoću društvenih mreža znači veliku uštedu i vremena i financija u realnom svijetu (2021: 27).

Tu bih svakako spomenula i McLuhanov izraz „globalno selo“ iz 1960. godine. Izraz podrazumijeva moderni svijet koji je zbog računalnih mreža postao izuzetno dobro povezan. Često se izraz koristi i kao metafora za Internet i *www* (World Wide Web).¹¹

6.1.6. *Fantasy* i televizija

TV format danas – platforme za gledanje i sve veća popularnost televizijskog formata

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 općenito bolje ocijenjene od filmova (Cvek, 2021: 391).

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 pravi razlika koja se radila nekada. Tu bih voljela istaknuti kako se na, primjerice, šestu sezonu serije *Game of Thrones* izdvajalo ukupno 100 milijuna dolara (marketplace.org). Važno je napomenuti da u današnje vrijeme i filmove i serije ljubitelji gledaju kod kuće, na zahtjev, bilo to na televiziji ili online (Cvek, 2021: 392). Dalo bi se naslutiti da se suočavamo s posve novim fenomenom budući da TV serije danas idu izvan 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 produkciju filmova (Cvek, 2021: 392 prema Stanković, 2018: 1). 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 (Cvek, 2011: 392 prema Stanković, 2018: 2).

¹¹ https://hr.wikipedia.org/wiki/Globalno_selo

Nekada 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 (Cvek, 2011: 393 prema Labaš, Mihovilović, 2011: 116). Danas se, osim ilegalnih načina gledanja (skidanje putem torrenta i različite web stranice), TV serije mogu gledati 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 (Cvek, 2021: 393).

Primjeri poznatih *fantasy* TV serija od 2010. godine do danas

Od 2000-ih godina nadalje svoje je premijere doživio velik broj *fantasy* TV serija. Stoga ću se orijentirati na razdoblje od 2010. godine do danas i primjere ću svesti na tek nekoliko poznatih, štoviše, najpoznatijih *fantasy* TV serija. To su *Game of Thrones*, *Outlander*, *Stranger Things*, *The Leftovers*. Svaka od navedenih TV serija razlikuje se od druge, unatoč tome što načelno sve spadaju pod žanr *fantasy*. *Stranger Things*, primjerice, više ide u smjeru *sci-fi* žanra dok je *Outlander* romantična *fantasy* povijesna drama. *Game of Thrones* baziran je na opusu izuzetno popularnih romana, a *The Leftovers* spada pod *fantasy*, ali u principu zalazi duboko u ljudsku psihu s velikom dozom dramatike i pitanja egzistencijalizma. Navedeni primjeri uvršteni su u top 50 *fantasy* serija na platformi IMDB.

Ipak, sve navedene serije imaju i primarnu zajedničku crtu, a to je postojanje nekog drugog nepoznatog svijeta koji je čista suprotnost ovome svijetu koji svi poznajemo. Neke serije radnju imaju samo u tom svijetu, dok druge prikazuju postojanje našeg poznatog i tog drugog, nepoznatog, često stravičnog i misterioznog svijeta. To se direktno veže na prije spomenute modele *fantasy* žanra (potraga za portalom, uronjivost, upad i ograničenost) o kojima je u knjizi *Rhetorics of Fantasy* iz 2008. pisala teoretičarka Farah Mendlesohn.

Sukladno svemu navedeno nije teško pretpostaviti kako je medij televizije svakako popratni održavatelj brenda i možemo ga smatrati jednim od ključnih alata koji sudjeluje u dostupnosti, prisutnosti i prepoznatljivosti pojedinih proizvoda. U nastavku rada ponovno ću se dotaknuti televizije i njezine uloge.

6.1.7. Popularna kultura

Moguće definicije popularne kulture

Prema riječima Johna Storeyja, kako bismo definirali popularnu kulturu, moramo prije svega definirati kulturu i ideologiju (2009: 1,2). Prema riječima Stuarta Halla kultura je prostor interpretativne borbe. Mediji reflektiraju stvarnost, ali ju i proizvode dok reproduciraju dominantni kulturalni poredak (1973).

Samo jedna od mnogih definicija koje je Storey iznio veže se uz 70-e i 80-e godine i francuskog marksista Louisa Althussera koji je ideologiju definirao kao materijalnu praksu, a ne tek kao bazu ideja. Time je htio reći da ideologiju susrećemo u svakodnevnom životu, ne samo u idejama o svakodnevnom životu, kao primjerice običaj slavljenja Božića možemo gledati kao ideološku praksu. Na taj način ideologija radi kako bi reproducirala socijalne uvjete i odnose potrebne za nastavak ekonomskih preduvjeta i odnosa kapitalizma (2009: 4).

Kulturolozi proučavaju kulturne tekstove i prakse kako bi konstruirali ili rekonstruirali iskustva, vrijednosti itd. - 'strukturu osjećaja' pojedinih skupina ili klasa ili cijelih društava, ne bi li bolje razumjeli živote onih koji su živjeli kulturu. Na različite načine Hoggartov primjer, Williamsova društvena definicija kulture, Thompsonov čin povijesnog spašavanja, Hallov i Whannelov 'demokratski' produžetak levizma - svaki prilog o kojem se ovdje raspravlja tvrdi da popularnu kulturu (definiranu kao življenu kulturu običnih muškaraca i žena) vrijedi proučavati. Na temelju je ovih i drugih pretpostavki kulturalizma, kanaliziranih kroz tradiciju engleskog, sociologije i povijesti, britanski su kulturni studiji započeli. Međutim, istraživanje je brzo kulturalizam dovelo u složene i često kontradiktorne i sukobljene odnose s uvozom francuskog strukturalizma, zauzvrat dovodeći dva pristupa u kritički dijalog sa zbivanjima u 'zapadnom marksizmu', posebice s djelom Louisa Althussera i Antonija Gramscija. Upravo iz te složene i kritičke mješavine dolazi 'postdisciplinarno' područje britanskih kulturoloških studija (Storey, 2009: 57).

Marksizam je revolucionarna teorija nastala s ciljem da mijenja svijet. Marksistički pristup kulturi inzistira da tekstovi i prakse moraju biti analizirani u odnosu na njihove povijesne preduvjete proizvodnje (u nekim verzijama promjenjive preduvjete njihove konzumacije i recepcije) (Storey, 2009: 59).

Klasični marksistički pristup popularnoj kulturi inzistirao bi na tome da se tekst ili praksa razumiju, mora ih staviti u povijesni trenutak njihova nastajanja i analizirati u okvirima povijesnih preduvjeta koji su ih stvorili (Storey, 2009: 61).

Frankfurtska škola ime je grupe njemačkih intelektualaca asocijativno vezanih za Institut za društvena istraživanja na Sveučilištu u Frankfurtu. Dok se Arnold i Levinizam drže teze da popularna kultura predstavlja prijetnju kulturalnom i društvenom autoritetu, Frankfurtska škola raspravlja da ona zapravo stvara suprotan efekt; održava društveni autoritet. Tamo gdje Arnold i Leavis vide anarhiju, Frankfurtska škola vidi sukladnost; situaciju u kojoj je prevarena masa ulovljena u krugu manipulacije i retroaktivne potrebe u kojoj zajedništvo sustava postaje još snažnije (Storey, 2009: 62).

Prema riječima Labaša i Mihovilović, popularnu je kulturu nemoguće definirati jednostavnom definicijom jer se među teoretičarima vode rasprave o tome što je ona zapravo (2011: 96). Može li se uopće masovna kultura izjednačiti s popularnom kulturom? Kako bi Fiske rekao, popularno je ono što pripada ljudima te ono što prihvaća velik broj ljudi (Labaš, Mihovilović, 2011: 97 prema Fiske, 2003). Prema nekima najbolje ju je opisati pomoću njezinih osnovnih obilježja - spektakli, pružanje zadovoljstva, progresivnost i društvene promjene, kontradiktornost, emocionalnost i raskid s tradicionalnim normama i vrijednostima (Labaš, Mihovilović, 2011: 96).

Jedna definicija kulture opisuje ju kao sustav koji uključuje vjerovanja, ritual, odjeću, glazbu, ples i bilo koji oblik ljudskog izražajnog, intelektualnog i komunikativnog razdoblja (Labaš, Mihovilović, 2011: 97 prema Danesi 2008: 2). Moguće je kulturu, dakle, doživljavati kao svojevrsni obrazac prema kojemu, dekodiranjem značenja, oblikujemo vlastiti pogled na svijet (Labaš, Mihovilović 2011: 97).

Postoji više teorija o popularnoj kulturi. Frankfurtska škola definira ju kao kulturu koja proizvodi kulturna industrija kako bi osigurala stabilnosti i kontinuitet kapitalizma.

Za kritičare masovne kulture ona je ili folk.kultura u postindustrijskom ili masovna kultura u industrijskom društvu dok ju feminističke culture definiraju kao oblik patrijahalne ideologije koja radi u interesu muškaraca. Semiotičari naglašavaju ulogu popularne kulture u prikriivanju interesa moćnika i ukorijenjivanju značenja zapadne kulture.

Na kraju, njezini ju zagovornici vide kao sredstvo kojim se društvo koristi radi postizanja zadovoljstva i zabave, dok ju postmodernisti vide kao utjelovljenje radikalne promjene masovnih medija koja briše razliku između slike i stvarnosti (Labaš, Mihovilović, 2011: 97 prema Stirnati, 2005). Popularna kultura progresivna je i stalno se mijenja. Iz tog ju je razloga također jako teško definirati (Labaš, Mihovilović, 2011: 97). Nekada se popularnu kulturu promatralo i o njoj teoretiziralo u dva glavna pravca. Manje produktivan bio je onaj koji je veličao popularnu kulturu te ju nije smještao ni u kakav model moći.

Drugi ju je pravac smještao u model moći, ali uz takvo isticanje sila dominacije da se činilo kako je nemoguće da popularna kultura uopće postoji.

Njezino je mjesto zauzela masovna kultura nametnuta onima koji su pasivni i koje je lišila moći (Fiske, 1991: 29). Prema mišljenju Fiskea, masovna kultura proizvodi pokornu, pasivnu masu ljudi (1991: 29).

Nakon nekog vremena počeo se javljati i treći pravac koji se ne usredotočuje na podmuklost vladajuće ideologije već nastoji shvatiti svakodnevni otpor i izbjegavanje zbog kojih ta ideologija mora ulagati veliki trud da bi se zajedno sa svojim vrijednostima održala. Takav pravac popularnu kulturu vidi kao progresivnu i suštinski je optimističan jer u energiji ljudi vidi mogućnost društvenih promjena i motivacije za pokretanje takvih promjena (Fiske, 1991: 30).

Masovna kultura, folk-kultura i popularna kultura

Dugogodišnja teoretiziranja i rasprave inzistiraju na tome da masovnu, narodnu i popularnu kulturu treba razlikovati. Adorno i Horkheimer masovnu kulturu definiraju kao onu koja otuđuje potrošače od stvarnih potreba te im se time oduzima individualnost pomoću masovnih medija. Potrošači su tu shvaćeni kao pasivna masa koja bez razmišljanja prihvaća sve što joj se nameće (Labaš Mihovilović, 2011: 98 prema Adorno i Horkheimer, 1979).

Fiske, s druge strane, smatra kako se stvorena homogena kultura ne može kao takva prodavati ljudima jer niti kultura ne funkcionira na taj način niti ljudi žive kao masa i jednodimenzionalne osobe čija je svijest lažna. Napominje, također, kako popularnu kulturu stvaraju ljudi, ne industrija kulture (Fiske, 2001: 32).

Kada govorimo o popularnoj kulturi, nju prema riječima Labaš i Mihovilović ne možemo izjednačiti s pojmom masovne kulture budući da je kod masovne kulture riječ o nametanju vrijednosti i slijepom prihvaćanju, dok je kod popularne kulture riječ o izražavanju otpora prema društvenim pritiscima (2011: 98). Kao primjeri navedeni su forumi, blogovi, društvene mreže, amaterski novinarski portali i dr.

Na kraju, folk-kultura ona je koja dolazi od naroda i koju narod stvara prema svojim potrebama. Koliko god imale sličnosti popularna kultura i folk-kultura, folk-kultura je proizvod namjerno stabilnog tradicionalnog društvenog poretka i ona se odlikuje društvenim koncenzusom, prije nego konfliktom (Fiske, 2001: 236). Osobno smatram kako prave definicije nema već je popularnu kulturu moguće definirati ovisno o okvirima unutar kojih se o njoj i teoretizira.

Kako bi Labaš i Mihovilović rekli, „tumačenje popularne kulture ovisi o teoriji koju znanstvenik ili laik zastupa“ (2011: 99).

Teorije o popularnoj kulturi

Ako se dotaknemo kritičkih teorija, provlači se konstanta kritičnosti prema masovnom društvu, popularnoj kulturi i njezinoj simbiozi s masovnim medijima. Prema tim viđenjima popularna kultura ne donosi ništa pozitivno te joj je jedina svrha odvratanje pozornosti podređenih, dok moć manipulacije uz pomoć masovnih medija stvara društvenu zbilju koja pogoduje određenim interesima i održavanju moći (Labaš, Mihovilović 2011: 99). Zato primjerice Barthes popularnu kulturu naziva “*distraction factory*” (Labaš Mihovilović 2011: 99 prema Danesi 2002: 216).

Članovi društva, prema viđenju kritičara popularne kulture, masovni su pasivni potrošači podložni manipulativnim utjecajima medija, dok su kulturna dobra izjednačena s materijalnim dobrima (Labaš, Mihovilović, 2011: 99). No, prema mišljenju kritičara tih teorija takvo je viđenje popularne kulture staromodno (Labaš, Mihovilović, 2011: 100). Tako, primjerice, Fiske kaže da popularnu kulturu stvaraju ljudi, a ne industrija kulture jer sve što industrija kulture može proizvesti jest tekst ili kulturna građa koje će različite skupine ljudi koristiti ili odbaciti u trajnom procesu stvaranja vlastite popularne kulture (2001: 32). Popularna se kultura ne nameće ljudima već ju oni sami stvaraju.

Činjenica da sustav nudi samo robu, kulturnu ili materijalnu, ne znači da se proces potrošnje te robe može opisati kao proces koji pretvara ljude u homogeniziranu masu prepuštenu na milost i nemilost industrijskim magnatima (Fiske, 2001: 34).

Populistički pristup kaže da popularna kultura dolazi iz naroda te da djeluje za narod pa se ne može promatrati kao da je nametnuto zbog moći i profita. Ovo načelo podrazumijeva davanje publici ono što ona želi te se uživanje u proizvodima popularne kulture i konzumerističkog društva ne smatra negativnim trendom.

Ovaj pristup stavlja naglasak na aktivnog potrošača i člana društva koji sam prema vlastitim interesima odabire ono što želi konzumirati, koji sam stvara svoje vlastite kulturne proizvode, a to mu omogućuje popularna kultura. Kritičari ovog pristupa upozoravaju na opasnost zbog zanemarivanja negativnih aspekata popularne kulture (Labaš, Mihovilović, 2011: 100).

Na kraju, središnja pozicija, ona između potrošača i proizvođača, uzima u obzir pozitivne i negativne strane popularne kulture (Labaš, Mihovilović, 2011: 101).

Svojim elementima popularna kultura donosi pozitivnu društvenu promjenu, jer daje čovjeku mogućnost da stvara svoja vlastita kulturna značenja, ali isto tako popularna kultura ne može nikada biti potpuno neovisna od struktura moći društva u kojima je popularna (Labaš, Mihovilović, 2011: 101 Prema Fiske 2001).

Iako prihvaća postojanje dominantnih društvenih sila i negativne aspekte popularne kulture, taj pristup u principu jest optimističan, a uzima u obzir i mogućnost otpora nametnutim vrijednostima i ideologijama. Popularna se kultura stalno mijenja i svojevrsno je ogledalo društvenih trendova i zbilje. Potrebno ju je pratiti interdisciplinarno, a nove je teorije potrebno ispitati istraživanjima (Labaš, Mihovilović, 2011: 101).

6.1.8. Popularna kultura i *fantasy*

Elementi popularne kulture i kreiranje brenda u žanru *fantasy*

Mnogi se elementi popularne kulture protežu kroz TV serije i filmove, a ja ću se dotaknuti samo nekih primjera kojima ću se kasnije u istraživanju detaljnije i baviti.

Kod *Harry Potter* romana pa tako i filmova samo neke od poznatijih kulturalnih okosnica priče jesu dječja snaga, borba protiv zla, elementi feminizma, duboka emocionalna povezanost, kako među likovima tako i u odnosu čitatelja spram likova. Nakon same objave knjiga i naposljetku snimanja i premijere filmova, fenomen *Harryja Pottera* započeo je svoju priču i tek onda možemo raspravljati o sponi između popularne kulture i *Harry Potter* romana, gdje je *Harry Potter* znatno utjecao na sam pojam popularne kulture. Ja bih tu povezanost uz popularnu kulturu najviše vezala uz kulturalni utjecaj koji su knjige i filmovi imali na generacije čitatelja i gledatelja, a nakon toga na komercijalne uspjehe koje su filmovi postizali tijekom godina, krenuvši od kreiranja video igara pa sve do današnjeg VR-a koji svakim danom sve više napreduje. Najveću bih pozornost posvetila prisutnosti emotivne dimenzije u *Harry Potter* romanima. Naime, dobar proizvod može postići velik uspjeh jednom kada se ljudi emotivno uključe u proces putem vlastitog iskustva.

Jedan od važnijih aspekata proizvoda ili brenda jest emocionalna povezanost s korisnicima. Ljudi uvijek traže nešto u što će vjerovati i s čime će se povezati. Ta povezanost s proizvodom u slučaju *Harryja Pottera* jako je brzo stvorila osjećaj vjernosti (Gunelius, 2008: 27).

Gunelius se dotaknula i kulturnih brendova koji uvijek uključuju i nekakvu razinu personalizacije kod korisnika. Korisnici proizvod poistovjećuju s vlastitim životom (2008: 29). Ipak, u korijenu svakog kulturnog brenda nalazi se cijela mreža ljudi koji vjeruju u proizvod. U slučaju *Harryja Pottera* ta mreža ne uključuje samo autoricu već i izdavačke kuće u Ujedinjenom Kraljevstvu i Sjedinjenim Američkim Državama - Bloomsburry i Scholastic. Oni su fanovima *Harryja Pottera* dozvolili personalizaciju brenda pa je tada nastupio val fan klubova, konvencija i web stranica diljem svijeta.

Često uzdizanje brenda do statusa kulturnog brenda koincidira s vremenom u popularnoj kulturi gdje postoji praznina koju korisnici tog brenda uspiju upotpuniti. *Harry Potter* tim to je uspio *tease marketingom* i internetom koji je dozvolio korisnicima da brend dožive na posve novoj razini. Upravo ta personalizacija kod korisnika dovela je do toga da se o *Harryju Potteru* priča (Gunelius, 2008: 29).

Tease marketing odnosi se na predmarketinške kampanje koje su zamišljene da dijele onoliko informacija o nadolazećem proizvodu koliko je dovoljno da zagolica maštu zainteresiranih i zadrži njihovu pozornost.

Kada je riječ o uspjehu *Harry Potter* franšize, lako je zalutati u sam komercijalni uspjeh i čitav proces koji je doveo do njega. Gunelius se kod te teme osvrnula na alate usmenog marketinga koje je tim iza *Harryja Pottera* koristio ne bi li od opusa romana napravio brend (2008: 32). Upravo se ti alati direktno vežu i na emocionalnu dimenziju koje sam se na početku ovog poglavlja dotaknula. Jedan, prema mome mišljenju možda i najvažniji, jest taj da je izdavačka kuća započela priču s toplom ljudskom pričom. Naime, život autorice bila je izvrsna polazna točka za uspjeh romana. Upravo se zbog toga o *Harryju Potteru* htjelo razgovarati i prije nego su knjige počele izlaziti. Njezina priča samohrane i siromašne majke potaknula je znatiželju kod ljudi, što je vodilo velikom publicitetu i prije no što je prva knjiga vidjela svjetlo dana. Gunelius je priču J.K. Rowling asocijativno povezala s pričom *Pepeljuge* koja se upravo zbog svoje popularnosti i često korištenog motiva, ne samo u svijetu književnosti već i u svakodnevnom svijetu, veže uz pojam popularne kulture. Prema riječima Gunelius to je priča koju su ljudi oduvijek voljeli i to je bilo ostvarenje sna za tim odnosa s javnošću u pozadini *Harryja Pottera*. Jednom kad je to izašlo u javnost, *Harry Potter* pripadao je svijetu (2008: 25), a 2008. godine *Harry Potter* brand vrijedio je 4 milijarde dolara (2008: 1).

Postoje i mnogobrojni primjeri žanra *fantasy* u popularnoj kulturi koji se prvenstveno odnose na referiranje na temu određenih *fantasy* brendova u drugim oblicima popularne kulture. *Gospodar prstenova* tako je, primjerice, znatno utjecao na popularnu kulturu, a u mnogim domenama popularne kulture redovito su se tijekom godina pojavljivale reference na temu *Gospodara prstenova*, što, uz mnoge druge pokazatelje svjedoči njegovoj popularnosti i utjecaju na svjetsku popularnu kulturu. Tako su se, primjerice, reference na ovo popularno djelo pojavljivale u poznatoj *sitcom* seriji *Friends*, u dramskoj seriji *Gilmore Girls*, u animiranim *sitcom* serijama *The Simpsons* i *Family Guy*, u pjesmi *She said, she said* benda *The Beatles* i dr.¹²

¹²https://lotr.fandom.com/wiki/Middle-earth_in_popular_culture

Zanimljiva je činjenica da se reference na *Gospodara prstenova* pojavljuju i u *Harry Potter* knjigama i filmovima, gdje su određeni likovi nazvani prema mjestima i likovima iz *Gospodara prstenova*. To bih svakako nazvala popularnom kulturom unutar popularne kulture.

U današnje vrijeme *streaming* platformi, poput Netflix-a i HBO-a, najmanji je problem dostupnost sadržaja. Svaki dan korisnik može pogledati mnoštvo različitog sadržaja za redovitu mjesečnu pretplatu. Tako se, uz gomilu sadržaja, na HBO-u mogu pogledati i svi *Harry Potter* filmovi, jednako kao i opus *Gospodara prstenova*. Uz mnoštvo poznatih naslova, iz godine u godinu nastaju nove serije, bile one u formatu *sitcoma* ili u nešto dužem i 'ozbiljnijem' formatu. Serije s elementima *fantasyja* često se referiraju na *fantasy* fenomene poput čarobnjačkog svijeta *Harryja Pottera*. Ovdje bih izdvojila primjer serije *God's favourite idiot* u kojoj se u više navrata koristi izraz „*Harry Pottered...*“¹³ čime se aludira na zaštitu čarolijom, a kao najbolji način da se to objasni produkcija se odlučila za referencu na svijet *Harryja Pottera* upravo zbog njegove globalne prepoznatljivosti. Takvih primjera ima mnogo. No, potrebno je spomenuti i dovođenje u vezu s pojedinim popularnim naslovima bez čvrste podloge i dokazanih referenci unutar scenarija. Jedan od takvih slučajeva je slučaj serije *Riverdale* koju se često dovodi u direktnu vezu sa svijetom *Harryja Pottera*, ali veze kao takve zapravo nema. Fanovi nerijetko vežu pojedine motive poput vrsta prijateljstava, karakternih osobina pojedinih likova, sukoba, određenih prizora u seriji s motivima iz *Harry Potter* filmova. Tako je, primjerice, po internetu kružila priča da je jedna krucijalna scena iz *Riverdalea* bila referenca na jako važnu scenu iz *Harry Potter* filmova sve dok se Roberto Aguirre-Sacasa, scenarist *Riverdalea*, nije javno izjasnio i objasnio da je taj prizor u principu bio referenca na *Batmana*¹⁴, što je također primjer popularne kulture unutar popularne kulture, neovisno o nevezanosti na *Harry Potter* brend.

Nadalje, u poznatom *sitcomu* *Brooklyn Nine-Nine* tijekom svih sezona u više se navrata u dijalogu pojavila referenca na *Harry Potter* franšizu, poput spominjanja pojmovna Ronald Weasley, Chamber of Secrets, Whomping Willow.¹⁵

¹³ „He Harry Pottered the house.“

¹⁴<https://www.teenvogue.com/story/riverdale-jughead-scene-harry-potter>

¹⁵https://harrypotter.fandom.com/wiki/List_of_references_to_Harry_Potter_in_popular_culture

Jedan dijalog u cijelosti, iz pete sezone serije, glasi ovako:

Jake: "like our very own Hogwarts",

Amy: "And I'm Hermione".

Jake: "Yes, and I'm Snape".¹⁶

Faktor prepoznatljivosti toliko je snažan da je neupitno hoće li itko od gledatelja shvatiti o čemu je točno riječ, ali se podrazumijeva da velika većina hoće.

Nastavno na sve navedeno, više je nego jasno koliko je jak odnos između filma i TV serija s popularnom kulturom. Mnoštvo naslova iz svijeta filma i TV serija danas je dio svijeta popularne kulture, čemu svjedoče mnoštvo referiranja, zastupljenost u medijima, statistike gledanosti i dr. Budući da u radu analiziram pretežito filmove u više dijelova, za moju je analizu svakako važnija povezanost filma s popularnom kulturom, o čemu će nešto više reći kasnije u radu i statistike izvučene iz ankete u kojoj je govora bilo i o ovoj temi, koja je ujedno jedno od istraživačkih pitanja rada. Dakako, nije svaki film nužno i proizvod popularne kulture, ali sve ovisi o percepciji gledatelja i o načinu na koji danas produkcije plasiraju filmove i TV serije. Naime, u današnje se vrijeme takvim proizvodima pristupa u potpunosti drugačije nego u prošlosti, upravo zbog velike dostupnosti i rasprostranjenosti omogućene konvergencijom medija i marketinškim kampanjama. Sukladno tome, publika na filmove i serije često gleda kao na nešto „in“, neovisno o tome jesu li nužno svi filmovi i serije podjednako zastupljeni u javnosti i medijima.

¹⁶https://harrypotter.fandom.com/wiki/List_of_references_to_Harry_Potter_in_popular_culture

6.1.9. Brendiranje

Definiranje brenda i brendiranja

Proizvod je ono što kupiš i koristiš, brend je ono što dobiješ kupovinom proizvoda, bila to garancija kvalitete, prestiž ili baština (Davis, 2005: 16). Ono što proizvode čini različitima i što najčešće osobe potakne da kupe upravo jedan u nizu konkurentskih proizvoda je prepoznatljivost odnosno faktor prepoznatljivosti. Mnogi asocijativno vezuju brendove i brendiranje uz multinacionalne korporacije, ali brendovi postoje gdje god postoji i kompetitivno tržište. To nam pomaže odabrati jedan proizvod ili uslugu nad drugom u kompleksnom svijetu s puno opcija, pogotovo tamo gdje je razlika između proizvoda mala ili teška za procijeniti (Davis, 2005: 26).

Brend predstavlja set vrijednosti, viziju i stav. Organizacije stvaraju poziciju brenda kako bi projicirale konzistentnu javnu i unutaranju sliku. Jednom kad brend zauzme svoju poziciju na tržištu, mora nastaviti dokazivati svoju efikasnost zadržavanja na tržištu kroz stalnu aktivnost. Svrha brenda kompanije neće nužno biti fokusirana samo na prodaju proizvoda ili usluge već i na kreiranje osviještenosti, unaprijeđenje reputacije ili afirmiranja ili promjene percepcije. Identitet brenda ne treba biti vidljiv, brendovi mogu biti asocijativno povezani s događajima ili viralnim kampanjama koji su promovirani putem usmene predaje umjesto vizualnog loga ili trademarka (Davis, 2005: 26).

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).

Kompanije mogu uložiti milijune u brend i još milijune na održavanje brenda, ali kapital brenda može se izgubiti jako brzo ako brend ne uspijeva održati publiku/korisnike ili ako ponašanje brenda nije u skladu s njegovim poukama i vrijednostima (Davis, 2005: 26).

Tihomir Vranešević tvrdi kako se marka (engl. 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 pamtivijeka označavalo 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 (engl. brand management) (Olins, 2003: 279).

Glavno obilježje brenda jest da mora biti obožavan, mora postati uzor i kreirati 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).

U samom korijenu svakog brenda je publika. Odnos između brenda i konzumenta dvosmjerna je: što konzument misli o brendu, znači jednako kako brend projicira sebe na konzumentu. Dobar brend mora uključiti publiku (Davis, 2005: 26).

Važnost brendiranja

Brendiranje je važno zbog odnosa i utjecaja na svijet u kojem živimo. Brendovi utječu na naše živote jer su dio naših svakodnevnih odabira i odluka. Kombinirano bogatstvo najvećih brendova u svijetu fundamentalno je za svjetsku ekonomiju (Davis, 2005: 32).

Ljudi su strastveni oko brendova bili oni puni podrške ili ne. Dok neki brendovi nose financijski status i kapital koji ih može učiniti bogatima, oni su odgovorni svojoj publici jer ta publika ima moć promijeniti ili utjecati na smjer u kojem se brendiranje kreće, odnosno definirati što je važno za njihovu budućnost pa samim time i za budućnost brenda (Davis, 2005: 32).

Brendiranje filmova i popularne kulture

U tom tonu, imajući na umu dvosmjernu komunikaciju i veliku ulogu publike, odnosno konzumenata brenda, u slučaju popularnih *fantasy* filmova kao što je *Harry Potter* franšiza, lako je primijetiti da je upravo publika ključni faktor u održavanju brenda. Kako izbrendirati film? Prije svega, važno je napomenuti da se proizvodu mora vjerovati, a upravom tim povjerenjem i prepoznatljivošću proizvod s vremenom postaje brend.

Angažman publike događa se putem identifikacije i pronalaska magije u brendu, ideja koja povezuje publiku. Razmišljanje i kreativni proces nikada ne smiju stati.

Brendiranje se mora povezati s nečim dubljim u publici, mora biti autentično i živjeti svoje vrijednosti (Davis, 2005: 30). Riječ je o kreiranju entiteta u umu konzumenta kojeg on vidi. Iza tog prikaza krije se čitava serija slika, vjerovanja i akcija. Efektivno brendiranje jest alat kojim brend ostaje na tržištu duže i profitabilnije, jer je bio ispravno kreiran (Davis, 2005: 31).

Rules & narativ

Brendiranje je marketinška disciplina i baza brendiranja poznata svim područjima marketinga: definirati publiku, poznavati tržište, učiniti se različitim, odabrati smjer i poraditi na prepoznatljivosti svog brenda. Brend mora definirati svoju poziciju na tržištu i odlučiti kako će se predstaviti svojoj publici. To je podržano vrijednostima brenda koje kreiraju kralješnicu karaktera i ponašanja brenda (Davis, 2005: 74).

Kada ljudi postanu strastveni prema brendu, tada postoji određena emocionalna veza koja nadilazi čisto poštovanje prema proizvodu ili usluzi. Unatoč tome što emocionalna povezanost s brendom nije novina i većina uspješnih brendova oduvijek razumije da je emocija ključna, danas je razlika u tome što je emocija postala temelj brendiranja (Davis, 2005: 74,75). Brendovi trebaju imati dublju povezanost s korisnicima ne bi li procvatili. Neki se stručnjaci na to referiraju kao na povezanost s dušom brenda, dok drugi to nazivaju šestim čulom. Pokrenuti emocionalnu reakciju ili vezu teško je brendovima koji nude jednostavni proizvod ili uslugu. Mnogo brendova ne zna kako se povezati s korisnicima. To ovisi ponajviše o ponašanju brenda (Davis, 2005: 75).

Brand experience

Iskustvo brenda prezentacija je brenda i izražava se kroz desetke individualnih mogućnosti. Iskustvo brenda podrazumijeva način na koji publika reagira na brend pri kontaktu (Davis, 2005: 162) i uključuje dugoročni dojam koji korisnici pokazuju spram brenda. To iskustvo s vremenom ohrabruje lojalnost brendu ili marginalizira proizvod ili uslugu. Kupac/korisnik kupuje nešto veće od samog proizvoda ili usluge, oni kupuju filozofiju i dušu iza brenda. Primjer toga je kad Starbucks govori kako kompanija ne nudi samo kavu nego lifestyle (Davis, 2005: 162).

Ljudi prosuđuju o brendu na bazi njihovih iskustava s brendom. Važno je da vrijednosti brenda i njegova srž ostanu konstanta dok proizvod kao takav može ići u različitim smjerovima (Davis, 2005: 162). Iskustvo brenda može postati stvarnost unatoč tome što može biti bazirano na konceptu, a to će uvijek rezultirati emocionalnom reakcijom. Brendovi koriste promociju kako bi pokrenuli iskustva i očekivanja o proizvodu i prije nego što su proizvod ili usluga izašli na tržište. To postižu uspješnom reklamnom kampanjom putem internetskih oglasa, video spotova, jinglova, brošura, letaka, gerila marketinga i dr.

Kako ta potrošačka moć raste i opcije cvjetaju, publika očekuje da će sa svakom kupovinom dobiti i određeno zadovoljstvo.

Ljudi žele visoku razinu usluge i još veću kvalitetu proizvoda, a to kod kreatora iskustva brenda stvara velik izazov. Osim očekivanja, tu je i stvaranje svojevrsne potrebe za proizvodom, što se veže na uspješnu reklamu u svrhu što bolje prodaje. Upravo iskustvo brenda i lojalnost brendu vidljivi su u odnosima korisnika spram određenih proizvoda, kao što su to, primjerice, redovita konzumacija hrane i pića u McDonaldsu, često ispijanje kave u Starbucksu ili stalno prisustvo pića Coca-Cola na stolu u vrijeme obiteljskog ručka. To isto vrijedi i za često gledanje omiljenih filmova ili čitanje omiljenih knjiga. Ono što veže brand experience s popularnom kulturom svakako je spona koju stvara brend kao takav, putem svoje sveprisutnosti, rasprostranjenosti i prepoznatljivosti.

Važnost reklame

Reklame su uvijek bile najučinkovitiji način za osvježavanje brenda (Davis, 2005: 176). Nekada su se one odnosile na tisak, TV i radio, dok u današnje vrijeme to zauzima prostor i u onom virtualnom, sve moćnijem, svijetu. Ljudi iza reklama suočavaju se s najvećim izazovom, a to je povezivanje potencijalnim korisnika brenda s brendom. U odnosu na prošla vremena današnjica brendovima omogućuje širenje, kako svojeg izgleda i opcija, tako i nemjerljivog utjecaja.

Najveći izazov brenda u okolini novih medija jest integracija tehnologije s ostalim područjima brenda, što korisniku omogućuje još veće iskustvo (Davis, 2005: 178). Dok se nekada revolucijom smatrala izrada web stranice, danas su revolucionarni načini komunikacije i reklame društvene mreže i influenseri.

Influenseri/ice jesu osobe koje na društvenim mrežama svoj utjecaj grade putem objava različitog sadržaja, što privlači veliki broj ljudi, čime se kreira baza pratitelja, a utjecaj vlasnika profila postaje sve veći i jači. Influenseri/ice najčešće zarađuju novac i to putem reklamiranja određenih proizvoda na različitim kanalima, krenuvši od Instagrama i Tik Toka pa sve do Facebooka i osobnih blogova. Najčešće su ili plaćeni ili besplatno dobivaju proizvode ukoliko objave post/priču s recenzijom ili preporukom proizvoda na svojem profilu. Tada se isti nazivaju „ambasadorima“ određenih brendova. Postoji doduše nekoliko vrsta influensera/ica: manji, srednji ili veliki, a nerijetko takve osobe imaju otvorene profile na nekoliko različitih platformi kako bi utjecaj koji stvaraju bio još veći (Cvek Zubaj, 2022.).

Influenser/ica ima utjecaj koji često mijenja nečija stajališta i razmišljanja. Na prvu pomisao možda apsurdna funkcija, danas je često nečije zanimanje.

Naime, mnogi ljudi na taj način imaju veća primanja od onih koji su imali na prethodnim poslovima pa su odlučili promijeniti život i svojesposobnosti usredotočiti upravo na konstantnu online prisutnost, propagiranje sebe i proizvoda, inicijativa ili ideja. Podrazumijeva li taj utjecaj koji influencers/ice imaju svojevrsnu moć? Fenomen moći teško je objasniti, ali tijekom povijesti, a i dandanas, u javnoj sferi isti uvijek uspijeva pronaći svoje mjesto na pijedestalu (Cvek Zubaj, 2022.).

U okvirima popularne kulture, influencersi svakako imaju svoju ulogu što se održavanja određenih brendova tiče. To se može odnositi na svakakve proizvode pa tako i na knjige, serije i filmove. Bilo koja osoba danas na društvenoj mreži može objaviti svoju recenziju određenog filma i pritom ljude pozvati na dijalog ili bilo kakvu reakciju, ali ukoliko to učini influencer, utjecaj je, naravno, još veći.

6.1.10. Franšiza

Franšiza i brendiranje franšize

Medijska se franšiza odnosi na multimedijalnu kolekciju povezanih medija unutar kojih se proizvelo više različitih proizvoda koji imaju zajednički, originalni izvor – film, knjiga, tv serija, video igra i dr. Transmedijska franšiza pretpostavlja marketing putem više različitih kanala u svrhu većeg komercijalnog profita i stvaranja osjećaja lojalnosti prema brendu od strane korisnika.

Medijska franšiza često se opisuje kao popularna adaptacija proizvoda u film, kao u slučaju *Harryja Pottera*, *Gospodara prstenova*, *Sumrak sage* i dr. Multimedijaska se franšiza najčešće razvija kroz karakter ili fiktivni svijet koji iz popularnosti u jednom mediju širi popularnost na druge medije, u okvirima intelektualnog vlasništva franšize. Tako su se, primjerice u slučaju *Matrixa*, film *The Matrix Reloaded* i video igra *Enter the Matrix* proizvele u isto vrijeme koristeći iste glumce na istom setu i proizvodi su pušteni u javnost isti dan.

Slični slučajevi bili su i kod filmova i igara 2000-ih *King Kong*, *Star Wars*, *Harry Potter*, *Marvel Comics*, *The Lord of the Rings*, *The Chronicles of Narnia*, *Pirates of the Caribbean*, *Transformer*.¹⁷

Harry Potter postao je jedna od najpopularnijih filmskih franšiza u svijetu upravo putem izvrsne marketinške strategije u svrhu uspješnog brendiranja franšize. Kako je produkcija to postigla?

Prije svega, važno je spomenuti *The Wizarding World* (nekada znanog kao J. K. Rowling's Wizarding World). Naime, to je *fantasy* medijska franšiza i svojevrsni fiktionalni svemir koncentriran na romane o *Harryju Potteru*. Svi filmovi kreirani pod franšizom, od osam *Harry Potter* filmova do tri filma *Fantastic Beasts*, realizirani su pod okriljem kompanije Warner Bros. Pictures. Filmovi su zaradili preko 9,6 milijardi dolara, što je filmsku franšizu smjestilo na 4. mjesto na ljestvici najbrzorastućih filmskih franšiza u povijesti, odmah nakon *Marvel Cinematic Universa*, *Star Warsa* i *Spider-Mana*.¹⁸

Osim filmova, franšiza *The Wizarding World*, u 2023. godini na tržište stavlja i svoju prvu video igru *Hogwarts Legacy*, a navodno su u tijeku i pripreme za novu TV seriju koja bi se emitirala na HBO Max-u.¹⁹

¹⁷https://en.wikipedia.org/wiki/Media_franchise

¹⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Wizarding_World#Fantastic_Beasts_films

¹⁹https://en.wikipedia.org/wiki/Wizarding_World#Fantastic_Beasts_films

Više je faktora koji su utjecali na uspjeh franšize krenuvši od fenomenalnih efekata u filmovima pa sve do povezivanja *Harry Potter* brenda s drugim globalnim brendovima.²⁰

Naime, što se CGI-ja tiče, često se vizualne efekte u *Harryju Potteru* smatra boljima od nekih filmova današnjice. Pritom treba imati na umu da su ti filmovi snimani prije 20-ak godina.

Nadalje, odabir glumaca za *Harry Potter* oborio je sve granice s vrhunskim britanskim, pretežito kazališnim, glumcima na prvoj crti (*Helena Bonham Carter, Jim Broadbent, John Cleese, Robbie Coltrane, Warwick Davis, Ralph Fiennes, Michael Gambon, Brendan Gleeson, Richard Griffiths, Richard Harris, John Hurt, Jason Isaacs, Miriam Margolyes, Helen McCrory, Gary Oldman, Alan Rickman, Fiona Shaw, Maggie Smith, Timothy Spall, Imelda Staunton, David Thewlis, Emma Thompson, Julie Walters* i dr.) od kojih se mnogi često i nazivaju kremom britanskog teatra. Adaptacija knjiga u filmske scenarije smatra se jednom od najboljih u povijesti kinematografije, a znana je činjenica da je iznimno teško knjigu prenijeti u film bez gubljenja velike količine informacija. Jedan od najvažnijih faktora koji su doprinijeli velikom marketinškom uspjehu jest svakako korištenje emocija, preciznije motiva nostalgije. Uz *Harryja Pottera* odrasla je jedna čitava generacija fanova i nije teško zaključiti da su knjige, pa tako i filmovi, pratili tu generaciju. Neupitno je to da su i kasnije generacije nastavile sa štovanjem brenda, ali najveći utjecaj bio je upravo na one koji su odrastali zajedno s nastankom knjiga i filmova. Na spomen filmova *Harry Potter* mnoge hvata nostalgija jer svoje djetinjstvo vežu uz radnju filmova.

Emocionalne dimenzije dotaknut ću se i u nastavku rada, u poglavlju studije slučaja.

Nadalje, važno je spomenuti glazbu koja je nezaobilazan faktor u uspjehu *Harry Potter* franšize. Tematska pjesma svih filmova prepoznatljiva je u čitavom svijetu. Glazba je snažna i duboka i doprinijela je na više razina kad je riječ o popularizaciji djela. Sljedeći faktor svakako bi bila činjenica da djeca u filmovima zbilja jesu djeca, po godinama i ponašanju. Taj je dio iznimno realističan što pridonosi autentičnosti filmova.

Nadalje, likovi su duboki, višedimenzionalni, imaju u sebi dobro i zlo. Lik *Harryja Pottera* ima mnogo mračnih trenutaka, ali u globalu on je dobar. Ipak, svi ti mračni trenuci doprinijeli su realističnosti i dali su priči kredibilitet bez kojega nema uspjeha. U vezi s kredibilitetom, ono što uvijek napominjem kada je riječ o *Harry Potter* franšizi, jest koliko knjige i filmovi prate generaciju i postaje ozbiljniji, čega sam se doticala i ranije u radu.

Od razigranog duha u prvom filmu, priča postupno postaje mračnija krenuvši od likova pa sve do radnje i čak do vizualnog izričaja - kolor korekcija filma, osobine likova, odnosi, sukobi, glazba, emotivna nabijenost - što doprinosi ozbiljnosti sadržaja.

²⁰<https://www.cbr.com/harry-potter-things-movie-franchise-does-better/>

Sve je to u skladu s prije spomenutim praćenjem jedne generacija koja je jednako tako odrastala pa je lakše i pratila radnju. Iz tog razloga osobno smatram da nisu svi filmovi za sve uzraste, dapače. Često se franšizi pristupa infantilno misleći kako je cjelokupan sadržaj prilagođen djeci, ali prema svemu navedenom nije teško zaključiti da uistinu nije tako. Djeca koja su bila sličnog uzrasta kao glavni likovi u filmovima, lakše su pratila sadržaj svih filmovima, što je dovelo i do velike poistovjećenosti s likovima i s filmom kao takvim. Intrigantnije je kada fanovi osjećaju da se mogu poistovjetiti s likovima i dijeliti određena iskustva.

Na kraju, potrebno je spomenuti iznimno detaljnu scenografiju – kulise, rekvizite, kostime, maske i drugo. To je svakako doprinijelo cjelokupnom kvalitetnijem izričaju filmova.²¹

Osim svih navedenih faktora koji su utjecali na stvaranje odnosa s fanovima i posljedično stvaranje globalnog fenomena, važno je dotaknuti se i suradnje *Harry Potter* brenda s drugim brendovima, primjerice u vidu *product placement*. *Product placement* jest vrsta reklame u kojoj se brendirani proizvodi ili usluge pojavljuju u produkcijama koje ciljaju na široke publike – filmovi, serije, radio emisije i dr.²²

Tako su se, primjerice, u *Harry Potter* filmovima pojavili i brendovi: Nike, Addidas, Vespa, Convers i dr. Svako pojavljivanje nekih poznatijih brendova pomoglo je publici da se lakše personificira s likovima jer su ih proizvodi učinili stvarnijima.²³ Svaka od tih suradnji je, također, dodatno brendirala proizvode, kako samu franšizu, tako i plasirane proizvode u scenama filma.

²¹<https://www.cbr.com/harry-potter-things-movie-franchise-does-better/>

²²<https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>

²³ <https://blog.hollywoodbranded.com/the-magical-harry-potter-brand-partnerships-infographic>

6.2. Studija slučaja

6.2.1. *Harry Potter*

Počeci *Harry Potter* priče

Harry Potter serijal sastoji se od sedam romana koje je napisala britanska književnica J. K. Rowling. Romani prate avanture mladog čarobnjaka *Harryja Pottera* i njegovih prijatelja Rona Weasleyja i Hermione Granger. Trojica čarobnjaka učenici su u Školi vještičarenja i čarobnjaštva, Hogwartsu. Glavna nit romana jest Harryjev sukob s groznim neprijateljem u priči, zlim čarobnjakom Lordom Voldemortom (Cvek, 2019: 3).

Ako govorimo o kronološkom slijedu zbivanja, 1990. godine autorica knjiga J.K. Rowling započela je s pričom, odnosno s idejom o priči, na relaciji Manchester-London 1995. godine.²⁴ No, jedna od najpoznatijih lokacija gdje je aktivno pisala prvu knjigu jest *The Elephant House* u centru Edinburgha.²⁵



Fotografija 1. The elephant house, Edinburgh. Izvor: privatna arhiva

²⁴<https://www.bloomsbury.com/uk/discover/harry-potter/j-k-rowling/>

²⁵<https://www.connormollison.co.uk/harry-potter-filming-locations-scotland/>



Fotografija 2. The elephant house, Edinburgh. Izvor: privatna arhiva

Godine 1996. autorica je potpisala ugovor s izdavačkom kućom Bloomsbury u Ujedinjenom Kraljevstvu (u nastavku UK) te je prva knjiga, *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, svjetlo dana vidjela 1997. godine. Iste godine prava se prodaju američkom Scholasticu kako bi knjiga započela s prodajom i na američkom tržištu pod imenom *Harry Potter and the Sorcerer's Stone*. Druga knjiga *Harry Potter and the Chamber of Secrets* objavljena je u UK-u 1998, a u SAD-u 1999. godine dok je treća knjiga *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* objavljena u Velikoj Britaniji iste godine. Treća je knjiga također 1999. godine objavljena i u SAD-u (Gunelius, 2008: 23). Te produktivne godine autorica je dala prava za adaptaciju scenarija i proizvodnju istoimenog filma Warner Brosu, pod uvjetom da ona zadrži parcijalno pravo odlučivanja. Okrugle 2000. godine četvrta knjiga *Harry Potter and the Goblet of Fire* objavljena je istovremeno u UK-u i SAD-u (Gunelius, 2008: 24).

Prvi film imao je svoju svjetsku premijeru u studenom 2001. godine dok je 2002. godine drugi film ušao u kina. Godine 2003. peta je knjiga *Harry Potter and the Order of the Phoenix* istovremeno objavljena u UK-u i u SAD-u. Godine 2004. J.K. Rowling objavljuje svoju službenu web stranicu, a 2004. godine treći film ima premijeru, dok 2005. godine u UK-u i SAD-u istovremeno objavljuju šesti dio *Harry Potter and the Half-Blood Prince*. Iste godine četvrti film ima premijeru u kinima. Godine 2007. Warner Bros. i Universal Orlando Resort postigli su dogovor s J.K. Rowling za izgradnju tematskog parka *Harry Potter* u Orlando na Floridi (Gunelius, 2008: 24).

Godine 2007. peti film dolazi u kina, a iste godine sedma knjiga *Harry Potter and the Deathly Hollows* biva objavljena istovremeno u UK-u i SAD-u (Gunelius, 2008: 24).

Godine 2008. šesti film dolazi u kina, a 2009. najavljuje se otvaranje tematskog parka *The Wizarding World of Harry Potter*, a 2010. sedmi se film pojavljuje u kinima, dok posljednji, osmi film ima svoju premijeru 2011. godine (Gunelius, 2008: 24).

Sveprisutno pričanje o *Harry Potter* knjigama

Unatoč tome što se autoricu upozoravalo kako u dječjoj literaturi nema novaca, ona je bila uporna. Neovisno o tome da je i sama bila poprilično siromašna, htjela je napisati nešto što će ljudi htjeti čitati, dok joj novac nije bio prioritet. Arthur Levine platio je velik iznos kako bi zadržao prava na objavu u SAD-u ne znajući da će mu se to u skorašnjoj budućnosti vratiti velikom brzinom (Gunelius, 2008.)

U UK-u prva se knjiga printala u svega 500 kopija, ali tolikom se brzinom pročula vijest zbog prodaje u SAD-u da su mediji skočili na priču i zaintrigirali ljude te posljedično potaknuli da se o tome i priča. Treba napomenuti kako su ljudi bili prije svega zaintrigirani i dotaknuti osobnom pričom o autorici. Ona je naime živjela kao samohrana majka i u oskudici. Takve se priče često nazivaju i pričom o Pepeljuzi, a ljudi su oduvijek voljeli takve bajke, dok je za odnose s javnošću takvo što bio san (Gunelius, 2008: 25).

Upravo je ta poveznica spona između svijeta *Harryja Pottera* i popularne kulture.

Nakon medijske pompe više nije bilo povratka, priča o Harryju Potteru pripadala je svijetu. Koristeći se upečatljivim marketinškim potezima poput oglašavanja, direktnog marketinga, prodaje, sponzorstava, proizvodne odjeće, odnosa s javnošću, usmenoga marketinga, izložbi te viralnoga marketinga, izdavačke su kuće preusmjerile pozornost na novi proizvod te su priču o dječaku čarobnjaku lansirale diljem svijeta velikom brzinom (Gunelius, 2008: 26).

Ipak, ubrzo su uvidjeli kako tradicionalni pristup u slučaju *Harry Potter* knjiga nije pravi izbor budući da ni *Harry Potter* nije tradicionalan brend. Emocionalna povezanost i usmeni marketing stvoreni od strane knjiga novi su fenomen koji su marketinške timove izdavačkih kuća natjerali na dodatna istraživanja tržišta kako bi svoja saznanja prilagodili u svrhu što efektivnije dugoročne promocije brenda (Gunelius, 2008: 26).

Emocionalna dimenzija

Dobar proizvod može postići enorman uspjeh jednom kada se ljudi emocionalno vežu putem iskustva i personalizacije. Upravo ta emocionalna povezanost direktno utječe na odanost korisnika, u ovom slučaju čitatelja (Gunelius, 2008: 27). Emocije su u ovom slučaju svojevrsna nuspojava popularnog proizvoda, ali i one same mogu se smatrati proizvodom popularne kulture budući da su neosporno važne u društvu. Popularna se kultura ovdje krije upravo u tom masovnom odazivu ljudi koji je stvoren od strane kulture industrije. Tu je prisutna i velika uloga masovnih medija pod čijim se utjecajem svakodnevni život ljudi mijenja sukladno pojavom novih ideja.

Snaga popularne kulture krije se upravo u tome da utječe na stav pojedinca spram određenih tema. No, gdje je tu granica između popularne kulture i komercijalnog uspjeha?

Pojedinci poput Theodora Adorna kritizirat će zapadnjačku popularnu kulturu kao komercijalnu, dok se ona ne veže nužno uz komercijalnost koliko uz masovnu rasprostranjenost.

Ljudi traže nešto s čime se žele povezati, u što žele vjerovati, a *Harry Potter* popunio je prazninu za koju korisnici nisu ni znali da možda postoji. Ta njihova povezanost s proizvodom stvorila je osjećaj odanost jako brzo. Ljudi su se dubinski povezali s pričom i gajili vlastite osjećaje spram nje (Gunelius, 2008: 27). Takva povezanost stvara masovan usmeni marketing koji već postojeći brend lansira u status svojevrsnoga kulta, kao što je to primjerice slučaj kod Harley-Davidsona (Gunelius, 2008: 28). *Harry Potter* prvi je književni brend koji je postigao takav uspjeh. Kult podrazumijeva razinu personalizacije kod korisnika koji proizvod povezuju s vlastitim životom (Gunelius, 2008: 29).

U samom srcu kulturnih brendova cijela je mreža ljudi u pozadini brenda koji uistinu vjeruju u brend. Svi ti ljudi omogućili su fanovima da personaliziraju brend. To je dovelo do stvaranja fan klubova, konvencija, web stranica kojima su ljudi iskustvo *Harryja Pottera* širili između objava knjiga i izvan okvira već postojećih priča (Gunelius, 2008: 29).

Često se to podizanje brenda do kulturnog statusa događa istovremeno s potrebom za popunjavanjem rupa u svijetu popularne kulture. Te se praznine popunjavaju upravo korisnicima koji zadovoljavaju određene potrebe. Kod Harley-Davidsona, primjerice, potreba ljudi za slobodom i pobunom bila je zadovoljena upravo porastom brenda Harleyja do statusa kulta (Gunelius, 2008: 29).

Kako bi Gunelius rekla, stvaranje proizvoda koji zadovoljava već postojeće potrebe puno je lakše od stvaranja potrebe kako bi se zadovoljili neki poslovni ciljevi (2008: 29).

Osim svega navedenoga, tim iza *Harry Potter* priče radio je na usmenom marketingu, a internet je omogućio korisnicima da iskuse brend na emocionalnoj razini i personaliziraju ga prema svojim potrebama. Upravo je ta personalizacija fanove vodila širenju priče, a oni su u tome itekako uspjeli (Gunelius, 2008: 29).

Upravo je taj set vjerovanja u *Harry Potter* priču, sa znatnom emocionalnom dimenzijom, postao dominantan u društvu, a takvu pojavu ne možemo nazvati nikako drugačije nego popularnom kulturom.

Razvoj *Harry Potter* kulture

Krajem 90-ih Bloosbury je počeo primjećivati da *Harry Potter* nije samo popularan među djecom već i među odraslima. Upravo su zbog toga dali izraditi koranicu knjige prikladniju odraslima kako bi se ljudi zrele dobi osjećali ugodnije pri nošenju i korištenju knjige. Usmeni se marketing nastavio upravo putem prijenosa informacija među korisnicima i ljubiteljima knjiga kojih je bilo sve više. Netom prije 2000. godine o *Harry Potter* knjigama počelo se govoriti u okvirima kontroverze, a tu su priču započele religiozne skupine koje su smatrale da knjige sadrže crnu magiju. No, te su kontroverze imale drugačiji učinak od očekivanog jer su knjige postajale sve popularnijima. Kontroverza je knjige učinila još intrigantnijima i time privukla još više novih čitatelja (Gunelius, 2008: 30).

U isto to vrijeme kritičari i mediji svoja su pozitivna stajališta počeli preokretati u negativna i autoricu postepeno ocrnjivali. No, uza svu kontroverzu i negativne kritike fanovi su već bili emocionalno vezani za proizvod, tada već brend, te su s vremenom postajali sve više lojalni proizvodu. Upravo je ta lojalnost kreirala unikatnu mrežu ljudi koji su se osjećali iznimno vezanima za brend. Takvo zajedništvo podrazumijeva i veliku moć pa su se u javnosti krenuli pojavljivati pojmovi poput *pottermania* (Gunelius, 2008: 31). To je svakako još jedan u nizu faktora koji svjedoče opstanku *Harry Potter* priče u svijetu popularne kulture.

S vremenom su, zbog čekanja na knjige, američki čitatelji knjige krenuli naručivati od Bloosburyja zbog čega su od 4. knjige nadalje odlučili knjige dati u prodaju istovremeno u UK-u i SAD-u (Gunelius, 2008: 31).

Do izlaska četvrte knjige u 2000. godini toliko se pričalo o *Harryju Potteru* da je izdavačke kuće bilo strah hoće li koja informacija o nadolazećim knjigama procuriti u javnost.

Toliko su čuvali informacije da nisu htjeli objaviti ni naslov iduće knjige, a rukopis se čuvao u sefu. Jedino što su planski radili jest *tease marketing* kojim su nekakve detalje objavljivali malo pomalo i u komadićima. Kad je 4. knjiga vidjela svjetlo dana, popularnost knjiga nadišla je sva očekivanja putem promocija knjiga i potpisivanja prvih izdanja, ali pravi je šok tek uslijedio (Gunelius, 2008: 31).

Harry Potter krenuo je u javnost u vrijeme početka interneta. Moglo bi se reći da je to bilo izvrsno vrijeme za lansiranje knjiga. Veliki online dijalog započeo je u rujnu 2000. godine kada je prvi film započeo sa snimanjem (Gunelius, 2008: 31).

Od četvrte knjige fanovi su trebali čekati tri godine na objavu iduće pa su u nadolazećem vremenu maksimalno iskoristili moć interneta kako bi stvorili društvenu mrežu i globalnu konverzaciju koju nitko nije mogao ni zamisliti (Gunelius, 2008: 31).

Internetski forumi, chat sobe, stranice fanova i različiti magazini počeli su se pojavljivati i razvijati online velikom brzinom. Svi su imali nešto reći u prijašnjim knjigama i svakakve spekulacije podijeliti o onim nadolazećim izdanjima. Želju su zadovoljavali kupovinom odjeće, dodataka i ostalih proizvoda budući da je WB prodao prava za robu. Internet je fanovima omogućio kreiranje virtualnog svijeta koji se svakim danom sve više razvijao. WB lansirao je web stranicu 2001. godine kako bi promovirao prvi film. U samo 40 dana fanovi su na ploču za diskusiju objavili oko 10000 poruka (Gunelius, 2008: 32).

Prve su reakcije na pojavljivanje web stranica fanova bile negativne, ali izdavačke kuće zajedno s autoricom knjiga shvatili su da fanove treba pustiti u stvaranju online zajednice jer su vidjeli kolika je moć online svijeta i usmenoga marketinga koji se stvorio. Pustivši fanove na miru, omogućili su brendu da raste svojim tempom i sam od sebe. Kreiranje blogova, fikcije, art djela, videa vodili su stvaranju novih stranica i priča, povezivanju ljudi, što je dovelo do transformacije novog kulturnog brenda u globalni fenomen (Gunelius, 2008: 32).

Osim emocionalne dimenzije i osjećaja personalizacije kod ljubitelja, usmeni marketing zajedno s online mogućnostima omogućio je *Harry Potter* brendu da postane dio popularne kulture na najuspješniji mogući način. No, u pozadini uspjeha u prvom je redu tim ljudi iza *Harry Potter* brenda koji je strateški pristupio marketingu u pet koraka: započeti s dobrom pričom, čuvati tajne, dodati viralnu komponentu, dozvoliti osjećaj zajedništva i priključiti se konverzaciji (Gunelius, 2008: 33).

Prije interneta puno je brendova postalo dio popularne kulture kroz magazine i filmove (Gunelius, 2008: 35). Danas se, uz usmeni marketing, osobno iskustvo i snažnu nabijenu emocionalnu dimenziju, viralnim putem brendu daje iznimno puno prostora kreirajući tako novi svijet posvećen brendu i njegovim korisnicima. U slučaju *Harryja Pottera* upravo su svi ti faktori priču lansirali u nebesa, učinili knjige i filmove fenomenima te je danas *Harry Potter*, a redovito samo i HP, smatran kulturnim imenom u svijetu popularne kulture.

Ostale značajke popularne kulture u *Harry Potter* proizvodu

Internet i novi mediji

Koliko je *Harry Potter* prepoznatljiv u javnosti, svjedoči mnoštvo informacija, poveznica, stranica, asocijacija, novonastalih ideja. Jedna od tih svakako je i povezanost *Harry Potter* priče s predsjedničkim izborima u SAD-u 2016. godine. Facebookom su se od početaka kampanje širili memovi iz *Harryja Pottera*, ciničnoga sadržaja, generalno shvaćeni od velike većine ljudi budući da malo tko ne zna o čemu je riječ.

Nakon objave rezultata izbora, s pobjedom Donalda Trumpa Facebookom se širilo *The Ministry has fallen*, što je dakako asocijativno povezivalo pobjedu Voldemorta nad Ministarstvom magije. Takvi pothvati ukazuju na socio-političko korištenje *Harryja Pottera* gdje se zajednica fanova, znana kao *fandom*, integrira s politikom putem društvenih mreža, a ujedno je iznimno relevantna uzimajući u obzir da je riječ o dječjoj literaturi koja se očigledno može čitati i koristiti u političkim okvirima (Firestone, Clark, 2018: 163).

Prave se ljude stavljalo u direktnu vezu s fiktivnim likovima, radnja se reinterpretila u političkom diskursu, ali i to je išlo izvan okvira svijeta fanova. Naime, mediji poput Huffington Posta i BuzzFeeda ubrzo su nakon objava krenuli s analizom fenomena. Implicira se i da su putem objava takvih *memeova* htjelo doprijeti do novih grupa ljudi. Također, upravo ta povezanost različitih kultura i medijskih formi svjedoči konvergenciji kulture (Firestone, Clark, 2018: 164) koja ide ruku pod ruku s popularnom kulturom. Tako su, primjerice memeovi u popularnoj kulturi, remiksirane poruke koje se velikom brzinom šire putem članova digitalne kulture u svrhu kontinuirane interakcije (Firestone, Clark, 2018: 164 prema Wiggins, Bret, Bowers, Bradley, 2014).

I nakon objave svih knjiga i premijere filmova, *Harry Potter* ostao je sveprisutan na internetu. *Hogwarts is Home*²⁶ online je platforma koja je fanovima bila dom od ranih 2000-ih nadalje, unatoč tome što se u međuvremenu pojavilo još novih, modernijih platformi na internetu. Slično tome, ali u službenim okvirima, nekad kasnije najavljeno je i lansiranje *Pottermorea*. Najavljen kao digitalno srce svijeta magije J.K. Rowling *Pottermore* je najavljen u vrijeme kad je posljednji film doživio premijeru.

U partnerstvu sa Sonyjem, J.K. Rowling 2011. godine razvila je stranicu na kojoj je stvorila interaktivni prostor za fanove. *Pottermore* je bio otvoren za javnost u travnju 2012. godine. Fanovi su imali priliku čitati poglavlja kojih u originalnim knjigama nema. Poglavlja su obuhvaćala pozadinu likova i detalje kojih se autorica u izdanim knjigama nije doticala. Osim poglavlja i brojnih ilustracija, sadržaj na *Pottermoreu* svodio se i na igre, kvizove i ostale aktivnosti (Cvek, 2019: 10). Pri samom otvaranju računa na *Pottermoreu* fanovi su imali priliku proživjeti iskustvo smještaja u pojedine kuće Hogwartsa, ići u kupovinu štapića i sove, raditi čarobne napitke ili ulaziti u dvoboje s drugim čarobnjacima. Što se statistika posjećenosti tiče, u prva dva tjedna od objave *Pottermorea* stranica je imala 22 milijuna posjeta sa sedam milijuna jedinstvenih posjetitelja (Roeth, prema Jones, 2013.: 31).

Važno je reći da *Pottermore* nije privukao samo stare fanove već je stvorio interes i kod mladih koji nikad prije nisu bili ljubitelji *Harryja Pottera*. Rowling je kreiranjem *Pottermorea* htjela iznenaditi stare fanove, ali i novu generaciju mladih upoznati s likom *Harryja Pottera*, što je i sama rekla izjavom kako je htjela dati nešto natrag fanovima koji su pratili *Harryja Pottera*, ali i donijeti priče novoj generaciji.²⁷ *Pottermore* je, također, služio i kao platforma za prodaju e-knjiga i audioknjiga, a u prvom mjesecu od objave stranice njegova internet trgovina zaradila je 3 milijuna funti²⁸ (Cvek, 2019: 11).

Interaktivna je stranica dala mogućnost uvida u detalje priče koji u knjigama dakle nisu objavljeni. Osim nje, J.K. Rowling pokrenula je svoju osobnu stranicu na kojoj je omogućivala fanovima otvorenu komunikaciju na temu knjiga i filmova.

Pottermore je aktivan i danas, s puno više značajki, mogućnosti i 'odjeven' u novo, modernije ruho, u skladu s vremenom u kojem živimo.

²⁶<https://hogwartsishome.livejournal.com>

²⁷Originalna izjava: *I wanted to give something back to the fans that have followed Harry so devotedly over the years, and to bring the stories to a new digital generation*- <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/jk-rowling-gifts-fans-harry-potter-website-2301793.html>

²⁸<https://www.thebookseller.com/news/pottermore-e-book-store-sells-3m-first-month>

Interaktivni parkovi, videoigre i odjeća

Osim *Pottermorea* tu su i interaktivni parkovi u SAD-u i Engleskoj, mnoštvo video- igara, lanci proizvodnje odjeće s motivima iz *Harryja Pottera* koja se danas prodaje u velikom broju različitih brend trgovina diljem svijeta.

Što se interaktivnih parkova tiče, Warner Bros. Studios, *Leavesden*, 80-hektarski studijski kompleks u Hertfordshireu bio je dom produkcijskom timu i glumačkoj ekipi filmova o *Harryju Potteru* preko deset godina, u razdoblju od 2001. pa sve do 2011. godine. Prvi film, *Harry Potter i Kamen mudraca (Harry Potter and the Philosopher's Stone)*, izašao je 2001. godine, a posljednji, *Harry Potter i darovi smrti 2. dio (Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2)* snimljen je 2011. godine (Cvek, 2019: 5).

Tijekom Drugog svjetskog rata područje je služilo za proizvodnju ratnih aviona, a u nadolazećim godinama postalo je centar ta proizvodnju Rolls-Royceovih motora. Godine 1994. Leavesden je postao prostor za snimanja i konstrukcije setova i scenografija te je uskoro postao poznat kao novi dom filmske produkcije u Engleskoj. Do prvog snimanja *Harryja Pottera*, šest godina kasnije, prve su četiri knjige o mladom čarobnjaku postale poznate diljem svijeta, a 2000. godine stotine talentiranih žena i muškaraca počele su pristizati u studio kako bi započeli s desetljećem produkcije. Sa svakim sljedećim filmom *Harry Potter* fenomen je rastao, a potom je uslijedio najveći filmski serijal u povijesti²⁹ (Cvek, 2019: 5).

Tijekom jednog desetljeća produkcija filmova čuvala je dijelove rekvizita, scenografije i kostima ne bi li im bili potrebni nekad u budućnosti. Jednom kad je filmovima došao kraj, produkcijski tim odlučio je iskoristiti sve sačuvano blago i pokazati fanovima i ljubiteljima filmskog svijeta čaroliju iza kulisa. Pretvorili su studio u svojevrsan muzej i stalnu atrakciju te 2012. godine službeno otvorili vrata jednom od najpoznatijih filmskih turističkih atrakcija (Cvek, 2019: 6).

²⁹The Official guide of The Making of Harry Potter, Warner Bros. Studio Tour (str. 3.)

Harry Potter tura, navodno najpopularnija turistička atrakcija u Engleskoj³⁰, omogućila je fanovima da kroče u stvarni set njihovih najdražih filmova koji se prije svega može adekvatno nazvati domom *Harryja Pottera*. Studio svake godine osvježava već spektakularan sadržaj novom atrakcijom, a sve novosti prenosi ažurno i redovito na svojim službenim stranicama. Studio nudi pregled velike većine originalne scenografije, kostima i rekvizita.



Fotografija 3. Ulaz u The Making of *Harry Potter*. Izvor: privatna arhiva.

Pri samom ulazu u prostor posjetitelji imaju priliku vidjeti glavnu dvoranu *Hogwartsa* (*The Great Hall*), jedan od najpoznatijih prostora iz filmova, gdje polaznici škole i svi djelatnici obilježavaju slavlja, gdje se održavaju balovi, dvoboji i dr. Osim toga, mogu se iz prve ruke vidjeti Gryffindorova muška spavaonica (*Gryffindor Boys' Dormitory*), Gryffindorov zajednički prostor (*Gryffindor common room*), Dumbledorov ured (*Headmaster's Office*) i Hagridova koliba (*Hagrid's Hut*), sve redom izuzetno važne lokacije u filmovima (Cvek, 2019: 6).

³⁰<https://www.express.co.uk/travel/articles/746516/harry-potter-london-uk-tourist-attraction>



Fotografija 4. The Great Hall. Izvor: privatna arhiva.



Fotografija 5. The Great Hall. Izvor: privatna arhiva.



Fotografija 6. Zajednički prostori Gryffindora. Izvor: privatna arhiva.



Fotografija 7. Hodnici. Izvor: privatna arhiva.



Fotografija 8. Dormitorij. Izvor: privatna arhiva.



Fotografija 9. Hagrid's Hut. Izvor: privatna arhiva.



Fotografija 10. Dumbledore's Office. Izvor: privatna arhiva.



Fotografija 11. The Knight Buss. Izvor: privatna arhiva.

Osim navedenih, moguće je vidjeti još mnoštvo sadržaja, krenuvši od Ministarstva magije (*The Ministry of Magic*), Zabranjene šume (*The Forbidden Forest*), *Private Drivea*, kuće u kojoj je Harry živio, Hogwartsova mosta (*The Wooden Bridge*) i Knight autobusa (*The Knight Bus*), automobila i motora. Najpoznatiji prostor u studiju svakako je prostor u kojemu je smještena maketa Hogwarta, škole vještičarenja i čarobnjaštva (*School of Witchcraft and Wizardry*).



Fotografija 12. Maketa Hogwarta. Izvor: privatna arhiva

Naime, za potrebe filmova izrađen je dvorac u malom, koji se koristio za sve vanjske scene Hogwarta. Unatoč činjenici da je riječ o maketi, dvorac zauzima poveću prostoriju u studiju. Dvorac je toliko detaljno izrađen da su za drveće u njegovoj okolini korištene prave biljke te da je za simulaciju baklji i lampi korišteno preko 300 optičkih svjetala.³¹ Na prvoj verziji dvorca radio je tim od 86 ljudi i važno je napomenuti da je cijeli dvorac ručni rad³² (Cvek, 2019: 7).

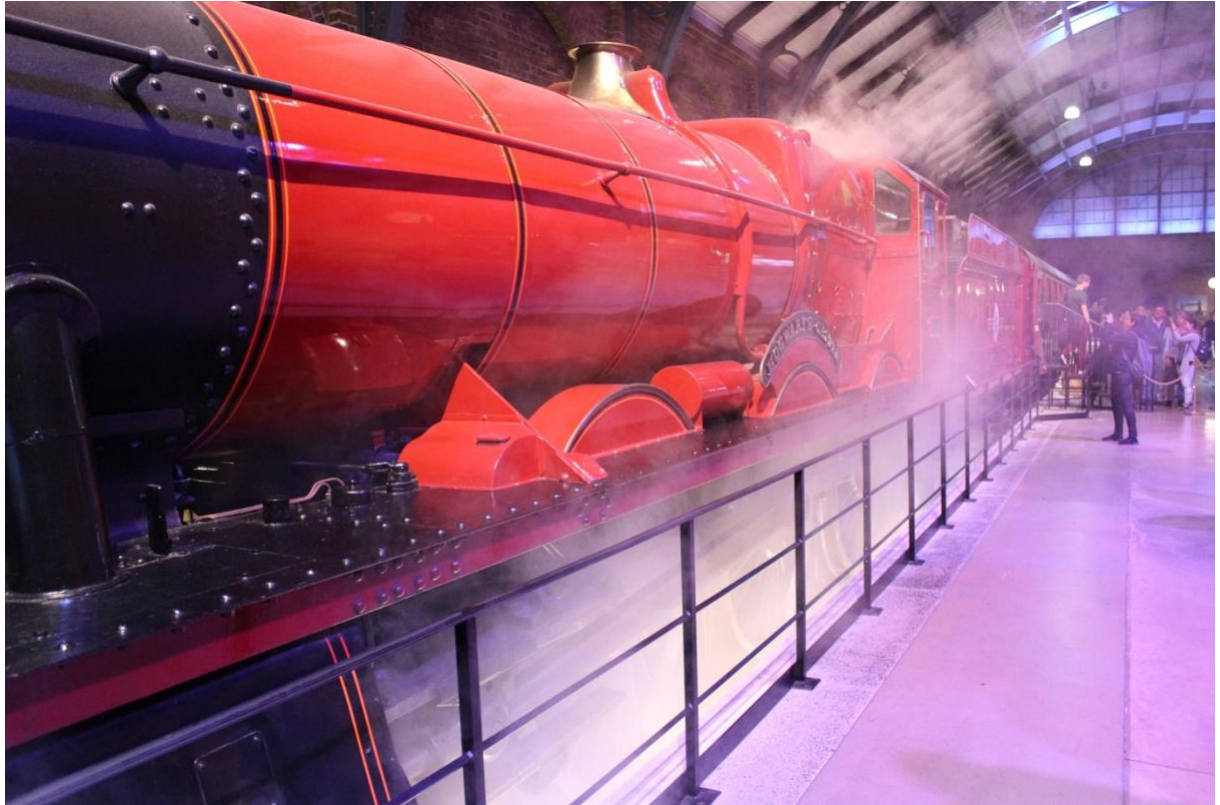
³¹ The Official guide of The Making of Harry Potter, Warner Bros. Studio Tour (str. 71.)

³² The Official guide of The Making of Harry Potter, Warner Bros. Studio Tour (str. 70.)

Iako je većina scena platforme 9 i 3/4 snimana na King's Crossu u Londonu, gdje je kasnije otvorena i službena trgovina *Harry Potter*, za potrebe snimanja izrađen je i glomazni set u studiju, zajedno s vlakom i tračnicama. Također, treba istaknuti i veliki set Zakutne ulice (*Diagon Alley*), ulice koja u filmovima prikazuje mjesto gdje čarobnjaci dolaze u nabavu čarobnih potrepština - knjiga, štapića, odjeće i dr. Svaki izlog posebno je personaliziran i sadrži sve što se u filmu može vidjeti. Gotovo svi izrađeni setovi, pa tako i snimke vanjskih prostora, nastali su pod utjecajem prekrasnih stvarnih lokacija diljem Velike Britanije, pretežito Engleske i Škotske (Cvek, 2019: 7).



Fotografija 13. Diagon Alley. Izvor: privatna arhiva.



Fotografija 14. Filmski set perona 9 i $\frac{3}{4}$ i Hogwarts Expressa. Izvor: privatna arhiva



Fotografija 15. Filmski set perona 9 i $\frac{3}{4}$. Izvor: privatna arhiva

Tako su, primjerice, prikazu okolice Hogwarta, poslužile lokacije diljem škotskih *highlandsa* koji uključuju planine i jezera³³ (Cvek, 2019: 8). Škotski *Highlandsi* oduvijek su poznati kao izuzetno primamljiva turistička destinacija, a snimanje *Harry Potter* filmova dodatno je izreklamiralo Škotsku, što je rezultiralo znatnim porastom broja posjeta zemlji, posebice lokacijama na kojima su filmovima snimani.

Mnoge su lokacije diljem Škotske naznačene kao mjesto snimanja. Takav je slučaj, kad je Škotska u pitanju, i kod poznate TV serije *Outlander*, bazirane na romanima. Serija se snimala na više lokacija u Škotskoj pa danas, ako idete posjetiti Škotsku, nerijetku možete naletjeti na upute za posjete lokacijama snimanja serije. Više o lokacijama u filmovima govorit ću kasnije u radu.



Fotografija 16. Filmski set Ministarstva magije. Izvor: privatna arhiva

³³ The Official guide of The Making of Harry Potter, Warner Bros. Studio Tour (str. 70.)



Fotografija 17. Vozilo korišteno za snimanje u više filmova. Izvor: privatna arhiva



Fotografija 18. Vozilo korišteno za snimanje u više filmova. Izvor: privatna arhiva



Fotografija 19. Set korišten na snimanju 7. filma. Izvor: privatna arhiva

Osim samoga prostora koji je već sam po sebi 'čaroban', set sadrži detalje poput originalnih slika na zidu, različitih bočica napitaka, čarobnih štapića, originalnih kostima likova koji su obješeni na lutke, lutke životinja i lutke različitih čarobnih stvorenja prikazanih u filmu i na tisuće korištenih rekvizita koji su izrađeni isključivo za *Harry Potter* filmove. Studio sadrži ukupno 5 000 dijelova namještaja, 12 000 izrađenih knjiga, 40 000 paketa i proizvoda fiktivne obitelji Weasley, 3000 čarobnih štapića, više motornih vozila (motora i automobila) i detaljno izrađenih metli, čitavu opremu za metloboj (*Quidditch*) - čarobnjački sport u filmu, i dr. Produkcijski tim filmova imao je i svoj grafički tim ljudi koji je bio zadužen za sve aspekte grafičkog dizajna u filmu. To se odnosilo na knjige, novine, mape, postere, programske knjižice, a velik dio materijala izložen je u studiju i fanovi imaju priliku gledati, čitati i fotografirati originalne, ručno izrađene proizvode. Prostor je multimedijски opremljen i interaktivnog je sadržaja. Primjerice, posjetitelji mogu 'zajahati' metlu na Green Screenu i službeno se fotografirati kao da lete na metli, što omogućavaju kompjuteri i efekti. Svaki dodani sadržaj, poput toga, dodatno se i naplaćuje.

Što se multimedije tiče, studio ima više lokacija gdje posjetitelji mogu pogledati videomaterijal koji najčešće uključuje scene iza kulisa, greške pri snimanju, intervjue s glumcima i produkcijskim timom te izrade setova i rekvizita. Putem tog sadržaja fanovi *Harryja Pottera* mogu upotpuniti svoje znanje o filmovima, ali i zadovoljiti svoju znatiželju i opčinjenost filmom (Cvek, 2019: 8).



Fotografija 20. Potions Classroom. Izvor: privatna arhiva



Fotografija 21. Potions Classroom. Izvor: privatna arhiva.

Svaka prostorija i mali/veliki rekviziti poslužili su na snimanju svih filmova *Harryja Pottera*. U studiju su posebno izdvojene neke od najupečatljivih kulisa iz filmova, kao što su gore spomenuto Ministarstvo magije, ured Dumbledorea ili već navedena predavaonica profesora Snapea. Svi ljubitelji franšize ne moraju dva puta pogledati u set ili rekvizitu kako bi prepoznali odakle je, iz koje scene i iz kojeg filma. Detaljno pripremljeni setovi za razgledavanje fanovima su pružali intiman osjećaj povezanosti s knjigama i filmovima, upravo putem dostupnosti sadržaja i mogućnosti da se oni poprate fotografiranjem i snimanjem videa za uspomenu. Za vrijeme ture, koja traje najmanje nekoliko sati, ovisno o tome koliko osoba želi provesti vremena unutra, u pozadini svira glazba iz filmova kako bi ugođaj ture bio još uzbudljiviji, a dojam cijele priče pozitivniji i emocionalniji.

Sve navedeno vezano uz interaktivni park u Engleskoj suštinski se veže uz postojeći kapital, prodajne kapacitete, moć medija i suvremenu kulturu. Upravo to možemo smatrati popularnom kulturom, odnosno kulturom tzv. *mainstream* smjerova i niti vodilja.

Making of Harry Potter proizvod je lansiran nakon posljednjeg filma, dok je uzbuđenje fanova još uvijek bilo veliko i točno u trenutku kada je sve fanove filmova počela hvatati nostalgija.

Naime, cijela generacija mladih odrastala je rame uz rame s filmovima, a otvaranjem setova javnosti produkcija je fanovima omogućila da upoznaju svijet iza kulisa, ali je time regrutirala i čitav niz novih generacija, koji tek postaju ili će tek postati ljubitelji knjiga i filmova koji su izdani i objavljeni godinama unatrag.

Takav pothvat može učiniti samo veliko ime, koje već ima izgrađen status pa na tom statusu dalje razvija svoju vlastitu kulturu i stvara zaradu svakim svojim proširenjem. Naime, jedna ulaznica za studio košta oko 70 eura (Cvek, 2019: 9).

Osim studija kod Londona, Universal Orlando Resort u SAD-u otvorio je *Harry Potter* atrakciju, jako veliku i iznimno posjećenu atrakciju vrijednu spomena.

Kada govorimo o zaradi *Harry Potter* franšize, 2012. godine u *International Business Timeu* objavljena je statistika prodaje franšiza i zaključeno je da je putem knjiga (preko 450 milijuna prodanih kopija do 2011. godine) prihodovano 7,7 milijardi dolara, putem odjeće i ostalih dodataka 7,3 milijarde dolara, putem filmova 7,2 milijarde dolara i putem DVD-ova 1,8 milijarde dolara (Cvek, 2019: 9 prema Roeth prema Brinded, 2013.: 20).

Također, franšiza je zaradila milijardu dolara i nakon što je Electronic Arts prodao više od 40 milijuna kopija videoigara.³⁴ Što se tematskih parkova i studija tiče, Universal Orlando Resort u SAD-u potrošio je 200 milijuna dolara na razvijanje *Harry Potter* atrakcije 2010. godine, a u prva tri mjeseca posjećenost mu je porasla za 36 posto.³⁵ Studijski kompleks u blizini Londona uložio je 100 milijuna funti u razvijanje i otvaranje kompleksa za javnost. Studio posjećuje preko šest tisuća posjetitelja svakoga dana³⁶, a Forbes je 2017. godine objavio kako je javna atrakcija od otvorenja 2012. godine imala prihod veći od 435 milijuna funti³⁷ (Cvek, 2019: 10).

Što se kompjuterskih igrica tiče, danas postoji gomila *Harry Potter* igrica, ali ja ću primjera radi spomenuti i obrazložiti samo jednu, virtualnu igricu, koja je postala poznata upravo zato što se koristila, a i dalje se koristi, na smartphoneima - *Hogwarts Mystery*.

³⁴<https://www.ibtimes.co.uk/harry-potter-jk-rowling-warner-bros-time-356466>

³⁵<https://www.ibtimes.co.uk/harry-potter-jk-rowling-warner-bros-time-356466>

³⁶https://en.wikipedia.org/wiki/Warner_Bros._Studios,_Leavesden

³⁷<https://www.forbes.com/sites/csylv/2017/12/06/harry-potter-tour-conjures-up-435-million-of-revenue-for-time-warner/#7188fd6069c1>

Godine 2018. novo poduzeće Warner Brosa, Portkey Games, upoznao je javnost s igricom na smartphoneima koji će korisnicima omogućiti upoznavanje s Hogwartsom putem odabira vlastitog avatara. Korisnik pritom ima mogućnost kreirati svoju Hogwarts priču, kako i sama najava igrice kaže.³⁸

Radnja je smještena u 80-ima, a korisnik ima priliku odabrati svoj personalizirani avatar, sudjelovati u predavanjima, vježbati čarolije, razvijati međuljudske odnose i ulaziti u čarobnjačke dvoboje (Cvek, 2019: 12).

Igrica se temelji na izborima. Svaki izbor koji korisnik napravi, utječe na sljedeće što dolazi. Onoliko dobro koliko igraš i postaješ bolji čarobnjak, toliko možeš 'otključati' nove lokacije i dobivati nove vještine (Cvek, 2019: 12).

U video najavi igrice, objavljenoj početkom 2018. godine, igricu su predstavili s poznatim citatom Albusa Dumbledorea: „It is not our abilities to show who we truly are; it is our choices“.³⁹ Navedeni je citati naime jedan od najpoznatijih iz knjiga i filmova o *Harryju Potteru*.

Njime su simbolično htjeli naznačiti da je igrica temeljena pretežito na izborima korisnika, a samim citiranjem igrici su dali i emocionalnu dimenziju budući da potiče na nostalgiju i služi kao podsjetnik svim vjernim pratiteljima (Cvek, 2019: 12).

Također, upravo se taj motiv odluke direktno veže na suštinu *Harry Potter* priče, jer odluke su jedan od važnijih motiva i niti voditelja svih romana. Toga ću se dotaknuti i kasnije u ovom radu. Što se odjeće i ostalih dodataka tiče, bili to pribor za školu ili nakit, tijekom godina je *Harry Potter* brend toliko proširio svoj utjecaj da su se postupno počele stvarati linije popratnih proizvoda, u svrhu, naravno, što veće zarade. Nisu svi kanali prodaje legalni, odnosno pod potpisom službenog *Harry Potter* distributera. Tako se, primjerice, na kojekakvim kineskim platformama za prodaju mogu pronaći raznorazni *Harry Potter* proizvodi po izuzetno niskim cijenama. Paralelno s time, originalni se proizvodi mogu pronaći u službenim *Harry Potter* trgovinama, kojih nema puno, ili u trgovinama koje su u suradnji sa službenim proizvođačima odjeće i dodataka. Neovisno o tome bili proizvodi originalni ili ne, njihovom kupovinom aktivno se zadovoljavaju potrebe već postojećeg kapitala, šireći tako glas, utjecaj i moć već dovoljno moćnog proizvoda, usudim se napisati statusnog, što rezultira megalomanskom prodajom i sveopćom eksplozijom popularnosti.

³⁸ Tekst u video: *This is your Hogwarts story*- <https://www.youtube.com/watch?v=0aCPEgJz3uQ>

³⁹<https://www.youtube.com/watch?v=0aCPEgJz3uQ>

Može se očekivati da se s vremenom situacija smiri, ali prašina oko *Harryja Pottera* nikada se nije prestala dizati pa se tako danas u više različitih trgovina odjećom, diljem naših komercijalnih centara, može pronaći mnoštvo *Harry Potter* proizvoda, počev od papuča pa sve do olovaka i torbica.

Spomenuti interaktivni parkovi, igrice i linije odjeće samo su neki u nizu *Harry Potter* proizvoda, proizvoda koji su uspješno brendirali već dobro poznatu priču o malom čarobnjaku. Time se krug fanova i korisnika proširio, a utjecaj je postao još veći.

Harry Potter supkultura u Hrvatskoj

U Hrvatskoj postoji više inicijativa vezanih uz ljubitelje *Harryja Pottera*, ali ja bih prioritetno navela „Ministarstvo Magije Hrvatska“. Pun naziv udruge je Udruga ljubitelja *Harryja Pottera* „Ministarstvo Magije Hrvatska“. Cilj Udruge bio je i ostao okupiti ljubitelje franšize putem različitih druženja članova, događaja poput predavanja, tematskih zabava, kvizova, kreativnih radionica za djecu i drugo.

Udruga je osnovana 2016. godine, a datum osnivanja ujedno je i rođendan *Harryja Pottera*.

Prema riječima potpredsjednika Udruge, Josipa:

„Cilj Udruge je okupiti fanove, raditi druženja, sastanke...na početku je počelo s druženjima u vidu razgovaranja pa je to preraslo u razne kvizove.. maratone filmova.. s vremenom je to napredovalo... radimo kvizove u kafićima.. imamo suradnje s drugim udrugama i dućanima, radionice, a najveći projekt koji trenutno imamo i koji već šest godina ide je škola magije“ (Izvor: intervju).

Najpoznatija je aktivnost Udruge škola magije koja se svako ljeto održava u dvorcu Stara Sušica, inače prekrasnom i očuvanom dvorcu u Gorskom kotaru koja je i sama proteklih godina dobila svoj trenutak slave upravo zbog Udruge koja tamo organizira školu magije te je dvorac Stara Sušica sada, između ostalog, poznat i kao hrvatski Hogwarts.⁴⁰

Udruga ljeti organizira tri škole, dvije su kraće, dok je jedna duža posvećena onima koji su već dolazili prošlih godina. Broj polaznika raste iz godine u godinu te je škola magije svakako najpopularnije što Udruga nudi. Ono što školu magije čini različitom od škole čarobnjaštva u *Harry Potter* svijetu svakako je ishod.

⁴⁰<https://www.fashion.hr/lifestyle/hrvatski-hogwarts-u-carobnom-dvorcu-stara-susica-mozete-pohadjati-skolu-magije-bas-kao-u-obožavanom-harryju-potteru-148385.aspx>

Naime, u knjigama i filmovima magija je fiktivna, a u ljetnoj školi Udruga magiju pretvara u znanje. Tako se, osim zabavnog sadržaja koji se djeci nudi, djecu uči o biljkama i životinjama u stvarnosti.

Preuzeti su tek neki obrasci iz knjiga i filmova kako bi sadržajno sve djelovalo interesantnije i čarobnije, ali djeca tijekom škole uistinu i uče. Neki od predmeta su: travarstvo, skrb za magična stvorenja, obrana od mračnih sila i dr. Osoblje je kvalificirano i sastoji se od profesora, animatora i pedagoga.

Što se prethodno spomenutih obrazaca tiče, djecu se kao i u Hogwartsu svrstava u domove, ali domovi u Staroj Sušici dobili su nazive prema slavenskoj mitologiji pa su tako poznate kuće *Gryffindor*, *Slytherin*, *Hufflepuff* *Revenclaw* u Hrvatskoj postale *Perun*, *Jarovit*, *Lada* i *Morana*.

Hrvatsko izdanje opusa *Harry Potter* knjiga

Izdavač knjiga o *Harryju Potteru* bio je Algoritam koji je unatrag nekoliko godina doživio krah. Godinama u Hrvatskoj nije bilo knjiga o malom čarobnjaku do kraja 2022. godine kada je Mozak preuzeo ulogu izdavača.

Naime, jednom kad su se sve knjige koje su bile u prodaji prodale, moglo ih se pronaći jedino u antikvarijatima ili na crnom tržištu koje je podrazumijevalo astronomske cijene, krećući se od 500 kn pa sve 3000 kn po knjizi.

Agoniji je došao kraj viješću da je Mozaik-knjiga kupio prava i napravio reizdanje *Harry Potter* opusa. Detalja s intervjuom dotaknut ću se nešto kasnije u radu.

Religija

Pitanje religije svakako bih uvrstila pod kulturalne značajke u *Harry Potter* franšizi. Poveznica između kršćanstva i *Harry Potter* knjiga spominje se često još otkad se knjiga pojavila na tržištu. Isprva negativno nastrojene kritike potom su dovele i do mogućnosti da autorica u svojoj priči implicira kršćanstvo te da su pojedine niti radnje izravno vezane uz određene poglede kršćanske vjere na svakodnevni život.

Više o tome govori, primjerice, rad *Duhovna razina kao „ono neizrecivo“ u Harry Potter svijetu: Ima li Harry Potter veze s kršćanstvom?*, u kojem autorica istražuje pitanje duhovnosti u *Harryju Potteru*, koje prema njezinim riječima, nije u suštini vezano uz religiju, ali se pojedine elemente, kao što su duša, život poslije smrti i moral, često veže upravo uz kršćanski simbolizam (Cvek, 2020: 309). Cvek kaže kako se ti isti motivi, kada je u pitanju ovaj roman pretežito namijenjen djeci, često smatraju tabuom. No, unatoč kršćanskom okviru, ideja duše u *Harry Potter* romanima kontrolirana je isključivo odlukom lika jer čarobnjaci iz priče mogu ciljano kontrolirati sudbinu svoje duše i odabrati svoj put.

Ipak, kršćanski teoretičari ove romane kritiziraju kao koruptivne često se oslanjajući na motive zla kojih u *Harry Potter* romanima ima mnogo. Magija, kao nešto neobjašnjivo, okosnica je romana. Autorica je dva svijeta, onaj stvarni i svijet magije, spojila u jedan kreirajući tako nadrealnu viziju života, pritom ne zanemarujući vrijednosti koje čovjeka u suštini čine čovjekom, a to su prijateljstvo, požrtvovnost, dobrobit i vjera u veće dobro (Cvek, 2020: 309).

Više je motiva koji se mogu smatrati okosnicama u *Harry Potter* romanima, a svi ti motivi dubinski se vežu uz popularnu kulturu imajući na umu što sve oni za sobom nose, krećući od kulturalne pozadine pa sve do utjecaja koje posljedično stvaraju.

Motivima koji se često smatraju tabuom autorica *Harry Potter* romana J. K. Rowling pristupila je direktno, čisto i jedinstveno. Tu se prvenstveno misli na smrt, dušu, moral, život poslije smrti i dr. Strah od smrti je snažna sila u dječjoj literaturi. Pojam mrtvog ili živog nije strogo definiran u *Harry Potter* knjigama, što ukazuje na zamućene granice između života i smrti i na postojanje motiva poput duše i života poslije smrti (Cvek, 2020: 311, prema Park 2017: 22). Usudim se reći da je upravo taj faktor uvelike vezan uz pojam popularne kulture u svijetu. Naime, tabu motivi inače su široko rasprostranjeni i nerijetko postaju dio umjetnosti.

U slučaju *Harry Potter* radnje, gdje je smrt sveprisutna tijekom svih sedam knjiga, taj se tabu ukorijenio u supkulturu nastalu širenjem *Harry Potter* utjecaja, zajedno s još mnoštvom motiva, kao što su sukob dobra i zla, prijateljstvo, požrtvovnost, odluke, ljubav i dr. Preciznije rečeno, smrt se prikazala kao nešto što se događa, ali nije nužno kraj, što svima uvijek pruža utjehu.

Koncept je duše sličan, ali *Harry Potter* ne prikazuje raj ili pakao već autorica ima svoju viziju života poslije smrti (Cvek, 2020: 313 prema Park 2017: 23). Naime, samo ona duša koja nije počinila zlo, ostaje netaknuta i cjelovita i može preći dalje na neko drugo, novo mjesto. Stoga, čarobnjaci mogu kontrolirati sudbinu svoje duše i mogu odabrati svoj put. Stvar je, ponovno, isključivo izbora i odluke (Cvek, 2020: 313 prema Park 2017: 24).

Pojam smrti i duše redovito se vezivao i uz pojam odluke. Iznova se vraćamo na jedan od najpoznatijih citata iz druge knjige opusa *Harry Potter i odaja tajni (Harry Potter and the Chamber of Secrets, str. 333)*, koji kaže:

„*Naše odluke, Harry, pokazuju nam ono što stvarno jesmo, mnogo više od naših sposobnosti.*“

Vežano uz ovo i prošlo poglavlje, ovaj se citat, primjerice, pojavljuje na gomili *Harry Potter* proizvoda, a utjecaj je išao toliko daleko da mnogi fanovi te iste riječi ili druge poznate citate ili simbole vezane uz *Harryja Pottera* imaju i tetovirane na svom tijelu. U tim se i sličnim postupcima vidi koliko je proizvod dobio na povjerenju, lojalnosti i ljubavi spram knjiga, kasnije i filmova. Ista se ta ljubav nastavila razvijati i pokazivati kupovinom i konzumacijom različitih proizvoda nastalih godinama kasnije, čime su se stvarale nove vrijednosti koje se nisu zadržale samo na proizvodima već su se usadile i u ljudsku psihu, kreirajući tako novu razinu lojalnosti i stvarajući utjecaj na nadolazeće generacije diljem svijeta. Ime proizvoda pojavljivalo se sve češće i putem sve širih kanala, u sve više drugih proizvoda, franšiza, brendova, bili to filmovi, videoigrice, reklame, glazba, serije ili nešto posve treće. To je, usudim se reći, popularna kultura u svojoj srži.

Feminizam

O ovom se tematskom području pisalo i piše izuzetno puno radova, kako stručnih, tako i znanstvenih, unutar svjetske akademske zajednice. J.K. Rowling veliku je ulogu u knjigama dala liku Hermione koja u prvom redu, pored Harryja i Rona, ima jednu od najvažnijih uloga čitavog opusa romana. Unatoč tome što je djevojčica, kasnije djevojka, pored dva muška lika, kroz sve se knjige njezina uloga ističe, kako po pitanju jednakih prava, tako i često u okvirima superiornosti u području znanja i vještina, što do pojave romana *Harry Potter* nije bio toliko čest slučaj u dječjoj literaturi.

Hermione nije jedini ženski lik poznat po velikom značaju. Tu je, primjerice, i profesorica na Hogwartsu, Minerva McGonagall, ali i Ronova majka. Isto tako, tu su i značajne ženske uloge na protivničkoj, negativnoj strani priče, kao što je to Bellatrix Lestrange.

Glavni lik, *Harry Potter*, prema nekim istraživanjima dokazano ima ključnu ulogu, ali ne bez pomoći ženskih likova koji ga okružuju.

Tako, primjerice, u posljednjoj knjizi, ženski likovi imaju važnu ulogu u završnoj bitci.

Unatoč tome što je Harry uspješno završio bitku pobjedom, on to nikada ne bi uspio učiniti da nije bilo drugih. Posljednja bitka ukazuje na ravnopravnost budući da niti ženske niti muške uloge nisu favorizirane već su svi radili zajedno kako bi glavni lik mogao doći do pobjede (Greif, 2015: 10).

Postfeminizam se u *Harryju Potteru* može raspraviti kroz prizmu jednog lika u djelu, a to je lik Lune Lovegood. Njezin se lik može čitati na više načina, kao kritika popularne kulture, ali i kao popularan način stalnog pojavljivanja sličnih likova u zapadnjačkoj popularnoj kulturi. Konkretno, kad je riječ o rodu, spolu, feminizmu i postfeminizmu, karakter Lune može se interpretirati na više načina. Luna, također, predstavlja suprotnost glavnom ženskom liku - Hermioni (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 32). Lik Lune je karizmatičan, ekscentričan, divlji, a likovi poput njezinog nazivaju se u zapadnjačkoj popularnoj kulturi the manicpixie dreamgirl. Takvi se ženski likovi pojavljuju i u filmu Elizabeth Town iz 2005, u seriji Dharma & Greg iz 1997, New Girl iz 2011. itd (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 33). Teško je definirati takve likove, kao što je teško izdefinirati koncept postfeminizma koji je često kritiziran i kao korak natrag za feminizam. Postfeminizam se razvio nakon trećeg vala feminizma kada su u tijeku bile velike kritike na feminizam 80-ih i 90-ih koji je, umjesto da olakša, otežao život ženama (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 34). Često se uz postfeminizam veže teza da feminizam više nije potreban sad kad su žene jasnih prava kao muškarci (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 34). U popularnoj kulturi feminizam je često izrugivan, prikazan kao osuđivački i sumnjičav (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 34, prema Genz 2009: 138).

Jači ženski likovi počeli su se pojavljivati u popularnoj kulturi posljednjih 20-ak godina. Različite su interpretacije likova u *Harryju Potteru*, ima puno i nedefiniranih likova poput onog Hermione koja može spadati kako u kategoriju feministica (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 34 prema Zettel, 2005), ali i u onu stereotipnih karaktera (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 34 prema Burger 2011).

Tu je i pozicija žena kroz prizmu "girl powera" kao feminističke pozicije, koja se pojavljuje pretežito u 90-ima kroz naslove poput *Buffy the Vampire Slayer* (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 35, prema Ross, 2004: 231-5) i primjerice, benda *Space Girls* (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez 2020: 35 prema Zeisler, 2008: 130). Ipak, taj se fenomen često smatra dvosjeklim mačem budući da se s jedne strane govori o preuzimanju kontrole nad svojim životom, ali se s druge strane zauzima pozicija usklađivanja sa svakodnevnom pozicijom pojma ženstvenosti u svijetu (Orenstein, 2011: 46).

Upravo ova i druge slične rasprave koje se vode na temu feminizma u poznatim svjetskim djelima poput *Harryja Pottera*, smještaju djelo u svijet popularne kulture te unatoč kritikama održavaju njegov status brenda.

Često se o Hermioni u *Harry Potter* djelima govori kroz prizmu feminizma, ali postoje i kritike koje uključuju stereotipne poglede na život, koje sa sobom nose osjećaj sigurnosti i utjehe, što se može smatrati jednim od ključnih faktora uspjeha franšize (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 35, 36 prema Heilman, 2003: 235).

Eskapizam u druge svjetove kao faktor popularnosti

Kada govorimo o eskapizmu, možemo govoriti o bijegu od realnosti, od problema, od svakodnevnog života. U današnje vrijeme ljudi često bježe od svojih svakodnevnica, bilo to putem videoigara, putem Instagrama ili putem gledanja TV serija i filmova.

Fantasy filmovi, zbog svoje bajkovitosti, često se smatraju idealnim načinom za bijeg od stvarnosti.

Oni naime nude ‘odlazak’ u drugi svijet, često nazvan protusvijetom, gdje pojedinac na sat, dva, tri ili više ne razmišlja o svijetu u kojem živimo već o svijetu s kojim se pokušavamo poistovjetiti ili svoj život zamišljamo tamo. Kao rezultat čestog eskapizma pojavljuju se mnoge supculture, tzv. *fandomi* se pretvaraju u različite konvencije, udruge, debate, show programe i drugo.

Sve te posljedice možemo smatrati proširenjem već postojećih franšiza i na ljudsku zajednicu gdje fanovi kao takvi direktno sudjeluju u održavanju brenda i znatno pridonose njegovoj popularnosti. Popularna kultura time dobiva na snazi, a umjetnički dojam često se dovodi u pitanje upravo zbog silne komercijalnosti koju sva ta reklama donosi sa sobom, kao u slučaju *Harryja Pottera*, tako i u slučaju *Gospodara prstenova* ili *Sumrak sage* i *Pirata s Kariba* kojih ćemo se dotaknuti nešto kasnije u radu.

Harry Potter brend

Sukladno svemu prethodno napisanome, nije teško pretpostaviti kako je *Harry Potter* franšiza s vremenom postala jedan od najprepoznatljivijih svjetskih brendova, kako u svijetu filma, tako i u svijetu književnosti, gaminga, interaktivnih parkova, mode, glazbe i dr. Jednom kada proizvod dosegne status brenda, takav se kulturni status treba i održavati. *Harry Potter* svakako je jedan od onih brendova koji svakodnevno održavaju, štoviše, i grade svoju moć. Ona se prenosi na nove generacije, a njegova magija pritom ostaje prepoznatljiva.

U prethodnim smo poglavljima u više navrata spominjali lojalnost brendu. Fanovi *Harryja Pottera* ostaju emocionalno vezani za brend i lojalni su mu. Marketing baziran na uspostavljanju odnosa proces je stvaranje osviještenosti i prodaje proizvoda ili brenda masovnoj publici kojoj je dana prilika da iskusi brend na individualnoj razini. Drugim riječima, svakom je korisniku dana mogućnost da iskuse brend na svoj način te tako razvije svoje osjećaje spram brenda (Gunelius, 2008: 37). Tako, primjerice, snažni osjećaji prema Mercedesu vode fanove da i dalje kupuju istu liniju proizvoda te da ne kupuju izvan okvira dotičnog brenda (Gunelius, 2008: 37).

Harry Potter brend od početka se oslanjao na marketing odnosa. Korisnici su stvorili veliku lojalnost i povezanost s brendom, s jako malo marketinških pothvata. Proizvod je bio dobar, što je korisnike pozvalo da stvore emocionalnu povezanost s njime (Gunelius, 2008: 37). Kako je J.K. Rowling bila brend čuvatelj i osigurala da poruka brenda bude konzistentna, korisnici su se osjećali dovoljno sigurno da dozvole emocionalnu povezanost i lojalnost brendu da se razviju, što je brendu bila dodana vrijednost (Gunelius, 2008: 38).

Knjige o malom čarobnjaku zadovoljavale su bazične potrebe koje ljudi imaju spram dobre priče s različitim emocionalnim elementima koji uključuju: pobjedu dobra nad zlom, povjerenje i sigurnost u prijateljstvima i odnosima, da ljubav nikada ne umire, prihvaćenost unatoč različitosti, razbijanje stereotipa te potrebu odraslih za osjećajem djetinjstva zadovoljavajući tako nostalgичnu potrebu ili dozvoljavajući sebi da ponovno proživljavamo djetinjstvo (Gunelius, 2008: 38).

Harry Potter brend prerastao je u svojevrstan fenomen pomoću dva ključna faktora: dobar proizvod i emocionalna povezanost kroz konzistentnu poruku brenda. *Harry Potter* danas se može natjecati s nekim od najvećih i najjačih korporativnih brendova na svijetu, kao što su Coca-Cola, Disney i Shell. Godine 2006. *Harry Potter* brend našao se na listi top 100 brendova, a on je bio u prvih deset (Gunelius, 2008: 38).

Lokacije brendovi

Nastavno na prije spomenute lokacije i njihovu važnost, ono što je važno spomenuti u okviru brendiranja lokacija jesu gradovi, mjesta, priroda. U ovom slučaju to bi, primjerice, bio London u Ujedinjenom Kraljevstvu. Naime, London je jedan od glavnih lokacija snimanja *Harryja Pottera*. Osim ogromnog studija u kojem su se snimali filmovi, a koji sam opisala ranije u radu, važno je spomenuti i sam London. Stanica King's Cross u Londonu jedna je od poznatijih stanica, ali je daleko najpoznatija upravo zbog Harryja Potera jer je u filmovima, tobože, s nje Harry kretao u Hogwarts. Doduše, tog perona u stvarnosti nema, ali King's Cross je svakako polazna točka. Upravo na toj stanici je u napravljen mali HP kutak gdje su smjestili Harryjeva kolica i kofere koji se zabijaju u zid kako bi prošao na peron 9^{3/4} te je prolaznicima omogućeno da se fotografiraju. Također, odmah pored otvorena je trgovina gdje se mogu pronaći svakakvi proizvodi, od notesa i olovki pa sve do igračaka, slatkiša, majica i čarobnih štapića.

U ovom je slučaju King's Cross profitirao, isto kao i grad London, koji je unatoč svojoj svezremenskoj popularnosti, svakako dobio još poena služeći kao lokacija u knjigama i filmovima. Važno je spomenuti i druge lokacije poput mnogih u Škotskoj, koje sam također ranije u radu spominjala. Samo neke od njih su Glen Shiel, Glen Coe i Glenfinnan Viaduct. Na mnogim lokacijama koje su poznate kao lokacije snimanja, naznačeno je da su to neke od lokacija snimanja poznatih filmova o mladom čarobnjaku.



Fotografija 22. Škotski GlenCoe. Izvor: privatna arhiva

Glencoe ili Glen Coe vulkanska je dolina, u Škotskoj često korištenja za planinarenje. Ova se lokacija pojavljuje u trećem filmu, *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*. Naime, Glencoe se može vidjeti u pozadini kada glavni junaci posjete Hagridovu kolibu. GlenCoe se, također, može uočiti u drugom dijelu filma *Harry Potter and the Deathly Hallows*, u sceni koja prikazuje most koji vodi do dvorca.⁴¹



Fotografija 23. Škotski GlenCoe. Izvor: privatna arhiva

⁴¹ <https://getbybus.com/hr/blog/lokacije-snimanja-filma-harry-potter-u-skotskoj/>



Fotografija 24. Glenfinnan Viaduct. Izvor: privatna arhiva



Fotografija 25. Škotski highlandsi. Izvor: privatna arhiva



Fotografija 26. Glenfinnan Viaduct. Izvor: privatna arhiva

Glenfinnan Viaduct, koji je sam po sebi prekrasan, čini krucijalan dio divnih i važnih filmskih scena u kojima se pojavljuje, a to je nešto što svi fanovi *Harryja Pottera* žele vidjeti uživo.

Glavni dodatak vijaduktu je, naravno, i poznati vlak iz romana i filmova, koji vozi po Škotskoj, Jacobite Steam Train ili Hogwarts Express. Vlak ima svoj raspored, vodi zainteresirane u jedinstvenu vožnju po Škotskoj, a otkad je *Harry Potter* vidio svjetlo dana, vožnje su po pitanju popularnosti skočile u nebesa. Naime, te vožnje postoje još od 1984. godine, ali *Harry Potter* franšiza i Škotsku je učinila još zanimljivijom.⁴²

Glenfinnan se nalazi u West Highlandu i proteže se na 380 metara, što ga čini najdužim željezničkim mostom u Škotskoj. Vijadukt Glenfinnan snimljen je za četiri od ukupno osam filmova o *Harryju Potteru*. Najupečatljiviji prizor iz filma jest scena vlaka iz filma *Harry Potter and th Chambe of Secrets* gdje Ron i Harry lete u Fordu Angliji iznad vijadukta.⁴³

⁴² <https://www.jacobitetrail.co.uk/the-jacobite-train>

⁴³ <https://getbybus.com/hr/blog/lokacije-snimanja-filma-harry-potter-u-skotskoj/>



Fotografija 27. Loch Shiel. Izvor: privatna arhiva

Jezero Shiel korišteno je često kao pozadina Hogwartsa u filmovima. Također, ono je ujedno i lokacija korištena za Black Lake u filmu *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* te u filmu *Harry Potter and the Half-Blood Prince*. Također, svi će ljubitelji *Harryja Pottera* prepoznati lokaciju i iz scena Triwizard Turnamenta u četvrtom filmu *Harry Potter and The Goblet of Fire*.⁴⁴

Loch Shiel četvrto je najduže jezero u Škotskoj. Smješteno je u blizini vijadukta Glenfinnan i osim svih navedenih scena često se u filmovima koristi i kao pozadina scena vožnje vlaka do Hogwartsa.⁴⁵

⁴⁴ <https://www.connormollison.co.uk/harry-potter-filming-locations-scotland/>

⁴⁵ <https://getbybus.com/hr/blog/lokacije-snimanja-filma-harry-potter-u-skotskoj/>

Ipak, osim što je *Harry Potter* utjecao na popularnost pojedinih lokacija, jednako su tako i lokacije utjecale na njegovu popularnost. Naime, mnogi idu u posjet Warner Bros. studiju kako bi iskusili produkciju filmova pa se zainteresiraju za Harryja Pottea puno više no što su mislili da je moguće. S druge strane, mnogi odu u posjetu UK-u zbog lokacija iz *Harryja Pottera*. U svakom je slučaju riječ o obostranoj dobiti. Svakako, u punoj je većoj mjeri *Harry Potter* utjecao na popularnost lokacija.

Još neke lokacije koje je važno spomenuti jesu: *Durham Cathedral, Alnwick Castle, Lacock Abbey, Leadenhall Market, Gloucester Cathedral, Goathland Station, Loch Morar, Ranoch Moor* i dr.⁴⁶ Sve navedene i druge slične lokacije značajne su zbog svoje simbolike budući da se svaka lokacija asocijativno veže uz pojam *Harryja Pottera*. Sukladno tome, lokacije tvore vlastitu, novu tradiciju.

Fanatizam ili lojalnost?

Mimo svih navedenih lanaca proizvodnje, odnosno grana franšize koje su nicale godinama i dandanas niču, vrijedi spomenuti još jedan vid promocije i održavanja brenda, odnosno uspješnosti franšize, a to su tetovaže. Naime, na prvu pomisao kod obilježavanja vlastite kože, ljudi često pomisle na ludost ili veliku količinu ljubavi spram nečega. U ovom slučaju, to je ljubav prema djelu, naslovu, proizvodu, brendu. Tetoviranje svakako moram uklopiti u proces brendiranja budući da je ono u svakom smislu utjecalo na promociju proizvoda.



Fotografija 28. Tetovaža s motivima iz *Harryja Pottera*. Izvor: privatna arhiva

⁴⁶<https://www.visitengland.com/muggles-guide-harry-potter-filming-locations>

Transmedijska franšiza *Harryja Pottera*

Smatra se da je *Harry Potter* jedan od najznačajnijih transmedijskih likova od njegove prve pojave nadalje (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 133). Franšiza se smatrala novim narativom u svijetu krajolika zabave koji dijeli s *Gospodarom prstenova*, *Star Wars Ltd* (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 133 prema Scolari, Bertetti i Freeman, 2014: 7). Karakteri u tom smislu mogu biti viđeni kao ilustrativni primjeri pristupa u kojemu je pozornost usmjerena isključivo na karakter koji vodi konstrukciji transmedijskog svemira. U tom smislu, *Harry Potter* je heroj *Potterversa* i transmedijske franšize zbog svojeg narativa i medijskoga širenja koje utječu na efektivnu identifikaciju publike (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 133).

U vezi s prije spomenutim elementima smrti, duhovnosti, emocionalne dimenzije te alata koji su se koristili u svrhu veće popularizacije i uspješnosti brenda, važno je napomenuti da svakako postoje strategije u narativu unutar knjiga i filmova te prakse po pitanju stvaranja baze fanova, koje su korištene prilikom izgradnje *Harry Potter* brenda. Tu je svakako i konstrukcija odnosa života i smrti koje sam isto tako spomenula ranije u ovom radu.

Navedene strategije i prakse vežu se i na pojam postmodernizma. Naime, elementi duhovnosti koji se prožimaju kroz djela o *Harryju Potteru* bili su centralni za popularnu kulturu 2000-ih, a označeni su brojim postmodernističkim karakteristikama (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 134 prema McAvan 2012: 5). Postmodernizam se odnosi na razdoblje druge polovice 20. stoljeća te na kritička promišljanja vezana uz to razdoblje.

Transmedijske strategije

Transmedijske konvencije, poput medijske i narativne ekspanzije u knjigama, filmovima i video igricama, igraju važnu ulogu u održavanju postojeće baze fanova (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 134 prema Stein i Busse, 2012: 9).

Takva ekspanzija doprinosi kreiranju novih materijala i žanrova, širenju baze fanova i svijeta priča (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 134 prema Scolari 2013: 25). Što se publike tiče, aktivna uloga publike neminovna je za transmedijsko širenje. Konstrukcija takvog narativa djeluje na identifikaciju publike, posebice generacije 2000ih (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 134).

Franšizu *Harry Potter* stavlja se i u okvire fantastične transmedije, jer predstavlja važan primjer fantastičnog narativnog svemira kao privilegiranog žanra transmedijske franšize (Jarazo-Alvarez, Alderete-Diez, 2020: 134 prema Harvey, 2015: 42).

Nastavno na ranije poglavlje o motivu smrt, sukobu dobra i zla, ovdje je također jako važno spomenuti emocionalnu dimenziju i identifikaciju s publikom. Naime, aktivnost publike vodi širenju riječi, kako pismenim, tako i usmenim putem. No, to nije jedino što širi bazu fanova. Identifikacija pojedinca također je iznimno važna. Vlastita iskustva ljubitelji vežu za iskustva likova, a to isto vrijedi i za strahove koji se tematski pokrivaju u djelu, neovisno o tome je li riječ o strahu od smrti, gubitka, boli ili o emocijama tuge, ljutnje i samoga straha. Djeca i odrasli s takvim se emocijama upoznaju cijeli život, ali određene emocije i novitete susreću upravo putem svojih omiljenih djela, bilo da je riječ o knjizi ili filmu. Takvi susreti ljudi s prije ne otkrivenim ili s nedovoljno istraženim emocijama, vode personalizaciji, interakciji i konačno, stvaranju lojalnosti brendu. Transmedijska ekspanzija ujedno postaje i psihološka i profitna ekspanzija. Sukob doživljaja i profita konstantan je i sveprisutan, ali značajno doprinosi uspjehu i održavanju brenda.

Fantastic Beasts and where to find them

Nemojmo zaboraviti knjigu prema kojoj je nastao film *Fantastic Beasts and where to find them*. Riječ je naime o ukupno 5 filmova, a u romanu i filmovima riječ je o onome što je prethodilo *Harryju Potteru*. Prvi je film izašao 2016. godine, drugi 2018., a treći 2022.

Što se to skriva u filmu da nas toliko može uvući u taj fiktivni svijet? Njegova se moć krije prije svega u moći riječi. Bez dobre pisane riječi nema niti dobrog temelja za realizaciju filma ili serije. Često čujemo izjave poput: „knjiga je bolja od filma“. O ukusima se ne raspravlja, ali neupitno je kako uspješna knjiga pruža izvrsnu podlogu za sve one koji uz dobru knjigu vole pogledati i dobro audiovizualno djelo. U slučaju *Harryja Pottera* moć koja ga okružuje toliko je jaka da se i nakon posljednjeg realiziranog filma priča nastavila proširenjem knjige izdane 2001. godine u obliku vodiča. Riječ je naravno o *Fantastic Beasts and where to find them* koja je proširena na pet filmova.⁴⁷ Danas, u 2023. godini, javnosti su poznata tri djela (*Fantastic Beasts and Where to Find Them*, *Fantastic Beasts: The Crime of Grindelwald* te *Fantastic Beasts: The Secrets of Dumbledore*)⁴⁸ dok su posljednja dva u predprodukciji. Zanimljiva je činjenica da je toj knjizi pa i u filmovima riječ o svijetu čarobnjaka prije pojave *Harryja Pottera*, ali kao i u slučaju *Gospodara prstenova* i *Hobbita*, tako je i ovdje ono što je bilo prije svjetlo dana vidjelo poslije.

Ljubitelji *Harryja Pottera* imali su priliku svoju ljubav prema franšizi pokazati i putem gledanja novih filmova budući da je glavni lajtmotiv svakako svijet čarobnjaštva unutar kojega se prikazuju neki likovi koji čine i *Harry Potter* svijet, škola čarobnjaštva i ostalo. Ipak, neminovno je da je *Harry Potter* franšiza puno jača od *Fantastic Beasts* filmova. Štoviše, ti su novi filmovi samo ojačali već postojeći status *Harry Potter* brenda. Odnosno, *Fantastic Beast* filmovi smatraju se svojevrsnim nastavcima *Harryja Pottera* što novoj franšizi i ne omogućuju da postane brend za sebe, već je eventualno nadogradnja već izgrađenog brenda, unatoč tome što je radnja novih filmova smještena u vrijeme 70 godina prije *Harryja Pottera*.

Postprodukcija filmova posljednjih je deset godina dodatno ojačala, efekti su značajno kvalitetniji i realističniji, što ovim novijim filmovima omogućuje da budu u toku s vremenom, novim izazovima, očekivanjima i visoko postavljenom ljestvicom.

⁴⁷ [https://en.wikipedia.org/wiki/Fantastic_Beasts_and_Where_to_Find_Them_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fantastic_Beasts_and_Where_to_Find_Them_(film))

⁴⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Wizarding_World#Fantastic_Beasts_films

Harry Potter and the Cursed Child

Harry Potter and the Cursed Child smatra se osmom knjigom iz opusa o *Harryju Potteru*, ali u odnosu na 7 izdanih romana ova je drama napisana za realizaciju kazališne predstave u Londonu. Radi se o životu djece glavnih likova iz *Harry Potter* franšize te odnosu *Harryja Pottera* sa sinom.

Pretpostavlja se da će se po knjizi i predstavi raditi film, ali to još nije službeno potvrđeno.⁴⁹

Naime, ljubitelji franšize godinama pitaju, sumnjaju, izbacuju video i *photo fan art* na temu potencijalnog budućeg filma, ali J.K. Rowling nije pokazala ozbiljan interes za filmski nastavak franšize. Podsjećam kako je od posljednjeg filma prošlo petnaestak godina.

Predstava realizirana u Londonu igra se unatrag nekoliko godina i izuzetno je uspješna. Izvodi se u dva dijela, a svaki traje po nekoliko sati, produkcijski je jako zahtjevna, a publike ne nedostaje iz godine u godinu. Ulaznice su rasprodane mjesecima unaprijed. Prije prve predstave ulaznice su se rasprodale u svega nekoliko sati.⁵⁰

Harry Potter and the Cursed Child napisao je Jack Thorne, na temelju priče J.K. Rowling, Jacka Thorna i Johna Tiffanyja. Premijera predstave održana je 2016. godine u Palace Theatreu u Londonu. Žanrovski spada u dramu, avanturu i *fantasy*.⁵¹ Priča u scenariju događa se 19 godina nakon zbivanja u romanu iz 2007. *Harry Potter and the Deathly Hallows* i prati *Harryja Pottera* i njegovog mlađeg sina, Albusa Severusa Pottera koji pohađa Hogwarts školu.⁵² Na tržište je stavljena kao osma priča u *Harry Potter* opusu, ali zamišljena je kao drama/scenarij i visokobudžetna predstava. Što se odaziva tiče, velik je interes bio na samom početku kada je bilo teško doći do ulaznice, tijekom godina se to ipak smanjilo, ali predstava i dalje nakon gotovo sedam godina puni dvorane i savjetuje se kupiti ulaznicu barem mjesec, dva unaprijed. Nisu svi fanovi *Harryja Pottera* bili zadovoljni osmom knjigom. U javnost je izišlo da su neki i izjavili kako bi bilo bolje da se osma knjiga ne smatra nastavkom *Harry Potter* priče.⁵³ Ipak, 2017. godine na *Laurence Olivier Awardsima* predstava je imala 11 nominacija i dobila 9 nagrada uključujući i nagradu za najbolju novu predstavu. Godine 2018. na *Tony Awardsima* brodvejska je produkcija dobila šest nagrada uključujući i nagradu za najbolju predstavu.

⁴⁹ <https://booksofbrilliance.com/2023/01/18/harry-potter-and-the-cursed-child-movie-picks-up-steam/amp/>

⁵⁰ <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34660716>

⁵¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_and_the_Cursed_Child#cite_note-businessinsider-3

⁵² https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_and_the_Cursed_Child#cite_note-businessinsider-3

⁵³ <https://www.businessinsider.com/harry-potter-cursed-child-reactions-2016-7>

Predstava je nadmašila rekord u tjednoj prodaji karata s prodanim kartama u vrijednosti od 2,5 milijuna dolara u Lyric Theatreu krajem prosinca 2018. godine.⁵⁴

Godine 2021. produkcija predstave najavila je da će predstava biti pojednostavljena za vanjska igranja poput onih u SAD-u, Kanadi, Australiji i Hamburgu. London je tako ostao jedino mjesto gdje se predstava igra u originalnom izdanju, u dva dijela.⁵⁵

Cijene karata variraju od pedesetak funti pa sve do dvjestotinjak, ovisno o tome gdje gledatelj želi sjediti i koliko želi biti blizu pozornice. Naime, oni koji sjede blizu, imaju priliku vidjeti lica glumaca i sve efekte promatrati izbliza, što je više nego poželjno. Ipak, cijena nije niska. No, ni to ne sprečava publiku da dolazi budući da se dvorana u Londonu na West Endu iz tjedna u tjedan puni fanovima i drugom zainteresiranom publikom.

Ostale metode održavanja brenda

Vrijedi spomenuti još pokoje metode održavanja brenda, poput *Harry Potter* interaktivne izložbe u Beču⁵⁶ koja je otvorena u prosincu 2022. godine i traje sve do ožujka ove godine. Prodaja ulaznica započela je još u rujnu 2022. godine. Pravo ime izložbe je *Harry Potter™: The Exhibition*. Izložba je revolucionarna interaktivna izložba koja slavi poznate trenutke, likove, okruženja i zvijeri viđene u filmovima i pričama o *Harryju Potteru™* i čarobnjačkom svijetu pomoću impresivnoga dizajna i tehnologije, snažnog pripovijedanja i inovativne interaktivne tehnologije, originalne kostime i rekvizite.

Osim originalne priče moguće je doživjeti i prošireni Čarobnjački svijet koji uključuje trenutke, stvorenja i priče iz *The Fantastic Beasts* franšize te iz knjige i predstave *Harry Potter and The Cursed Child*. Posjetitelji imaju mogućnost odabrati svoju omiljenu Hogwarts kuću, štapić i zaštitnika kako bi krenuli u personalizirano putovanje kroz izložbu. Pritom imaju mogućnost vidjeti detalje iza kulisa, odnosno *behind the scenes* elemente.⁵⁷ Osim Beča, izložba će vrata otvoriti i u Parizu na proljeće 2023. godine, a domaćin je izložbe, pored Europe, i Amerika pa je tako izložba trenutno aktualna u New Yorku i Atlanti, a bila je i u Philadelphiji.⁵⁸

⁵⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_and_the_Cursed_Child#cite_note-businessinsider-3

⁵⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_and_the_Cursed_Child#cite_note-businessinsider-3

⁵⁶ <https://www.journal.hr/kultura/harry-potter-the-exhibition-u-becu/>

⁵⁷ <https://www.eventim.hr/hr/izvodjac/harry-potter-the-exhibition-2495/profile.html>

⁵⁸ <https://harrypotterexhibition.com/where-we-are/>

6.2.2. Elementi popularne kulture u slučaju *Gospodara prstenova*

Gospodar prstenova, u suštini iznimno književno djelo, danas je i jedna od najznačajnijih *fantasy* trilogija, velikih filmskih ostvarenja. Teško je uspjeh ove franšize suziti na nekoliko najznačajnijih faktora koji su doprinijeli nastajanju brenda i svojevrsnog fenomena. No, potrudit ću se u nastavku izdvojiti tek nekoliko onih kojih se nisam dotaknula u slučaju *Harryja Pottera*.

Kronologija uspjeha filmske trilogije *Gospodar prstenova*

Adaptacija vrhunskih i izrazito uspješnih romana u svrhu ekranizacije završila je, očekivano, odlično i pravim marketinškim potezima iznjedrilo je fenomen filmske trilogije o kojoj se i danas priča. Rame uz rame s filmovima, lanac proizvodnje nastavio se putem videoigara, igračaka, kreiranjem različitih zajednica fanova i drugo.

I prije realizacije filmske trilogije postojao je određen opus već ostvarenih proizvoda na tržištu. No, filmovima su se otvorila još veća vrata proizvodnji i, posljedično, komercijalizaciji. Proizvodnja robe i dodataka bila je uključena i u sam budžet filma. Navodno je 10 posto budžeta prikupljeno prodajom prava u svrhu videoigrice, igračaka i kompanija koje se bave proizvodnjom robe (Mathijs, 2006: 28). Uspjeh proizvodnje robe veže se direktno na uspjeh samog filma. Dakle, ukoliko film kao takav nije uspješan, proizvodnja koja se dalje veže na njega nije skroz moguća, a odnosno ne može se puno očekivati. U slučaju *Gospodara prstenova* odjeća, igrice i ostalo stavljeni su na tržište polagano, ne odjednom. Prema riječima Imhoffa iz New Linea (nezavisne filmske kompanije) razlog tome bio je prepuštanje tržištu da se razvija samo, a to je, kako kažu, dalo odličan rezultat. Tako su, primjerice, povezali LOTR figurice s igrom Risk i time ostvarili velik profit i komercijalni uspjeh (Mathijs, 2006: 28). No, jako je teško pratiti profite kompanija koje su platile autorska prava u svrhu kreiranja i prodaje robe s oznakom originalnog proizvoda. Prema podacima Hollywood Reportera može se iščitati da je od svih prodaja svih proizvoda vezanih za ime *Gospodar prstenova* sveukupno sakupljeno između 1 i 1,2 milijarde dolara (Mathijs, 2006:29 prema Schiller 2004).

New Line je objavio da su DVD-ovi *Gospodara prstenova*, videomaterijali i ostala roba donijeli profit od 2,5 milijarde dolara, a različita roba odnosi se na tipičnu i manje tipičnu robu (Mathijs, 2006: 29), krenuvši od knjiga i igrica pa sve do odjeće, figurica, novčića, biljega, igračkaka, mačeva, nakita, igračih karata i pokućstva.

Tako su se, primjerice, jedna stolica i jedan stol proizvedeni u kompaniji Middle Earth Furniture u Engleskoj prodali za gotovo 20 tisuća funti, dok se vizual iz LOTR pinball machine prodao na eBayu za 40 tisuća funti (Mathijs, 2006: 32). Igrice se odnose na videoigrice, računalne igrice, tradicionalne igrice, igre uloga (*Dungeons and Dragons* navodno inspirirani *Gospodarom prstenova*) i dr.

Antimodernistička misao kao x faktor u *Gospodaru prstenova*

Tolkien je našao način kako premostiti procijep između znanosti i umjetnosti i prikazati metafizičko jedinstvo s prirodom, oduhovljeno stvaralaštvo i izravan doticaj sa sublimnim (Mrduljaš Doležal, 2012: 269). Predaje o elfima dio su europske književnosti stotinama godina i uvijek su na granici anđeoskog i demonskog, prirode i kulture (Mrduljaš Doležal, 2012: 270).

Prema riječima Mrduljaš Doležal, visoka fantastika, koja se inače često naziva visokom fantazijom, pripada bajkovitoj književnosti koja se smatra i vilinskim načinom pisanja. Tolkienov otpor prema suvremenoj književnosti i civilizacijskim tekovinama može stvoriti dojam da je svjetonazorski bio izdvojen iz aktualnih strujanja pa je tada njegovo djelo iskakalo iz ustaljenih normi (Mrduljaš Doležal, 2012: 270).

Taj ga je otpor smjestio u nišu antimodernističke misli koja pokazuje izuzetnu homogenost u motivima, prigovorima moderni i idealima koji joj se suprotstavljaju. Taj antimodernistički arhaizam u prošlosti prepoznaje davno izgubljeni ideal, u odnosu na modernizam koji gleda u budućnost. Antimodernizam stvara dakle protusvijet, izvan granica moderne, smješten često u predmodernu doma (Mrduljaš Doležal, 2012: 271). Između 19. i 20. stoljeća antimodernistička misao gubi na snazi u visokoj književnosti i tone na razinu popularne kulture (Mrduljaš Doležal, 2012: 271).

Tolkienove zajednice u djelima prikazane su kao hijerarhijske i feudalne, temeljene na srednjovjekovnim idealnima dužnosti i služenja. U središtu je požrtvovnost koja je u izravnoj opreci sa slobodarskim individualizmom koji se pojavljuje u moderni (Mrduljaš Doležal, 2012: 272). Kod Tolkiena je naglasak za pripadnosti narodu, na organskoj zajednici dok je u moderni postojana skepsa prema kolektivizmu.

Arhaizam je za Tolkiena glavni način osporavanja moderne te način na koji čitateljima omogućava bijeg iz modernog doba (Mrduljaš Doležal, 2012: 272).

Visoka fantastika, prema riječima Mrduljaš Doležal, gotovo je neizostavno obojena antimodernističkim svjetonazorom zahvaljujući svojoj dubinskoj težnji za obnovom sadašnjosti uz pomoć idealizirane prošlosti koja je uvijek žudnja za mitskim iskonom, odnosno stanjem prije Pada (2012: 173).

Hobbit

Kao u slučaju *Harryja Pottera* i kasnije *Čudnovatih zvijeri*, nakon *Gospodara prstenova* snimljen je i *Hobbit*.

Hobbit je, na temelju koji je stvorila trilogija *Gospodara prstenova*, nastavio s jakom reklamom, ogromnim odazivom i poprilično pozitivnim kritikama. Ipak, nikada nije zaživio kao *Gospodar prstenova*. Kad je riječ o Tolkienovim djelima, i danas najviše čitamo tekstove, gledamo videokritike, videokolaže, fotografije i isječke filmova iz *Gospodara prstenova*.

No, neminovno je da je *Hobbit* snažno doprinio održavanju slike *Gospodara prstenova*. Služio je kao nastavak i kao podsjetnik potičući tako nostalgiju i otvarajući prozor za nešto novo, ali i za povratak na ono staro, što nikada nije prestalo živjeti.

6.2.3. Elementi popularne kulture u slučaju *Sumrak sage*

Prva knjiga iz opusa romana *Sumrak saga (The Twilight Saga)* autorice Stephanie Meyer, u samo mjesec dana od objave (2005. godine) bila je na broju pet na listi bestselera. Tri godine kasnije film je skočio na broj jedan tijekom vikenda premijere. Zanimljivo kod *Sumrak* uspješnice jest činjenica da je u pozadini bila riječ o nepoznatoj autorici i o nezavisnom filmskom studiju (Aker, 2016: 13). Ruku pod ruku s modernom pričom o vampirima stvorila se enormna baza fanova koja je uvelike utjecala na stvaranje blockbuster franšize. Marketinški tim iza *Sumrak sage* prepoznao je potencijal te je vođen reakcijama i željama fanova kreirao inovativni pristup otvaranja priče prema javnosti u svrhu što veće popularnosti.

Fanovi su u slučaju *Sumrak sage* marketinškom timu bili partneri. Ovdje se konkretno radi o transmedijskom marketingu. Slično kao i u slučaju *Harryja Pottera*, fanovi *Sumraka* putem interneta uključili su se u kreiranje sadržaja na različitim kanalima i platformama i u različitim medijskim formatima krećući od videa pa sve do postera i memoova, čime fanovi direktno postaju aktivni sudionici u pričanju priče, kreirajući svoje vlastite vizije i dijeleći ih s drugima (Aker, 2016: 13).

Fanovi konzumiraju, ali i stvaraju sadržaj pa time produkcija i fanovi stvaraju zajedno. Ta se veza između publike i kulturne industrije može prikazati u tri koncepta: participativna kultura, transmedijska zabava i eksperimentalni marketing (Aker, 2016: 13 prema Lydia van derSpeck, 2012).

Participativna kultura podrazumijeva članove publike koji kao aktivni sudionici ne konzumiraju sadržaj nego s njime komuniciraju, dijele ga i kreiraju vlastiti sadržaj često transformirajući originalni sadržaj. Transmedijska zabava odnosi se na širenje priče putem različitih medijskih platformi, videa, filma, pisanja, igara, umjetnosti i dr. Eksperimentalni marketing odnosi se na kreiranje tržišta u svrhu izgradnje odnosa s korisnicima putem događaja organiziranih kako bi se ojačala veza između korisnika i priče (Aker, 2016: 13 prema Lydia van der Speck, 2012).

Producenti *Sumrak sSage* upotrijebili su sve navedeno kako bi kreirali odnos s fanovima što je rezultiralo masovnim kulturalnim fenomenom.

Fanovi toga možda nisu svjesni, ali oni su bili ključni u kreiranju jedne od prvih transmedijskih marketinških kampanja koja je pokazala moć međusobnog poštovanja kroz franšize i zajedništva publike (Aker, 2016: 14).

Serije slične *Sumrak sagi* jesu svakako *Buffy the Vampire Slayer*, *True Blood*, *Vampire Diaries*. Često se povlače paralele između navedenih djela i pronalaze sličnosti između likova, priče i dr. Svi su naslovi neminovno dio svijeta popularne kulture što svakako pridonosi poziciji *Sumrak sage* i potvrđuje njezin status kao popularnog djela.

Ono što bih svakako navela kao dodanu vrijednost kad je riječ o popularizaciji djela jest glazba. Naime, soundtrack u *Sumraku* je između ostalog i pjesma benda Paramore, mladog alternativnog benda iz SAD-a koji je tih godina, kada je film ugledao svjetlo dana (2008), svakako bio jedan od najprepoznatljivijih bendova u svijetu. Pjesma koja u spotu ima isječke filma na YouTube kanalu ima preko 400 milijuna pregleda.⁵⁹

Nadalje, tu su i imena Muse, Blue Foundation, Linkin Park i dr., svi redom poznati bendovi i izvođači.⁶⁰

Pritom treba napomenuti kako je film plasiranjem određene glazbe podigao popularnost i izvođačima. Jedan od izvrsnih primjera takvih slučajeva svakako je pjesma *Running Up That Hill* iz 1985. godine glazbenice Kate Bush koja je sama po sebi bila popularna, ali ju je pojava u poznatoj TV seriji *Stranger Things* učinila znatno popularnijom među mlađim generacijama te ju smjestila u top ljestvice slušanosti i znatno podigla preglede na YouTube kanalu.

Streamovi pjesme na *spotifyju* porasli su se za 9000 posto nakon premijere epizode serije u kojoj se pjesma pojavila. Također, važno je napomenuti da je ta pjesma spasila život jednom od glavnih likova u seriji, što joj je svakako dalo na značaju.⁶¹ Autorica nije, doduše, često davala prava na svoju glazbu, ali ovdje je učinila iznimku jer je fan dotične televizijske serije.⁶²

Moram spomenuti i činjenicu da je poznati britanski bend Placebo obradio tu pjesmu unatrag dvadesetak godina zbog čega je pjesma, mimo svoje postojeće popularnosti, bila poznata i po tome. Štoviše, mnogi nisu ni znali da to nije izvorno pjesma benda Placebo već su to naučili iz *Stranger Thingsa*. Kada govorimo o masovnom kulturalnom fenomenu, stvaranju novih zajednica i svojevrsnih supkultura, svakako treba spomenuti poznate trenutke poput gledanja filmova *Sumrak sage* u kinima. Diljem zemalja događalo se da su djevojke u kino dvoranama pljeskale kad si je jedan od značajnijih likova u filmovima svukao majicu.

Taj je trenutak bio poznat iz knjige, ali je zatim ekraniziran, što je dovelo do kolektivnih reakcija na javnim mjestima uzrokujući tako i daljnji usmeni marketing, neovisno o tome je li taj trenutak bio planiran ili spontan. Trenuci poput takvih svakako doprinose popularizaciji.

⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=RvnkAtWcKYg>

⁶⁰ [https://en.wikipedia.org/wiki/Twilight_\(soundtrack\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Twilight_(soundtrack))

⁶¹ <https://www.tubefilter.com/2022/07/27/kate-bush-spotify-stranger-things-effect-running-up-that-hill/>

⁶² https://en.wikipedia.org/wiki/Running_Up_That_Hill

I loša reklama je reklama

Često kažu kako i negativni publicitet donosi publicitet. U tom smislu, moram spomenuti loše kritike na račun *Sumrak sage*. Naime, *Sumrak* je bio izložen velikim kritikama nakon što je film izišao. Filmovi su napravili komercijalni boom franšize, ali filmovi su bili pod velikim povećalom na razini glume, specijalnih efekata, odabiru glumaca i dr.⁶³

Te su kritike svakako okretale glave i namjerno ili nenamjerno usmenim i pisanim marketingom dizale popularnost filmovima, a i glumcima koje se smatra pop ikonama.

Djela autorice Stephanie Meyer bila su kritizirana i zbog navodnih rasističkih i diskriminirajućih skrivenih poruka počevši od pozicije Indijanaca nadalje.⁶⁴

Ono što je, mimo kritika, lansiralo djelo u svijet popularne kulture svakako je priča namijenjena pretežito djevojkama u adolescenciji. Naime, stereotipni san mladih djevojaka koji uključuje najzgodnijeg dečka u školi i introvertnu djevojku, s dodatkom opasnosti i stava *macho* muškarca te njegovih supermoći i bogatstva, pokrenuli su lavinu *fangirlsa* koje su aktivno sudjelovale u pozitivnoj reklami i popularizaciji djela. Također, neminovno je na popularnost utjecala i činjenica da priča ima sretan kraj gdje djevojka postaje besmrtna, snažna, moćna, majka i supruga, a sve to uz jako malo požrtvornosti.

Ukoliko bi se na takvu priču gledalo s pozicije odrasle osobe, lako je shvatiti da su veze prikazane u *Sumraku* disfunkcionalne, štoviše, jako toksične te da su glavni likovi uglavnom sebični i poprilično neurotični. To možda tematski odgovara adolescenciji, ali može se shvatiti i na kriv način, s plasiranjem loših društvenih obrazaca i, u konačnici, s lošom percepcijom mladih i njihovih odnosa.⁶⁵

⁶³<https://screenrant.com/twilight-movies-bad-hate-criticisms-reputation-explained-reasons/>

⁶⁴<https://faroutmagazine.co.uk/why-did-the-twilight-saga-become-so-popular/>

⁶⁵<https://www.quora.com/Why-were-the-Twilight-books-movies-so-popular>

Romansa i *fantasy*

Ono što vrijedi navesti jesu svakako tradicionalni motivi u djelu. Tu su tradicionalna heroína, tradicionalna romansa koja uključuje zaruke, vjenčanje i na kraju konzumaciju braka na koju se čekalo do sklapanja braka. Ljubav koja se prikazuje u djelima Meyer svakako je bajkovita, a upravo ta bajkovitost nosi sa sobom i svojevrsnu popularnu retoriku koja se pojavljuje od, primjerice, Pepeljuge nadalje. Takvo što vidamo i u djelu o *Harryju Potteru* gdje pojedine scene i odnosi svakako podsjećaju na bajku, sa ženskim likom u ulozi princeze, a muškim u ulozi princa. To je svakako popularna kultura u popularnoj kulturi, čega sam se više puta doticala u ovom radu. Korištenje takvih metoda i pristupa autorima omogućava lakši komercijalni uspjeh te ih smješta u svijet popularnih naslova.

Ipak, s druge strane tu su moderni vampiri u modernom svijetu, što stvara veću intrigu i posljedično veći interes i odaziv publike. Tradicionalni se prizvuk često kritizirao, ali neminovno je da je autorica pronašla prostor u suvremenoj literaturi i odlučila ga iskoristiti u svrhu komercijalnog uspjeha.

6.2.4. Elementi popularne kulture u slučaju *Pirata s Kariba*

U odnosu na sve prethodno navedene brendove, brend *Pirata s Kariba* odskače u mnogočemu, prvenstveno u činjenici da filmovi nisu nastali prema knjigama. Naime, trilogija *Pirati s Kariba* nastala je prema istoimenoj vožnji u parku Disneyland, otvorenoj 1967. godine. *Pirati s Kariba* Disneyev su proizvod koji je inspirirao opus filmova, *spin off* romane, mnoštvo videoigrice i različite medijske sadržaje. Vožnja u Disneylandu od koje je sve krenulo bila je jedna od posljednjih atrakcija koje je nadgledao sam Walt Disney. Disney je bazirao vožnju na piratskim legendama, folkloru, romanima sličnima onima od talijanskog pisca Emilija Salgarija.⁶⁶

Medijska franšiza nastala je izlaskom prvog filma *The Curse of the Black Pearl*, 2003. godine. To je jedan od ukupno 5 ostvarenih filmova. Do 2019. godine filmska je franšiza dosegla 16. mjesto na listi najbrže rastuće franšize i serije filmova.⁶⁷

Razvijanjem filmske franšize *Pirati s Kariba* pridobili su milijune novih fanova diljem svijeta, čime je osiguran kontinuirani uspjeh i relevantnost atrakcije Disneylandu za nadolazeće generacije (Surrell, 2006: 9). Važno je napomenuti kako je Disney korporacija sama po sebi uvelike vezana uz svijet popularne kulture budući da je sam pojam Disney globalno prepoznatljiv, a njegovi su proizvodi mnogima omiljeni. Generacije djece, sada odraslih ljudi, odrasle su na crtanim i animiranim filmovima nastalim u produkciji Disneya. Osim kreiranja mnoštva naslova za djecu i odrasle, Disney je poznat i po svojim zabavnim parkovima u SAD-u, Japanu, Kini i u Francuskoj. Disneyland je projektirao i plasirao Walt Disney Imagineering (do 1986. godine poznat kao Walt Disney Incorporated te nešto kasnije kao WED Enterprises) (Surrell, 2006: 13) Dok se rad na atrakciji *Pirata s Kariba* (New Orleans Square u Anaheimu, Kalifornija) privodio kraju, Walt Disney je bio na liječenju i nažalost preminuo prije nego su *Pirati* imali službeno otvorenje i premijeru u Disneylandu (Surrell, 2006: 49).

⁶⁶https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean#:~:text=The%20franchise%20originated%20with%20the,by%20Italian%20writer%20Emilio%20Salgari

⁶⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean

Nakon njegove smrti nastavilo se raditi na atrakciji i park je ostao otvoren unatoč velikom šoku djelatnika i šire javnost zbog smrti velikana. Zanimljivo je kako je sam W. Disney odgodio otvorenje atrakcije koje je trebalo biti dok je još uvijek bio živ. Međutim, smatrao je kako se na atrakciji još trebalo raditi pa je njegov tim nastavio raditi još mjesecima nakon njegove smrti sve dok se atrakcija službeno nije otvorila 1967. godine. Na Piratima s Kariba u Disneylandu radilo se godinama (Surrell, 2006: 52). Disneyland do tada nije nikada imao atrakciju te veličine pa su tako *Pirati s Kariba* postavili novi standard za sve što je uslijedilo u okrilju parka (Surrell, 2006: 51). Atrakcija postoji preko 50 godina, a posjećenost je i dalje velika. Atrakcija se nalazi na 750 000 galona vode, sadrži animatronicke lutke, odvija se u više zgrada (Surrell, 2006: 50), a vožnja traje između 10 i 15 minuta.⁶⁸

Kao i sam park, atrakcija *Pirata s Kariba* postala je popularna gotovo odmah, a popularnost je rasla kako je vrijeme prolazilo. Najveća posjećenost bila je 1968. godine, tada je oboren rekord u posjećenosti. Smatra se kako je atrakcija s piratima spasila Disneyland od propasti budući da je u vrijeme premijere nositelj imena Disney preminuo, što je Walt Disney produkciju dovelo u pitanje (Surrell, 2006: 51).

“Uvijek se nadaš da će ono što izradiš biti hit i mislim kako smo osjećali da će ova atrakcija biti uspješna, ali da će biti toliko popularna danas kao i onda kada smo ju otvorili? To je bilo previše za nadu u to vrijeme.” - Marc Davis, animator, za Disney News 1992. godine (Surrell, 2006: 51). Nema objašnjenja za trenutni uspjeh *Pirata s Kariba*. *Pirati s Kariba* ubrzo su postali Disneylandova glavna atrakcija, atrakcija koja je spasila park u najgorim trenucima (Surrell, 2006: 52,53). Animatronika se s godinama mijenjala, postajala je bolja pa se tako i atrakcija mijenjala sukladno promjenama u tehnologiji, promjenama koje su uslijedile lansiranjem filmova i dr.⁶⁹ Atrakcije *Pirata s Kariba* u svim Disneyland parkovima jesu slične, postoje razlike, ali vožnja je gotovo ista.⁷⁰

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Xv1xN9W9P0k>

⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=9xW5DSXqdjo>

⁷⁰ [https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_\(attraction\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_(attraction))

Filmovi

The Curse of the Black Pearl (2003), *Dead Man's Chest* (2006), *At World's End* (2007), *On Stranger Tides* (2011), *Dead Men Tell No Tales* (2017). Pričalo se i o šestom djelu, ali navodno su to bile samo spekulacije.

Kada se prvi film snimio, kritičari i producenti bojali su se da će film biti neuspješan budući da filmovi s temom pirata godinama nisu bili uspješni. Ipak, filmovi su bili kako kritički tako i komercijalni uspjeh.⁷¹

Videoigre

Osim filmova i atrakcija u Disney parkovima važno je istaknuti mnoštvo videoigara nastalih na temu *Pirata s Kariba*. Samo neke od poznatijih su: *Sea Dogs II* iz 2003. godine Bethesda Softworks, *The Kingdom Hearts* videoigrice, *Pirates of the Caribbean Multiplayer Mobile* for mobilephones, *Pirates of the Caribbean Online* – online igra uloga koja je izašla 2007. godine; *Pirates of the Caribbean: The Legend of Jack Sparrow* za PlayStation 2 i PC.

Tu su još i *Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest* koja je stvorena za Nintendo DS, PlayStation Portable, Game Boy Advance. Važno je spomenuti i *Lego Pirates of the Caribbean: The Video Game*, koja je na tržište izašla u 2011. i uključuje prva četiri filma te preko 70 likova i više od 21 levela igre.⁷²

Od *appova* su tu *Pirates of the Caribbean: Master of the Seas*, a igra se na Androidu i iOS-u. Neke video igre uključuju originalnu priču popraćenu likovima poput Jacka Sparrowa i Davyja Jonesa. Osim navedenih, još je mnoštvo videoigara, danas češće igara za smartphone koji pokrivaju temu *Pirata s Kariba* ili su asocijativno vezane uz njih.⁷³

⁷¹ [https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_\(film_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_(film_series))

⁷² https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean

⁷³ https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean

Knjige

Izdana su dva opusa dječjih knjiga koja su napisana kao ono što je prethodilo prvom filmu. To su *Pirates of the Caribbean: Jack Sparrow* (13 knjiga), *Pirates of the Caribbean: Legends of the Brethren Court* (5 knjiga). Napisan je roman za odrasle *Pirates of the Caribbean: The Price of Freedom* autorice Ann C. Crispin.⁷⁴

Još jedna dječja knjiga napisala je kao priča koja je prethodila petom filmu: *The Brightest Star in the North: The Adventures of Carina Smyth* autorice Meredith Rusu. Osim navedenih, još je mnoštvo djela inspiriranih *Piratima s Kariba*.⁷⁵

Ostalo

Nastavljajući inspiraciju, spomenut ću samo neke od proizvoda nastalih kao svojevrsan omaž *Piratima s Kariba*. Razvijen je *Monopoly Pirati s Kariba*, *Pirati s Kariba* verzija igre *The Game of Life*, *Pirati s Kariba* verzija igre *Battleship*. *Pirati s Kariba* zvao se tim koji je sudjelovao na Volvo Ocean Raceu 2005.-2006. Brod im se zvao *The Black Pearl*.

Britanski melodic hard rock bend Ten objavio je album koji se zove *Isla de Muera*, po nazivu poznatog otoka iz serije filmova.⁷⁶

Uvažavajući sve navedeno, može se pretpostaviti da su *Pirati s Kariba* imali utjecaj na društvo i ekonomiju. Ipak, uza sve navedene proizvode, lance proizvodnje i dr., uspjeh po pitanju razvijanja franšize nije ni približan uspjehu *Harryja Pottera* ili *Gospodara prstenova*. To isto vrijedi za *Sumrak sagu*. Kod *Pirata s Kariba* razvili su se popratni proizvodi inspirirani *Piratima*, ponajviše u okvirima videoigara. Filmovi su popularni i ljudi većinom znaju za *Pirate s Kariba*, ali s godinama je odjek puno manji no što je to bilo ranih 2000-ih godina.

⁷⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean

⁷⁵ https://hr.wikipedia.org/wiki/Pirati_s_Kariba

⁷⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean

Kako je televizija dodatno popularizirala naslove poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova*?
Na primjeru Hrvatske

Harry Potter je toliko je utkan u globalnu sferu medijske kulture da je postalo normalno svake godine tijekom božićnih blagdana očekivati *Harry Potter* maraton na nekom od hrvatskih televizijskih programa.

Pretežito je riječ o RTL-u ili Novoj TV. Naime, *Harry Potter* često se uvrštava pod božićni programski ugođaj budući da je u knjigama i filmovima posebna posvećenost dana i blagdanskim danima koje likovi ili provode kod kuće ili, u slučaju Harryja, često u Hogwartsu. Takav se pristup koristi i u slučaju iznimno popularnog filma *Sam u kući* koji se danas tradicionalno svake zime prikazuje na hrvatskim programima. *Harry Potter* tu je tradiciju nastavio pa svi ljubitelji franšize imaju priliku maraton filmova odgledati tijekom blagdana. Zanimljivo je to da u ovom slučaju televizija koristi određene popularne naslove kako bi, vrlo vjerojatno, sebi podigla rejting, ali ujedno takvim pothvatima znatno utječe na održavanje kulturnog statusa već postojećeg *Harry Potter* brenda i drugih naslova koji se nalaze u sličnoj situaciji, bio to *Sam u kući* ili *Gospodar prstenova*. Osim *Harryja Pottera*, često se na domaćim programima prikazuje i *Gospodar prstenova*, nešto manje *Pirati s Kariba* i *Sumrak saga*. Ipak, i dalje su prisutni svi naslovi i niti jedan nije pao u zaborav.

6.3. Analiza ankete⁷⁷

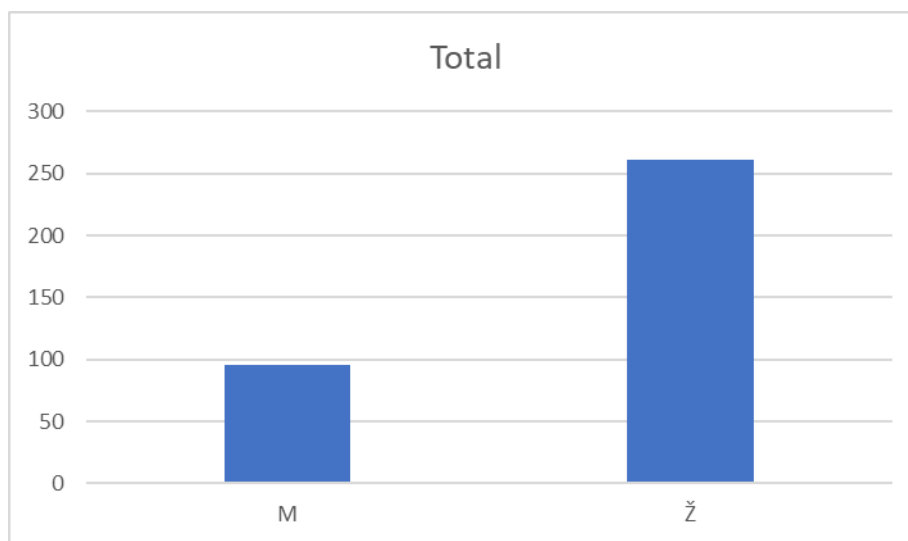
Istraživanje je provedeno nad 357 ispitanika.
U nastavku slijedi frekvencijska analiza po atributima.

6.3.1. Frekvencijska analiza po atributima

SPOL

Tablica 1.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|---------------|--------------------|-----------------|
| MUŠKI | 96 | 26.9% |
| ŽENSKI | 261 | 73.1% |



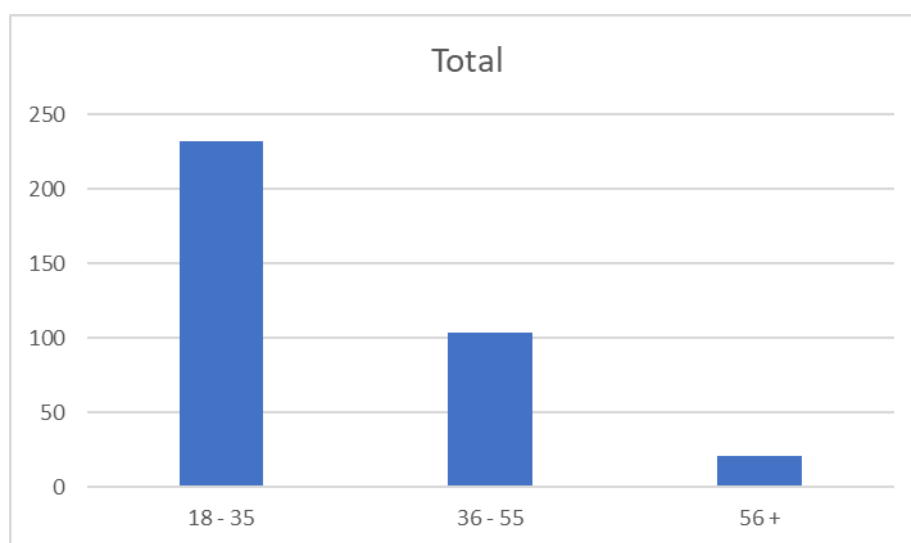
Grafički prikaz 1.

⁷⁷ Analizu ankete proveo je Mate Sablić.

DOB

Tablica 2.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|--------------|--------------------|-----------------|
| 18-35 | 232 | 65% |
| 36-55 | 104 | 29.1% |
| 56+ | 21 | 5.9% |

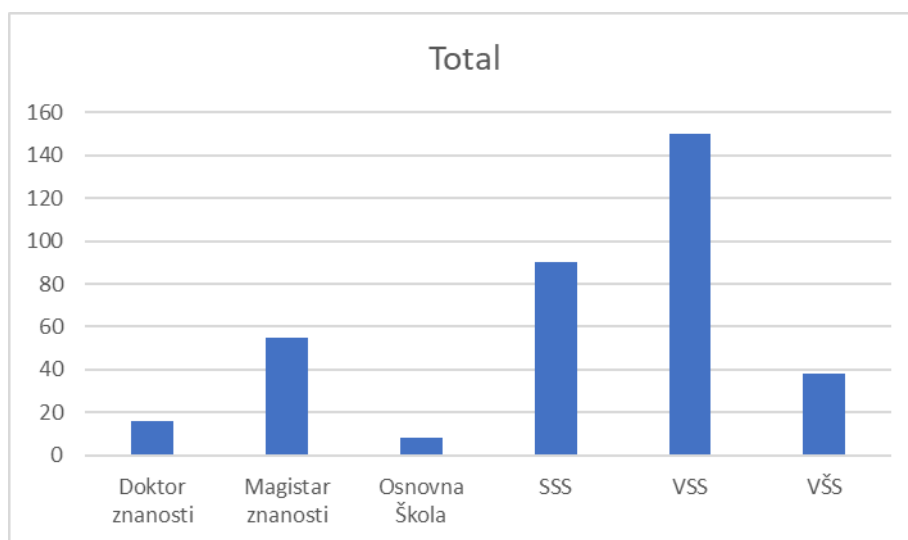


Grafički prikaz 2.

STUPANJ OBRAZOVANJA

Tablica 3.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|--------------------------|--------------------|-----------------|
| VSS | 150 | 42% |
| SSS | 90 | 25.2% |
| MAGISTAR ZNANOSTI | 55 | 15.4% |
| VŠS | 38 | 10.6% |
| DOKTOR ZNANOSTI | 16 | 4.5% |
| OSNOVNA ŠKOLA | 8 | 2.2% |

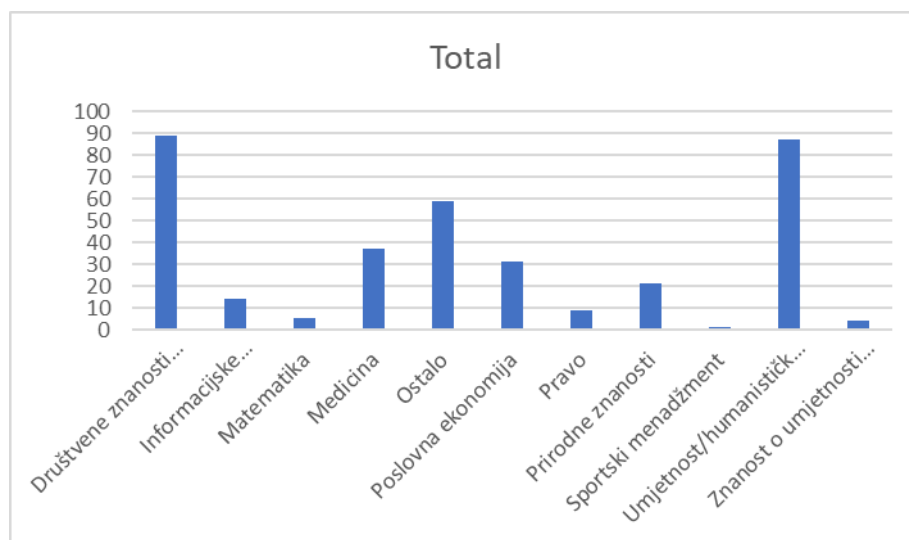


Grafički prikaz 3.

USMJERENJE

Tablica 4.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|---|--------------------|-----------------|
| DRUŠTVENE ZNANOSTI (NPR. PSIHOLOGIJA, POLITIKA, OBRAZOVANJE) | 89 | 24.9% |
| UMJETNOST/HUMANISTIČKE ZNANOSTI | 87 | 24.4% |
| OSTALO | 59 | 16.5% |
| MEDICINA | 37 | 10.4% |
| POSLOVNA EKONOMIJA | 31 | 8.7% |
| PRIRODNE ZNANOSTI | 21 | 5.9% |
| INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE / RAČUNALNE ZNANOST | 14 | 3.9% |
| PRAVO | 9 | 2.5% |
| MATEMATIKA | 5 | 1.4% |
| ZNANOSTI O UMJETNOSTI (NPR. DIZAJN) | 4 | 1.1% |
| SPORTSKI MENADŽMENT | 1 | 0.3% |



Grafički prikaz 4.

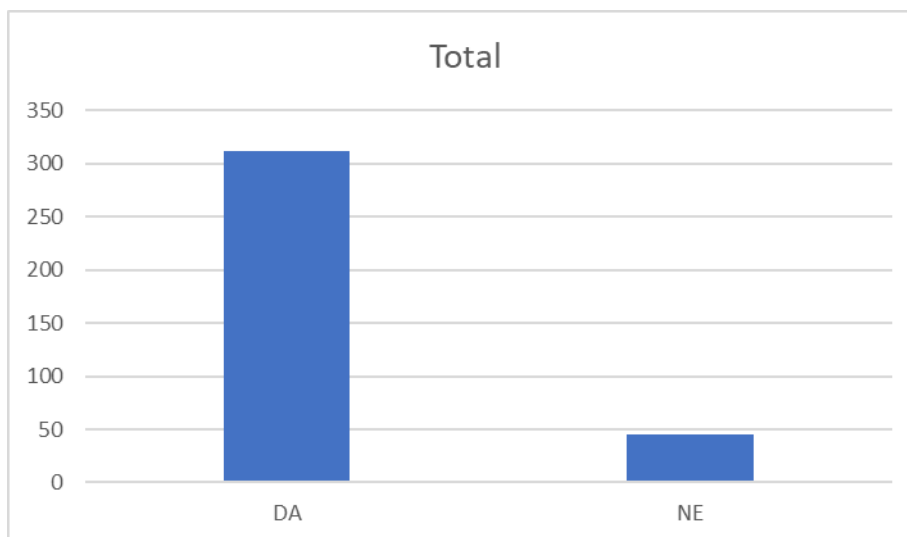
U nastavku slijede statistike odgovora na pitanja s DA/NE.

6.3.2. Statistike odgovora na pitanja ankete

Jeste li ljubitelj/ica medija filma?

Tablica 5.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|-----------|--------------------|-----------------|
| DA | 312 | 87.4% |
| NE | 45 | 12.6% |

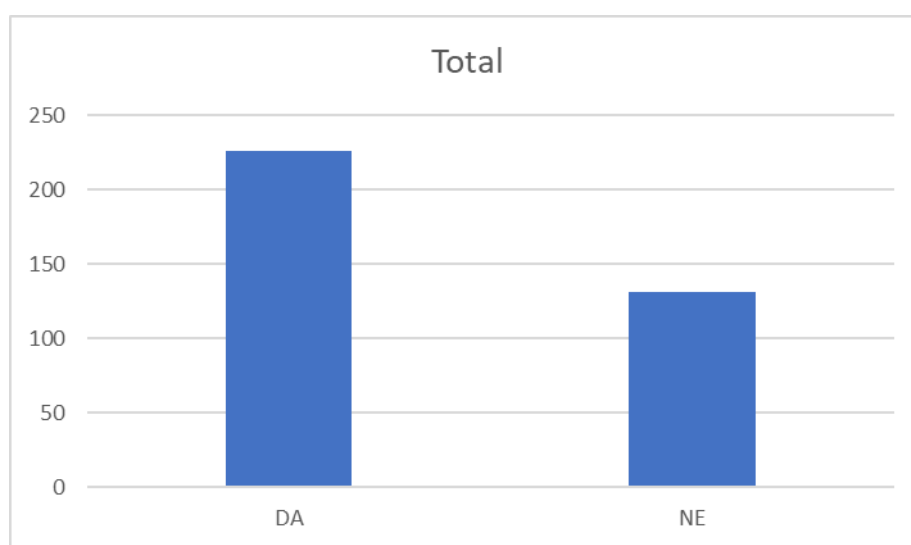


Grafički prikaz 5.

Jeste li ljubitelj/ica fantasy žanra u knjigama i filmovima?

Tablica 6.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|-----------|--------------------|-----------------|
| DA | 226 | 63.3% |
| NE | 131 | 36.7% |

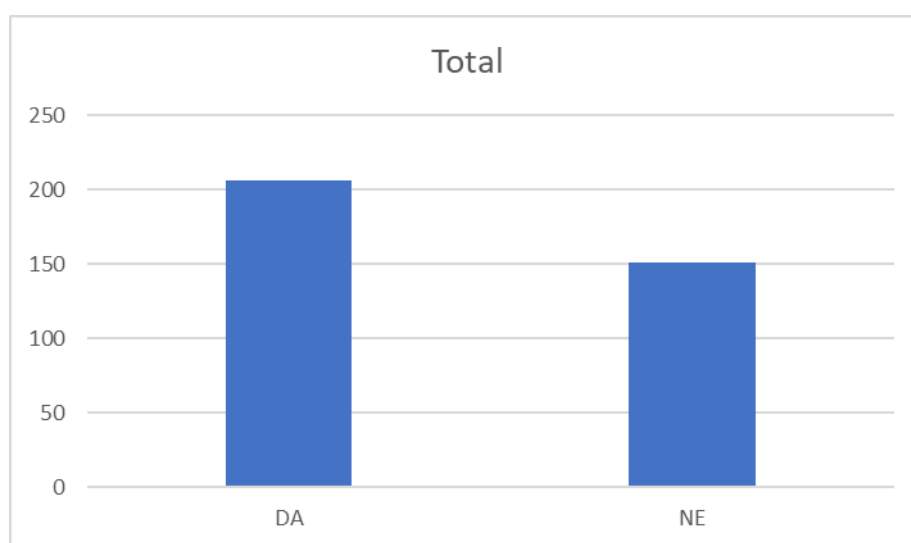


Grafički prikaz 6.

Jeste li ljubitelj/ica romana i filmova „*Gospodar prstenova*“?

Tablica 7.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|-----------|--------------------|-----------------|
| DA | 206 | 57.7% |
| NE | 151 | 42.3% |

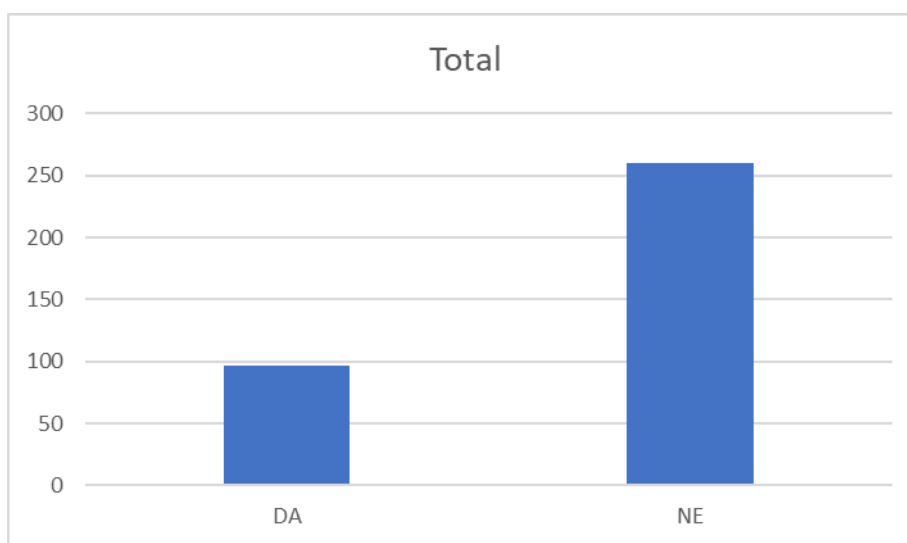


Grafički prikaz 7.

Jeste li ljubitelj/ica romana i filmova „Sumrak Saga“?

Tablica 8.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|-----------|--------------------|-----------------|
| DA | 97 | 27.2% |
| NE | 260 | 72.8% |

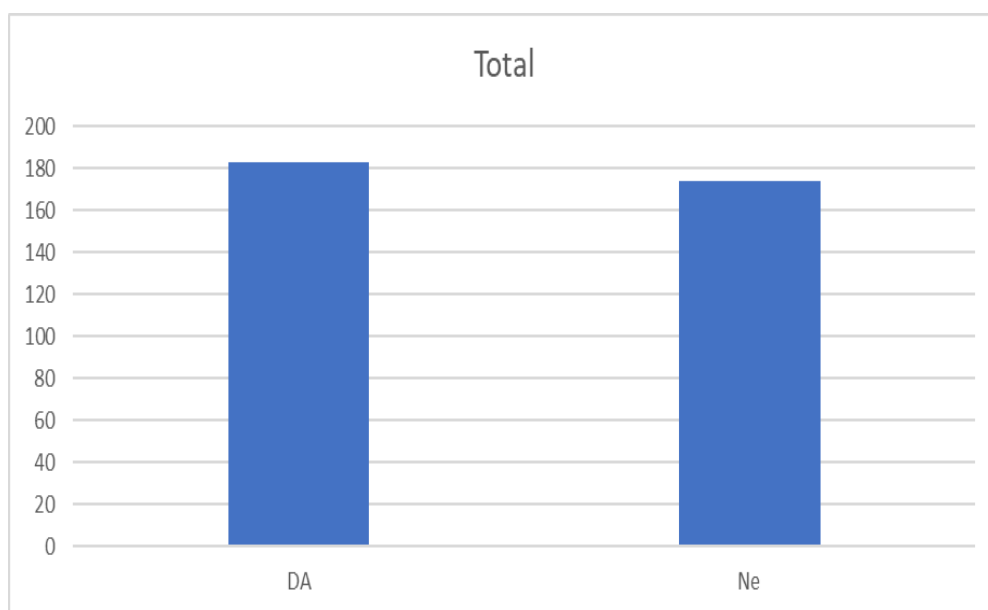


Grafički prikaz 8.

Jeste li ljubitelj/ica filmova „Pirati s Kariba“?

Tablica 9.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|-----------|--------------------|-----------------|
| DA | 183 | 51.3% |
| NE | 174 | 48.7% |

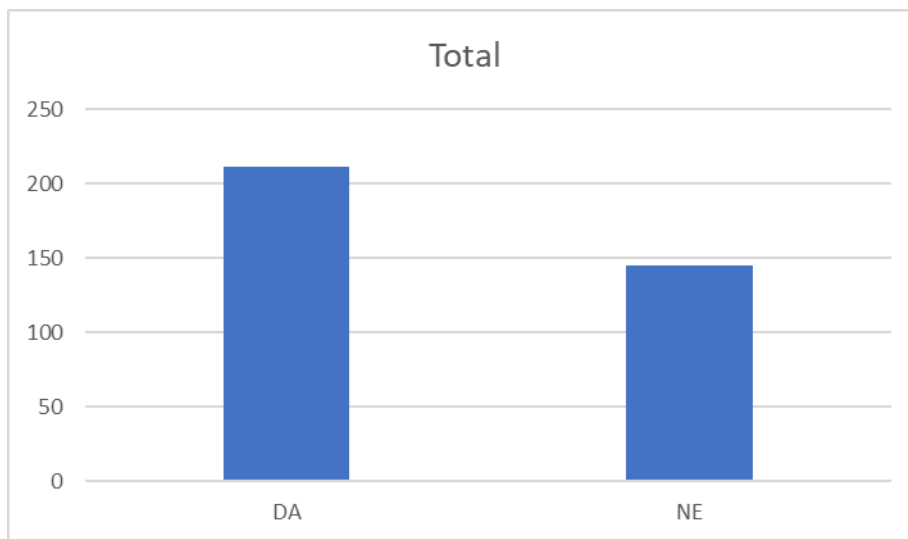


Grafički prikaz 9.

Jeste li ljubitelj/ica „Harry Potter“ romana i filmova?

Tablica 10.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|-----------|--------------------|-----------------|
| DA | 212 | 59.38% |
| NE | 145 | 40.62% |

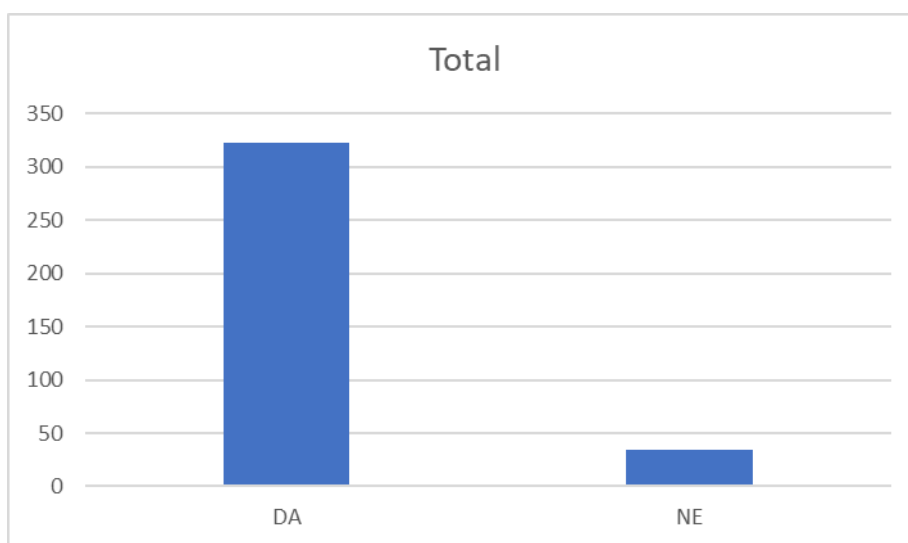


Grafički prikaz 10.

Jeste li upoznati s pojmom popularne kulture?

Tablica 11.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|-----------|--------------------|-----------------|
| DA | 323 | 90.5% |
| NE | 34 | 9.5% |

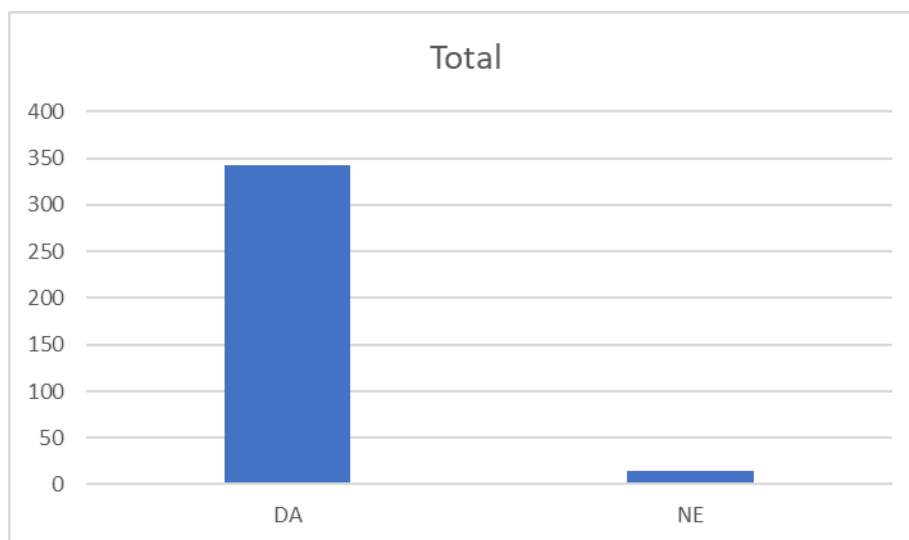


Grafički prikaz 11.

Smatrate li da je medij filma dio svijeta popularne kulture?

Tablica 12.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|-----------|--------------------|-----------------|
| DA | 343 | 96.1% |
| NE | 14 | 3.9% |

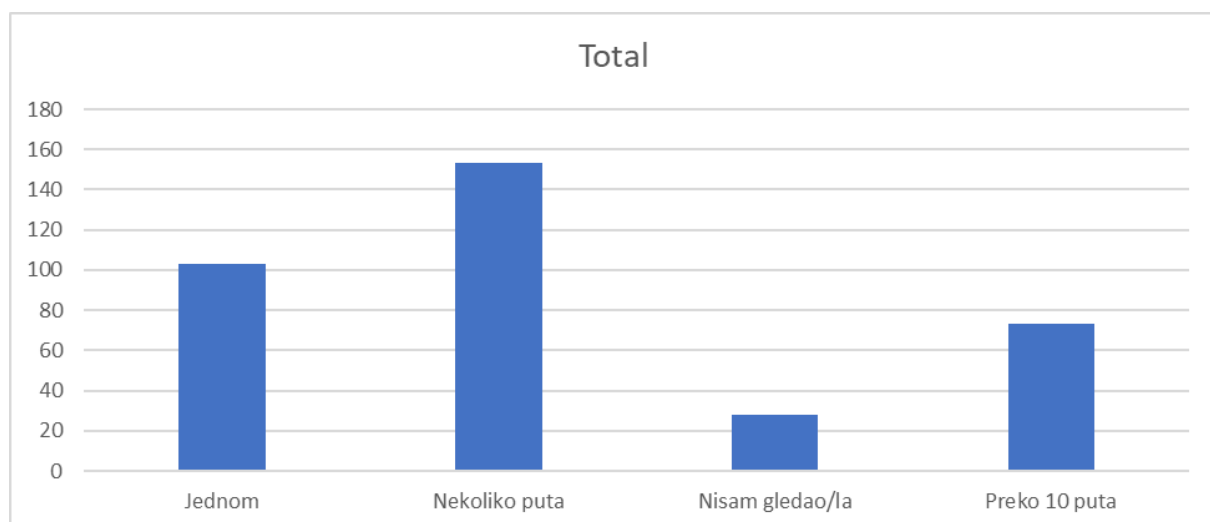


Grafički prikaz 12.

Koliko ste puta pogledali *Harry Potter* filmove?

Tablica 13.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|------------------------|--------------------|-----------------|
| JEDNOM | 103 | 28.9% |
| NEKOLIKO PUTA | 153 | 42.9% |
| NISAM GLEDAO/LA | 28 | 7.8% |
| PREKO 10 PUTA | 73 | 20.4% |

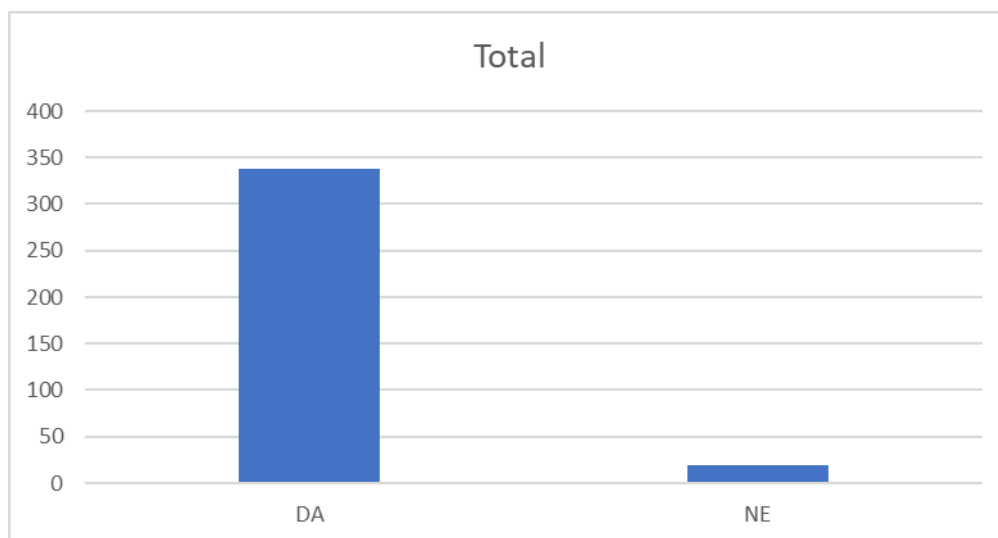


Grafički prikaz 13.

Smatrate li da je fantasy žanr na primjeru navedenih naslova, dio svijeta popularne kulture?

Tablica 14.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|-----------|--------------------|-----------------|
| DA | 338 | 94.7% |
| NE | 19 | 5.3% |

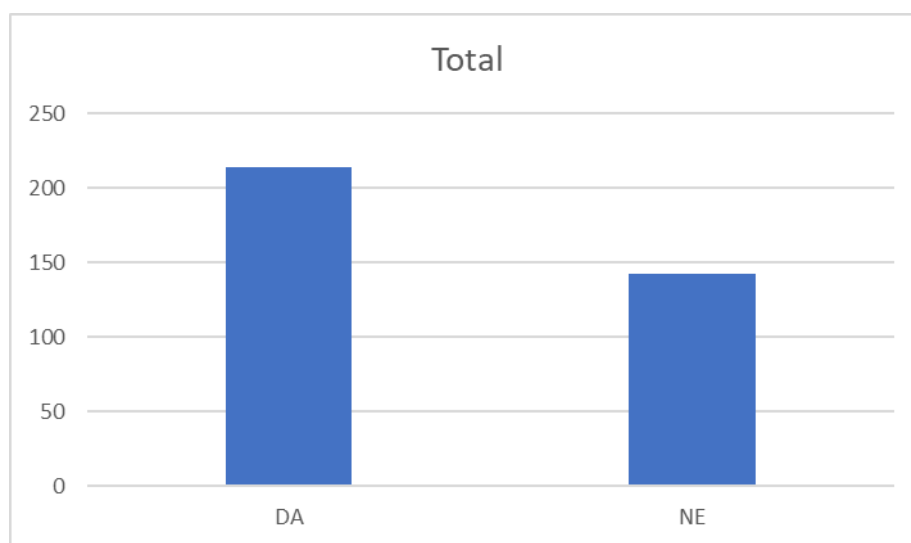


Grafički prikaz 14.

„It is our choices, Harry, that show what we truly are, far more than our abilities.“ / "Naše odluke, Harry, pokazuju nam ono što stvarno jesmo, mnogo više od naših sposobnosti."
Prepoznajete li ovaj citat?

Tablica 15.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|-----------|--------------------|-----------------|
| DA | 214 | 59.9% |
| NE | 143 | 40.1% |

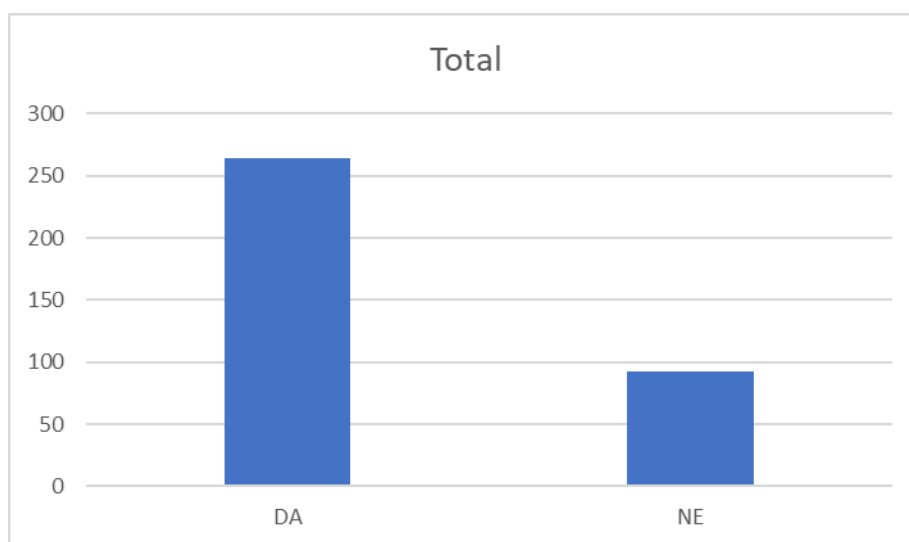


Grafički prikaz 15.

„One Ring to rule them all, One Ring to find them, One Ring to bring them all, And in the darkness bind them.“ / „Jedan Prsten da njima svima svima vlada, Jedan Prsten da ih pronade, Jedan Prsten da ih sve dovede i u tami veže.“? Prepoznajete li citat?

Tablica 16.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|-----------|--------------------|-----------------|
| DA | 264 | 73.9% |
| NE | 93 | 26.1% |

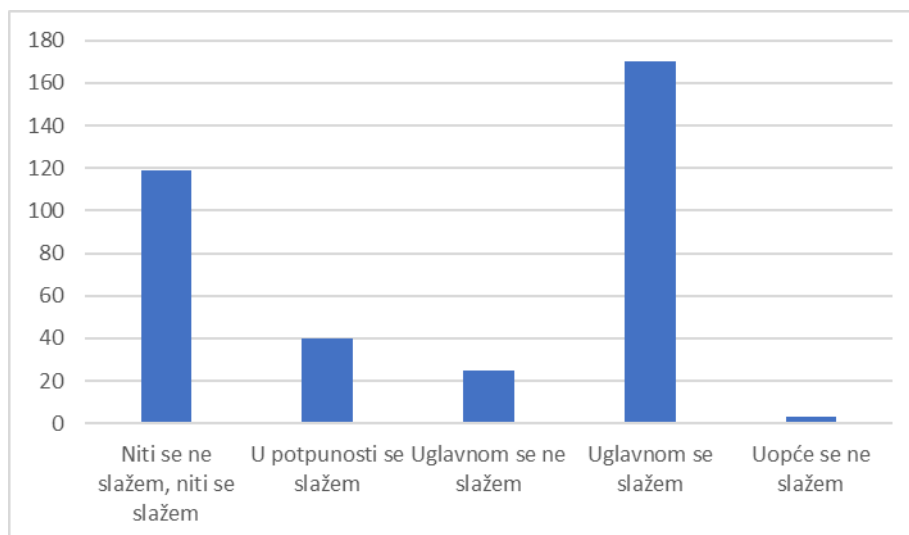


Grafički prikaz 16.

Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Tablica 17.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|--|--------------------|-----------------|
| NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM | 119 | 33.3% |
| U POTPUNOSTI SE SLAŽEM | 40 | 11.2% |
| UGLAVNOM SE NE SLAŽEM | 25 | 7% |
| UGLAVNOM SE SLAŽEM | 170 | 47.6% |
| UOPĆE SE NE SLAŽEM | 3 | 0.8% |

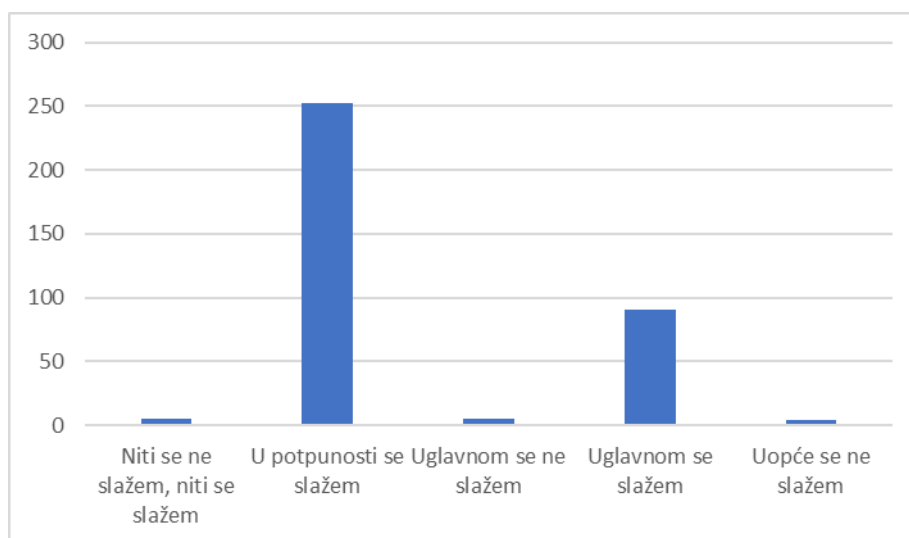


Grafički prikaz 17.

Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera*, *Gospodara prstenova*, *Sumrak sage* i *Pirata s Kariba* globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Tablica 18.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|--|--------------------|-----------------|
| NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM | 5 | 1.4% |
| U POTPUNOSTI SE SLAŽEM | 252 | 70.6% |
| UGLAVNOM SE NE SLAŽEM | 5 | 1.4% |
| UGLAVNOM SE SLAŽEM | 91 | 25.5% |
| UOPĆE SE NE SLAŽEM | 4 | 1.1% |

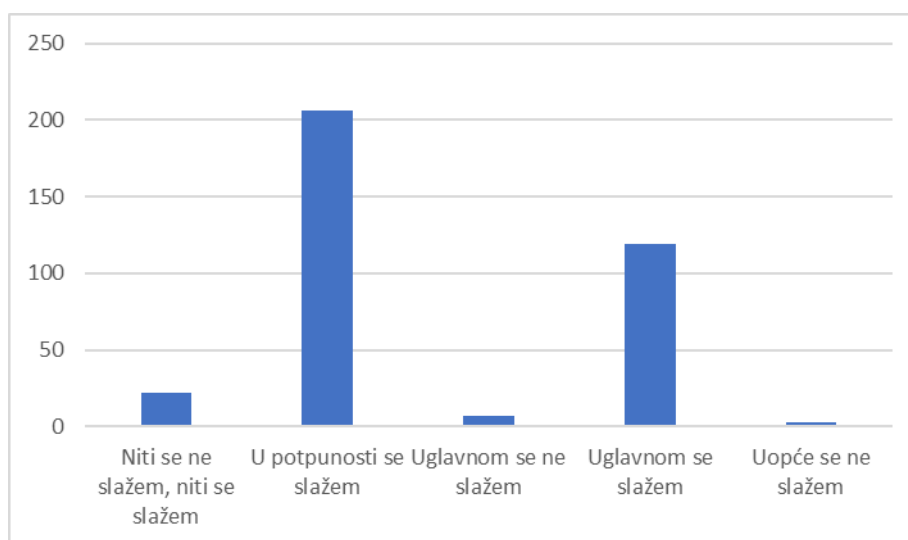


Grafički prikaz 18.

Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera* nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Tablica 19.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|--|--------------------|-----------------|
| NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM | 22 | 6.2% |
| U POTPUNOSTI SE SLAŽEM | 206 | 57.7% |
| UGLAVNOM SE NE SLAŽEM | 7 | 2% |
| UGLAVNOM SE SLAŽEM | 119 | 33.3% |
| UOPĆE SE NE SLAŽEM | 3 | 0.8% |

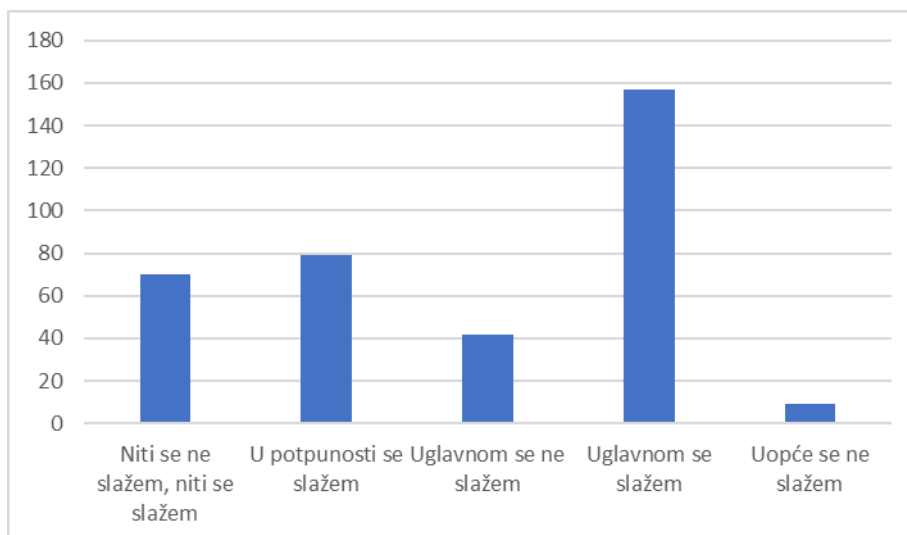


Grafički prikaz 19.

Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Tablica 20.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|--|--------------------|-----------------|
| NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM | 70 | 19.6% |
| U POTPUNOSTI SE SLAŽEM | 79 | 22.1% |
| UGLAVNOM SE NE SLAŽEM | 42 | 11.8% |
| UGLAVNOM SE SLAŽEM | 157 | 44% |
| UOPĆE SE NE SLAŽEM | 9 | 2.5% |

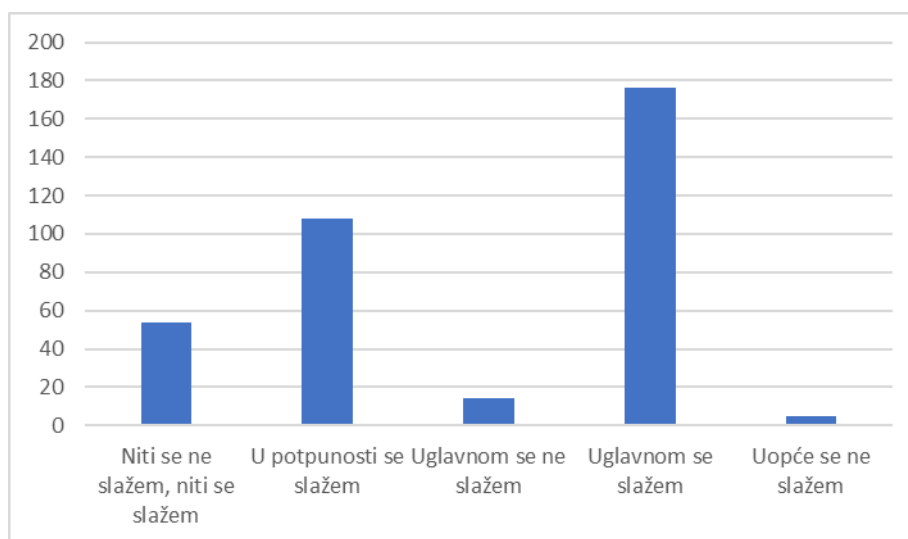


Grafički prikaz 20.

Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Tablica 21.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|--|--------------------|-----------------|
| NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM | 54 | 15.1% |
| U POTPUNOSTI SE SLAŽEM | 108 | 30.3% |
| UGLAVNOM SE NE SLAŽEM | 14 | 3.9% |
| UGLAVNOM SE SLAŽEM | 176 | 49.3% |
| UOPĆE SE NE SLAŽEM | 5 | 1.4% |

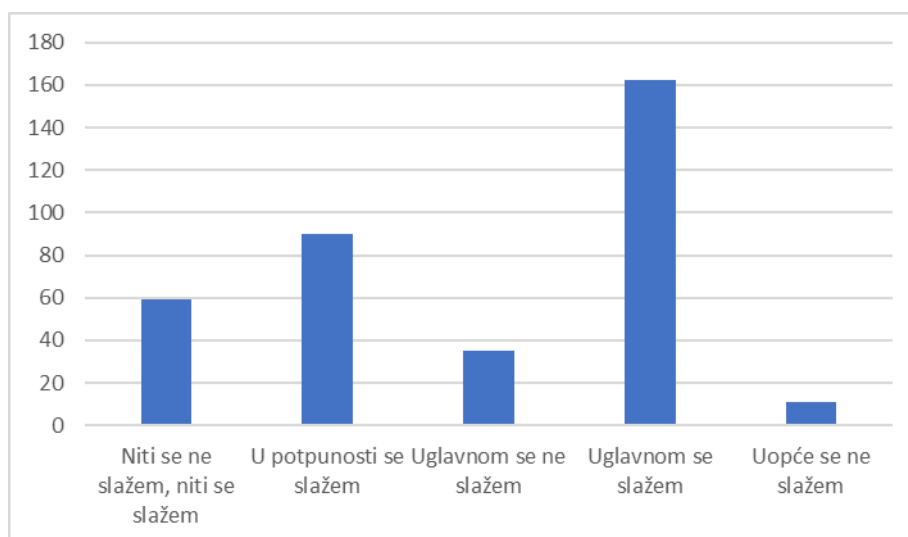


Grafički prikaz 21.

Proizvodi poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Tablica 22.

| | FREKVENCIJA | POSTOTAK |
|--|--------------------|-----------------|
| NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM | 59 | 16.5% |
| U POTPUNOSTI SE SLAŽEM | 90 | 25.2% |
| UGLAVNOM SE NE SLAŽEM | 35 | 9.8% |
| UGLAVNOM SE SLAŽEM | 162 | 45.4% |
| UOPĆE SE NE SLAŽEM | 11 | 3.1% |



Grafički prikaz 22.

6.3.3. Statistike odgovora prema spolu

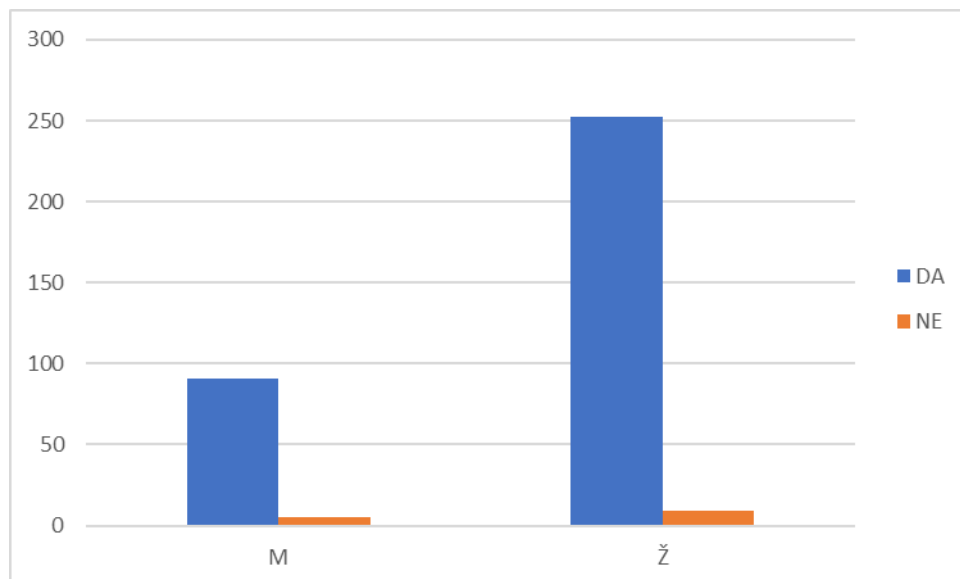
U nastavku analize slijede statistike odnosno broj odgovora na pitanja DA/NE prema spolu.

SPOL * Smatrate li da je medij filma dio svijeta popularne kulture?

Tablica 23.
Crosstab

Count

| | | Smatrate li da je medij filma dio svijeta popularne kulture? | | |
|-------|---|--|----|-------|
| | | DA | NE | Total |
| SPOL | M | 91 | 5 | 96 |
| | Ž | 252 | 9 | 261 |
| Total | | 343 | 14 | 357 |



Grafički prikaz 23.

Hi-kvadrat test omogućuje nam da ispitamo postoji li statistički značajna razlika između spolova u stavu spram postavljenog pitanja da je medij filma dio svijeta popularne kulture. Pritom smo postavili dvije suprotne hipoteze koje ćemo sukladno dobivenim rezultatima potvrditi ili opovrgnuti.

Tablica 24.
Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2- sided) | Exact Sig. (1- sided) |
|---------------------------------------|-------------------|----|---|--------------------------|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | ,577 ^a | 1 | ,447 | | |
| Continuity Correction ^b | ,204 | 1 | ,651 | | |
| Likelihood Ratio | ,545 | 1 | ,460 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,538 | ,314 |
| N of Valid Cases | 357 | | | | |

H0: Ne postoji statistički značajna razlika između spolova u stavu spram postavljenog pitanja je li medij filma dio svijeta popularne kulture.

H1: Postoji razlika između spolova u stavu spram postavljenog pitanja je li medij filma dio svijeta popularne kulture.

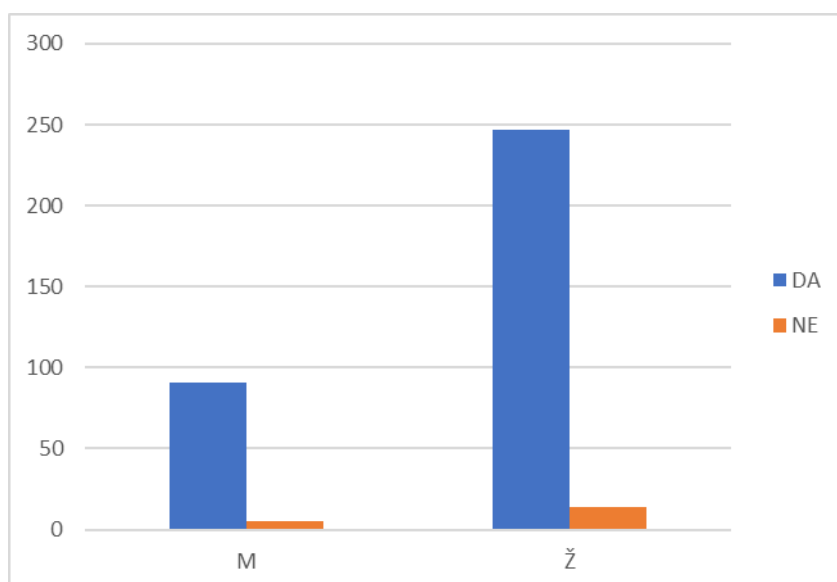
Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.447$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako razlika između spolova nije statistički značajna, odnosno kako ne postoji razlika između spolova o smatranju da je medij filma dio svijeta popularne kulture.

Drugim riječima, uzorak odnosno količina muških i ženskih osoba dolazi iz iste distribucije. Ispitali smo jesu li odgovori kod uzorka ženskog spola slični odgovorima kod uzorka muškog spola.

SPOL * Smatrate li da je fantasy žanr, na primjeru navedenih naslova, dio svijeta popularne kulture?

Tablica 25.
Crosstab

| Count | | Smatrate li da je fantasy žanr, na primjeru navedenih naslova, dio svijeta popularne kulture? | | Total |
|-------|---|---|----|-------|
| | | DA | NE | |
| SPOL | M | 91 | 5 | 96 |
| | Ž | 247 | 14 | 261 |
| Total | | 338 | 19 | 357 |



Grafički prikaz 24.

Kao i kod prošlog pitanja, Hi-kvadrat testom ponovno ispitujemo postoji li statistički značajna razlika između spolova u stavu spram pitanja je li *fantasy* žanr dio svijeta popularne kulture.

Tablica 26.
Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,003 ^a | 1 | ,954 | | |
| Continuity Correction ^b | ,000 | 1 | 1,000 | | |
| Likelihood Ratio | ,003 | 1 | ,954 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | 1,000 | ,596 |
| N of Valid Cases | 357 | | | | |

H0: Ne postoji statistički značajna razlika između spolova o smatranju je li *fantasy* žanr dio svijeta popularne kulture.

H1: Postoji razlika između spolova u stavu spram postavljenog pitanja je li *fantasy* žanr dio svijeta popularne kulture.

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.954$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako razlika između spolova nije statistički značajna, odnosno kako ne postoji razlika između spolova o smatranju da je *fantasy* žanr dio svijeta popularne kulture.

Zaključak je dakle isti kao i kod prošlog pitanja. Odgovori kod spolova slično se ponašaju.

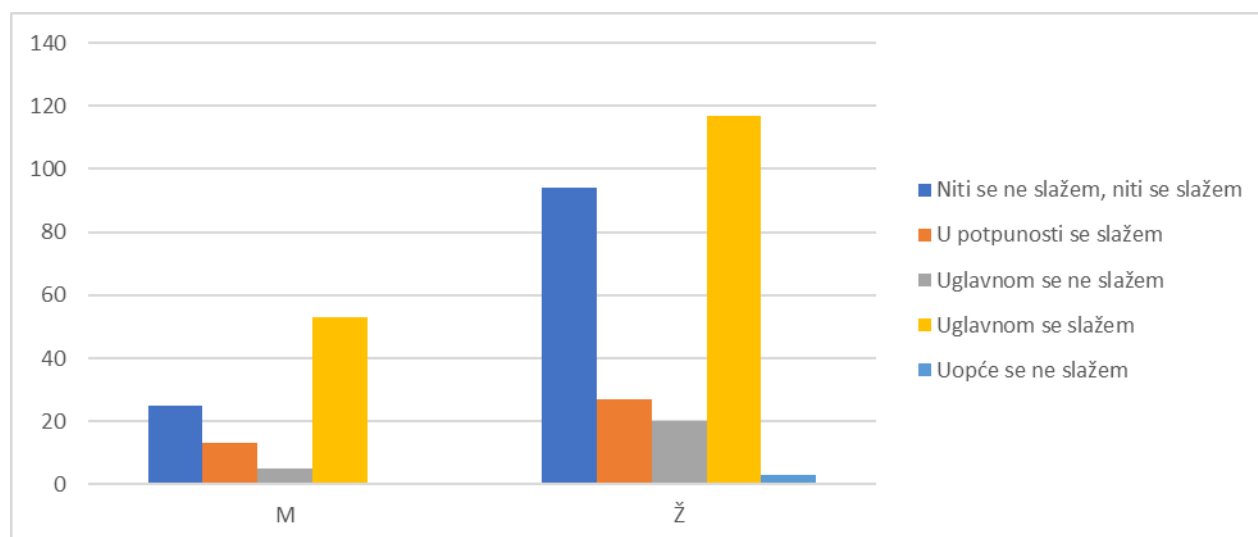
U ovom dijelu analize ispitujemo kako se uzorak ženskog spola ponaša u odnosu na uzorak muškog u stavu spram postavljenih pitanja.

Odnosno, gledamo dolazi li frekvencija odgovora kod muškog spola iz iste distribucije kao kod frekvencije odgovora kod ženskog spola. U svrhu jasnijeg pojašnjenja, to možemo objasniti i kao gledanje/ispitivanje je li distribucija kod muških jednaka distribuciji kod žena, razlikuju li se distribucije frekvencija između spolova ili su slične.

U nastavku slijedi prikaz odnosa spolova spram pojedinih tvrdnji/pitanja.

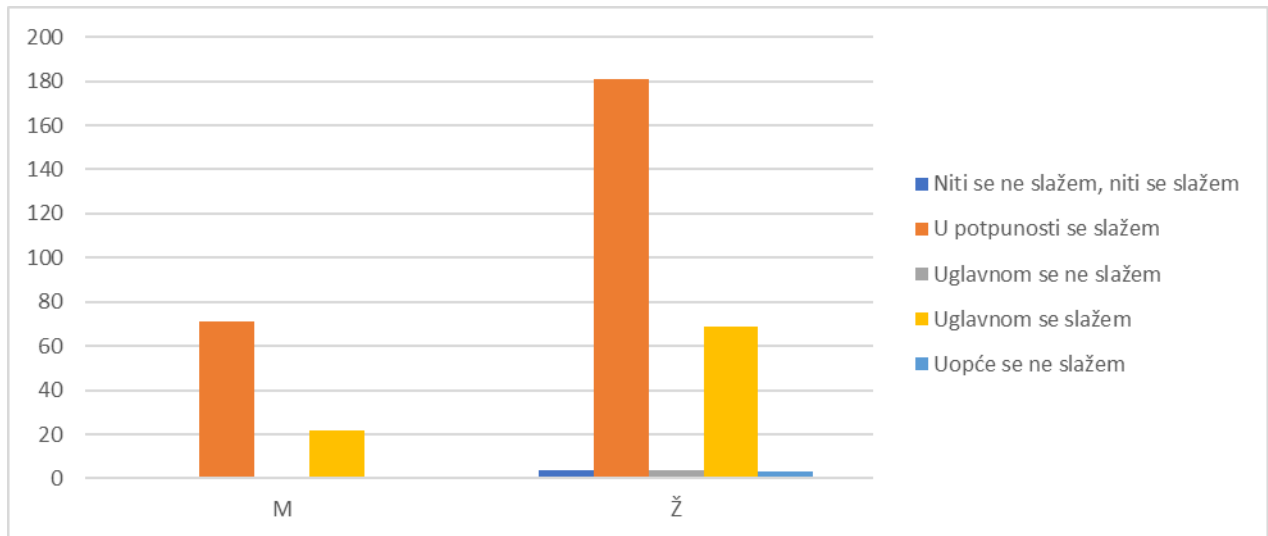
Odnos spolova spram pojedinih pitanja

SPOL vs. Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



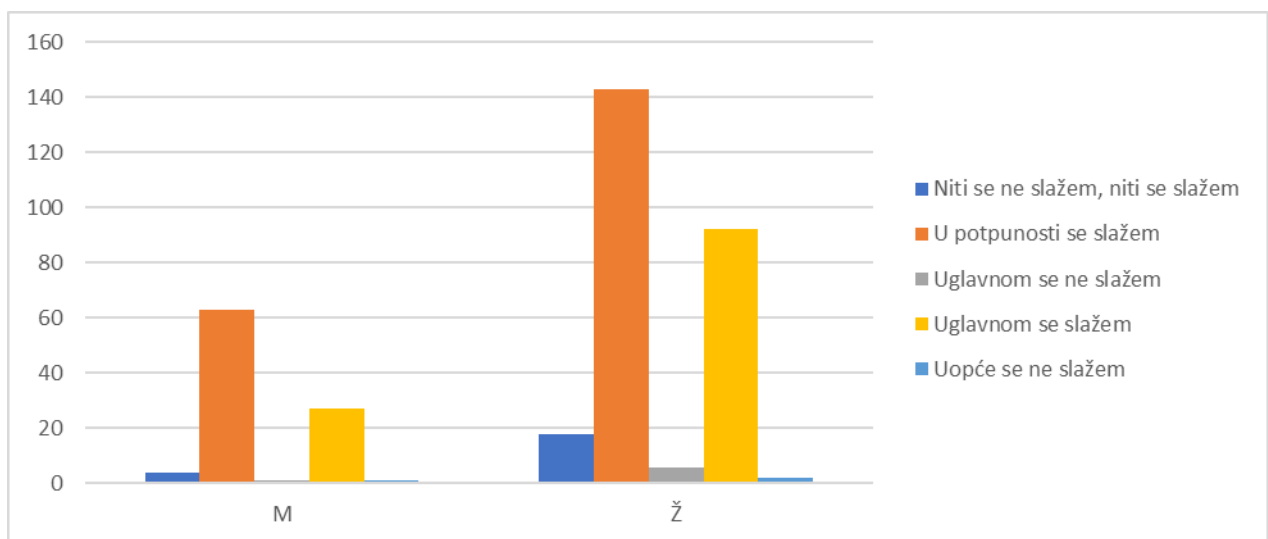
Grafički prikaz 25.

SPOL vs. Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera*, *Gospodara prstenova*, *Sumrak sage* i *Pirata s Kariba* globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



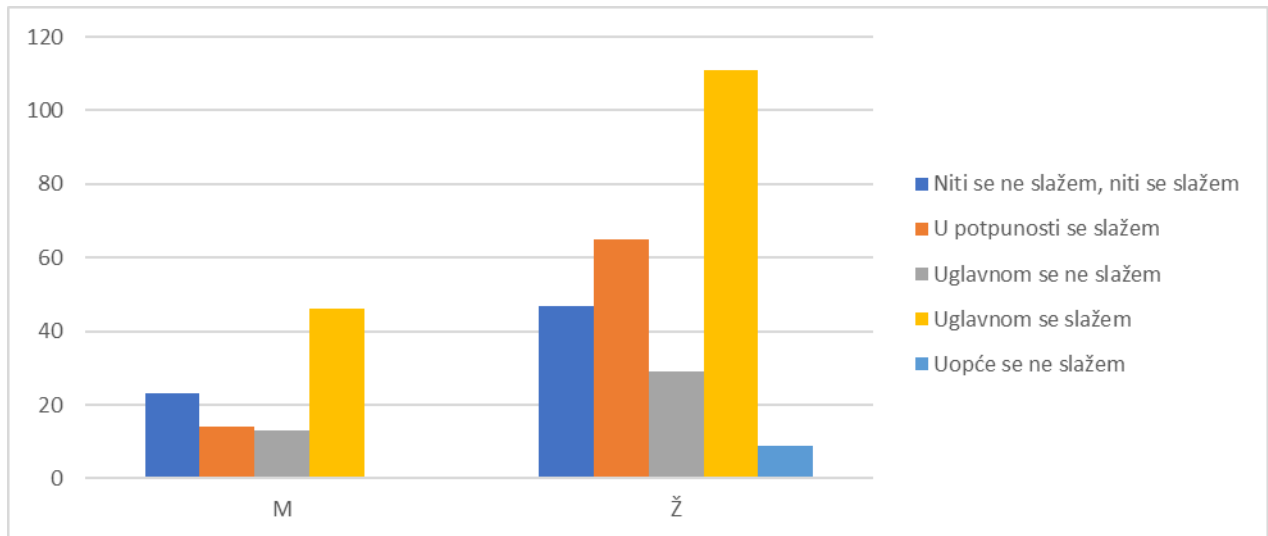
Grafički prikaz 26.

SPOL vs. Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera* nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



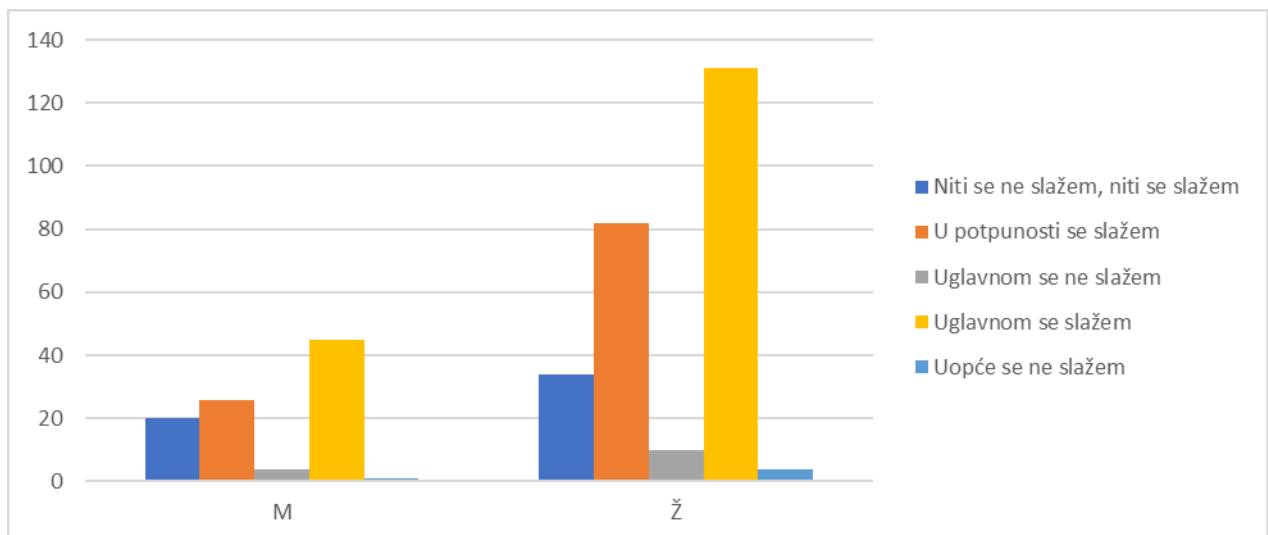
Grafički prikaz 27.

SPOL vs. *Harry Potter* danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



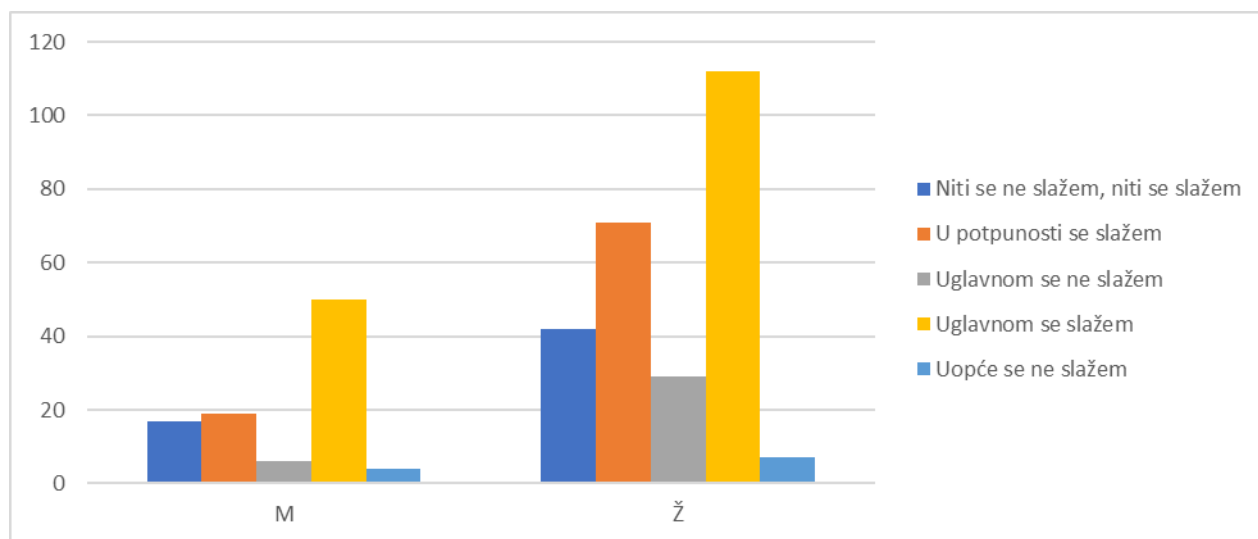
Grafički prikaz 28.

SPOL vs. Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



Grafički prikaz 29.

SPOL vs. Proizvodi poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



Grafički prikaz 30.

Mann-Whitney U test

Tablica 27.

| | Ranks | | | Sum of Ranks |
|---|-------|-----|-----------|--------------|
| | Spol | N | Mean Rank | |
| Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | M | 96 | 160,19 | 15378,00 |
| | Ž | 261 | 185,92 | 48525,00 |
| | Total | 357 | | |
| Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> , <i>Gospodara prstenova</i> , <i>Sumraka</i> i <i>Pirata s Kariba</i> globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | M | 96 | 172,81 | 16590,00 |
| | Ž | 261 | 181,28 | 47313,00 |
| | Total | 357 | | |
| Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | M | 96 | 164,12 | 15755,50 |
| | Ž | 261 | 184,47 | 48147,50 |
| | Total | 357 | | |
| <i>Harry Potter</i> danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | M | 96 | 190,94 | 18330,00 |
| | Ž | 261 | 174,61 | 45573,00 |
| | Total | 357 | | |
| Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | M | 96 | 189,86 | 18226,50 |
| | Ž | 261 | 175,01 | 45676,50 |
| | Total | 357 | | |
| Proizvodi poput <i>Harryja Pottera</i> i <i>Gospodara prstenova</i> uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | M | 96 | 183,49 | 17615,50 |
| | Ž | 261 | 177,35 | 46287,50 |
| | Total | 357 | | |

U gornjoj su tablici navedene veličine dok se u tablici niže navedene vrijednosti kao kod Hi-kvadrat testa.

Tablica 28.

Test Statistics^a

| | Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> , <i>Gospodara prstenova</i> , <i>Sumraka i Pirata s Kariba</i> globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | <i>Harry Potter</i> danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Proizvodi poput <i>Harryja Pottera</i> i <i>Gospodara prstenova</i> uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? |
|------------------------|---|--|--|---|---|---|
| Mann-Whitney U | 10722,000 | 11934,000 | 11099,500 | 11382,000 | 11485,500 | 12096,500 |
| Wilcoxon W | 15378,000 | 16590,000 | 15755,500 | 45573,000 | 45676,500 | 46287,500 |
| Z | -2,261 | -,864 | -1,882 | -1,401 | -1,309 | -,531 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,024 | ,387 | ,060 | ,161 | ,191 | ,596 |

a. Man Whitney U test

b. Grouping Variable: Spol

Kao i kod prošlih testova, postavila sam dvije hipoteze.

H0: Spolovi spadaju u populaciju s istim medijanom
Pojašnjenje: ne razlikuju se.

H1: Spolovi ne spadaju u populaciju s istim medijanom
Pojašnjenje: razlikuju se.

U nastavku slijedi analiza za svaku tvrdnju posebno, prema spolu.

Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.024$. Budući da je p-vrijednost manja od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako spolovi ne spadaju u populaciju s istim medijanom. – spolovi nemaju slične stavove.

Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera*, *Gospodara prstenova*, *Sumrak sage* i *Pirata s Kariba* globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.387$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako spolovi spadaju u populaciju s istim medijanom, što bi značilo da se ne razlikuju odnosno da postoji određeno slaganje po spolovima koje ukazuje na slično razmišljanje i slične zaključke odnosno spolovi imaju slične stavove.

Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera* nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.060$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako spolovi spadaju u populaciju s istim medijanom, što bi značilo da se ne razlikuju odnosno da postoji određeno slaganje po spolovima koje ukazuje na slično razmišljanje i slične zaključke odnosno spolovi imaju slične stavove.

Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.161$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako spolovi spadaju u populaciju s istim medijanom, što bi značilo da se ne razlikuju odnosno da postoji određeno slaganje po spolovima koje ukazuje na slično razmišljanje i slične zaključke odnosno spolovi imaju slične stavove.

Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.191$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako spolovi spadaju u populaciju s istim medijanom, što bi značilo da se ne razlikuju odnosno da postoji određeno slaganje po spolovima koje ukazuje na slično razmišljanje i slične zaključke odnosno spolovi imaju slične stavove.

Proizvodi poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.596$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako spolovi spadaju u populaciju s istim medijanom, što bi značilo da se ne razlikuju odnosno da postoji određeno slaganje po spolovima koje ukazuje na slično razmišljanje i slične zaključke odnosno spolovi imaju slične stavove.

U prethodnom smo testu mogli vidjeti da je rezultat drugačiji samo kod prvog pitanja *Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*

Žene i muškarci ne razmišljaju slično kad je riječ o ovom pitanju dok su kod drugih pitanja dali slične odgovore.

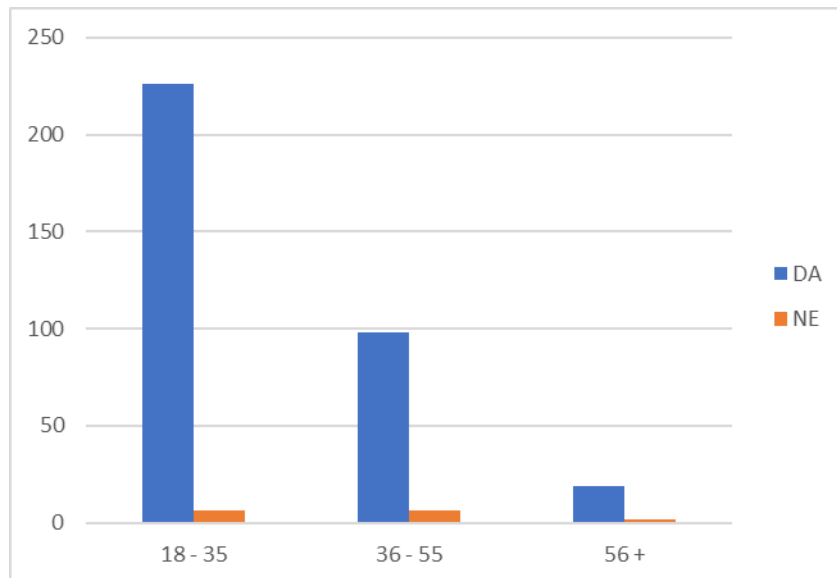
U nastavku slijedi analiza pojedinih pitanja prema dobi.

6.3.4. Statistike odgovora prema dobi

DOB * Smatrate li da je medij filma dio svijeta popularne kulture?

Tablica 29.
Crosstab

| Count | | Smatrate li da je medij filma dio svijeta popularne kulture? | | Total |
|-------|---------|--|----|-------|
| | | DA | NE | |
| DOB | 18 - 35 | 226 | 6 | 232 |
| | 36 - 55 | 98 | 6 | 104 |
| | 56 + | 19 | 2 | 21 |
| Total | | 343 | 14 | 357 |



Grafički prikaz 31.

Hi-kvadrat testom ispituje se postoji li statistički značajna razlika između dobnih skupina o smatranju da je medij filma dio svijeta popularne kulture.

Hi-kvadrat test prikazuje dakle vjerojatnost povezanosti između dvije varijable.

Tablica 30.

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|--------------------|----|---|
| Pearson Chi-Square | 3,790 ^a | 2 | ,150 |
| Likelihood Ratio | 3,336 | 2 | ,189 |
| N of Valid Cases | 357 | | |

H0: Ne postoji statistički značajna razlika između dobnih skupina o smatranju da je medij filma dio svijeta popularne kulture.

H1: Postoji statistički značajna razlika između dobnih skupina o smatranju da je medij filma dio svijeta popularne kulture.

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.150$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako razlika nije statistički značajna, odnosno distribucije frekvencija su slične.

Radi boljeg objašnjenja, možemo ovaj rezultat prikazati i na sljedeći način:

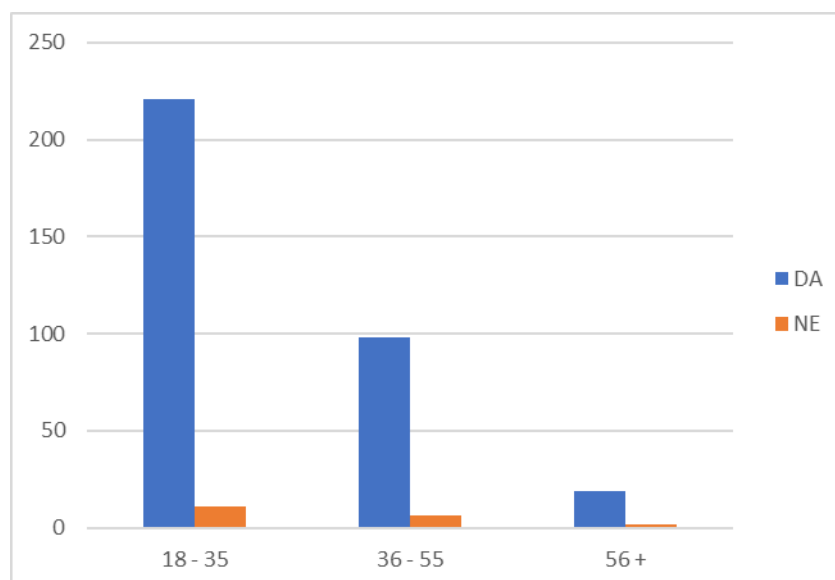
Zaključujem da se dobne skupine statistički ne razlikuju u stavu prema postavljenom pitanju. Odnosno ne postoji razlika između dobnih skupina o smatranju da je medij filma dio svijeta popularne kulture.

DOB * Smatrate li da je fantasy žanr, na primjeru navedenih naslova, dio svijeta popularne kulture?

Tablica 31.

Crosstab

| Count | | Smatrate li da je fantasy žanr, na primjeru navedenih naslova, dio svijeta popularne kulture? | | Total |
|-------|---------|---|----|-------|
| | | DA | NE | |
| DOB | 18 - 35 | 221 | 11 | 232 |
| | 36 - 55 | 98 | 6 | 104 |
| | 56 + | 19 | 2 | 21 |
| Total | | 338 | 19 | 357 |



Grafički prikaz 32.

Hi-kvadrat testom ispitujemo postoji li statistički značajna razlika između dobnih skupina o smatranju da je *fantasy* žanr dio svijeta popularne kulture.

Tablica 32.

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|-------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | ,932 ^a | 2 | ,627 |
| Likelihood Ratio | ,804 | 2 | ,669 |
| N of Valid Cases | 357 | | |

H0: Ne postoji statistički značajna razlika između dobnih skupina o smatranju da je *fantasy* žanr dio svijeta popularne kulture.

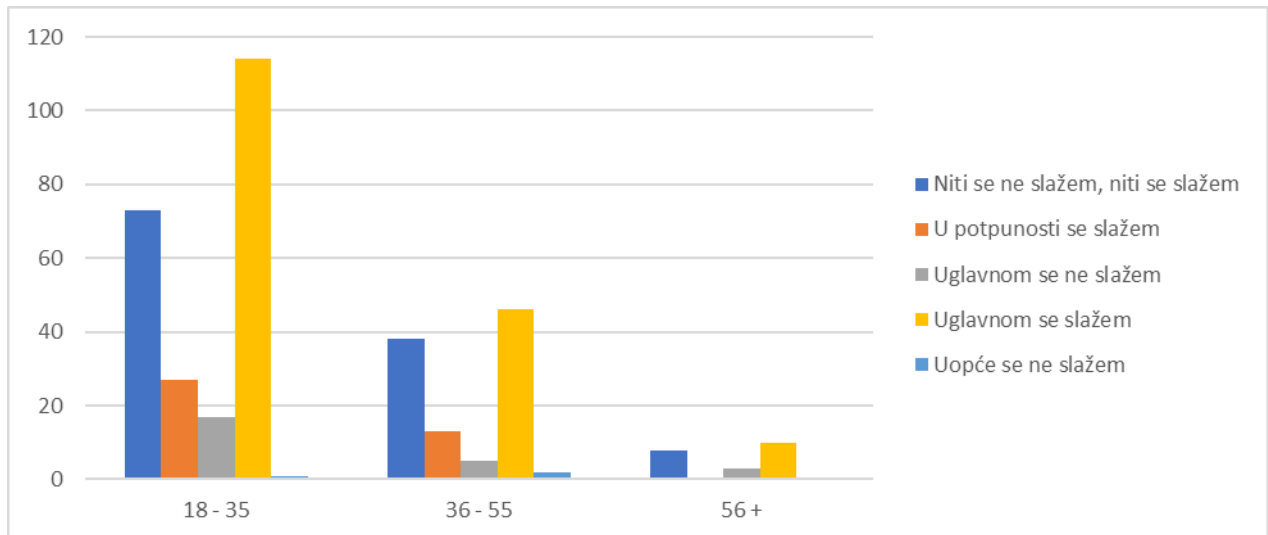
H1: Postoji statistički značajna razlika između dobnih skupina o smatranju da je *fantasy* žanr dio svijeta popularne kulture.

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.627$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako razlika nije statistički značajna, odnosno kako ne postoji razlika između dobnih skupina o smatranju da je *fantasy* žanr dio svijeta popularne kulture. Drugim riječima, kod dobnih skupina ne postoji statistički značajna razlika u stavu kod postavljenog pitanju.

Nastavno na prethodne Hi-kvadrat testove, napominjem kako bismo izbacili nultu hipotezu u slučaju da nam je p vrijednost bila manja od 0,5, jer bi u tom slučaju postojala razlika. No, iz ovog testa ne možemo zaključiti između kojih vrijednosti postoji razlika, jer s ovom analizom nismo išli u tom smjeru.

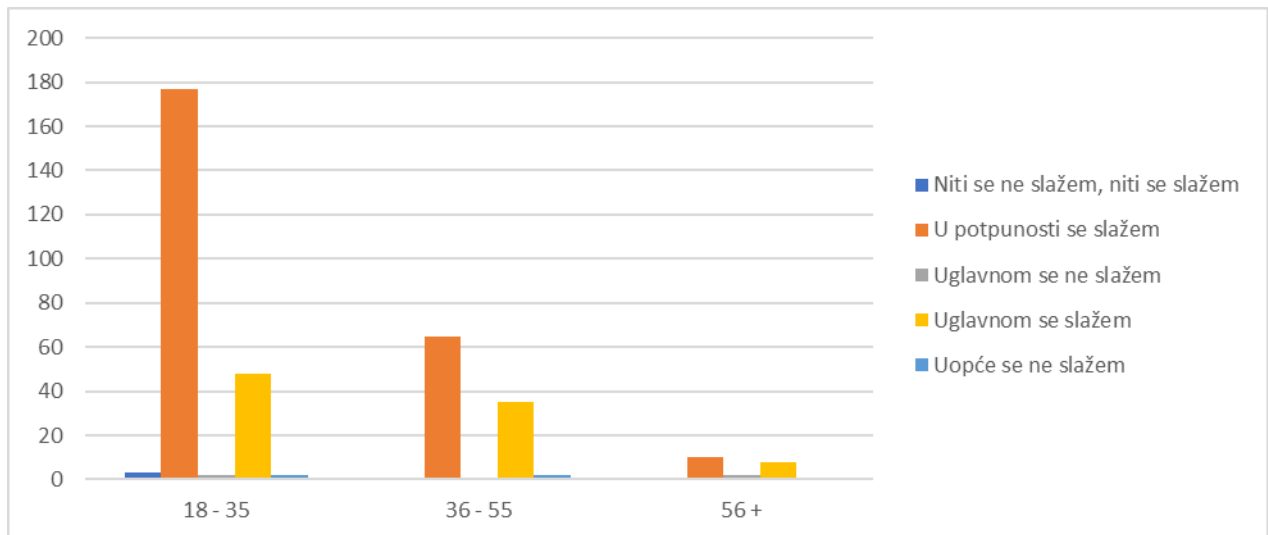
Odnos dobnih skupina spram pojedinih pitanja

DOB * Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



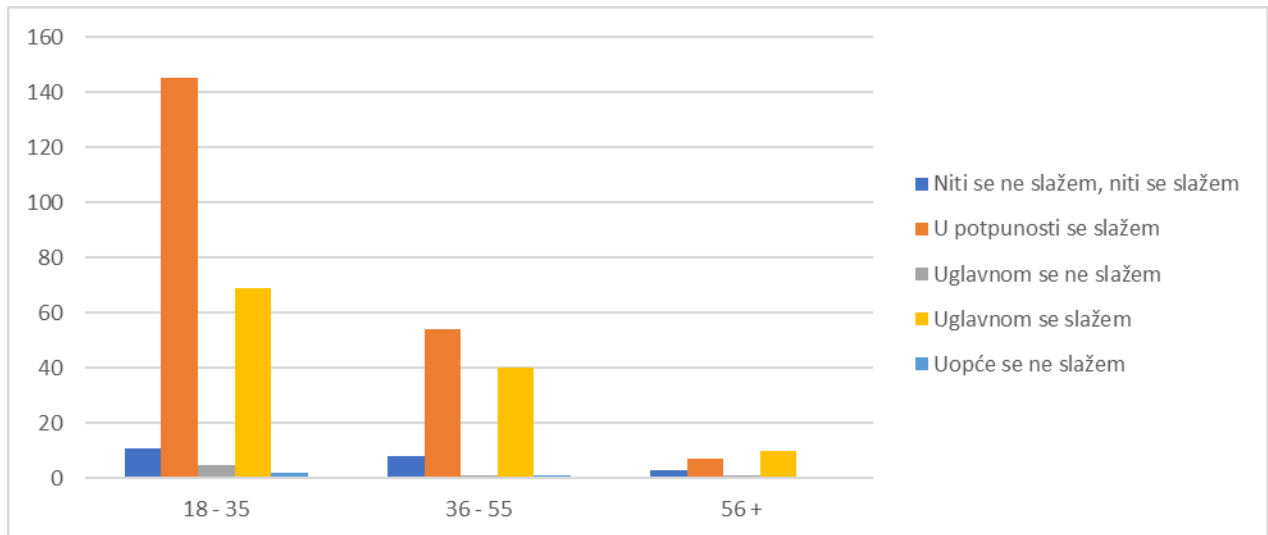
Grafički prikaz 33.

DOB * Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera*, *Gospodara prstenova*, *Sumra sage* i *Pirata s Kariba* globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



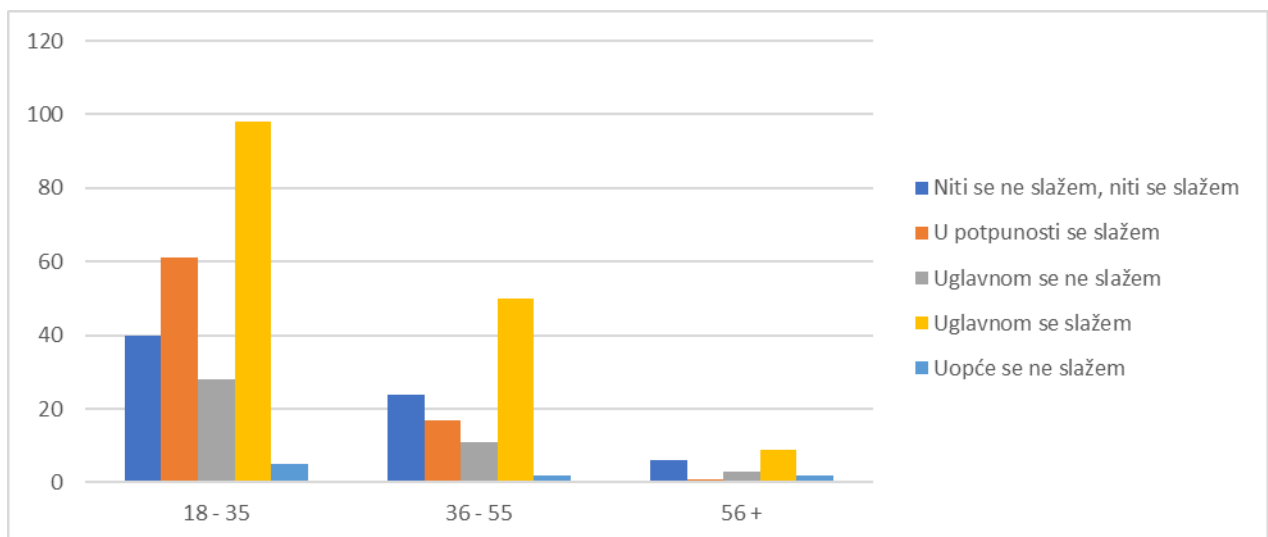
Grafički prikaz 34.

DOB * Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera* nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



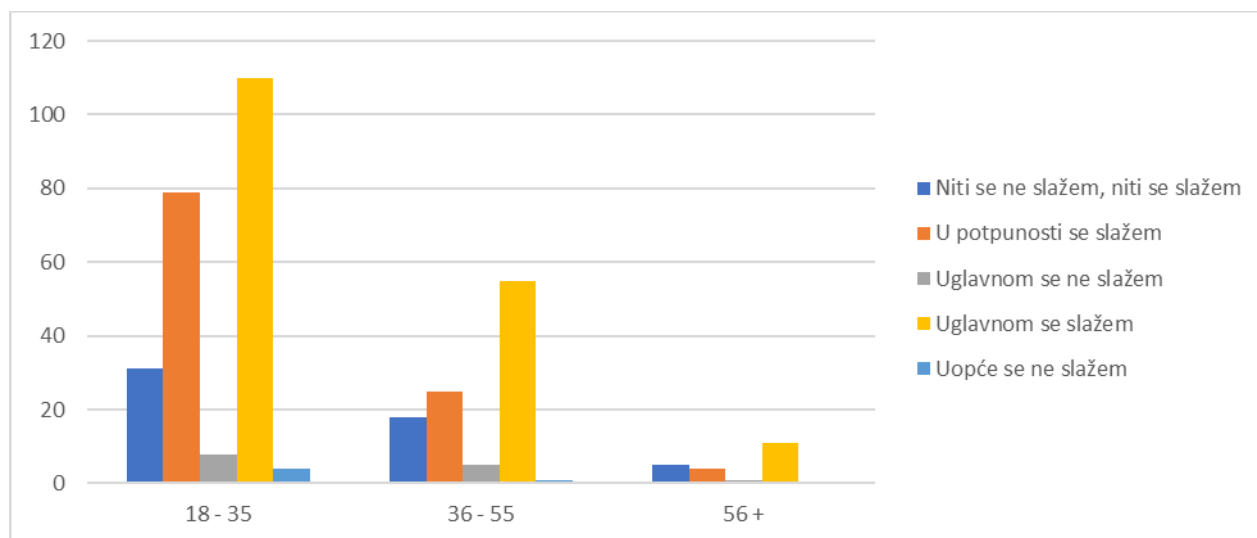
Grafički prikaz 35.

DOB * *Harry Potter* danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



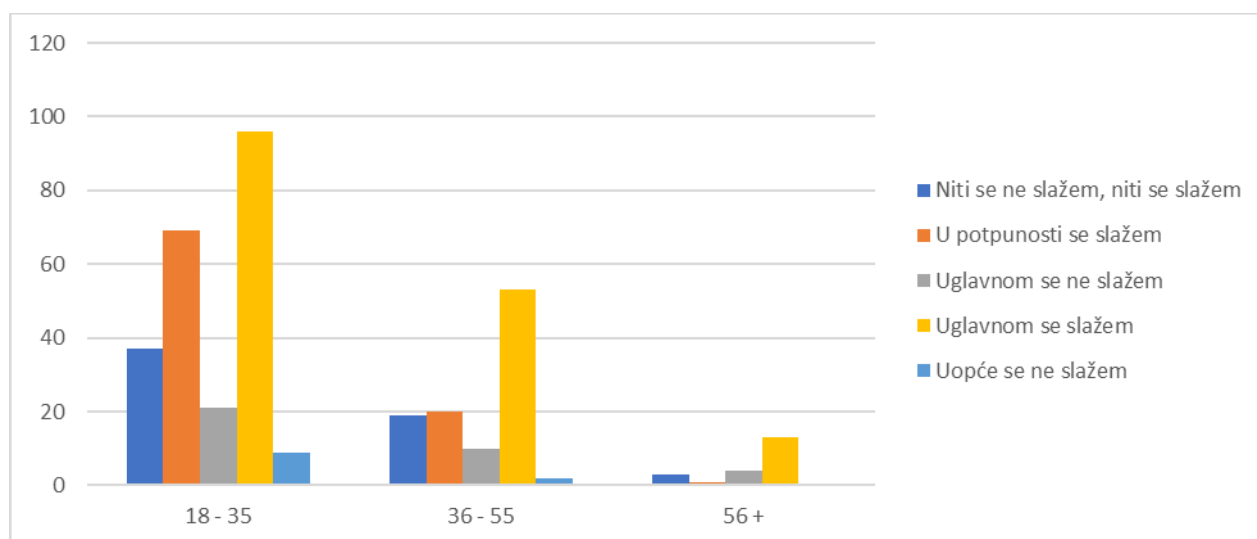
Grafički prikaz 36.

DOB * Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



Grafički prikaz 37.

DOB * Proizvodi poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



Grafički prikaz 38.

Kod prošlih šest grafova koji se odnose na pitanja s Likertovom ljestvicom, važno je gledati srednju vrijednost svake skupine i usporediti ih. Sve tri skupine nemaju veliko odstupanje od medijana. Kruskal-Wallis testom ispitali smo hipotezu spadaju li dobne skupine u populaciju s istim medijanom.

Kruskal Wallis test

Tablica 33.

| | Ranks | | |
|---|---------|-----|-----------|
| | Dob | N | Mean Rank |
| Produkcija filmova | 18 - 35 | 232 | 175,61 |
| fantazije danas se često | 36 - 55 | 104 | 180,01 |
| veže uz pojam | 56+ | 21 | 211,48 |
| globalnog marketinga. | Total | 357 | |
| Slažete li se s ovom tvrdnjom? | | | |
| Filmovi fantastije poput | 18 - 35 | 232 | 168,73 |
| <i>Harryja Pottera</i> , | 36 - 55 | 104 | 192,89 |
| <i>Gospodara prstenova</i> , | 56+ | 21 | 223,67 |
| <i>Sumrak sage</i> i <i>Pirata s</i> | Total | 357 | |
| <i>Kariba</i> globalno su | | | |
| prepoznatljiva djela. | | | |
| Slažete li se s ovom tvrdnjom? | | | |
| Filmovi fantastije poput | 18 - 35 | 232 | 170,39 |
| <i>Harryja Pottera</i> nisu | 36 - 55 | 104 | 188,73 |
| samo filmovi i | 56+ | 21 | 225,95 |
| proizvodi već i | Total | 357 | |
| istoimeni brendovi. | | | |
| Slažete li se s ovom tvrdnjom? | | | |
| <i>Harry Potter</i> danas je | 18 - 35 | 232 | 171,20 |
| podjednako važan kao | 36 - 55 | 104 | 186,58 |
| unatrag 20 godina. | 56+ | 21 | 227,60 |
| Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Total | 357 | |
| Brendiranje proizvoda | 18 - 35 | 232 | 171,38 |
| vodi globalnoj | 36 - 55 | 104 | 190,96 |
| popularnosti, ali utječe | 56+ | 21 | 203,93 |
| na njegov sveukupni | Total | 357 | |
| doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | | | |
| Proizvodi poput | 18 - 35 | 232 | 172,91 |
| <i>Harryja Pottera</i> i | 36 - 55 | 104 | 186,07 |
| <i>Gospodara prstenova</i> | 56+ | 21 | 211,29 |

| | | |
|---|-------|-----|
| uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Total | 357 |
|---|-------|-----|

Tablica 34.

| Test Statistics ^{a,b} | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|---|---|---|
| | Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> , <i>Gospodara prstenova</i> , <i>Sumrak sage</i> i <i>Pirata s Kariba</i> globalno su prepoznatljiv a djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | <i>Harry Potter</i> danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Proizvodi poput <i>Harryja Pottera</i> i <i>Gospodara prstenova</i> uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? |
| Kruskal-Wallis H | 2,743 | 12,846 | 8,937 | 7,310 | 4,576 | 3,788 |
| df | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | ,254 | ,002 | ,011 | ,026 | ,101 | ,150 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Dob

H0: Dobne skupine spadaju u populaciju s istim medijanom.

H1: Dobne skupine ne spadaju u populaciju s istim medijanom.

Imajući na umu da u prethodnim hipotezama koristim termin “populacije”, termin je važno i definirati. Populacija ima više skupina, a svaka od tih skupina može se gledati kao posebna populacija ili podpopulacija, odnosno svaka ta populacija ima svoje određenje.

Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.254$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako dobne skupine spadaju u populaciju s istim medijanom. Drugim riječima, svi slično razmišljaju odnosno dijele sličan stav spram postavljenog pitanja.

Filmovi fantastike poput *Harryja Pottera*, *Gospodara prstenova*, *Sumraka sage* i *Pirata s Kariba* globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.002$. Budući da je p-vrijednost manja od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako dobne skupine ne spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno možemo reći da neke ili sve dobne skupine nemaju slične stavove.

Filmovi fantastike poput *Harryja Pottera* nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.011$. Budući da je p-vrijednost manja od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako dobne skupine ne spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno možemo reći da neke ili sve dobne skupine nemaju slične stavove.

Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.026$. Budući da je p-vrijednost manja od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako dobne skupine ne spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno možemo reći da neke ili sve dobne skupine nemaju slične stavove.

Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.101$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako dobne skupine spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno možemo reći da sve dobne skupine imaju slične stavove.

Proizvodi poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.150$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako dobne skupine spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno možemo reći da sve dobne skupine imaju slične stavove.

U nastavku analize slijedi analiza prema stupnju obrazovanja.

6.3.5. Statistike odgovora prema stupnju obrazovanja

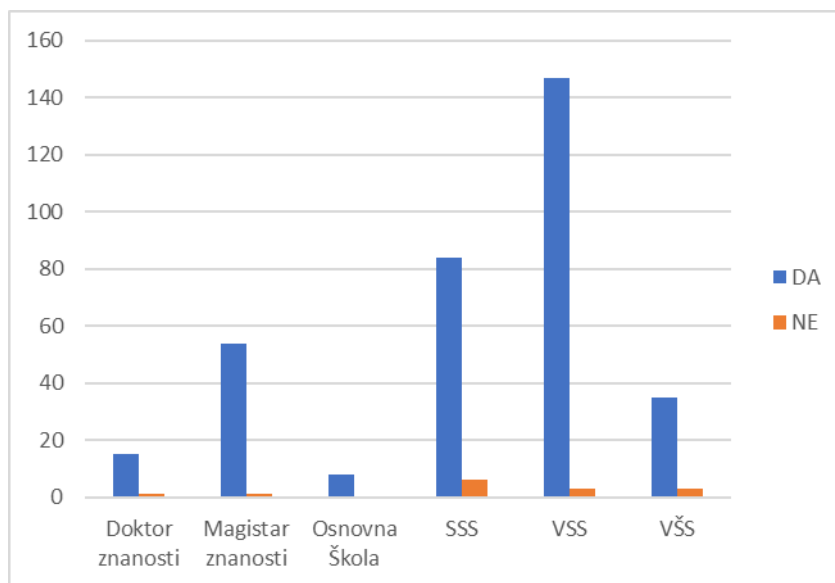
STUPANJ OBRAZOVANJA * Smatrate li da je medij filma dio svijeta popularne kulture?

Tablica 35.

Crosstab

Count

| | | Smatrate li da je medij filma dio svijeta popularne kulture? | | Total |
|--------------|-------------------|--|-----------|------------|
| | | DA | NE | |
| Obrazovanje | SSS | 84 | 6 | 90 |
| | VŠS | 35 | 3 | 38 |
| | VSS | 147 | 3 | 150 |
| | Magistar znanosti | 54 | 1 | 55 |
| | Doktor znanosti | 15 | 1 | 16 |
| | Osnovna Škola | 8 | 0 | 8 |
| Total | | 343 | 14 | 357 |



Grafički prikaz 39.

Tablica 36.

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|--------------------|----|---|
| Pearson Chi-Square | 6,065 ^a | 5 | ,300 |
| Likelihood Ratio | 6,159 | 5 | ,291 |
| N of Valid Cases | 357 | | |

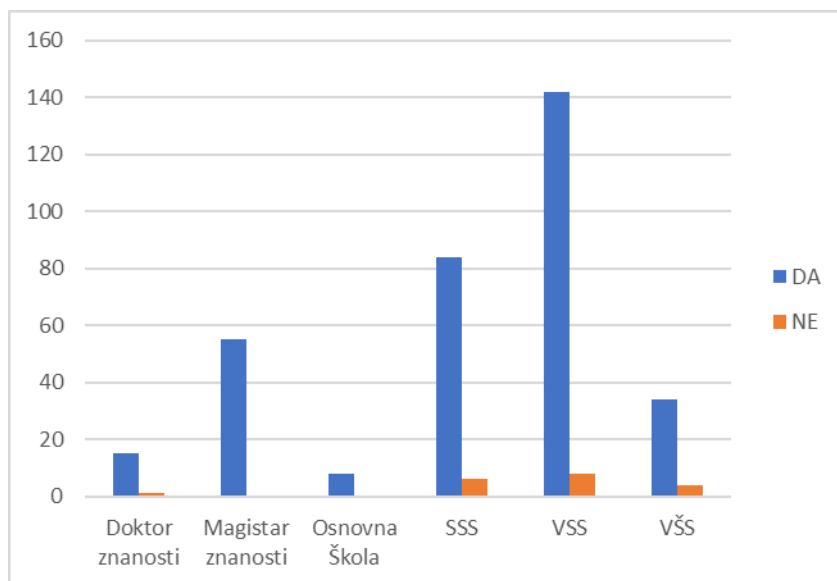
STUPANJ OBRAZOVANJA * Smatrate li da je fantasy žanr, na primjeru navedenih naslova, dio svijeta popularne kulture?

Tablica 37.

Crosstab

Count

| | | Smatrate li da je fantasy žanr, na primjeru navedenih naslova, dio svijeta popularne kulture? | | Total |
|--------------|-------------------|---|-----------|------------|
| | | DA | NE | |
| Obrazovanje | SSS | 84 | 6 | 90 |
| | VŠS | 34 | 4 | 38 |
| | VSS | 142 | 8 | 150 |
| | Magistar znanosti | 55 | 0 | 55 |
| | Doktor znanosti | 15 | 1 | 16 |
| | Osnovna Škola | 8 | 0 | 8 |
| Total | | 338 | 19 | 357 |



Grafički prikaz 40.

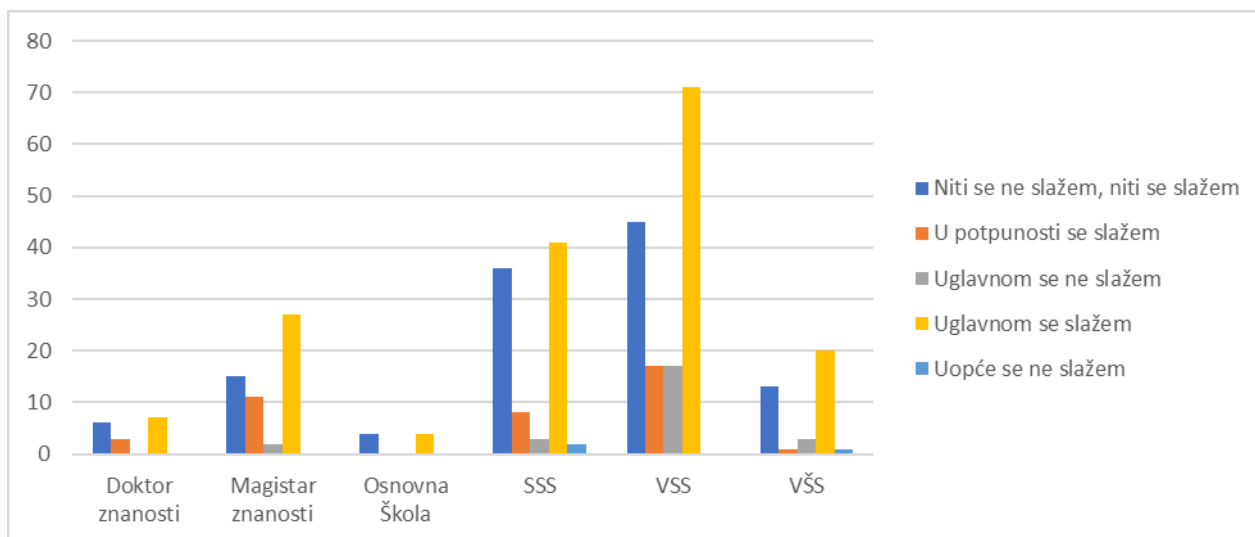
Tablica 38.

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,934 ^a | 5 | ,313 |
| Likelihood Ratio | 8,829 | 5 | ,116 |
| N of Valid Cases | 357 | | |

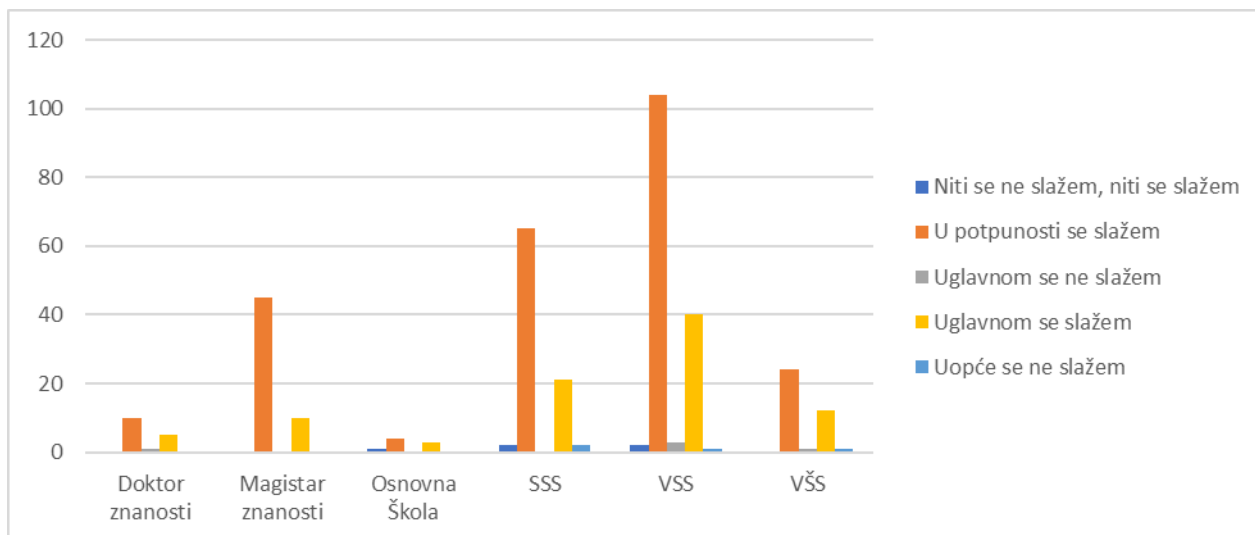
Odnosi stupnjeva obrazovanja spram pojedinih pitanja

OBRAZOVANJE * Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



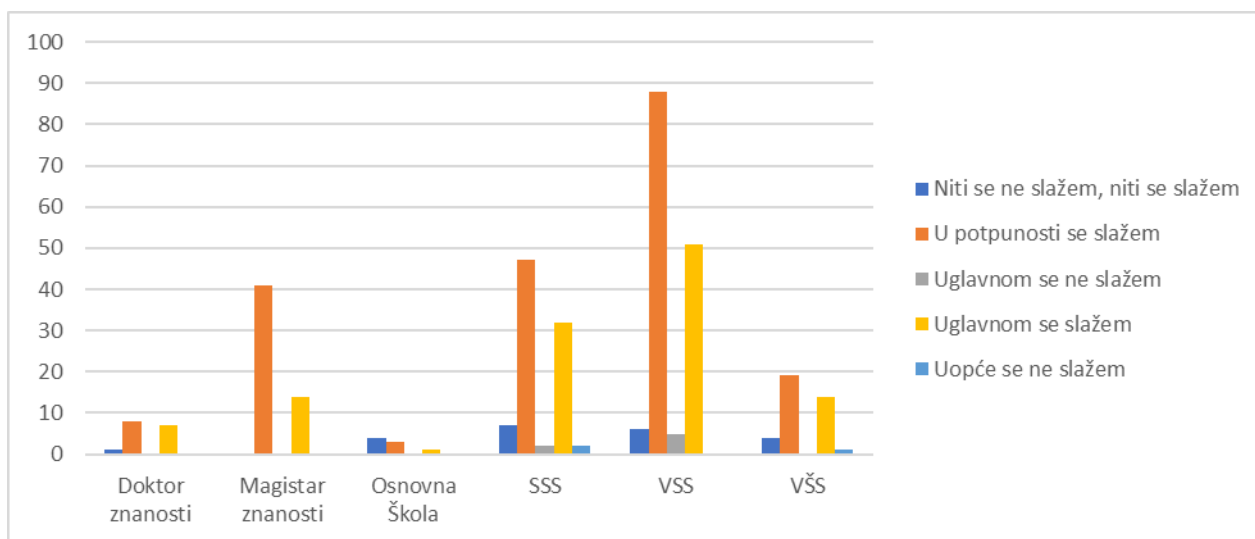
Grafički prikaz 41.

OBRAZOVANJE * Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera*, *Gospodara prstenova*, *Sumrak sage* i *Pirata s Kariba* globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



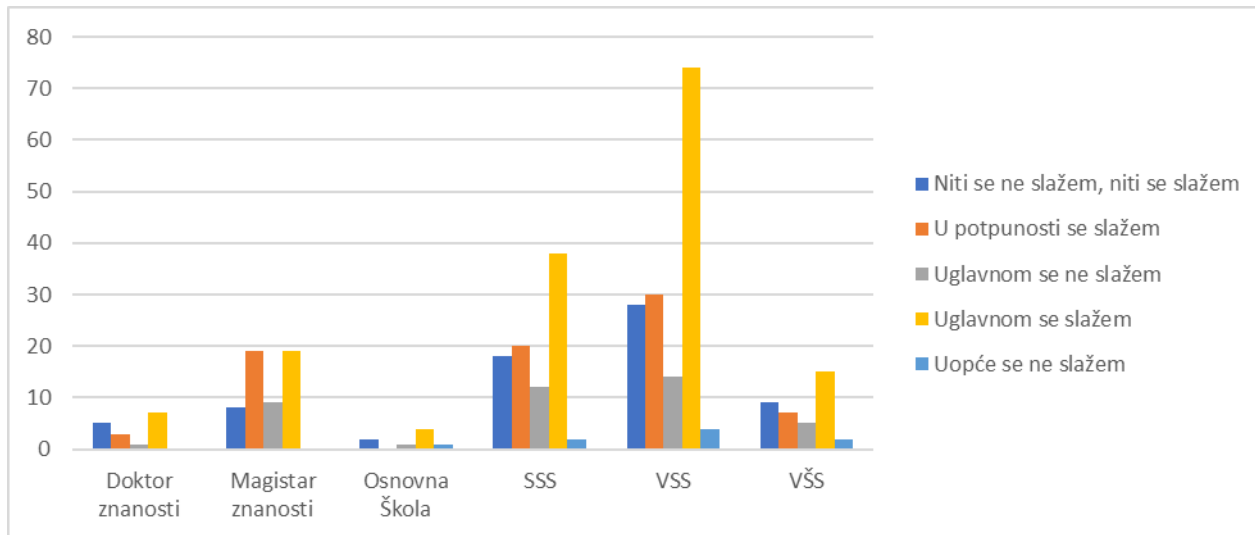
Grafički prikaz 42.

OBRAZOVANJE * Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera* nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



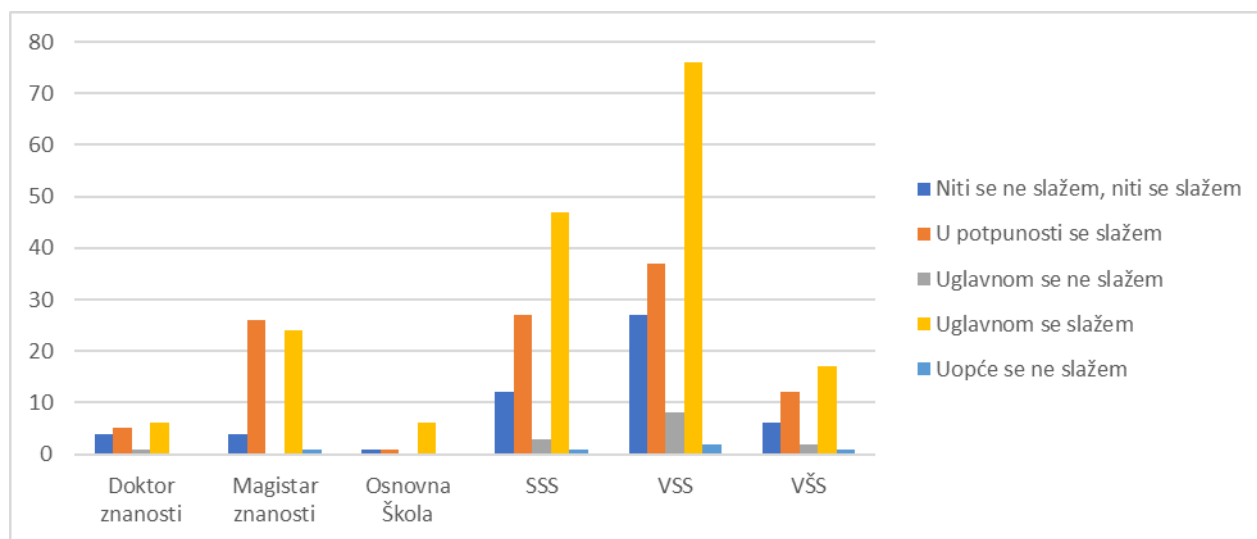
Grafički prikaz 43.

OBRAZOVANJE * *Harry Potter* danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



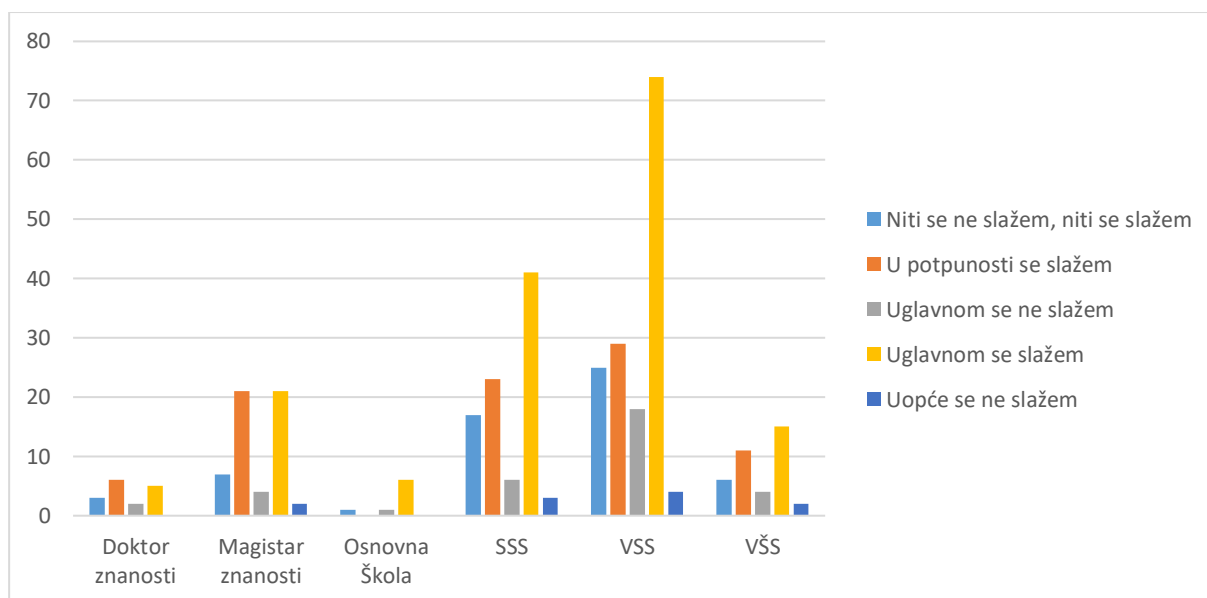
Grafički prikaz 44.

OBRAZOVANJE * Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



Grafički prikaz 45.

OBRAZOVANJE * Proizvodi poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



Grafički prikaz 46.

Tablica 38.

| | Ranks | | |
|--|----------------------|-----|-----------|
| | Obrazovanje | N | Mean Rank |
| Produkcija filmova fantazije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Osnovna Škola | 8 | 197,75 |
| | SSS | 90 | 186,31 |
| | VŠS | 38 | 195,33 |
| | VSS | 150 | 181,49 |
| | Magistar znanosti | 55 | 151,78 |
| | Doktor znanosti | 16 | 160,00 |
| | Total | 357 | |
| Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> , <i>Gospodara prstenova</i> , <i>Sumrak sage i Pirata s</i> <i>Kariba</i> globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Osnovna Škola | 8 | 218,25 |
| | SSS | 90 | 176,48 |
| | VŠS | 38 | 192,59 |
| | VSS | 150 | 181,18 |
| | Magistar znanosti | 55 | 157,68 |
| | Doktor znanosti | 16 | 194,13 |
| | Total | 357 | |
| Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Osnovna Škola | 8 | 240,31 |
| | SSS | 90 | 190,51 |
| | VŠS | 38 | 194,54 |
| | VSS | 150 | 176,32 |
| | Magistar znanosti | 55 | 144,86 |
| | Doktor znanosti | 16 | 189,16 |
| | Total | 357 | |
| <i>Harry Potter</i> danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Osnovna Škola | 8 | 231,94 |
| | SSS | 90 | 181,41 |
| | VŠS | 38 | 195,71 |
| | VSS | 150 | 176,61 |
| | Magistar znanosti | 55 | 161,48 |
| | Doktor znanosti | 16 | 181,94 |
| | Total | 357 | |
| Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Osnovna Škola | 8 | 193,13 |
| | SSS | 90 | 175,96 |
| | VŠS | 38 | 181,83 |
| | VSS | 150 | 192,23 |
| | Magistar znanosti | 55 | 140,62 |
| | Doktor znanosti | 16 | 190,19 |
| | Total | 357 | |
| | Osnovna Škola | 8 | 205,00 |

| | | | |
|---|-------------------|-----|--------|
| Proizvodi poput <i>Harryja Pottera</i> i <i>Gospodara prstenova</i> uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | SSS | 90 | 176,69 |
| | VŠS | 38 | 178,55 |
| | VSS | 150 | 189,27 |
| | Magistar znanosti | 55 | 155,47 |
| | Doktor znanosti | 16 | 164,66 |
| | Total | 357 | |

Tablica 39.

| Test Statistics ^{a,b} | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|--|---|---|---|
| | Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> , <i>Gospodara prstenova</i> , <i>Sumrak sage</i> i <i>Pirata s Kariba</i> globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | <i>Harry Potter</i> danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Proizvodi poput <i>Harryja Pottera</i> i <i>Gospodara prstenova</i> uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? |
| Kruskal-Wallis H | 7,174 | 7,325 | 14,377 | 5,396 | 12,390 | 5,883 |
| df | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Asymp. Sig. | ,208 | ,198 | ,013 | ,370 | ,030 | ,318 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Obrazovanje

H0: Dobne skupine spadaju u populaciju s istim medijanom

H1: Dobne skupine ne spadaju u populaciju s istim medijanom

Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.208$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako razine obrazovanja spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno možemo reći da sve razine obrazovanja imaju slične stavove.

Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera*, *Gospodara prstenova*, *Sumrak sage* i *Pirata s Kariba* globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.198$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako razine obrazovanja spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno možemo reći da sve razine obrazovanja imaju slične stavove.

Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera* nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.013$. Budući da je p-vrijednost manja od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako razine obrazovanja ne spadaju u populaciju s istim medijanom. Drugim riječima, razlikuju se, ali ne znamo koji se točno razlikuju, iz ovog testa to ne možemo zaključiti. Dakle, možemo reći da sve ili pojedine razine obrazovanja nemaju slične stavove.

Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.370$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako razine obrazovanja spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno možemo reći da sve razine obrazovanja imaju slične stavove.

Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.030$. Budući da je p-vrijednost manja od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako obrazovne skupine ne spadaju u populaciju s istim medijanom. Drugim riječima, razlikuju se, ali ne znamo koji se točno razlikuju budući da iz ovog testa to ne možemo zaključiti. U slučaju da je analiza išla u smjeru usporedbe svake razine obrazovanje međusobno u odnosu na pitanje, došli bi do tih saznanja- koje se razine slažu, a koje ne. Ovako možemo zaključiti da u globalu ne dijele mišljenje u vezi postavljenog pitanja. Odnosno možemo reći da sve ili pojedine razine obrazovanja nemaju slične stavove.

Proizvodi poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz testa možemo vidjeti da je $p = 0.318$. Budući da je p-vrijednost veća od naše odabrane razine značajnosti $\alpha = 0.05$, ne odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo kako razine obrazovanja spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno možemo reći da sve razine obrazovanja imaju slične stavove.

6.3.6. Analiza odnosa pojedinih tvrdnji

U nastavku analize prikazat ću odnose pojedinih tvrdnji iz ankete. Izbor sam suzila samo na tvrdnje/pitanja s Likertovom ljestivom, odnosno na njih šest.

Kod Spearmanovog koeficijenta korelacije vrijedi pravilo da kad je vrijednost -1 , odgovori se suprotno ponašaju, a kad je 1 i iznad 1 , odgovori se ponašaju isto, odnosno korelacija je jaka.

Tablica 40.

Correlations

| | | Filmovi fantazije poput <i>Harryja</i> Produkcij a filmova fantazije danas se često veže uz pojam globalnog marketing a. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Filmovi fantazije poput <i>Pottera</i> , <i>Gospodara</i> <i>prstenova</i> , <i>Sumraka</i> i <i>Pirata</i> s <i>Kariba</i> globalno su prepoznatljiv a djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Filmovi fantazije poput <i>Harryja</i> <i>Pottera</i> nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | <i>Harry</i> <i>Potter</i> danas je podjedna ko važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnost i, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Proizvodi poput <i>Harryja</i> <i>Pottera</i> i <i>Gospodara</i> <i>prstenova</i> uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? |
|--|------------------------------------|--|---|---|--|---|--|
| S p e a r m u z a n 'm s r h o | Correl ation Coeffi cient | 1,000 | ,224** | ,305** | ,147** | ,221** | ,258** |

| | | | | | | | |
|--|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | . | ,000 | ,000 | ,005 | ,000 | ,000 |
| Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> , <i>Gospodara prstenova</i> , <i>Sumraka sage</i> i <i>Pirata s Kariba</i> globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Correlation Coefficient | ,224** | 1,000 | ,441** | ,391** | ,251** | ,246** |
| Filmovi fantastije poput <i>Harryja Pottera</i> nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Sig. (2-tailed) | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| <i>Harry Potter</i> danas je podjednako | Correlation Coefficient | ,305** | ,441** | 1,000 | ,346** | ,292** | ,343** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | Correlation Coefficient | ,147** | ,391** | ,346** | 1,000 | ,219** | ,153** |

| | | | | | | | |
|---|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,004 |
| Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Correlation Coefficient | ,221** | ,251** | ,292** | ,219** | 1,000 | ,648** |
| Proizvodi poput <i>Harryja Pottera</i> i <i>Gospodara prstenova</i> uspješni su proizvođači istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,004 | ,000 | . |
| Proizvodi poput <i>Harryja Pottera</i> i <i>Gospodara prstenova</i> uspješni su proizvođači istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Correlation Coefficient | ,258** | ,246** | ,343** | ,153** | ,648** | 1,000 |
| Proizvodi poput <i>Harryja Pottera</i> i <i>Gospodara prstenova</i> uspješni su proizvođači istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,004 | ,000 | . |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablica 41.

Tablica ocjena za Spearmanov koeficijent korelacije (r)

| <i>Razred koeficijenta</i> | <i>Korelacijski odnos</i> |
|----------------------------|---------------------------|
| $r = 0$ | Nema korelacije |
| $0 < r < 0.2$ | Jako slaba |
| $0.2 \leq r < 0.4$ | Slaba |
| $0.4 \leq r < 0.6$ | Umjerena |
| $0.6 \leq r < 0.8$ | Jaka |
| $0.8 \leq r < 1$ | Vrlo jaka |
| $r = 1$ | Jednolična korelacija |

Pojašnjenje prethodnog testa slijedi u nastavku.

Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na *Filmovi fantastije poput Harryja Pottera, Gospodara prstenova, Sumraka sage i Pirata s Kariba globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p -vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.224 pokazuje kako je korelacija jako slaba između dvije promatrane varijable. Kolika je dakle korelacija između te dvije tvrdnje - korelacija je jako slaba - to ide prema nula.

Drugim riječima, nije isti odgovor odnosno stav pojedinca između ta dva pitanja, netko je za prvo pitanje odgovorio sa *slažem se*, a na drugo je odgovorio *ne slažem se u potpunosti*. To se zove odstupanje odgovora. Osobe dakle imaju različit stav u odnosu na postavljena pitanja.

Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na *Filmovi fantastije poput Harryja Pottera nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p -vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.305 pokazuje kako je korelacija slaba između dvije promatrane varijable.

Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na *Harry Potter je danas podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p = 0.005$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.147 pokazuje kako je korelacija jako slaba između dvije promatrane varijable.

Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na *Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.221 pokazuje kako je korelacija slaba između dvije promatrane varijable.

Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na *Proizvodi poput Harryja Pottera i Gospodara prstenova uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.258 pokazuje kako je korelacija slaba između dvije promatrane varijable.

Filmovi fantastije poput Harryja Pottera, Gospodara prstenova, Sumrak sage i Pirata s Kariba globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na *Filmovi fantastije poput Harryja Pottera nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.441 pokazuje kako je korelacija umjerena između dvije promatrane varijable.

Filmovi fantastije poput Harryja Pottera, Gospodara prstenova, Sumrak sage i Pirata s Kariba globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na *Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.391 pokazuje kako je korelacija slaba između dvije promatrane varijable.

Filmovi fantastije poput Harryja Pottera, Gospodara prstenova, Sumrak sage i Pirata s Kariba globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.251 pokazuje kako je korelacija slaba između dvije promatrane varijable.

Filmovi fantastije poput Harryja Pottera, Gospodara prstenova, Sumrak sage i Pirata s Kariba globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na Proizvodi poput Harryja Pottera i Gospodara prstenova uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.246 pokazuje kako je korelacija slaba između dvije promatrane varijable.

Filmovi fantastije poput Harryja Pottera nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.346 pokazuje kako je korelacija slaba između dvije promatrane varijable.

Filmovi fantastije poput Harryja Pottera nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.292 pokazuje kako je korelacija slaba između dvije promatrane varijable.

Filmovi fantastije poput Harryja Pottera nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na Proizvodi poput Harryja Pottera i Gospodara prstenova uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.343 pokazuje kako je korelacija slaba između dvije promatrane varijable.

Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p < 0.001$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.219 pokazuje kako je korelacija slaba između dvije promatrane varijable.

Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na Proizvodi poput Harryja Pottera i Gospodara prstenova uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p = 0.004$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.153 pokazuje kako je korelacija jako slaba između dvije promatrane varijable.

Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom? u odnosu na Proizvodi poput Harryja Pottera i Gospodara prstenova uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Iz tablice korelacija možemo vidjeti da je $p = 0.005$. Budući da je p-vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0.01$, tada je korelacija između dvije promatrane varijable značajna, a koeficijent korelacije 0.648 pokazuje kako je korelacija jaka između dvije promatrane varijable.

Kod zadnjeg testa analizirala sam pitanja koja su nudila odgovore prema Likertovoj ljestvici.

'p vrijednost' označava značajnost testa, odnosno kolika je vrijednost za određeno pitanja.

Prema svim dobivenim rezultatima, možemo vidjeti kako su razlike značajne između svih kombinacija odgovora na sva pitanja iz skupine pitanja s Likertovom ljestvicom.

Za moje istraživanje važno je istaknuti gdje se vidi povezanost u odgovorima.

Najveća povezanost u odgovorima nalazi se kod predzadnjeg i zadnjeg pitanja odnosno kod pitanja *Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj.*

Slažete li se s ovom tvrdnjom? i Proizvodi poput Harryja Pottera i Gospodara prstenova uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj.

Slažete li se s ovom tvrdnjom?

Drugim riječima, kod ta dva pitanja ispitanici su dali najviše sličnih odgovora, u odnosu na druga pitanja.

No, što se tiče sveopće korelacije kod svih analiziranih pitanja, zaključujem kako je korelacija jaka. Ima ukupno 648 korelacija, što se može vidjeti i u tablici u kojoj je sve definirano. Ispitanici dakle imaju slične stavove kad gledamo ukupne vrijednosti pitanja s Likertovom ljestvicom. Odgovori dakle nisu jako slični ili isti, ali su slični što bi spadalo u svojevrstnu višu srednju vrijednost. Stavovi ispitanika između dva postavljena pitanja su slični.

6.3.7. Kratka analiza ankete

Kako bih pojasnila čitavu analizu ankete u kratkim crticama, u sljedećim ću stranicama dati sažeto pojašnjenje ankete.

Osnovna frekvencijska analiza uključuje sljedeće: oko 70 posto žena odgovorilo je na pitanja ankete, a ostatak čine muškarci. Nadalje, većinu odgovora osobe su dobi 18-35 godina, točnije 65 posto, dok osobe s 36-55 čine gotovo 30 posto, a preostali postotak pripada skupini 56+. Kod stupnja obrazovanja većinu odgovora čini visoka stručna sprema, točnije 40-ak posto, nakon koje slijedi srednja stručna sprema pa ostali stupnjevi.

Usmjerenje sam uključila zbog frekvencije odgovora, ali nisam ga upotrijebila u daljnjoj dubljoj analizi. Ovdje je svakako važno spomenuti kako je većinu odgovora dala skupina društvenih znanosti i umjetničkih te humanističkih znanosti.

Većina je ispitanika prema odgovoru ljubitelj/ica medija filma, a zanimljivo je to da je većina odgovorila s DA na pitanje *Jeste li ljubitelj/ica fantasy žanra u knjigama i filmovima?*, točnije preko 60 posto. Kod pitanja *Jeste li ljubitelj/ica romana i filmova Gospodar prstenova* većina odgovora bila je DA, točnije gotovo 60 posto, dok je kod istog pitanja za *Sumrak sagu* većinu odgovora činilo NE.

Isto pitanja za *Pirate s Kariba* rezultirao je s većinom odgovora „DA“, ali jako je mala razlika između DA i NE budući da je na odgovor ne odgovorilo 48,7 posto ispitanika. Najveća razlika u odgovaranju je svakako na to pitanja, ali u vezi *Harryja Pottera* gdje je s „DA“ odgovorilo gotovo 60 posto ispitanika što ukazuje na sigurno odstupanje od jednakosti te je to uvelike u skladu s mojim stavovima na temu *Harryja Pottera* i njegovog *funbasea*. S pojmom popularne kulture upoznato je 90 posto ljudi, prema rezultatu ankete. Velika većina smatra da je medij filma dio svijeta popularne kulture, što je u skladu s jednom od mojih hipoteza s početkom rada: *Medij filma dio je svijeta popularne kulture. Harryja Pottera* većina je ispitanika pogledala više od jedanput, njih preko 40 posto. S tvrdnjom da je žanr na primjeru navedenog naslova dio svijeta popularne kulture, slaže se velika većina ispitanika. Citat iz *Harryja Pottera* prepoznala je većina ispitanika, kao i citat iz *Gospodara prstenova*. Kod Likertove ljestvice velika se većina ispitanika uglavnom složila s tvrdnjom da se produkcija filmova fantastije danas često veže uz pojam globalnog marketinga.

Imajući na umu jednu od mojih hipoteza u radu - *Produkcija filmova fantastije poput Harryja Pottera danas se velikom većinom veže uz pojam globalnog marketinga* - odgovori ispitanika na tvrdnju svakako su u skladu s mojom hipotezom te ju svojim odgovorom potvrđuju.

Nadalje, s tvrdnjom koje filmove fantastike poput *Harryja Pottera*, *Gospodara prstenova*, *Sumrak sage* i *Pirata s Kariba* stavlja u kategoriju globalno prepoznatljivih djela većina se ispitanika u potpunosti složila, čak 70 posto. Kod tvrdnje da su filmovi fantastike poput *Harryja Pottera* ne samo proizvodi već i brendovi, većina je ispitanika odgovorila da se u potpunosti slaže. Prethodne dvije tvrdnje s navedenim odgovorima ispitanika također su u skladu s jednom od mojih hipoteza s početka rada:

Filmovi fantastike poput Harryja Pottera i Gospodara prstenova globalno su prepoznatljiva djela, a njihova je popularnost posljedica dugogodišnjih marketinških pothvata što je vodilo kreiranju istoimenih brendova.

Kod tvrdnje da je *Harry Potter* danas podjednako važan kao prije 20 godina, većina je ispitanika odgovorila da se uglavnom slaže s tvrdnjom.

Kod tvrdnje da brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupan doživljaj, većina je ispitanika odgovorila da se uglavnom slaže s tvrdnjom. Također, odgovor je u skladu s mojom postavljenom hipotezom koja tvrdi da brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupan doživljaj. U sljedećem pitanju ankete *-Proizvodi poput Harryja Pottera i Gospodara prstenova uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali je njihovo brendiranje utjecalo na njihov sveukupan doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* - ispitanici su tvrdnju dodatno potvrdili odgovorom da se uglavnom slažu, njih preko 45 posto.

U nastavku analize ankete koji je uključio statistiku, odnosno broj odgovora na pitanja DA/NE prema spolu, rezultati su pokazali kako ne postoji razlika između spolova o smatranju da je medij filma dio svijeta popularne kulture, kako ne postoji razlika između spolova o smatranju da je *fantasy* žanr dio svijeta popularne kulture. Odgovori se kod spolova dakle slično ponašaju i svi su odgovorili s DA na oba pitanja. Daljnji rezultati uključivali su stavove žena i muškaraca u odnosu na druga pitanja u anketi koji uključuju Likertovu ljestvicu pa je tako kod pitanja *Produkcija filmova fantastike danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* rezultat pokazao da spolovi nemaju slične stavove po pitanju ove tvrdnje. Dok kod preostalih pitanja s Likertovom ljestvicom imaju budući da rezultati pokazuju da postoji određeno slaganje po spolovima koje ukazuje na slično razmišljanje i slične zaključke.

Dakle, stavovi su im slični kod pitanja *Filmovi fantastije poput Harryja Pottera, Gospodara prstenova, Sumrak sage i Pirata s Kariba globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*; *Filmovi fantastije poput Harryja Pottera nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*; *Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina; Slažete li se s ovom tvrdnjom?*; *Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupan doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*; *Proizvodi poput Harryja Pottera i Gospodara prstenova uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali je njihovo brendiranje utjecalo na njihov sveukupan doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* Kod tog smo dijela analize mogli vidjeti da je rezultat drugačiji samo kod prvog pitanja *Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* Naime, žene i muškarci ne razmišljaju slično kad je riječ o ovom pitanju dok su kod drugih pitanja dali jako slične odgovore.

Nakon tog dijela analize ona se nastavila na analizu pojedinih odgovora prema dobi. Stoga, rezultati su pokazali da se dobne skupine statistički ne razlikuju u stavu prema postavljenim pitanjima *Smatrate li da je medij filma dio svijeta popularne kulture?* i *Smatrate li da je fantasy žanr, na primjeru navedenih naslova, dio svijeta popularne kulture?*

Kod šest grafova koji se odnose na pitanja s Likertovom ljestvicom (*Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*

Filmovi fantastije poput Harryja Pottera, Gospodara prstenova, Sumrak sage i Pirata s Kariba globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?; *Filmovi fantastije poput Harryja Pottera nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*; *Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina; Slažete li se s ovom tvrdnjom?*; *Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupan doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*; *Proizvodi poput Harryja Pottera i Gospodara prstenova uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali je njihovo brendiranje utjecalo na njihov sveukupan doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?*) važno je gledati srednju vrijednost svake skupine i usporediti ih. Sve tri skupine nemaju veliko odstupanje od medijana. Kruskal-Wallis testom ispitala sam zatim hipotezu spadaju li dobne skupine u populaciju s istim medijanom i zaključci su nešto drugačije. Naime, kod pitanja *Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* zaključila sam kako dobne skupine spadaju u populaciju s istim medijanom. Drugim riječima, svi slično razmišljaju, odnosno dijele sličan stav spram postavljenog pitanja.

Kod pitanja *Filmovi fantastije poput Harryja Pottera, Gospodara prstenova, Sumrak sage i Pirata s Kariba globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* zaključila sam kako dobne skupine ne spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno, možemo reći da neke ili sve dobne skupine nemaju slične stavove.

Kod pitanja *Filmovi fantastije poput Harryja Pottera nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* zaključila sam kako dobne skupine ne spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno, možemo reći da neke ili sve dobne skupine nemaju slične stavove. Kod pitanja *Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* zaključila sam kako dobne skupine ne spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno, možemo reći da neke ili sve dobne skupine nemaju slične stavove. Pri pitanju *Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupan doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* zaključila sam kako dobne skupine spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno, možemo reći da sve dobne skupine imaju slične stavove. Kod pitanja *Proizvodi poput Harryja Pottera i Gospodara prstenova uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali je njihovo brendiranje utjecalo na njihov sveukupan doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* zaključila sam da dobne skupine spadaju u populaciju s istim medijanom. Odnosno, možemo reći da sve dobne skupine imaju slične stavove.

Ukratko, dobne skupine ne dijele stavove oko svih tvrdnji, što ukazuje na određen utjecaj dobi na percepciju pojedinih tvrdnji. Ipak, dijele stav djelomično. Razlike u stavovima nisu prevelike, ali ih ima, ponajviše između dobne skupine 18-35 i 36-55 u odnosu na dobnu skupinu 56+ koja je po odgovorima češće neodlučna prilikom odgovaranja pa se tako uglavnom slaže kada se druge skupine u potpunosti slažu s tvrdnjama. No, odstupanja nisu prevelika, što bi eventualno ukazivalo na kompletnu drugačiju percepciju značaja pojedinih naslova, pojma brenda, globalne prepoznatljivosti i drugo.

Nakon dobi, provela sam testove prema stupnju obrazovanja koji su mi kod prva dva pitanja *Smatrate li da je medij filma dio svijeta popularne kulture?* i *Smatrate li da je fantasy žanr, na primjeru navedenih naslova, dio svijeta popularne kulture?* pokazali da je najviše odgovara dala visoka stručna sprema, i to odgovor DA. U nastavku kod šest pitanja s Likertovom ljestvicom (gore navedena pitanja) kod 4 od 6 pitanja sve razine obrazovanja imaju slične stavove pa tako samo kod pitanja *Filmovi fantastije poput Harryja Pottera nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* i *Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupan doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?* zaključujem kako razine obrazovanja u globalu ne dijele mišljenje u vezi s postavljenim pitanjem.

Drugim riječima, kod tih tvrdnji možemo reći da sve ili pojedine razine obrazovanja nemaju slične stavove. Stavovi se razlikuju. No, kao i u slučaju analize dobi kod pojedinih tvrdnji odstupanja u grafovima nisu prevelika i stavovi se pretežito preklapaju, što ukazuje na većinski slično razmišljanje oko tvrdnji u anketi.

U zadnjem dijelu analize Spearmanov koeficijent korelacije pomogao mi je utvrditi kolika je korelacija između dvije tvrdnje, a analizirala sam odnose svih šest pitanja s Likertovom ljestvicom, međusobno, pa sam tako ukupno imala 15 prikazanih odnosa i rezultata, odnosno korelaciju postavljenih dviju tvrdnji/odnosa. Odnosi su pretežito pokazali umjerenu i slabu korelaciju, dok je samo u jednom odnosu korelacija jaka.

Drugim riječima, ispitanici nisu davali iste odgovore na sva pitanja u smislu da je netko, primjerice, za prvo pitanje odgovorio sa Slažem se, dok je na drugo odgovorio s Ne slažem se u potpunosti. To znači da korelacije svakako ima, ali nije nužno jaka.

To se zove odstupanje odgovora. Osobe, dakle, imaju različit stav u odnosu na postavljena pitanja, ali ipak im se stavovi ne razlikuju značajno.

6.4. Analiza intervjua

Intervju sam provela s četiri ispitanika. Jedan je od ispitanika voditelj pub kvizova koji se temelje, između ostalog, i na *fantasy* tematici. Drugi je jedan od suosnivača Udruge Ministarstvo magije Hrvatska, treći je idejni tvorac najvećeg gaming portala u Hrvatskoj, a četvrti je urednik iz Mozaik knjige koja je nakon dugog niza godina otkupila prava na izdavanje opusa romana o *Harryju Potteru* u Hrvatskoj.

6.4.1. Intervju s Josipom Demetrom (Ministarstvo magije Hrvatska, Zagreb)

Na pitanje o utjecaju koji *Harry Potter* ima danas g. Demeter je odgovorio:

Kad je krenulo sve s knjigama i filmovima okupio se broj fanova, što više vrijeme prolazi, sve više ljudi odrasta, više djece kreće upijati knjige... Ima puno roditelja koji su otkrili Harryja Pottera kasnije, imaju djecu i svoju djecu upoznali su s HP-om... Što više ide vrijeme, više će se to i širiti. Tu su i Fantastic Beasts filmovi... Što više autor razvija priču, više će biti zainteresiranih ljudi.

Naime, nastavno na cijeli case study i anketu, *Harry Potter* franšiza nastavila se razvijati i nakon knjiga i filmova, što je rezultiralo konstantnim rastom. Simboli proizašli iz romana i filmova prepoznatljivi su i ljudima koji nisu nužni fanovi franšize. Toliko je proizvod preskočio stepenica da je bio prepoznatljiv kao brend već u samim počecima. Danas je to čak i kulturni status.

Također, u intervjuu sam napomenula kako smo svi svjesni toga da je *Harry Potter* jedan veliki brend, čime se i bavim u radu, uključujući i marketinški aspektom te eventualnim utjecajem na umjetnički izričaj filma. Upitala sam u više navrata sugovornika smatra li da ta popularizacija utječe na sveukupan dojam knjiga i filmova.

Mislim da ne, knjige će uvijek biti knjige, bez obzira na zbivanja. Ono što je postojalo, neki ljudi, kao Crkva, pokušavali su, bilo je popova koji su vezivali Harryja Pottera sa sotonizmom. Mi smo dobili e-mail od svećenika...u smislu da je to protiv Boga.

Mislim da ništa neće utjecati na knjige... neke popularizacije, marketing.. to može samo pojačati, razglasiti, može donijeti popularnost, ne bih rekao da će donijeti suprotno jer ako netko voli čitati, taj će i dalje voljeti čitati bez obzira na to što drugi kažu.

Na pitanje slaže li se s tvrdnjom da je produkcija takvih filmova dio svijeta popularne kulture, sugovornik je odgovorio:

Je, ti filmovi su poprilično gledani i uspješni, glumci koji glume najbolji su britanski glumci, nisu svi bili uključeni u franšizu, ali velik dio je, popularni će biti i dalje, isto kao i knjige, knjige su po meni uvijek bolje.

Ministarstvo magije Hrvatska aktivno radi dug niz godina, o njegovom sam djelovanju pisala ranije u radu. Uzevši u obzir djelovanje Udruge, područja kojima se bavi, inspiraciju na temelju koje su osnovali Udrugu i s naglaskom na ciljevima koje su si postavili, upitala sam slažu li se s time da Udruga sudjeluje u održavanju brenda.

Da, nama nije cilj da razvijamo njihov marketing niti mi imamo sponzorstva, ikakva. Imamo suradnje po Republici Hrvatskoj s neakvim manjim muzejima, OPG-ovima, pospješujemo to, da, sve što ima „Harry Potter“ u imenu poboljšat će taj dio, bio film ili knjige. Nama nije cilj razvijati brend već okupiti ljude, družiti se, pričati o tome, voljeli bismo ići i dalje jednog dana. Voljeli bismo da nas J.K. Rowling vidi, čuje za nas, ne u smislu da koristimo brend već u smislu da volimo Harryja Pottera. Mi ne iskorištavamo brend nego okupljamo ljude prema Harryju Potteru.

Zanimljivo je istaknuti kako je početak Udruge potaknula ljubav prema romanima i filmovima, ali uza svu popularnost koju Udruga ima njihovi ciljevi i dalje su isključivo vezani uz dijeljenje ljubavi prema djelu u odnosu na potencijalni profit i popularnost koju im ovakvo javno djelovanje može donijeti. Ministarstvo magije Hrvatska može postati i brend temeljen na brendu, ukoliko nastavi djelovati ovom brzinom kojom radi.

Na kraju bih istaknula i pitanje vezano uz tvrdnju da je produkcija filmova poput *Harryja Pottera* vezana uz pojmove globalne prepoznatljivost i globalnog marketinga.

Sugovornik se složio uz pojašnjenje:

Ja mislim da je njima svima cilj, koliko god je nama to ljubav, njima je cilj da se to razvije i da se što više to proda.

U nastavku rasprave je nadodao:

Mi smo tu zbog ljubavi, ne zbog popularnosti. Naša osnova je ljubav prema Harryju Potteru, ne jer je to poznato. Mi smo to napravili iz ljubavi, ne zato što je to nešto što je popularno.

Nastavno na sve istaknuto u ovom intervjuu, istaknula bih kako je u ovoj kratkoj raspravi došlo do sukoba između popularnosti brenda i lojalnosti brendu. Korisnici određenog sadržaja koji prema proizvodu osjećaju enormnu lojalnost i dokazuju je čitanjem, gledanjem, konzumiranjem, kupovinom i dr., često su zaslijepljeni svoje aktivnom ulogom u održavanju brenda. Ministarstvo magije Hrvatska svjesno je svoje uloge, ali i dalje svoju ljubav prema knjigama, i filmovima izdvaja kao nepresušni motivator kada je riječ o djelovanju Udruge. No, treba napomenuti kako se upravo okupljanjem ljudi stvaraju zajednice, eventualno i podzajednice koje indirektno ili direktno, na ovaj ili onaj način, utječu na daljnji razvoj brenda koji upravo tim pothvatima s godinama održava ime i status. Korisnici su ti koji ga hrane.

6.4.2. Intervju s Igorom Belanom (Gaming portal HCL, Zagreb)

Na pitanje o *fantasy* tematici u gamingu Igor Belan, urednik i tvorac gaming portala HCL, odgovorio mi je:

Fantasy je značajan dio gaminga, ako se vraćamo u ono vrijeme kada se pričalo da se na gamere gleda kao na geekove, to je bilo u uskoj korelaciji s fantasyjem. Rosenberg igre, role playing game, one su specifične i najčešće u fantasy tematici jer dopuštaju da se u nekom univerzumu, koje je developer smislio ili temeljio na nekoj knjizi, stvorio iskustvo da je igrač dio tog univerzuma. Stvaraš svog lika.

D.C.Z. Navedi mi neke najpoznatije *fantasy* igre, koje god ti padnu na pamet.

Wichers Rial, 65 milijuna primjeraka općenito, interesantno je da je to napisao Poljak i onda je poljski studio to uzeo i napravio igru, nije neka razvijena zemlja. To je isto RPG, zadnji se prodao u 40 milijuna primjeraka....

Mislim da je Obama jednom došao u Poljsku i predsjednik Poljske mu je dao primjerak Witchera 3 na dar, to je veliki ponos i za Poljsku i EU gaming industriju, gdje mi malo kaskamo za Amerikom, slično je kao Hollywood i europska produkcija kod filmova. Tako da Witcher jest baš fantasy, postoji i serija na Netflixu koja je nastala, znači igra je popularizirala knjigu, nije bilo obratno, Witcher nije bio popularan, igra je popularizirala sve to i onda je nastala serija temeljem i igre i knjige.

Nastavno na posljednju rečenicu u odgovoru sugovornika, takav proces nazivam popularnom kulturom unutar popularne kulture. Naime, prvo je nastala igra, zatim serija. Najčešće svjedočimo obrnutom procesu gdje se serija ili film temelje na romanu, a onda igra dođe nešto kasnije. Ovdje je igra doživjela svjetski uspjeh koji je vodio kreiranju TV serije za jednu od trenutno najprestižnijih streaming platformi, Netflix, što bih svakako izdvojila kao iznimno važan alat u kreiranju popularne kulture 21. stoljeća.

U razgovoru o gamingu došli smo i na temu igrice na mobitelima, odnosno smartphoneima.

Najveća grana industrije, gaming je ogroman, ali dobar dio toga čini mobilni gaming jer je pristupačan i zavodljiv po trošenju vremena i novca..... većina igara je besplatna..

Uz pomisao da je to trenutno najunosniji gaming, sugovornik je nadodao i sljedeće:

Igre dizajnirane za mobitel znači da su dizajnirane za nekoga tko nema puno vremena.

Vrijeme, ono na što ne možemo utjecati i čega nam uvijek nedostaje. Gaming je to iskoristio, ruku pod ruku s industrijom filmova, kao sredstvo čiste zarade. osobno smatram kako je došlo do naglo porasta limited TV serija (manje epizoda, često samo jedna sezona) zbog toga da se manje vremena na seriju treba izdvojiti, što rezultira i većim interesom i posljedično većom gledanošću u cjelini. To se isto može preslikati na gaming industriju. Naglasak je, dakle, na dostupnosti. Internet je dao prostor, smartphoneu sučelje/monitor, a developeri, producenti i kreativni timovi ideje u svrhu što veće zabave i što boljeg profita.

U okviru teme masovne proizvodnje postavila sam pitanje vezano uz utjecaj masovne proizvodnje na umjetnički doživljaj:

Utječe definitivno... ali ne mislim da utječe na triple A, rijetko se dogodi da im je glavni motiv umjetnost. To se ne prodaje, ali u indie sceni svakako, da bi se probio, moraš biti poseban, jer nema financija pa se moraš isticati artom, dizajnom, i onda kad vidiš koliko je to nezahvalni put, radiš u malom studiju, onda gledaš što bi statistički najbolje prošlo. Koji žanr, koja tema, krademo li aute, pucamo li po ljudima...

Prema riječima urednika gaming portala, g. Belana, pretpostavlja se da je profit nit vodilja u većem broju slučajeva. Umjetnički izričaj puno više vrijedi kod indie developera nego kod triple A. Za bolje razumijevanje objasnili smo i razliku između kategorija igara.

Triple A – sve izgleda prvoklasno, pravi glumci, izgleda prekrasno, jedna igra košta minimum 500 kn (oko 70 eura), te cijene idu gore kako idu produkcijske vrijednosti; double A - prilično lijepa igra, visoke produkcijske vrijednosti, ali vidi se da to nije radio najbolji studio na svijetu, cijene su 300-500 kn. Zatim imaš indie, zadnjih 5 godina je rasturila, to su mali nezavisni developeri koji sami izbacuju igre, njihove igre ne moraju imati visoke produkcijske vrijednosti, grafičke kvalitete. To mogu biti 2D igre, ali prokleta zarazne. Danas je gaming u mainstreamu pa se svatko otvorio i prema tim indie naslovima.

Filmove indie ne gleda svatko, ali igre dolaze do širokog kruga ljudi i ponekad zarade više od triple A igara. I prag ulaska u triple A je 100 eura pa manje ljudi to kupuje, igre indie koštaju 5 do 10 eura pa znaju padati milijuni. Primjer Minecrafta, sad je najprodavanija igra svih vremena. Prodan je u 230 milijuna primjeraka. Drugi po redu je GTA 5, 160 milijuna primjeraka. Jedna indie igra porazila je giganta.

Što se profita tiče, sugovornik je izjavio:

...Meni je to i dalje potpuno razumljiva stvar, gledam na gaming kao na mladu industriju, gdje ljudi moraju vidjeti da im se to isplati raditi kako bi mogli narasti, kako bi uopće imali šansu raditi umjetničke projekte na kojima će možda odsjediti 10 godina dok ne naprave nove koje rade zbog zarade i onda mogu opušteno razmišljati o art projektima kojih neće prodati puno.

Dotaknuli smo se i teme nove video igre na temu *Harryja Pottera, Hogwarts Legacy*.

To je role playing igra, ne pratim puno fantasy, ali o ovoj se zna puno, iza nje stoji studio koji je izbacio puno triple A igara. Imaju puno iskustva s uzimanjem knjiških predložaka i prebacivanjem u formu igre. Njihove igre inače jesu luckaste jer dopuštaju sve i svašta, ali ovo je sada prvi put da uzimaju nešto tako čvrsto i voljeno i pretvaraju u nešto igrivo. Inače su im igre krvave, ali Harry Potter je magija, nema tu krvi, mačeva. Meni produkcijski izgleda top. Nek' se samo malo osloni na Harry Potter franšizu, znamo koliko ima fanova i to će biti sjajno. Ne mislim da će biti GTA 5, ali nekakvih 20-30 milijuna će biti. Nakon što to ispeglaju i dobro odrade launch, što je ključno ovih dana.

Povezanost gaming industrije i *Harry Potter* brenda htjela sam поближе pojasniti pitanjem prate li igre o *Harryju Potteru* ljudi koji su već fanovi ili to nije povezano, odnosno ciljaju li igre poput *Hogwarts Legacyja* na postojeće fanove.

Korelacija je velika, ja bih rekao 80 posto će sigurno svih kupaca već biti upoznati minimalno s Harry Potter brendom, ovih 30 posto možda su gameri koji igraju sve što izgleda lijepo, a ova igra izgleda lijepo i sad će se tek upoznati s likovima, Hogwartsom i tim cijelim svemirom. Rekao bih da je 70-30 omjer, a i tih 30 je važno jer ti ljudi nikada neće možda podignuti knjigu, ali to je nova publika i možda će nakon igara skužiti da im se sviđa univerzum pa će ići vidjeti kakva je priča.

Jedna od meni najznačajnijih izjava sugovornika je sljedeća:

Ako je imalo popularno, postoji i igra.

Toliko je skrivenih poruka u toj jednoj rečenici. Naime, gaming industrija toliko je profitna i toliko napredna da je danas teško zamisliti uspješan film fantazije, *sci-fi* i dr. koji nije dobio svoju gaming verziju.

To su lančani procesi kojima je napredna tehnologija omogućila da budu još brži i još učinkovitiji, u skladu s globalnim rastom i razvojem proizvoda, franšiza i posljedično brendova. - razlika između brenda i franšize. Ranije u radu obradila sam teme franšize i brenda. Imajući na umu proces razvijanja franšize, moja je pretpostavka da upravo transmedijske franšize stvaraju brend. Jedno vodi drugome.

6.4.3. Intervju s Ivorom Nikolovskim (Pub kvizovi, Rijeka)

Pub kvizovi u Hrvatskoj su postali popularni u posljednjih desetak godina. Ivan Nikolovski, sugovornik koji se bavi organizacijom pub kvizova, izjavio je da je:

...prije sedam godina u Rijeci bio još jedan kviz, eventualno dva... u sljedeće dvije godine to su bili jedini kvizovi u Rijeci. U jednom trenutku postojalo je 20 pub kvizova.. užasna je popularizacija cijele te priče. Što je zanimljivo, kontra onome što se događa na TV-u.. prije 10 godina televizija je imala puno kvalitetnijih kvizova i nagrada, a sada to opada. Kvizaški format umire.

No, popularnost kvizova podižu i određene popularne teme, poput *fantasy* djela, čemu svjedoči i jedna od najistaknutijih izjava sugovornika:

Što je popularnije, više će ljudi doći na kviz.

Na moje pitanje što stoji iza odluke da *fantasy* bude jedan od tematskih područja kvizova, sugovornik je odgovorio sljedeće:

Sad ako pričamo baš o Harryju Potteru, čitao sam knjige, blizak mi je i volim i filmove i knjige, ali i ostale fantasy teme želimo raditi, LOTR... i drugo. Zanimljivo je, ima puno ljudi, znamo da će odaziv biti velik, zanimljivo je jer ima puno pitanja, teških i lakših.

Na upit vezan uz kontinuiranu popularnost *fantasy* djela sugovornik je odgovorio da njihova popularnost ovih dana i jača.

Pa boom je Netflix, streaming platforma, imaju hrpu uspješnica koje su fantasy shema, ima puno više mercha koji se može kupiti online, čega prije nije bilo, više ima fanova zagriženih no prije, koliko ja vidim. Prije smo mi gledali filmove jednom godišnje kad bi izašli, išli bi na matineje, sve zaredom se gledalo i to je bio vrhunac.

Promijenila se dinamika dostupnosti i gledanja pojedinog sadržaja. Opuse filmova poput *Gospodara prstenova* imali smo prilike pogledati na TV-u jednom godišnje, a sada su neki filmovi stalno dostupni na streaming platformama poput HBO-a, Amazona ili Netflix-a. Uloga streaming platforma u održavanju brenda izuzetno je velika.

Supkulture fanova franšize poput *Harryja Pottera* odnose se i na pub kvizaše koji redovito obrađuju takve teme. Kvizovi, time, aktivno sudjeluju u procesu brendiranja, odnosno održavanja statusa brenda. Na moj upit slaže li se tom tvrdnjom, sugovornik je odgovorio:

Sigurno da je to istina. Daješ svoj vlastiti format, ništa te ne košta, daješ spin kako će kviz izgledati. Znači, ono što je u kulturi kvizova uvijek najteže napraviti, to je kako napraviti dobar kviz. Ono što ti daje iskustvo, jest što ljudi vole čuti i na koji način privući ljude da im je zabavno i interesantno, bilo da su tamo prvi ili stoti put. Najteže je napraviti kviz da čovjek razumije i da bude sretan ako je riješio točno samo pet pitanja.

Sugovornik se složio s tvrdnjom da je produkcija filmova poput *Harryja Pottera* vezana uz pojam globalnog marketing i da su filmovi poput *Harryja Pottera*, *LOTR-a*, *Pirata s Kariba* globalno prepoznatljiva djela te da je njihova popularnost posljedica dugogodišnjih marketinških pothvata koji su posljedično vodili kreiranju brendova. Na pitanje vodi li brendiranje globalnoj popularnosti i utječe li na umjetnički doživljaj djela zbog masovne proizvodnje i produkcije, sugovornik je odgovorio:

Neke da, neke ne.. rekao bih, možda. Za neke mi je jasno da jesu, ali npr. LOTR je dosta ostao na tragu knjige i nije se baš zadovoljavala masa.. glavne scene su tamo.. a s Harryjem Potterom malo su pretjerali. Pogotovo u prvih par filmova, s podilaženjem masi. Zavisi..

Na pitanje o *Harryju Potteru* kao brendu i njegovoj važnosti i nakon 20ak godina nadodao je:

Sve što svi znaju je brend, mora biti po definiciji.

... Još je u važnji, ja bih rekao.. kad smo počeli čitati knjige, nitko nije ni znao što je to.. nakon godinu dana još uvijek.. tek nakon 3. knjige se znalo..

6.4.4. Intervju s Vedranom Bratušekom (Mozaik-knjiga, Zagreb)

Prije otprilike pet godina *Harry Potter* knjige nestale su s hrvatskog tržišta. Naime, Algoritam koji je imao prava na izdavanje *Harry Potter* romana, neslavno je propao, a prava na knjige morala su se razriješiti, što je podrazumijevalo kompleksan rasplet događaja. Više o tome rekao mi je urednik Vedran Bratušek iz Mozaik knjige koja je 2022. godine otkupila i preuzela prava na izdavanje *Harry Potter* romana u Hrvatskoj.

Na pitanje zašto je bilo potrebno vratiti *Harry Potter* knjige na hrvatsko tržište, sugovornik je odgovorio:

...jasno je zašto je izdavačima popularno razmišljati o kupovini prava na Harryja Pottera, to je klasik koji dugo drži, prije 25 godina izašla je prva knjiga, još uvijek se vikendima prikazuju filmovi na TV-u..

Detaljno nam je prenio kako je tekao proces preuzimanja prava na izdavanje knjiga.

Raspao se Algoritam, Englezi nisu htjeli nuditi knjige našim izdavačima. Ovdje su cijene počele rasti na crnom tržištu i antikvarijatima.. što je utjecalo na krajnju odluku, ali Englezi neko vrijeme nisu htjeli ni nuditi prava.

Mi smo pokušavali dobiti prava na knjige nevezano za Harryja Pottera, od J.K.Rowling, ni to nismo dobili..... Dobili smo kriminalne naslove drugog autora. Onda se nešto dogodilo kod Engleza zbog čega su oni u prvom mjesecu prošle godine počeli otvarati/komunicirati na temu J.K.Rowling i dali naslutiti da će se uskoro pokrenuti priča oko prava.

U 4. mjesecu prošle godine bili smo u Londonu na knjiškom sajmu...fokus tog sajma jesu autorska prava.. priča se s agentima o novim naslovima, nadolazećim naslovima..za mladog urednika to je fascinantno.. razgovarate s agentima najdražih autora.. meni je to bilo famozno.

Svaki je izdavač sjeo s agentom J.K. Rowling koji je najavio da će u 7. ili 8. mjesecu sklopiti novi ugovor s hrvatskim izdavačem i da bi u najboljem slučaju do prosinca 2022. Harry Potter opet bio u Hrvatskoj. Krenuli su s pretpostavkom da netko može u kolovozu, u idealnom slučaju, potpisati kupnju prava, onda u 4. mjesecu pronaći prevoditelja, lektora..

Mozaik knjiga uspijeva održati obećanje i knjigu su tiskali u kratkom roku, što je bio jedini preduvjet agenata autorice *Harryja Pottera*. Na pitanje zašto su baš oni kao izdavačka kuća dobili prava, sugovornik je odgovorio:

Jer smo mogli obećati da će prije Božića biti na tržištu, oni su htjeli da to izađe prije Božića, ali su pretpostaviti da nije izvedivo. Njih nije toliko interesirao novac, hoćemo li mi ponuditi veću količinu novaca za prava, to ne znači da ćemo dobiti naslov. J.K. Rowling može i besplatno dati prava.. Oni su htjeli dobiti potvrdu da ćemo mi taj brend uzdržavati najbolje što možemo.

U više poglavlja ovoga rada dotičem se terminologije održavanja ili uzdržavanja brenda. Sugovornik je i sam iskoristio tu frazu govoreći o njihovom direktnom sudjelovanju u održavanju brenda *Harryja Pottera* na našem području, odnosno na hrvatskom tržištu.

Očito je da je Harry Potter veliki brend, oni su htjeli nekoga tko će mu bit vjeran, nije u interesu samo tiskanje i prodaja.

Kao jedan od faktora brenda ranije u radu spomenula sam i lojalnost brendu. U ovom slučaju tiraža i sama prodaja, odnosno profit nije bio imperativ koliko je prioritetna bila komunikacija o brendu s novim generacijama čitatelja.

Ugovnoml, njima je to bilo bitno, da kad Harry Potter dođe u RH, to ne bude na ofrlje, da budu organizirane Harry Potter večeri.. Sad idemo po školama. Mi nemamo novce kojima možemo popratiti neke veće promotivne akcije. Kod nas nema te love u RH, ali možemo otići od škole do škole i predstaviti Harryja Pottera novim generacijama i to radimo. Njima je to bilo ključno, vjernost brendu i potvrda da će to biti dobro izvedeno.

Mozaik knjiga dobila je direktivu od agenata autorice kako naglasak mora biti na predstavljanju priče novim generacijama i da je to najbolje raditi predstavljanjima po školama. Dok se u Ujedinjenom Kraljevstvu rade gerila marketinzi i megalomanski pothvati u vidu reklame, kod nas je dovoljno obići škole, ali s točno postavljenim ciljevima. Brend *Harryja Pottera* i dalje je vidljiv, ali nakon 25 godina od izlaska prve knjige agentima i autorici jest jasno da se trebaju koristiti određeni alati i ponovno oživiti priču kod novih potencijalnih korisnika koji ne dijele vrijednosti generacije 80-ih i 90-ih koje su praktički odrastale uz knjige i filmove o malom čarobnjaku.

Do Interlibera 2022. Mozaik knjiga imala je gotovu prvu knjigu, odnosno prvi roman opusa *Harry Potter* i Kamen mudraca. Knjiga je bila predstavljena i na Sajmu knjiga u Puli 2022.

Nastavno na prije spomenut *Harry Potter* brend, sugovornik je pojasnio:

Prerastao je gabarite knjige, on više nije tekst.. Možeš spomenuti i filmove. Imaš HP tramvaje, vlakove....Više se i ne priča o konkretnim proizvodima, je li to kuharica ili štapić ili pernica.

Upitala sam i što misli, koji je bio presudan faktor u nastajanju *Harry Potter* brenda.

Mislim da je to pravo mjesto i pravo vrijeme, ali odmah ću reći.. Sad kad ga opet čitam, on je bolji od većine sličnih tekstova... Mi već godinama izdajemo autore koji su sjajni, ali kad se nju čita, vidi se razlika. Ono što je osnovno, pravo mjesto, pravo vrijeme, a filmovi su došli kao naručeni. Upitno je bi li bilo tako bez filmova, da nije bilo njih koji su to gurnuli.

Kod spomena filmova, nadovezala sam se na romane i filmove o Narniji za koju se često kaže da je podcijenjena. Sugovornik je odgovorio:

Slažem se.. Ali Narnija je i napisana puno prije ekranizacije. Harry Potter je taman kad su knjige došle do vrhunca popularnosti, došao je Harry Potter film, a knjige su nastavile izlaziti..

Dotaknuli smo se i prepopularnosti, odnosno činjenice da je *Harry Potter* možda i prepopularan kao djelo.

Harry Potter ima taj teret da je prepopularan, čim je nešto prepopularno, podložno je kritikama... On je household name, svaka kućanica, domaćica, spremačica, frajer na bageru, znaju barem da postoji Harry Potter. Odeš na nedjeljni ručak i na TV-u gledaš Harryja Pottera, u Beču je sad izložba Harryja Pottera.. svi idu na to.. Neka Mozaik knjiga lijepi plakate o Harryju Potteru...upališ TV navečer i vidiš vijesti o Harryju Potteru.

Sveopća prisutnost i prepoznatljivost, iznimno veliki faktori kada je riječ o brendu.

Na pitanje slaže li se s tvrdnjom da su *Harry Potter*, *Gospodar prstenova* i slični naslovi dio svijeta popularne kulture, odgovorio je:

Teško je ne se složiti, teže mi je pronaći razloge zašto NIJE dio popularne kulture.

Budući da je u ovom radu riječ o *fantasy* naslovima, unatoč tome što je 90 posto fokusa na *Harry Potter* franšizi, dotičem se i *Gospodara prstenova*, *Sumrak sage* i dr. Upitala sam sugovornika koje je njegovo mišljenje o tim naslovima i uspjesima franšiza u odnosu na uspjeh *Harryja Pottera*.

...objektivno govorim kad kažem da je u popularnosti i brendiranju nadišao ove naslove... Ali koja je razlika... LOTR je bio popularan koliko se meni čini među određenom publikom, nisu baš svi znali tko je FrodoBaggins, do filmova, onda su filmovi opet digni knjigu i do dandanas ju drže... Meni je bilo fenomenalno kad su izašli s prijevodom Gospodara prstenova pa su se svi digli na noge da im se ne sviđa prijevod... o čemu mi pričamo.. Tko toliko mari... Kakav to naslov mora biti da se svi pobune ili pohvale..

Kod Gospodara razlog popularnosti franšize jesu filmovi... da pričamo samo o knjigama, ne bi bile toliko popularne.. Sumrak saga, meni je to fascinantno, ja nemam pojma zašto je to toliko popularno, isto kao 50 nijansi sive..

U nastavku razgovora istaknuo je trenutak iz sjećanja vezan za *Sumrak sagu*.

*Kako se zove ovaj drugi koji je pretvara u vuka, kad je skinuo majicu, kino je pljeskalo..
Ja to nisam do tada vidio...*

Što se tiče uspjeha *Harry Potter* franšize nastavio je..

A prednjači, ostat će klasik, ali reći ću ti kad idem sad po školama.. Druge su reakcije od klinaca. Sad im je interesantno: Gregovi dnevnici.

To su kao stripovi, glavni lik 10-13 godina, stalno nešto gundā, sve mu ide na živce. To im je sad glavno, isto od Mozaika knjige, ne uređujem to, ali mislim da smo izdali 14 naslova.. Klinici na Interliberu grabe se za tim... Prošli Interliber, po prodaji je išao Harry Potter i odmah iza toga Gregov dnevnik.. U školi kad pitamo što čitaju, Gregove dnevnike. Svi živi to čitaju, oni s time odrastaju. Međutim, mi smo do 20. mogli odrastati s Potterom, a oni od 14, 15 više ovo ne čitaju.

Za Harryja Pottera me interesira što će biti za jedno 2,3 generacije... Hoće li to biti nešto od staraca ili će se klinci povezati s tim svijetom, likovima, radnjom..

Upitala sam sugovornika i što misli o tezi da je *Harry Potter* podjednako važan sada kao i prije 20 godina, odgovorio je:

Važan.. Da, popularan ne nužno... ..od teksta do utjecaja na pop kulturu. Na više razina, jedino što, čini mi se da, koliko god bi to htjeli, da neće ljudi čekati u redovima do ponoći da kupe knjigu.

U nastavku razgovora dotaknuli smo se i teme profita u odnosu na umjetnički doživljaj djela. Upitala sam ga slaže li se s tvrdnjom da cjelokupna zarada, masovna proizvodnja, stvaranje supkultura, utječe li to na doživljaj filma i knjige kao umjetničkog djela.

*Da, da, sigurno, imam ja u uredu ljude koji ga nikad nisu čitali, ali već im ide na uši. Moja kolegica će pročitati knjigu za mene, dobra joj je knjiga, ali ide joj na živce cijela ta pompa.. Ali tako je sa svime, pretpostavljam da je i s Beatlesima bilo tako... *Harry Potter* ne bi bio takav da nije bilo toga, ali s druge strane se javlja i otpor prema ovome što je tako bolesno popularno.*

Na upit o odnosu profita i ljubavi odgovorio je:

*Mislim da ima ljubavi jer J.K. Rowling, barem kod nje, jer ona ne treba paliti kompjuter da živi lagano, i da se reinkarnira ima za par života... Ona radi scenarije za *Fantastic beasts* čisto iz ljubavi.. Kod mene je *Harry Potter* pitanje ljubavi, ali na kraju dana i ja moram platiti račun, i meni je u interesu prodati nakladu. Taj profit ima svoju nekakvu svrhu. Primjerice, ne želim ništa loše reći o čovjeku, ali naš direktor nikada nije čitao *Harryja Pottera* i on nema vezu s time, nema ljubavi prema *Harryju Potteru*, njemu je u interesu profit, ali vodi izdavačku kuću, ne bi bio na toj poziciji da mu nije to toga.*

U razgovoru sa sugovornikom dotaknuli smo se i lojalnosti brendu. Budući da lojalnost brendu smatram jednim od najvažnijih faktora u izgradnji brenda, upitala sam sugovornika što misli, koliko je to utjecalo na izgradnju brenda, ne samo *Harryja Pottera* nego i drugih brendova?

Mislim da... uvelike. Mislim, da, čini se kad razmišljam o tome, da često stvaranje supkulture oko nečega jest ključan korak da to nešto u jednom trenu nadiđe svoje granice, ako uzmeš punk muziku, prezentiraš to kao supkulturni momenat, automatski... Supkulture će uvijek biti vjerne svojim brendovima... Ako se to spoji s nekim promišljenim, ali ne proračunatim, potezima, i kreativnim potezima, da se dobiva takav nekakav proizvod, djelo, brend... Koji može dulje ostati. Spomenula si Sumrak sagu i supkulturu, meni se čini da je ključ uspjeha, formirale su se grupice koje su se napr. počele šminkati drugačije, one su bile drugačije jer su čitale Sumrak sagu.. I odjednom imaš hrpu posebnih ljudi..

Nastajanje supkultura, konkretnije, supkultura fanova određenog proizvoda, svakako doprinosi razvoju franšize putem verbalne, neverbalne i online komunikacije koja se pretežito manifestira putem web stranica, blogova, danas Instagram i TikTok profila, odnosno društvenih mreža.

Na pitanje Zašto je važno da *Harry Potter* ponovno ima hrvatsko izdanje? sugovornik je odgovorio:

Iz istog razloga zašto je važno da Biblija ima hrvatsko izdanje u svakom trenu, prevelik je da ga nema, prevažan je kulturološki da nije prisutan.

Statistike prodaje novog izdanja *Harry Potter* knjige nisam dobila, ali ono što je sigurno jest - knjiga je bila među tri najprodavanije na Interliberu u Zagrebu.

Prodaje se, oborio je naše rekorde u pretprodaji, prodalo ih se 1800.. inače čisto da imaš okvir, inače se proda 20-30 komada za dobru knjigu u pretprodaji... Ovo je bilo u 4 dana.. .

Pred kraj razgovora došli smo na temu djela koja su po uspješnosti slična razvoju *Harry Potter* franšize. Na pitanje koje bi djelo izdvojio, a da je na tragu uspješnosti ili podjednako uspješno kao *Harry Potter*, sugovornik je naveo *Igru prijestolja*.

Posljednje pitanje intervju bilo je Koji je ključ uspješnosti ovog i drugih sličnih *fantasy* djela?

Odgovorit ću ti, ali mislim da ovo nije nešto s čime bi se puno ljudi složilo... Mislim da.. Ekranizacije.. Nešto mora podignuti tu knjigu, iznad knjige.. Ja bih volio da je knjiga najpopularniji medij u svijetu, ali nije.. ako uzmeš Harryja Pottera, Gospodara prstenova i Igru prijestolja... sve tri imaju ekranizacije koje su same po sebi hiperpopularne.. Ako se ne varam, Igre prijestolja su izašle na HBO-u ... prva epizoda je oborila sve rekorde gledanosti HBO-a.. Nema uspješnije franšize na HBO-u od Igre prijestolja. Meni je teško reći to, ali čini mi se da ekranizacija igra puno veću ulogu no što se čini.

O platformama poput HBO-a, Netflix, Amazon Primea diskutirala sam ranije u radu, kao i o značaju medija televizije.

Takve platforme nastavak su televizijske kulture. Naime, televizija se kao fizički medij danas pretežito koristi kao sučelje za prijenos programa takvih platformi. Ljudi kod kuća nerijetko imaju samo pakete Netflix i HBO-a dok domaće i strane televizijske programe više i ne plaćaju jer nemaju iskrene potrebe za time.

Osim klasičnog televizijskog programa koji i dalje održava kulturu određenih brendova poput *Harry Potter* brenda, streaming platforme su te koje stalno podsjećaju na postojanje takvih i drugih popularnih naslova pa ljudi njima mogu pristupiti bilo kada i bilo gdje, sve dok imaju plaćenu mjesečnu pretplatu i omogućen internet. Ta stalna prisutnost i globalna prepoznatljivost jesu *x faktori* kad je riječ o uspjehu franšiza kao što je *Harry Potter*.

HBO je tako u studenom 2021. godine stremao *Hogwarts Tournament of Houses* u produkciji TBS-a i Cartoon Networka, a u sklopu 20. obljetnice prvog filma. Riječ je bila o kvizu gdje su se fanovi natjecali za svoje Hogwarts domove u timovima od troje ljudi. Na HBO-u su bile četiri epizode, a voditeljica je bila poznata glumica Helen Mirren. U kvizu su se pojavili i neki glumci iz filmova, poput Toma Feltona, Simona Fisher-Beckera i drugih.⁷⁸

Osim kviza, 1. siječnja 2022. godine svi su fanovi imali mogućnost na HBO-u pogledati i retrospektivni specijal *Harry Potter 20th Anniversary: Return to Hogwarts*, kako bi se proslavila 20. obljetnica prvog filma.⁷⁹ Glumci su bili na setu filma, u Warner Bros. studiju, razgovarali na temu filmova, međusobno i samostalno pred kamerom. Osim mnoštva intervjua tijekom filma se čast izrazila svim preminulim glumcima koji su bili dio *Harry Potter* svijeta, poput Alana Rickmana, Richarda Harrisa, Richarda Griffithsa, Helen McCorry, Johna Hurta i dr.⁸⁰

⁷⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Wizarding_World#Fantastic_Beasts_films

⁷⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Wizarding_World#Fantastic_Beasts_films

⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=EXhP5vG40dg>

7. ZAKLJUČAK

Fantasy je kao žanr svakako jedan od specifičnijih žanrova budući da ga se često poistovjećuje s dječjom literaturom i filmovima za djecu i mlade, ali unatoč takvim kategorizacijama on uspjeva pronaći put i do odraslih. Naslovi koje sam analizirala u ovom radu asocijativno se vežu uz djetinjstvo, maštu, eskapizam i nostalgiju. Svi navedeni faktori aktivni su kreatori popularnosti pa proizvodi tako godinama stvaraju imidž ne bi li na kraju bili prepoznati kao brendovi. Ta globalna prepoznatljivost, sveprisutnost i dostupnost ono je što podvaja brendove od proizvoda. Naime, proizvoda ima puno, brendova ipak ima nešto manje. Neki od njih neupitno su *Harry Potter* i *Gospodar prstenova*. Moja analiza nastojala je teorijski potkrijepiti povijest *fantasyja*, popularnu kulturu, pojam brenda i franšize, teorije o medijima, filmsku produkciju i marketinške strategije ne bih li tako adekvatno pripremila bazu za daljnju analizu pomoću studije slučaja, ankete i intervjua. Naglasak sam svakako stavila na područje popularne kulture, franšize, filmske produkcije i brendiranja, ali pritom sam se oslonila i na teorije medija i važnost reklame kako bih što kvalitetnije povezala i definirala teme istraživačkih pitanja te stvorila prostor za daljnje korake istraživanja. Studijom slučaja iscrpno sam dala primjer strategija kojima su se određeni proizvodi koristili ne bi li tako dobili na prepoznatljivosti pa tako i danas nakon 20 godina, i više, bili na snazi. Ušla sam u kronologiju uspjeha pojedinih naslova što je i meni pomoglo prilikom daljnjeg istraživanja. Uspjeh su svakako doživjeli svi naslovi koje sam analizirala, ali razine uspjeha ipak se razaznaju, što je dokazala i sama anketa budući da ispitanici nisu podjednako naklonjeni svim navedenim naslovima. Pritom je važno napomenuti da je sveukupan doživljaj svakako jedan od ključnih faktora kod svakog uspješnog proizvoda. Anketa i intervjui omogućili su mi da dođem do odgovora većeg broja ispitanika i pojedinaca koji su znatno doprinijeli razvoju istraživanja, kako svojim stavovima, tako i različitim ishodima do kojih su me doveli. Moja istraživačka pitanja baziraju se na poimanju naslova poput *Harryja Pottera* kao brenda, na utjecaju popularnosti na umjetnički dojam i kvalitetu, na prepoznatljivosti pojedinih naslova, na vezanost produkcije filmova nekih naslova s pojmom globalnog marketinga i na odnos popularne kulture i medija filma. Navedena istraživačka pitanja poslužila su kao okvir tema i podtema kojima sam se u radu bavila te kao temelj za provedenu anketu i intervjue. Analiza ankete iscrpno je prikazala statistike odgovora na pojedina pitanja prema više atributa.

Odlučila sam se za određene atribute i odnose uzimajući u obzir temu i pitanja prema kojima sam se orijentirala. Stavovi ispitanika prema rezultatima ankete jesu slični, što mi je dodatno potvrdilo istraživačka pitanja s početka rada budući da su pitanja u anketi rađena pretežito prema njima. Mimo svih navedenih stavki, zanimljive su i neke, možda manje važne, ali opet značajne činjenice proizašle iz ovog rada. Primjerice, po odgovorima se vidi koliko su ispitanici naklonjeniji naslovima poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* u odnosu na *Sumrak sagu* ili *Pirate s Kariba*, ali neovisno o tome sva četiri naslova koja redovito spominjem u radu smatraju se globalno prepoznatljivim djelima.

Kod frekvencije odgovora, koji su mi najvažniji, vidljivo je da se ispitanici uglavnom ili u potpunosti slažu s većinom postavljenih tvrdnji. Također, stavovi se u većoj mjeri preklapaju, odnosno odstupanja nisu prevelika, što govori da ispitanici većinom dijele mišljenje i stavove spram pitanja u anketi, a prema pojedinim analiziranim atributima.

Za moje je istraživanje svakako bilo važno istaknuti gdje se vidi povezanost u odgovorima, a povezanosti ima u svim odgovorima, uz činjenicu da jačina povezanosti ipak varira, od jake pa do umjerene i slabe. Ukratko, sveopća korelacija kod svih analiziranih pitanja postoji i snažna je. Ima ukupno 648 korelacija, što se jasno vidi u analizi. Ispitanici, dakle, imaju slične stavove kada gledamo ukupne vrijednosti pitanja s Likertovom ljestvicom. Odgovori nisu jako slični i nisu isti, ali su slični, što bi rezultiralo svojevršnom višom srednjom vrijednosti.

Sve navedeno uvelike doprinosi ovom radu budući da su odgovori u anketi potvrdili moja postavljena istraživačka pitanja, odnosno hipoteze s početka rada, a to su da je medij filma dio svijeta popularne kulture, da je produkcija filmova fantastije poput *Harryja Pottera* vezana uz pojam globalnog marketinga, da su filmovi fantastije poput *Harryja Pottera* globalno prepoznatljiva djela, što vodi kreiranju brendova, te da je brendiranje uzrok globalne popularnosti, ali utječe na sveukupan doživljaj. Jednako tome, intervju s ispitanicima dodatno su potvrdili sve moje pretpostavke i usput mi dali još mnoštvo korisnih informacija u pogledu razvijanja brenda, izgradnje popularnosti i stvaranja novih kultura. Budući da sam sa sugovornicima vodila razgovor, došla sam do saznanja i stavova do kojih ne bih mogla doći putem ankete budući da je intervju bio jedan na jedan i da je razgovor bio poluformalan, što mi je omogućilo postavljanje mnoštva spontanijih pitanja i dalo mi i više odgovora nego što sam prvotno očekivala. Jednako tome, rezultate koje mi je dala anketa ne bih mogla dobiti nikako drugačije. Te dvije metode zasebno su donijele jako puno, a zajedno iznjedrile informacije koje su rad definitivno podigle na višu razinu. Smatram kako sam uspješno zaključila temu rada, potkrijepljenu teorijom, studijom slučaja, anketom i intervjuima.

Također, odgovori ispitanika svakako su mi otvorili vrata novim pitanjima i mogućnostima za proširenje ovog rada na druge stručne i znanstvene radove u skorijoj budućnosti krenuvši od tematskog područja popularnosti i popularne kulture te razvijanja novih supkultura pa sve do analize pojedinih uspješnih djela u književnosti i filmu, marketinških i medijskih strategija, uspjeha pojedinih spram drugih žanrova i dr. Uzevši u obzir istraživačka pitanja koja omogućuju širenje u više smjerova, krenuvši od medija i komunikacija pa sve do kulture i umjetnosti, pretpostavka da ću ovu i slične teme obraditi u daljnjim radovima, više je nego izgledna.

Tema rada u sebi nosi pojam uspjeha. Mišljenja sam da je ovaj rad u većoj mjeri uspio prikazati kako su naslovi poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* uistinu uspješna djela te da su ta djela ujedno uzrok i posljedica popularne kulture

8. LITERATURA

Knjige, članci i radovi

1. Aker, Laurena, *Fan Phenomena, The Twilight Saga*, Bristol: Intellect Books Ltd, 2016.
2. Basrak, B., *Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije*, *Časopis studenata filozofije*, 16-17, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009.
3. Brautović, M., *Internet kao novinarski izvor*, Lulu.com, Dubrovnik, 2011.
4. Brautović, M., *Online novinarstvo*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
5. Burger, Alissa, *Magical Learning and Loss: Hermione Granger and the Female Intellectual in Harry Potter u Supernatural Youth: The Rise of the Teen Hero in Literature and Popular Culture* (J. Battis), 28-42. Lanham, MD: Lexington Books, 2011.
6. Carpenter, Humphrey i Tolkien, Christopher, *The Letters of J. R. R. Tolkien*, George Allen & Unwin, Houghton Mifflin, 1981.
7. Cvek, Dina, *Duhovna razina i magija kao "ono neizrecivo" u Harry Potter svijetu: Ima li Harry Potter veze s kršćanstvom?*, *Lingua Montenegrina*, god. XIII/1, br. 25, Cetinje, 2020.
8. Cvek, Dina, *Harry Potter carstvo, kratki pregled razvijanja kulture Harryja Pottera u okvirima pop kulture i marketinga*, doktorski seminar, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Doktorski studij Kulturologije, 2019.
9. Cvek Zubaj, Dina, *Influenseri – moćnici? Što su influenseri/ice i koji je točno njihov značaj?*, *Lingua Montenegrina*, god. XV/1, br. 29, Cetinje, 2022.
10. Danesi, Marcel, *Understanding media semiotics*, London: Oxford University Press, 2002.
11. Davis, Melissa, *More than a name, An Introduction to branding*, Lausanne, Switzerland, AVA Publishing SA, 2005.
12. Firestone, Amanda i Clark, Leisa, *Harry Potter and Convergence Culture, Essays on Fandom and the Expanding Potterverse*, North Carolina, McFarland & Company, Inc., Publishers, 2018.
13. Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, Routledge, London, 2001.
14. Genz, Stephanie, *Postfeminninities in Popular Culture*, New York, Palgrave Macmillan, 2009.
15. Greif, Julia, *The Women in Harry Potter's world: A feminist perspective*, Canyon, Texas, West Texas A&M University, 2015.

Dostupno na:

16. Gunelius, Susan, *The story of a global business phenomenon*, Palgrave Macmillan, NY, 2008.
17. Gunning, T., *The films of Fritz Lang: Allegories of Vision and Modernity*, London: British Film Institute, 2000.
18. Hall, Stuart, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Discussion Paper, University of Birmingham, Birmingham, 1973.
19. Harvey, Colin B. *Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.
20. Heilmann, Elizabeth E., *Blue Wizards and Pink Witches: Representations of Gender Identity and Power, Harry Potter's World: Multidisciplinary Critical Perspectives*, 221-239, Routledge, London, 2003.
21. Jasazo-Alvarez, Ruben i Alderette-Dizas, Pilar, *Cultural Politics in Harry Potter: Life, Death and the Politics of Fear*, New York, Routledge, 2020.
22. Katz, E., Gurevitch, M. i Haas, H., *On the Use of the Mass Media for Important Things*, American Sociological Review, 38 (2), 164-181, 1973.
23. Labaš, D. i Mihovilović, M., *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*, Kroatologija, vol 2, 95-122, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2011.
24. Levinson, Paul, *Digitalni McLuhan, Vodič za novo doba*, Izvori, Zagreb, 2001.
25. Mathijs, Ernest, *The Lord of the Rings: Popular Culture in Global Context*, Wallflower Press, London, 2006.
26. McAvan, Emily, *The Postmodern Sacred Popular Culture : Spirituality in the Science Fiction, Fantasy and Urban Fantasy Genres*, Jefferson, NC: McFarland, 2012.
27. McLuhan, Marshall, *Razumijevanje medija, Mediji kao čovjekovi produžeci*, Golden-Marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
28. Mejovšek, Milko, *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*, Naklada Slap, Zagreb, 2005.
29. Mencwel, A., *Antropološka imaginacija*, Biblioteka XX. vek, Beograd, 2013.
30. Mendlesohn, F., *Rhetorics of Fantasy*, Westport, CT., Wesleyan University Press, 2008.
31. Mrduljaš Doležal, Petra, *Prstenovi koji se šire: Junačka potraga u djelima J.R.R.Tolkiena*, Zagreb, 2012.
32. Olins, Wally, *Brendovi, marke u suvremenom svijetu*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, 2003.

33. Orenstein, Peggy, *Cinderella Ate My Daughter: Dispatches from the Frontlines of the Girlie-Girl Culture*, New York: Harper, 2011.
34. Park, Johannah Katherine, *Master of Death: Love and Spirituality in the Harry Potter Series*, A Thesis in the Field of English for the Degree of Master of Liberal Arts in Extension Studies, Harvard University, 2017
Dostupno na:
<https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/37736746/PARK-DOCUMENT-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y> / prava korištenja regulirana sljedećim uputama:
<https://dash.harvard.edu/pages/termsofuse#LAA> – pregledano 5.6.2021.
35. Popple, S. i Kember, J., *Early Cinema: From Factory Gate to Dream Factory*, London; New York, Wallflower, 2004.
36. Roeth, Logan , *A Case Study on the Branding of Harry Potter*, An Honors Thesis, Ball State University, Muncie, Indiana, 2013.
Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/16690269.pdf> - pregledano 10.4.2021.
37. Ross, Sharon, *Tough Enough: Female Friendship and Heroism on Xena and Buffy. U Action Chicks: New Images of Tough Women in Popular Culture (S. A. Innes)*, 231-255. New York: Palgrave, 2004.
38. Rowling, J. K., *Harry Potter and the Chamber of Secrets*, New York, Scholastic, Inc., 2000.
39. Schiller, G., *NEWS: MARKETING, Hollywood Reporter*, 10 June, 2004.
40. Scolari, Carlos A., Bertetti P. i Freeman M., *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2014.
41. Skoko, Božo, *Kako postati brend na tržištu? Fenomen osobnog brendiranja*, str 1-9., 2011.
Dostupno:
<http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf> - pregledano 16.01.2021.
42. Stanković, Maja (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 19.05.2021.
43. Storey, John, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction (5th Edition)*, Sunderland, University of Sunderland, 2009.

44. Šošić, Dajana, *Društvene mreže i televizija, Kako su društvene mreže mijenjale televiziju?*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2021.
45. Stein, Louisa E. i Busse, Kristina, *Sherlock and Transmedia Fandom: Essays on the BBC Series*, Jefferson, NC, McFarland, 2012.
46. Surrell, Jason, *Pirates of the Caribbean, From the Magic Kingdom to the Movies*, Disney Editions, New York, 2006.
47. Tolkien, J. R. R. 1892-1973, *The Fellowship of the Ring: Being the First Part of The Lord of the Rings*, Boston, Mariner Books/Houghton Mifflin Harcourt, 2012.
48. Van der Speck, Lydia, *Everyone Loves a Good Story: Immersing the Audience with Transmedia Storytelling*, University of Amsterdam, Masters of Media, 2012.
49. Vranešević, Tihomir, *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent, 2007.
50. Vujević, M., *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti (šesto izdanje)*, Zagreb, Školska knjiga, 2002.
51. Walters, James, *Fantasy film: A critical introduction*, Oxford, New York, Berg, 2011.
52. Walters, James i Mendlesohn, F., *The Cambridge Companion to Fantasy Literature*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012.
53. Wiggins, Bret i Bowers, Bradley, *Memes as genre: A structural Analysis of the Memescape*, New Media & Society, 2014.
54. Zechmeister, J.S., Zechmeister, E.B. i Shaughnessy, J.J., *Essentials of research methods in psychology*, Boston, MCGraw-Hill, 2001.
55. Zeisler, Andi, *Feminism and Pop Culture*, Berkeley, CA, Seal Studies, 2008.
56. Zelenika, Ratko, *Metode i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000.
57. Zettel, Sarah, *Hermione Granger and the Charge of Sexism*, u *Mapping the World of the Sorcerer's Apprentice: An Unauthorized Exploration of the Harry Potter Series Complete Though Book Six (M. Lackey)*, 83-99, Dallas, TX: BenBella Books, 2005.

Internetski izvori

1. https://www.researchgate.net/publication/229720973_Harry_Potter_and_the_Functions_of_Popular_Culture - pregledano 5.5.2021.
2. <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A358/datastream/PDF/view> – pregledano 2.7.2021.
3. <https://kedmonds.medium.com/harry-potter-the-pop-culture-phenomenon-41121541d136> – pregledano 8.6.2021.
4. https://lotr.fandom.com/wiki/Middle-earth_in_popular_culture – pregledano 1.2.2022.
5. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/jk-rowling-gifts-fans-harry-potter-website-2301793.html> - pregledano 1.5.2022.
6. <https://www.thebookseller.com/news/pottermore-e-book-store-sells-3m-first-month> – pregledano 3.8.2022.
7. <https://www.express.co.uk/travel/articles/746516/harry-potter-london-uk-tourist-attraction> – pregledano 3.8.2022.
8. <https://www.ibtimes.co.uk/harry-potter-jk-rowling-warner-bros-time-356466> – pregledano 3.8.2022.
9. https://en.wikipedia.org/wiki/Warner_Bros._Studios,_Leavesden- pregledano 3.8.2022.
10. <https://www.forbes.com/sites/csylv/2017/12/06/harry-potter-tour-conjures-up-435-million-of-revenue-for-time-warner/#7188fd6069c1>-pregledano 5.8.2022.
11. <https://www.youtube.com/watch?v=0aCPEgJz3uQ> – pregledano 1.9.2022.
12. <https://www.youtube.com/watch?v=0aCPEgJz3uQ> – pregledano 1.9.2022.
13. <https://globalsocialtheory.org/thinkers/hall-stuart/#:~:text=Culture%20is%20defined%20as%20a,order%20inherited%20from%20the%200Empire> – pregledano 2.9.2022.
14. <https://richiebilling.com/fantasy-writing/the-many-sub-genres-of-fantasy> - pregledano 3.10.2022.
15. <https://hr.lightups.io/what-is-fantasy-genre> – pregledano 25.10.2021.
16. https://en.wikipedia.org/wiki/Media_franchise - pregledano 22.10.2022.
17. <https://hrv.mentorbizlist.com/4289023-movie-franchise-is-..-definition-and-opportunities-review-of-the-best-franchises> - pregledano 22.10.2022.
18. <https://svijetfilma.eu/najbolje-filmske-fransize-svih-vremena/> - pregledano 22.10.2022.

19. <https://www.teenvogue.com/story/riverdale-jughead-scene-harry-potter> – pregledano 1.12.2022.
20. https://harrypotter.fandom.com/wiki/List_of_references_to_Harry_Potter_in_popular_culture – pregledano 2.12.2022.
21. <https://www.cbr.com/harry-potter-things-movie-franchise-does-better/> - pregledano 10.12.2022.
22. [https://harrypotter.fandom.com/wiki/Fantastic_Beasts_\(film_series\)](https://harrypotter.fandom.com/wiki/Fantastic_Beasts_(film_series)) – pregledano 10.12.2022.
23. <https://www.fashion.hr/lifestyle/hrvatski-hogwarts-u-carobnom-dvorcu-stara-susica-mozete-pohadjati-skolu-magije-bas-kao-u-obo-zavanom-harryju-potteru-148385.aspx> – pregledano 2.11.2022.
24. https://hr.wikipedia.org/wiki/Globalno_selo – pregledano 1.12.2022.
25. <https://getbybus.com/hr/blog/lokacije-snimanja-filma-harry-potter-u-skotskoj/> - pregledano 15.01.2023.
26. <https://www.jacobitetrail.co.uk/the-jacobite-train> - pregledano 15.01.2023. . pregledano 15.01.2023.
27. <https://www.connormollison.co.uk/harry-potter-filming-locations-scotland/> - pregledano 15.01.2023.
28. <https://www.visitengland.com/muggles-guide-harry-potter-filming-locations> – pregledano 15.01.2023.
29. <https://www.youtube.com/watch?v=RvnkAtWcKYg> – pregledano 5.2.2023.
30. [https://en.wikipedia.org/wiki/Twilight_\(soundtrack\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Twilight_(soundtrack)) – pregledano 5.2.2023.
31. <https://www.tubefilter.com/2022/07/27/kate-bush-spotify-stranger-things-effect-running-up-that-hill/> - pregledano 5.2.2023.
32. https://en.wikipedia.org/wiki/Running_Up_That_Hill - pregledano 5.2.2023.
33. <https://screenrant.com/twilight-movies-bad-hate-criticisms-reputation-explained-reasons/> - pregledano 7.2.2023.
34. <https://faroutmagazine.co.uk/why-did-the-twilight-saga-become-so-popular/> - pregledano 7.2.2023.
35. <https://www.quora.com/Why-were-the-Twilight-books-movies-so-popular> - pregledano 7.2.2023.
36. <https://www.youtube.com/watch?v=Xv1xN9W9P0k> – pregledano 8.2.2023.
37. <https://www.youtube.com/watch?v=9xW5DSXqdjo> -pregledano 8.2.2023.
38. [https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_\(attraction\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_(attraction)) – pregledano 8.2.2023.
39. [https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_\(film_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_(film_series)) – pregledano 9.2.2023.

40. https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean - pregledano 9.2.2023.
41. https://hr.wikipedia.org/wiki/Pirati_s_Kariba – pregledano 9.2.2023.
42. <https://booksofbrilliance.com/2023/01/18/harry-potter-and-the-cursed-child-movie-picks-up-steam/amp/> - pregledano 11.02.2023.
43. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34660716> - pregledano 11.02.2023.
44. https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_and_the_Cursed_Child#cite_note-businessinsider-3 – pregledano 12.02.2023.
45. <https://www.businessinsider.com/harry-potter-cursed-child-reactions-2016-7> -pregledano 12.02.2023.
46. https://en.wikipedia.org/wiki/Wizarding_World#Fantastic_Beasts_films – pregledano 14.02.2023.
47. [https://en.wikipedia.org/wiki/Fantastic_Beasts_and_Where_to_Find_Them_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fantastic_Beasts_and_Where_to_Find_Them_(film)) – pregledano 14.02.2023.
48. https://en.wikipedia.org/wiki/Wizarding_World#Fantastic_Beasts_films . pregledano 14.02.2023.
49. <https://www.youtube.com/watch?v=EXhP5vG40dg> – pregledano 14.02.2023.
50. <https://www.hellomagazine.com/film/20230119162234/happy-potter-remembering-the-stars-who-sadly-died/> - pregledano 14.02.2023.
51. <https://www.questionpro.com/blog/spearman-rank-coefficient-of-correlation/> - pregledano 14.02.2023.
52. <https://www.scribbr.com/statistics/chi-square-test-of-independence/> - pregledano 14.02.2023.
53. <https://www.technologynetworks.com/informatics/articles/mann-whitney-u-test-assumptions-and-example-363425> - pregledano 14.02.2023.
54. <https://www.originlab.com/doc/Origin-Help/NonParaTest-KW-ANOVA> - pregledano 14.02.2023.
55. <https://harrypotterexhibition.com/where-we-are/> - pregledano 20.02.2023.
56. <https://www.journal.hr/kultura/harry-potter-the-exhibition-u-becu/> - pregledano 20.02.2023.
57. <https://www.eventim.hr/hr/izvodjac/harry-potter-the-exhibition-2495/profile.html> - pregledano 20.02.2023.
58. <https://www.avlija.me/eseji/nikola-simic-tonin-knjizevnost-za-djecu-mlade-knjizevnost-za-odrasle> – pregledano 24.2.2023.
59. <https://hrcak.srce.hr/file/237511> – pregledano 24.2.2023.
60. https://hr.wikipedia.org/wiki/Globalno_selo - pregledano 27.2.2023.

61. <https://blog.hollywoodbranded.com/the-magical-harry-potter-brand-partnerships-infographic> - pregledano 27. veljače 2023.
62. <https://mozaik-knjiga.hr/proizvod/harry-potter-i-kamen-mudraca/> - pregledano 22.2.2023.
63. https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter - pregledano 22.2.2023.
64. <https://www.bloomsbury.com/uk/discover/harry-potter/j-k-rowling/> - pregledano 22.2.2023.
65. <https://www.connormollison.co.uk/harry-potter-filming-locations-scotland/> - pregledano 22.2.2023.
66. <https://hogwartsishome.livejournal.com> – pregledano 22.2.2023.

PRILOG A.
TRANSKRIPTI INTERVJUA

1. IGOR BELAN, HCL PORTAL, ZAGREB

4. kolovoza 2022. godine

DINA: Predstavi se ukratko, reci više o svom radnom mjestu.

IGOR: Ja sam Igor Belan, glavi urednik i osnivač portala HCL. Kažu da je to najveći gaming portal u Hrvatskoj, radim to već nekih 17 godina. Istini za volju prvih 10ak godina ne tako ozbiljno, ali zadnjih 7 dosta ozbiljnije. Kroz godine sam napravio 25000 videa o igrama na Youtube kanalu i vodim cijelu našu medijsku odnosno internetsku prisutnost, općenito.

DINA: I sam si gamer pa znaš puno o tome, ja bih da mi kažeš više o gaming industriji, kad je počeo boom, o profitu..

IGOR: Gaming industrija kad smo kretali 2006. godine, čak i nešto ranije.. gamere se gledalo kao na neke geekove. Šmokljani koji vole igre, to je bilo u nekim nezrelim početnim fazama, s vremenom je kompletno promijenjena slika, danas i zadnjih 5 godina, možda i 7, možda zbog društvenih mreža, YT-a i kulture content creatora koji su pomogli kreirati igre, uživanje u supkulturnim stvarima kul, svi ti ljudi koji u tome uživaju su dio mainstreama uključujući i mene. Gaming je mainstream, ogromna je industrija, uvijek se priča o profitu i da je uvijek veća industrija od glazbene i filmske zajedno, ali uništiti ću iluziju, jer nije tako. Značaj je jači u filmskoj i glazbenoj, jedan film će imati jači značaj od igre, možda će se prodati kao film, ali puno toga od filmova i glazbe prolazi ispod radara.

DINA: Isto je kao kod igara, skidaju se ilegalno pa prođe ispod radara.

IGOR: Moja mama npr. zna filmove, ali ne zna ništa o gamingu.

DINA: Super rečeno, ali ovo što si rekao za industrije, ono što sam shvatila je da se govori o profitu, ne o značaju.

IGOR: To je istina, da, igre su u startu dizajnirane da zarade što više novaca.

DINA: To je kao da gledaš film, nisam gamer, ali to je skupo.

IGOR: U principu jedna igra u prosjeku... ovako ih dijelimo: triple A – sve izgleda prvoklasno, pravi glumci, izgleda prekrasno, jedna igra košta minimum 500 kn, te cijene idu gore kako idu produkcijske vrijednosti; double A - prilično lijepa igra, visoke produkcijske vrijednosti, ali vidi se da to nije radio najbolji studio na svijetu, cijene su od 300 do 500 kn. Zatim imaš indie, zadnjih 5 godina je rasturio, to su mali nezavisni developeri koji sami izbacuju igre, njihove igre ne moraju imati visoke produkcijske vrijednosti, grafičke kvalitete. To mogu biti 2D igre, ali prokleta zarazne. Danas je gaming u mainstreamu pa se svatko otvorio i prema tim indie naslovima. Filmove indie ne gleda svatko, ali igre dolaze do širokog kruga ljudi i ponekad zarade više od triple A igara. I prag ulaska u triple A je 100 eura pa manje ljudi to kupuje, igre indie koštaju 5 do 10 eura pa se znaju prodaju na milijune. Npr. minecraft, sad je najprodavanija igra svih vremena. Prodan je u 230 milijuna primjeraka. Drugi po redu je GTA 5 sa 160 milijuna primjeraka. Jedna indie igra je porazila giganta.

DINA: Idemo malo suziti, što znaš o *fantasy* tematici u gamingu? Reci mi nešto o tome.

IGOR: *Fantasy* je značajan dio gaminga, ako se vraćamo u ono vrijeme kada se pričalo da se na gamere gleda kao na geekove, to je bilo u uskoj korelaciji s *fantasy*ijem. Razne RPG igre, role playing games, one su specifične i najčešće u *fantasy* tematici, jer dopuštaju da se u nekom univerzumu koje je developer smislio ili temeljio na nekoj knjizi, stvori iskustvo da je igrač dio tog univerzuma. Stvaraš svog lika. Neke igre u RPG-u nemaju borbu, ali pričaš s ljudima da si postigao što želiš, ali većina ih ima i najpopularniji su akcijski RPG. Poanta je da role player kao neki lik, feudalac, sirotinja, moćni ratnik - ti to definiraš u okvirima koliko ti igra dopušta.

DINA: Budući da se u radu bavim Harryijem Potterom, znam da dolazi igra Hogwarts Legacy, reci mi nešto više o njoj.

IGOR: To je role playing igra, ne pratim puno *fantasy*, ali o ovoj se zna puno, iza nje stoji studio koji je izbacio puno triple A igara. Imaju puno iskustva s uzimanjem knjiških predložaka i prebacivanjem u formu igre. Njihove igre inače jesu luckaste, jer dopuštaju sve i svašta, ali ovo je sada prvi put da uzimaju tako čvrsto i voljeno i pretvaraju u nešto igrivo. Inače su im igre krvave, ali HP je magija, nema tu krvi, mačeva.. Meni produkcijski izgleda top. Nek' se samo malo osloni na *Harry Potter* franšizu, znamo koliko ima fanova i to će biti sjajno. Ne mislim da će biti GTA 5, ali nekakvih 20-30 milijuna će biti. Nakon što to ispeglaju i dobro odrade launch, što je ključno ovih dana..

DINA: Sve se vraća na to, da ta supkultura *Harryja Pottera* i sličnih franšiza ide dalje nakon toliko godina i samo ide u drugim smjerovima, svi se nekako drže za nastavke filmova, a to se širi putem svih kanala, gaming, glazba, kvizovi, Udruge, to živi. Mene zanima mainstream kultura, ti se dakle slažeš s time da je gaming kultura dio popularne kulture?

IGOR: Danas se to može slobodno reći i mislim da su tu društvene mreže, Internet i Youtube, i ostale platforme koje su poticale ljude da se time bave, da od toga napravi posao, da postanu content creatori, motivacija da od toga možeš zaraditi promovirajući gaming kao kulturu pokazala je mnogima da je normalno, s kime god da pričam nešto je zaigrao, to nije bilo tako prije 15 godina.

DINA: Industrija je išla dalje, i želja za profitom. Bi se složio s tvrdnjom da se takva produkcija filmova veže uz globalni marketing, popularizaciju, profit i brendiranje?

IGOR: Sve to mora biti dio priče, inače bezveze ljudi rade, nitko ne radi aute zbog užitka u vožnji. Iako će u reklami reći drugačije. Isto je s gamingom, ljudi zarađuju od toga. Na kraju dana naprave igru koja zahtijeva interdisciplinarne sposobnosti, je moraš razumjeti game dizajn, kako tempirati radnju, animirati, programirati .. marketing je važan, svi ti ljudi žele vidjeti da je projekt uspio, a ako netko nije odradio marketing, neće uspjeti. Postoji prevelika konkurencija. Igra može biti sjajna, ali ako nitko ne zna nju, ništa od toga.

DINA: Smatraš li da to utječe na umjetnički doživljaj? Ta masovna proizvodnja?

IGOR: Utječe definitivno, mogu zamisliti da nekakav developer, pogotovo indie scena, ali ne mislim da utječe na triple A, rijetko se dogodi da im je glavni motiv umjetnost. To se ne prodaje, ali u indie sceni svakako da bi se probio moraš biti poseban, jer nema financija pa se moraš isticati artom, dizajnom, i onda kad vidiš koliko je to nezahvalni put, radiš u malom studiju, onda gledaš što bi statistički najbolje prošlo. Koji žanr, koja tema, krademo li aute, pucamo li po ljudima..

DINA: U principu se ide direktno na profit?

IGOR: Tako je, meni je to i dalje potpuno razumljiva stvar, gledam na gaming kao na mladu industriju, gdje ljudi moraju vidjeti da im se to isplati raditi kako ni mogli narasti, kako bi uopće imali šansu raditi umjetničke projekte na kojima će možda odsjediti 10 godina dok ne naprave par ovih koje rade zbog zarade i onda mogu opušteno razmišljati o art projektima kojih neće prodati puno.

DINA: Jasno, da se vratimo na targetiranu publiku, misliš li da igre poput ove Hogwarts Legacy prate ili imaju interes za njima ljudi koji su već postojeći fanovi tog brenda ili da to nije vezano? Cilja li se na već postojeće fanove?

IGOR: Korelacija je velika, ja bih rekao 80 posto će sigurno svih kupaca već biti upoznati minimalno s HP brendom, ovih 30 posto su možda gameri koji igraju sve što izgleda lijepo, a ova igra izgleda lijepo i sad će se tek upoznati s likovima, Hogwartсом i tim cijelim svemirom. Rekao bih da je 70/30 omjer, a i tih 30 je važno, jer ti ljudi nikada neće možda podignuti knjigu, ali to je nova publika i možda će nakon igara skužiti da im se sviđa univerzum pa će ići vidjeti kakva je priča.

DINA: Reci mi nešto o gaming industriji u Hrvatskoj.

IGOR: U Hrvatskoj je napredovala gaming industrija u zadnjih 10ak godina, pogotovo posljednjih 3-4 godine gdje se nekoliko studija može pohvaliti s iznimno uspješnim projektima, prvi mi pada a pamet Gamepiers - SCUM– to je indie igra, ja bih rekao ipak double A produkcija, jer se vidi da su jači u produkciji.....uspjeli su to zadržati aktivnim, da su ljudi i dalje zainteresirani, a ima već nekoliko godina igra. Zatim imamo Pine Studio iz Samobora, relativno mali studio, izbacili su igru Escape Simulator koja je strašan uspjeh, u par dana je prihodovala 4 milijuna kuna, kasnije još više, relativno jednostavni koncept koji je funkcionirao, izašao u pravo vrijeme s pravim naslovom, pravim marketinškim materijalima i dobra je igra. Dan danas rade nadogradnje za to, postoje zajednice igrača koje igraju. Postoji još nekoliko u Hrvatskoj, cijela industrija se razvija, da se stvore novi developeri koji bi radili na igrama.. posao uključuje i programiranje i dizajniranje, to su računalne vještine koje se mogu obavljati remote. Postoji ekipa koja radi u HR za strane firme, više klijenata odjednom, jer freelanceri nude animacije, 3d modeliranje.. u RH je stvoreno okruženje za edukaciju u tom smislu, postoje i državni poticaji da se baviš razvojem video igara, npr. u Novskoj – hale, uredi, možeš registrirati firmu i započeti sa svojim studijom.

Europa – različite su institucije, sufinanciraju, pomažu, puno se toga izrodilo u zadnjih nekoliko godina, pričao sam sa dosta developera, djeluje da se isplatilo ulagati u to znanje, da imamo plodno tlo da se nešto napravi konkretno.

DINA: To je s profi strane, a što je s odazivom, s ljudima koji žele biti gameri- koliko je to aktivno kod nas?

IGOR: Ja uvijek kažem kad razmišljam o prosjeku, u principu se radi o najnormalnijim ljudima poput mene i tebe koje zanima širok raspon svačega, ja to gledam tako da je gaming toliko mainstream da je meni to jednako kao da me pitaš koliko ljudi gleda film ili sluša glazbu. Istini na volju, to nije skroz točno, jer češće ćeš upaliti film nego igru, ali od gamera u RH ja bih rekao da pola - 50 posto svih do 35 godina, od 10,15 do 35, svih ljudi u RH igra igre ili na neki način ima interakciju s igrama, barem jednom tjedno.

DINA: Pretežito je to dobna granica?

IGOR: To sam sada rekao, jer od deset do nekih 20 tu već imamo generacije, tako ja gledam ljude kad razmišljam o njima i što oni znaju i kakve igre poznaju. Od 10 do 20 poznat je minecraft, ovi malo stariji koji su u 30ima, oni se sjećaju klasika s Play stationa 1 i 2, njih takve igre zanimaju, tu igra nostalgija, sjetiš se ranijih dana.. i onda se vraćaš takvim igrama. Imaš i neki posao, ne možeš se samo time baviti, ali ljudi baš znaju izdvojiti vrijeme konkretno samo za to, čak i u tim godinama. Imaš i starijih, 40, 50, 60 godina, postoje igre za svakakve ljude starosne skupine, dob, ali generalno najveći dio je tu negdje, od 10 pa ja bih proširio do 40.

DINA: Navedi mi neke najpoznatije *fantasy* igre, koje god ti padaju na pamet.

IGOR: The Witcher, 65 milijuna primjeraka općenito, interesantno je da je to napisao Poljak i onda je poljski studio to uzeo i napravio igru, nije neka razvijena zemlja.

To je isto RPG, zadnji se prodao u 40 milijuna primjeraka. 30:20 Mislim da je Obama jednom došao u Poljsku i predsjednik Poljske mu je dao primjerak Witchera 3 na dar, to je veliki ponos i za Poljsku i EU gaming industriju, gdje mi malo kaskamo za Amerikom, slično je kao Hollywood i EU produkcija kod filmova. Tako da Witcher je baš *fantasy*, postoji i serija na Netflixu koja je nastala, znači igra je popularizirala knjigu, nije bilo obratno, Witcher nije bio popularan, igra je popularizirala sve to i onda je nastala serija temeljen i igre i knjige..

DINA: Ja za to kažem popularna kultura unutar popularne kulture.

IGOR: To je to, doslovno gaming popularna kultura. Pričamo o netflix seriji... ali ne znam koliko ti je interesantno nazvati super marija fantasijem, ne znam koje su ti odrednice..on je isto bio iznimno uspješan.

DINA: Svaka je igra na neki način *fantasy* koja nije temeljena na nečemu realnom..

IGOR: U gamingu je to drugačije, u filmu je to podvojeno.. jedno je sf, drugo *fantasy*, imaš podvrste fantasija, a u gamingu to je igra. Žanrovi su, možda ti je ovo zanimljivo- nemaju veze s temom i pričom igre. Nego s mehanikama..RPG, pucačina, sportska arkada i tako neke termine, dok kod filma ćeš reći romantična komedija, a u igri može biti to, ali malo pucaš..ali kad gledaš žanrove, ne spominje se tema igre. Žanr definira kako se igra igra, a ne kojom temom se bavi.. dok je kod filma drugačije.

DINA: Neke igre osim Hogwards Legacy.. popularne su.. ljudi znaju..

IGOR: LOTR imaš koliko hoćeš.. sad izlazi nova Gollum.. *Harryja Pottera* ima puno, ali *Gospodara prstenova* još više. Imaš Shadow of Mordor - nekoliko godina je vani, specifično je to da je mehanika patentirana, i to se ne događa često, zaštitili su mehaniku gdje kad ubiješ nekog lika na bojištu, ako je neki lik bitniji možeš mu se zamjeriti.. i onda se to prebacuje na njegovog sina. Kasnije se to pamti i koristi u igri.

DINA: Možda malo manje bitno, ali ima li *Pirata s Kariba i Sumrak sage*...

IGOR: Ako je imalo popularno, postoji i igra..

DINA: Sigurno je puno manje *pirata s kariba* u odnosu na lotr i hp..

IGOR: Pirati su imali jednu legendarnu igru koja se preimonovala zbog prava..

Assansins Creed je *fantasy*, izniman serijal, to mozes spomenuti, 4 dio je slican osjecaju *pirata s kariba*. Vampiri su ove godine neka tema u gamongu, ima nekoliko vampirskih igara..

Možeš slobodno razmišljati tako da ako nešto postoji popularno, onda postoji i igra, možda nije triple A, već igra na mobitelu...To nismo rekli, mobiteli... igre – ukratko:

Najveća grana industrije, gaming je ogroman, ali dobar dio toga čini mobilni gaming, jer je pristupačan i zavodljiv po trošenju, vremenu i novcu.. ogromni prihodi.. većina igara je besplatna.. Ali nije to to....Sve više se pokušavam maknuti od tog razmišljanja, jer je to trenutno najunosniji gaming..

DINA: Bio je i hp na mobitelu... ali ja to ne mogu gledati..

IGOR: Bilo je slično Pokemonu Go..

DINA: Tako je, skupljaju se neki poeni.. ali meni to dosadi...

IGOR: Igre dizajnirane za mobitel znači da su dizajnirane za nekoga tko nema puno vremena...

ZAHVALA i KRAJ.

2. JOSIP DEMETER, MINISTARSTVO MAGIJE HRVATSKA, ZAGREB

2. kolovoza 2022. godine

DINA: Za početak se predstavi...čime se baviš..reci mi više o Ministarstvu.. kad se pokrenulo..

JOSIP: Moje je ime Josip, inače sam rodom iz Ozlja, ali živim u Rijeci. Imam poprilično puno godina, radim kao inženjer radiologije u KBC Rijeka.. Davno je bilo kad sam upoznao Teu.. spojila nas je ljubav prema HP-u.. o tome smo puno razgovarali.. ona je radila u dućanu u Zagrebu.. godinama smo se družili.. jednog dana me pitala jesam li za da osnujemo udrugu, nas troje. Ljubitelja HP-a.. da bude registrirana kao službena Udruga. I tako je to 2016 u 5. mj bilo.. našli smo se nas troje i pričali i složili se.. Martin je predsjednik, ja potpredsjednik udruge, a Tea je tajnica. I to je bilo 2016. godine, i onda smo donijeli odluku da se udruga osnuje na rođendan *Harryja Pottera*. Tad je sve krenulo. Cilj udruge je okupiti fanove, rade se druženja, meetinzi, svakakvi event, na početku je počelo s druženjima u vidu razgovaranja pa je to preraslo u svašta.. imali smo razne kvizove.. maratone filmova.. s vremenom je to napredovalo puno puno, sudjelujemo na svim konvencijama., radimo kvizove u kafićima.. imamo suradnje s drugim udrugama i dućanima, imali smo radionice, a najveći projekt koji trenutno imamo, koji već 6 godina ide, je škola magije.. škola magije Stara sušica, to je stari dvorac u Gorskom kotaru, to je najpopularniji dio... tijekom korone je bilo klimavo, ali škola je i dalje išla.. škola se zbiva ljeti.. tri škole su po ljeti, dvije su kraće, a jedna duža je za one koji su već dolazili..djece je svake godine sve više i više.. najpopularnije je to.

DINA: Što radite u školi magije?

JOSIP: Škola funkcionira kao Hogwarts.. Imamo domove u koje se klinci raspoređuju: Lada, Morana, Perun i Jarovit.. rasporede se pomoću plašta koji ih sortira.. ali međusobno se družu neovisno o tome u kojem su domu. Škola ima predmete kao što su čarobni napici, preobrazba.. izrada štapića.. Imamo razne igre, kvizove..krijes.. uz pričanje priče navečer..

DINA: Znači preuzimate obrasce, ali imena i ostalo mijenjate..zanima me kako se nosite s autorskim pravima, jeste li što prijavljivali..

JOSIP: Obzirom da imamo svoje domove, ne koristimo nikakve baš HP značajke.. škola magije je općeniti pojam koji postoji. Nama je HP inspiracija, ali tamo se ne bavimo njime.

Svaki naš predmet uči o nečemu korisnom iz života.. skrb za magične zvijeri – govorimo o životinjama Gorskog Kotara koje su eventualno ugrožene.. cijela škola se svodi na to, na neki zanimljiv dio HP-a... djecu se nešto nauči, nešto korisno što je za njih dobro... koje su opasne koje su zaštićene..

DINA: A kad se imali prikazivanje filmova, to ste prijavili?

JOSIP: Ne, koliko znam, ali to nije bilo javno, to su se članovi okupili kod nekog kući..

Zanima me je li vas itko ikada kontaktirao u vezi intelektualnog vlasništva.. zovete se Ministarstvo magija.. pa me zanima je li vas itko zvao za to.

JOSIP: To nije trademark, Ministry of Magic..mislim da nije zaštićen.. od Warner brossa.

DINA: Da, pretpostavljam da bi vas netko već nazvao..

JOSIP: Mi smo fan HP udruga koja okuplja članove udruge..

DINA: Nastavno na to fan- sam poriv da krenete s time je bila ljubav prema HP-u, znači vi ste svi fanovi, koja ste vi generacija?

JOSIP: 81-o, 90-o godišće, a članovi su od 4,5 godina do 80.

DINA: Krećemo na neka moja istr. pitanja sada, što smatraš zašto je i dan danas nakon toliko godina toliko jak taj bum vezan u uz HP?

JOSIP: Recimo što se tiče HP-a, te knjige su zaista specifične, ne postoji ništa takvo.. meni je fascinantna ta magija, cijeli svijet mašte koji je toliko razvijen..detalji.. filmovi su super, ali knjige su knjige. Puno opsežnije od filmova. Knjiga je toliko detaljna, zanimljivije je..imaš sitnica koje se opisuju... trenuci između dva sata.. što oni rade.. to nije grandiozno zbivanje...

..ono što ja mislim općenito kod fandoma *fantasyja* je da određeni žanr, imaš *fantasyja* milijun, to je svijet koji je autor napravio i u koji se ljudi udube i izgube.. to im služi kao bijeg iz stvarnosti.. odmor.. s ovog svijeta.

DINA: Eskapizam!

JOSIP: Upravo to.. da.. to pruža odmor, zadovoljstvo, ugodu.

DINA: Ono što ja smatram je da je i dalje taj impact koji imaju knjige i filmovi jak, neki kažu podjednako, neki da je još veći.. što ti kažeš?

JOSIP: Ja mislim da je više.. kad je krenulo sve s knjigama i filmovima okupio se broj fanova, što više vrijeme prolazi, sve više ljudi odrasta, više djece kreće upijati knjige.. imam puno roditelja koji su otkrili Hp kasnije, imaju djecu i svoju djecu su upoznali s HP-om.. što više ide vrijeme, više će se to i širiti. Tu su i Fantastic Beasts filmovi... Što više autor razvija priču, više će biti zainteresiranih ljudi..

DINA: Kad je JK Rowling pisala knjige i kad su filmovi krenuli, glavni cilj je bio da knjige prate jednu generaciju, generalno.. to je ona i izjavila..da određena generacija raste s knjigama i filmovima.. zadnji dijelovi po meni uopće nisu za djecu.

JOSIP: Meni to je još od drugog filma

DINA: On to postepeno gradi, ja sam mrvicu mlađa, rasla sam s knjigama, čekala filmove, rasla s njima, kako sam odrastala lakše sam i razumjela.. zanimljivo mi je kako se i dalje prenosi na mlađe generacije..

JOSIP: Krene s prvom i drugom koje su blaže, ali s drugom kreće dio mraka, kad se sjetim scene i u knjizi i filmu gdje zmija kruži zidovima.. i čuje se: ubij, zakolji... to baš i nije za djecu. Knjige jesu plastificirane za djecu i mlade...

DINA: To je vječita dilema, zato se ja uvijek svađam, kad kažu da je HP infantiln, ne zato što sam ja fan, već je eventualno prva infantilnija, ali druge ne..

JOSIP: Ima dosta tih mračnih stvari, ima smrti, kad gledaš koliko smrti se zbiva..

DINA: Ona to radi jako suptilno, upoznaje djecu sa smrti, duhovnim svijetom, životom poslije smrti..

Pisala sam i rad na temu duhovnosti..zanimljivo je kako je svijet živih i mrtvih uključivala kako bi djeci približila to sve na način koji je malo pitomiji, ali je i dalje mračan. Nije ga stavila u celofan.

JOSIP: Postepeno je kroz knjige pripremala, učila nečemu što kad-tad moraju naučiti i znati.

DINA: Upravo to, sad kad razmišljam tome, puno sam zbog hp-a razmišljala o tome.

JOSIP: Ja sam počeo čitati kad je izašao prvi film, bio sam stariji, tad su 4 knjige već bile vani.. ja inače ne idem za nečim kad i svi drugi.. ja nisam ništa čitao već sam išao na prvi film. I kad se sjetim mog razmišljanja i kad se sjetim gdje sam sad s time..

DINA: Ja sam odrastala uz to i oduvijek sam bila fan.. razumijem ljude koji ne vole..

Pogledao si film pa si išao na knjige, to je super, to pokazuje da su filmovi hp zbilja dobri.. knjige su knjige, ali.. ja inače radim razliku, ali ipak..

JOSIP: Postoji razlika, filmovi su fantastični, nisu knjige, one imaju puno detalja, ali ne može to staviti u film. Film bi onda trajao 20h.

DINA: Si gledao možda proširenu verziju lotra?

JOSIP: Volim volim..

DINA: Extended version od 7h..

JOSIP: Mislim da jesam, da... fora je to.

DINA: To je previše..

JOSIP: Zato je dobro da se sada neke stvari prevore u seriju.. jer se može više.

Ja mislim da se još iz Hp može izvući puno, puno je tema, imaš fantastic beasts, meni je to fora.

DINA: Ja nisam baš neki fan, gledam ih iz navike i potrebe, efekti su super, ali mene oduševljava koliko je hp u odnosu na cgi imao manje uvjete, a opet mi je vizualni jači.

JOSIP: I meni su definitivno bolji od Fantastic beastsa, ali drago mi je da franšiza ide dalje, da se razvija..samo čekam da će nešto novo izaći.

DINA: Štiti se HP, ona ne želi da se HP širi, isto kao što svi žele da ide na 8 knjigu... s filmom. Meni se sviđjela knjiga jako. Ja sam htjela ići na predstavu, ali ipak London..

JOSIP: Ja sam uspio..

DINA: I?

JOSIP: Znači predstava... zato nisam čitao knjigu jer je to scenarij..

DINA: To nije roman, da..

JOSIP: To je script...I nisam namjerno htio čitati, pokušao sam izbjeći spojlere i uspio sam.. pogotovo što se tiče određenih glavnih likova..

DINA: Ja se nadam da će igrati još i da ćemo ići u London..

JOSIP: Kad sam kupio karte bila je 2016 ja mislim... za 2018. godinu. Navala je, ali igrat ce to još.. Mislim da ti je danas to... možeš dobiti kartu..Predstava je.... wow. Najzanimljiviji je dio kad vidiš tu čaroliju. Imaš to i filmu, ali ovo je pozornica.. ostaneš wow.

DINA: To sam ja doživjela kad sam gledala Shakespeare-a, ekranizirana je bila predstava.. duboka pozornica. Tu sam shvatila što sve može kazalište napraviti.. Mogu misliti, još ta djeca talentirana, to je presjek glumaca.. i hp je dobar jer su castali kremu britanskog kazališta, to je teatar, to nisu holivudski glumci koji su trebali biti, na svu sreću nisu to napravili.

JOSIP: Predstava je famozna, volio bih ju ponovno pogledati.

DINA: Kad ste pokrenuli udrugu, vjerujem da je to išlo gradirano, ali što bi rekao kakav je bio odaziv..

JOSIP: Odaziv je bio jak na početku, zbilja, to je bilo, čim je udruga bila osnovana, imali smo intervju za Jutarnji list, na 4 stranice smo završili.. novine, vijesti, nova knjiga hp je bio naslov, a nas su zvali iz lista, imali smo photo session... obučeni smo bili u pelerine i sa štapićima.. tad je osnovana udruga i izašla je knjiga.. na početku je bilo puno žešće nego danas, jako puno prijava je bilo.

DINA: Na početku je to uvijek tako..

JOSIP: Je.. tada je bilo preko 300, 400 članova, u samom startu.. imamo ih i danas, ali ne kao tada, to je bilo na početku, ogroman odaziv..

DINA: Bitno je da se održava..

JOSIP: Dan danas imamo zbivanja, sad ćemo biti na bundeku... radionice.. svako ljeto su zbivanja s radionicama...konvencije.. standovi, predavanja... predstavljanje Škole magije.

DINA: I nastavljate dalje..

JOSIP: I tako ide dalje, kažem ti, jedino kad je covid krenuo se sve smanjilo, ali škola je išla i dalje, sad je situacija bolja i to se vraća u normalu.

DINA: Na stranu našu ljubav prema literalnom dijelu Hp-a i HP-u općenito, svjesni smo toga da je to jedan veliki brend, čime se i bavim u radu, i marketinškim aspektom, i utjecajem na umjetnički izričaj..

Smatraš li da to, sa sve većom popularizacijom, utječe na sveukupni dojam knjiga i filmova ili misliš da ne? Da ljudi to podvajaju?

JOSIP: Mislim da ne, knjige će uvijek biti knjige, bez obzira na zbivanja. Ono što je postojalo, neki ljudi, kao Crkva, su pokušavali, bilo je popova koji su vezivali hp sa sotonizmom.

DINA: Da, palile su se i knjige..

JOSIP: Mi smo dobili i mejl, svećenik,...u smislu da je to protiv Boga..To su knjige. O djeci..

Oni se zalažu da je to promoviranje crne magije..primitivna razmišljanja.. Mislim da ništa neće utjecati na knjige.. neke popularizavije..marketing.. to može samo pojačati.. razglasiti..

Može donijeti popularnost, ne bih rekao da će donijeti suprotno, jer ako netko voli čitati, taj će i dalje voljeti čitati bez obzira što drugi kažu.

DINA: Slažeš li se da je produkcija takvih filmova dio svijeta popularne kulture?

Je, ti filmovi su poprilično gledani i uspješni, glumci koji glume su najbolji britanski glumci, nisu svi bili uključeni u franžizu, ali velik dio je, popularni će biti i dalje, isto kao i knjige, knjige su po meni uvijek bolje.

DINA: Zadržavaju umjetnicki izričaj, ne utječe na dojam, ali zadržava se brend?

JOSIP: Da..

DINA: Objektivno gledano se slažeš da i vi s udrugom sudjelujete u održavanju brenda?

JOSIP: Da, nama nije cilj da razvijamo njihov marketin, niti mi imamo sponzorstva.. ikakva. Imamo suradnje po RH s nekakvim manjim muzejima, OPGovima, pospješujemo to, da, sve što ima HP u imenu će poboljšati taj dio, bio film ili knjige..nama nije cilj razvijati brend već okupiti ljude, družiti se, pričati o tome, voljeli bismo ići i dalje jednog dana.. voljeli bismo da nas JK Rowling vidi, čuje za nas, ne u smislu da koristimo brend već u smislu da volimo HP. Mi ne iskorištavamo brend nego okupljamo ljude prema HP-u.

DINA: Još jedno pitanje, jer nam već odbrojava.. slažeš li se s tvrdnjom da se produkcija filmova, poput HP-a veže uz pojmove globalne prepoznatljivosti i globalnog marketinga?

JOSIP: Da, obzirom na to koliko je poznat... ja mislim da je njima svima cilj, koliko god je nama to ljubav, njima je cilj da se to razvije i da se što više to proda.

DINA: Kad povučesh crtu, sjeo si na avion i išao na predstavu u London, a ja sam sjela na avion i išla u studio u London..

JOSIP: Ja isto..

DINA: Svi smo dio te platežne moći.. i svi sudjelujemo unatoč ljubavi u toj lokomotivi novaca.

JOSIP: To je tako, to košta, ali je lijepo za vidjeti.. kad vidiš sve te setove..

DINA: Ali moramo biti svjesni toga da nisu svi ljudi nužno fanovi poput nas, ali idu zbog trenda.. i to je velika razlika.

JOSIP: Je, to je žalosno..jer mi smo tu zbog ljubavi, ne zbog popularnosti. Naša osnova je ljubav prema HP-u, ne jer je to poznato.. mi smo to napravili iz ljubavi, ne zato što je to nešto što je popularno.

ZAHVALA I KRAJ.

3. IVOR NIKOLOVSKI, PUB KVIZOVI, RIJEKA

28. srpnja 2022. godine

IVOR: Ivor Nikolovski, 32 godine, radim u Rijeci, kineziološki sam završio, što se tiče kvizova, bavim se time sedam i pol godina, krenuo sam u Bačvi u Rijeci.. Moj najbolji prijatelj je u Zagrebu i to je pokrenuo... on je još tamo.

DINA: Zasto ste se odlučili za *fantasy* kao jedan od područja za kvizove?

IVOR: Sad ako pričamo baš o HP-u, čitao sam knjige, blizak mi je, i volim i filmove i knjige, ali i ostale *fantasy* teme želimo raditi, LOTR... i drugo. Zanimljivo je, ima puno ljudi, znamo da će odaziv biti velik, zanimljivo je jer ima puno pitanja, teških i lakših.

DINA: Znači smatraš da i dalje ima snažnu publiku *fantasy*?

IVOR: Ima još i jaču..

DINA: I da se isplati?

IVOR: Pa boom je Netflix, streaming platforme imaju hrpu uspješnica koje su *fantasy* shema, ima puno više mercha koji se može kupiti online, čega prije nije bilo, više ima fanova zagriženih no prije, koliko ja vidim. Prije smo mi gledali filmove jednom godišnje kad bi izašli, išli bi na matineje, sve zaredom se gledalo i to je bio vrhunac. Moj prijatelj je ispio mač nabaviti od Legolasa i to je bilo top, sada svi imaju CDove, knjige, majice, kape..

DINA: Ali mi smo više cijenili vjerojatno..

IVOR: Evo nedavno je curica od 13 godina pobjedila.. sve znalce je pobjedila.. a bilo je 37 ekipa. Ona je došla s prijateljima koji ne znaju ništa..

DINA: Koje dobne skupine dolaze na kvizove?

IVOR: Ovaj HP što smo radili su između 13 i 19.. pa sve do 35.. možda 40.

DINA: To je ta generacija između 25 i 35 za koju smatram da prati knjige, da nas knjige prate.. to je moja generacija.

IVOR: Da, ali to je i pub kviz, okvir je u biti 20-35 godina. Mladi nemaju toliko široko znanje, niti novaca da dođu piju cugu i zadrže se dugo, a stariji nemaju game mentalitet, mada se dogodi da dođu i stariji ljudi. No više iznimka nego pravilo.

DINA: Feedback super znači?

IVOR: Da, za *fantasy* da, ali kad ideš na HP, LOTR, *Game of Thrones*, to je posjećenije.. jer se za njih više zna.

DINA: Tu dakle aludiraš na popularno djelo?

IVOR: Što je popularnije više će ljudi doći na kviz.

DINA: Cijela subkultura fanova se stvorila oko HP-a., ono što ja sam ja htjela iznijeti.. ne samo vi već svi koji se bave fansyjem.. vi u gomili ljudi, sudjelujete kao i gameri, youtuberi itd.. sudjelujete u održavanu brenda. Slažeš li se s time?

IVOR: Sigurno da je to istina. Daješ svoj vlastiti format, ništa te ne košta, daješ spin kako će kviz izgledati.. znači, ono što je u kulturi kvizova uvijek najteže napraviti je to kako napraviti dobar kviz. Ono što ti daje iskustvo je što ljudi vole čuti i na koji način privući ljude da im je zabavno i interesantno, bilo da su tamo prvi ili stoti put. Najteže je napraviti kviz da čovjek razumije i da bude sretan ako je riješio točno samo 5 pitanja...

DINA: Ono što si rekao da treba paziti na pitanja.. na što si se najviše fokusirao? Ne moraju biti samo znalci na kvizu?

IVOR: Uvijek je fora trivia, to je pitanje koje znaju samo znalci, a ponekad ne ni oni.. Ne smije ih biti previše, možda dva do tri gledamo da ih ima..

DINA: Za HP npr., s kojom rečenicom je Stephen Fry imao problema kad je snimao audio book? Zvao je JK Rowling da promijeni, ali ona to nije htjela...“Harry pocketed it.“.

DINA: To sam gledala u interjvu..

IVOR: od 27 ekipa, 120 ljudi, to je znalo tri ekipe.. to znači da je to trivijalno pitanje.. I to je dobro kreiran kviz.. ali mora biti barem 5-6 pitanja koja bi svatko znao.. Koliko god da dođe ljudi, netko će znati više netko manje.. ima tu dedukcije, nagađanja itd.. Evo jedno lagano, a teško pitanje..8 filmova, 14 nominacija za Oscara.. koliko ih je osvojio.. 0, 5, 10 ili 13...

Kvizaško znanje.. puno znači kad ih puno pohodiš.

DINA: Slažeš li se s tvrdnjom da je medij filma dio svijeta popularne kulture?

IVOR: Naravno..

DINA: A slažeš li se s time da se produkcija filmova poput HP-a veže uz pojam globalnog marketinga?

IVOR: Da.

DINA: Slažeš li se da su *fantasy* filmovi poput HP-a, LOTR-a....Pirata...da su globalno prepoznatljiva djela i da je njihova popularnost posljedica dugogodišnjih marketinških pothvata koji su vodili brendovima?

IVOR: Da.

DINA: Smatraš li da brendiranje vodi globalnoj popularnosti, ali da utječe na umjetnički dojam filma? Ima li utjecaja na sveukupni doživljaj filmova? Zbog masovne produkcije i proizvodnje?

IVOR: Neke da, neke ne.. rekao bih možda.. za neke mi je jasno da jesu, ali npr. LOTR je dosta ostao na tragu filma i nije se baš zadovoljavala masa.. glavne scene su tamo.. a HP su malo pretjerali. Pogotovo u prvih par.. s podilaženjem masi.

Zavisi..

DINA: Slažeš li se s time da filmovi HP nisu samo filmovi već i brendovi?

IVOR: Da, sigurno. Sve što svi znaju je brend, mora biti po definiciji.

DINA: Smatraš li da je HP podjednako važan sad kao i prije 20 godina?

IVOR: Još je u važnji, ja bih rekao.. kad smo počeli čitati knjige, nitko nije ni znao što je to.. nakon godinu dana jos uvijek.. tek nakon 3 knjige se znalo..

DINA: Dobro, u VB-u i SAD-u je bilo drugačije.

IVOR. Da, ali u Hrvatskoj nije..

DINA: Kod nas je to malo kasnilo, ali da.. ok. Odličan odgovor. Ako imaš još neku zanimljivost u vezi kvizova.. slobodno.

IVOR: Popularizacija kvizova zadnjih 5 godina.. prije 7 godina u Rijeci je bio još jedan kviz, eventualno dva.. naš je bio prvi ikad u nedjelju.. u sljedeće dvije godine to su bili jedini kvizovi u Rijeci. U jednom trenutku u Rijeci je postojalo 20 pub kvizova.. užasna je popularizacija cijele te priče. Što je zanimljivo, kontra onome što se događa na TV-u.. prije 10 godina TV je imala puno kvalitetnih kvizova i nagrada.. a sada to opada. Format kvizaški umire, jedini još je Milijunaš.. I ajde Potjera. Sve ostalo je zabrazdilo u zabavni sadržaj. A pravih kvizova nema na TV-u.. jedini primjer je ona kvizna situacija.. to je jedini pravi kviz i bilo je samo jednu sezonu, nije bilo dovoljno interesa.

ZAHVALA I KRAJ.

4. VEDRAN BRATUŠEK, MOZAIK-KNJIGA, ZAGREB

18. siječnja 2023. godine

DINA: Za početak, reci mi nešto više o povratku HP knjiga naše područje, godinama ga nije bilo, nije ga bilo moguće pronaći, ja sam knjigu pronašla na crnom tržištu.. unatrag nekoliko godina. Bilo je zanimljivo koliko je nemoguće bilo pronaći knjigu od Algoritma. Tek nakomn ispitivanja sam shvatila da je problem s autorskim pravima i smatram to važnim. Htjela bih čuti više o tome, koliko je to trajalo, zaštp je bilo važno vratiti HP na naše tržište?

VEDRAN: Od kad se Algoritam raspao, od tad se pričalo o kupovini prava. Nismo znali zašto to nije moguće, još uvijek ne znamo, možda zna Algoritam, jasno je zašto je izdavačima popularno razmišljati u kupovini prava na HP, to je klasik koji dugo drži, prije 25 godina je izašla prva knjiga, još uvijek se vikendima prikazuju filmovi na TV-u, sad je isto na Novoj TV. Raspao se Algoritam, Englezi nisu htjeli nuditi knjige našim izdavačima. Ovdje su cijene počele rasti na crnom tržištu i antikvarijatima.. to je utjecalo, ali Englezi neko vrijeme nisu htjeli ni nuditi prava. Mi smo pokušavali dobiti prava na knjige nevezano za HP, od J.K.Rowling, ni to nismo dobili.... Dobili smo kriminalne naslove drugog autora. Onda se nešto dogodilo kod Engleza zbog čega su oni u prvom mjesecu prošle godine počeli otvarati/komunicirati na temu J.K.Rowling i dali naslutiti da će se uskoro pokrenuti priča oko prava. U 4. mj prošle godine smo bili u Londonu na knjiškom savezu. Fokus tog sajma su autorska prava.. priča se s agentima o novim naslovima, nadolazećim naslovima..za mladog urednika je to fascinantno.. razgovarate s agentima najdražih autora.. meni je to bilo famozno.

Sjeli smo s agentom od J.K.Rowling koji je najjavio da će u 7,8 mj, sklopiti novi ugovor s hrvatskim izdavačem i da bi u najboljem slučaju do prosinca 2022. HP opet bio u Hrvatskoj, po idealnom slučaju. Krenuli su s pretpostavkom da netko može u kolovozu, u idealnom slučaju, potpisati kupnju prava, onda u 4. mjesecu naći prevoditelja, lektora..

DINA: Vi ste imali tim, neki su ostali isti, Dubravka Petrović?

VEDRAN: Da, ali ona nije bila tada u timu, mi smo nju kontaktirali na blef, nadali se da ćemo dobiti prava.. Na blef smo se organizirali, dali joj da prevodi *Harryja Pottera* i prije nego što je bilo sve potpisano.

DINA: Tko se sve nadmetao?

VEDRAN: Ne znamo..mi nagađamo, Znanje, Školska knjiga koja je izdala mape haranja, kuharicu HP..

DINA: A što misliš, zašto ste vi dobili?

VEDRAN: Jer smo mogli obećati da će prije Božića biti na tržištu, oni su htjeli da to izađe prije Božića, ali su pretpostaviti da nije izvedivo. Njih nije toliko interesirao novac, hoćemo li mi ponuditi veću količinu novaca za prava ne znači da ćemo dobiti naslov. J.K.R. može i besplatno dati prava.. Oni su htjeli dobiti potvrdu da ćemo mi taj brend uzdržavati najbolje što možemo.

DINA: Drago mi je što si to rekao.

VEDRAN: Očito je da je HP veliki brend, oni su htjeli nekoga tko će mu bit vjeran, nije u interesu samo tiskanje i prodaja.

DINA: Kad kažeš oni..

VEDRAN: Mislim na agente.oni su opunomoćeni, J.K. Rowling nema tu više neke velike veze. Ugl, njima je to bilo bitno, da kad HP dođe u RH, da to ne bude na ofrlje, da budu HP večeri.. Sad idemo po školama. Mi nemamo novce s kojima možemo popratiti neke veće promotivne akcije.. Kod nas nema te love u RH, ali možemo otići od škole do škole i predstaviti HP novim generacijama i to radimo. Njima je to ključna bila vjernost brendu i potvrda da će to biti dobro izvedeno.

DINA: Prava ste dobili kad?

VEDRAN: U kolovozu..

DINA: U par mjeseci ste izbacili.

VEDRAN: Na Interliberu smo imali gotovog HP-a

DINA: Dubravka je imala jako malo vremena za prevesti..Se koristio prvi prijevod?

VEDRAN: Ne... prva tri je preveo Zlatko Crnković, onda je preuzela ona. Koliko sam ja svjestan, ta razlika između prevodioca se nije toliko osjetila.. Dakle, Dubravka je trebala sve ispočetka prevesti, u potpunosti. Postoji i pravna caka gdje ne smije više od 30 posto starog teksta koristiti da to ne bude plagijat tako da je krenula od početka. Olakotna okolnost je da J.K Rowling ima pravo na sve prijevode pojmova u svijetu Hp-a. Metloboj je npr., njezino pravo i onda ona dopušta prilikom dolaska novog prevodioca da se to koristi.

DINA: Koliko su zanimljiva ta prava...

VEDRAN: Autorska prava?

DINA: Da.. toliko siva zona kod nas..

VEDRAN: Ma i u svijetu, prošle godine smo radili na digitalizaciji slika.. Vrhunski odvjetnici se ne mogu odlučiti tko pije, a tko plaća.

DINA: Tko je radio vizuale?

VEDRAN: Studio La Plage..

DINA: Iz Londona?

VEDRAN: Iz Londona, da.. Mi smo kupili to prvi u svijetu, oni su napravili vizuale za audio knjige i e-knjige, ali mi smo prvi to preuzeli za fizičku knjigu.

DINA: Koje je tvoje mišljenje... smatraš li da je HP brend?

Tvoje mišljenje kao urednika.

VEDRAN: Prerastao je gabarite knjige, on više nije tekst.. Možeš spomenuti i filmove. Imaš Hp tramvaje, vlakove.. Imaš franšize. Da, po tome je apsolutno brend. Više se ni ne priča o konkretnim proizvodima, je li to kuharica ili štapišć ili pernica.

DINA: Što misliš koji je bio x faktor, franšiza pa brend?

VEDRAN: Mislim da je to pravo mjesto i pravo vrijeme, ali odmah ću reći.. Sad kad ga opet čitam, on je bolji od većine slučajnih tekstova.. Mi već godinama izdajemo autore koji su sjajni, ali kad se nju čita, vidi se razlika. Ono što je osnovno, pravo mjesto pravo vrijeme, a filmovi su došli kao naručeni. Upitno je bi li bilo tako bez filmova, da nije bilo njih koji su to gurnuli.

DINA: Uvijek se možemo prisjetiti Narnije, smatra se da je bila krajnje podcijenjena.. Da je zapravo žrtvovana.

VEDRAN: Slažem se.. Ali Narnia je i napisana puno prije ekranizacije.. HP je taman kad su knjige došle do vrhunske popularnosti, došao je HP film, a knjige su nastavile izlaziti..

DINA: Da, pratilo je jedno drugo. Sjetim se i Zlatnog kompasa..

VEDRAN: Da.. u isto vrijeme je i Percy Jackson bio..
Smatra se da je trebao imati puno bolju perspektivu..

DINA: Vi ste sve knjige izdali ili radite na tome?

VEDRAN: Radimo, Dubravka treba prva tri prevesti od nule, sad smo dobili Odaju tajni, od nje ćemo uzeti sve knjige. Ona je fenomenalna prevoditeljica, i kao osoba je sjajna, ona će na novo sve proći.. Što se tiče mog posla i grafičara, nama je ovo kao da prvi put dolazi knjiga. Za mene je ovaj posao obujmom jednako velik kao što bi bilo neka potpuno nova knjiga. Ideja je do 2023. Interlibera imati sve knjige vani.

DINA: Hoćete izbaciti i komplet knjiga?

VEDRAN: To je ideja, trebamo vidjeti s pravima. J.K.Rowling je bas prica za sebe po tom pitanju.. Npr., font starih izdanja uopće nije od nje nego od Warnera koji su to kupili za filmove. Za tekst se onda trebam javiti njoj, za naslovnicu drugome.. To je procedura samo takva.

DINA: Idemo mi dalje. Ono što ja uvijek govorim je da određena generacija ugrubo, od kraja 80ih, 90ih, da knjige prate tu generaciju. To ne znači da netko drugi neće čitati knjigu, ali smatraš li da je uistinu to tako? Realno, knjige postaju mračnije kako idu dalje.. Kasnije knjige nisu za djecu, to je moje mišljenje.. Smatram da je to pratilko jednu generaciju, da smo se mi najviše mogli poistovjetiti s likovima.

VEDRAN: Misliš da je svjesno pratila generaciju?

DINA: Da..

VEDRAN: Ja bih rekao da ne, čini mi se riskantno, recimo, da sam ja ona, i napišem.. Kažu da je bila na dnu dna i da je bila odbijena sto puta i da je uspjela.. Meni bi ilo logično raditi sto puta istu stvar da si osiguram egzistenciju.. Mislim da je bilo važno onda da se za 3 ili 4 dio koji je puno i deblji, trebalo je imati hrabrosti, to je već skok i trebalo je uroditi plodom, a onda je 5,6 dio..shvatila da to više nije baš za klince.. Ali kad čitaš prvi dio.. I odeš na kraj knjige.. Gdje mu Dumbledore daje neka zrnca mudrosti koja tek sad možeš razumijeti...

DINA: Ja se slažem da je to prilagođeno i mlađima i starijima, drugačije ćeš čitati.. No, kako sam ja odrastala s njom, ja sam si uvijek bila tu negdje s likovima.. Imam osjećaj da je ona to gradila postepeno, i oni su rasli.. Linearno je išlo.. No dobro.. To su vječite dileme, rasprave.. Kad me pitaju je li mi to infantilno, a meni nije.. Što ti misliš, je li to dječja literatura?

VEDRAN: Prva je, kad sve staviš na papir, prva je dječja knjiga, 10-12 godina. Sedma knjiga definitivno nije. Infantilno je ružna riječ.. Prva je definitivno za djecu, druga je isto dječja.. 3,4, se već mijenja..

DINA: Mada i u drugom imaš.. Krv, smije..

VEDRAN: Imaš i u prvom, začarana šuma.. Nek spodoba u plaštu se približava.. Dan danas..

DINA: Oduvijek su bajke.. Nekad su bile horor priče, tijekom godina su se mijenjale, nekad se njima plašilo djecu.. Toga sam se i doticala, priča i bajki.. Sličnosti s ovom literaturOM. Nije sve djetinjasto.. Dapače..

VEDRAN: Hp ima taj teret da je prepopularan., čim je nešto prepopularno, podložno je.. Kritikama.

DINA: Kad kažeš prepopularno, koje su ti asocijacije..?

VEDRAN: On je household name, svaka kućanica, domaćica, spremačica, frajer na bageru, znaju barem da postoji HP. Odeš na nedjeljni ručak i na TV-u gledaš HP-a.. u Beču je sad izložba HP-a.. svi idu na to.. Neki Mozaik-knjiga lijepi plakate o HP-u...upališ tv navečer i vidiš vijesti o Hpu-u..

DINA: Tvrdnja da su naslovi poput HP-a, npr. i LOTR-a, da je to dio svijeta popularne kulture, slažeš se s time ili ne?

VEDRAN: Teško je ne se složiti, teže mi je pronaći razloge zašto NIJE dio popularne kulture.

DINA: Da, jasno, ja to vežem uz pojam globalnog marketinga i globalne prepoznatljivosti.. Dotaknula sam se i *LOTR-a*, i *Gospodara prstenova* i *Sumrak sage*, kojih se dotičem u radu, svi dijele krovni žarn, ali su opet različiti.. Koje je tvoje mišljenje o tim naslovima i uspjesima franšiza?

VEDRAN: Što se točno zanima?

DINA: Kada govorimo o HP-u govorimo o globalnom uspjehu, misliš da je to primijenjivo i na ove naslove?

VEDRAN: Da, je..

Je, objektivno govorim kad kažem da je u popularnosti i brendiranju nadišao ove naslove.. Ali koja je razlika.. LOTR je bio popularan koliko se meni čini među određenom publikom, nisu baš svi znali tko je Frodo Baggins, do filmova, onda su filmovi opet digni knjigu i do dan danas ju drži.. Meni je bilo fenomenalno kad su izašli s prijevodom *Gospodara prstenova* pa su se svi digli na noge da im se ne sviđa prijevod..o čemu mi pričamo.. Tko toliko mari.. Kakav to naslov mora biti da se svi pobune ili pohvale..

DINA: To si prije rekao, kad je nešto toliko popularno da se otvori prostor za kritike koje su često zapravo i nepotrebne.

VEDRAN: Tako je.. Kod Gospodara razlog popularnosti franšize su filmovi.. Imala si i prije, animirani filmovi su bili.. Čisto me zanima koliko ljudi zna da je to ekranizirano... da pričamo samo o knjigama, ne bi bile toliko popularne.. *Sumrak saga*, meni je to fascinantno, ja nemam pojma zašto je to toliko popularno, isto kao 50 nijansi sive..

DINA: Kako si povukao paralelu između *Sumraka* i 50 nijansi..

VEDRAN: Jedno je izašlo kao fan fiction drugoga ne..

Negdje sam pročitao da je 50 nijansi sive oborilo sve rekorde prodaje knjiga..

Kad se govorilo da knjige zamiru ne.. Tad izađe 50 nijansi sive.. I to je za taj žanr losa knjiga, nešto se poklopilo..

DINA: A film?

VEDRAN: Za film nije loš, nešto se dogodilo. Divim ti se da si potegnula paralelu sa *Sumrakom*, po meni je to friška franšiza.. Zanima me za 20 godina..

DINA: Da, zato je zanimljivo, imali su drugačiji uspjeh.. Po meni su uspjeli zbog te subkulture fanova.. Sjećam se u srednjoj školi kad smo gledali film, to je bila pošast..

VEDRAN: Kako se zove ovaj drugi koji je pretvara u vuka, kad je skinuo majicu, kino je pljeskalo.. Ja to nisam do tada vidio..

Pirati s Kariba..

DINA: Njih sam uzela isključivo, jer su imali obrnut proces uspjeha, krenuli su od atrakcije u zabavnom parku. To mi je jako zanimljivo kako se od toga razvila cijela priča.. Jako uspješni filmovi, bili su veliki boom.. I danas su značajni, prikazuju se i na TV-u, održava se taj nekakav brend, ali i dalje je HP ovdje..

VEDRAN: A prednjači, ostat će klasik, ali reći ću ti kad idem sad po školama.. Druge su reakcije od klinaca. Sad im je interesantno: Gregovi dnevnic.

To su kao stripovi, glavni lik 10-13 godina, stalno nešto gundđa, sve mu ide na živce.. To im je sad glavno, isto od Mozaika-knjiga, ne uređujem to, ali mislim da smo izdali 14 naslova.. Klinci na Interliberu grabe se za tim.. Prošli Interliber, po prodaji je išao HP i odmah iza toga Gregov dnevnik.. U Školi kad pitamo što čitaju, Gregove dnevnike. Svi živi to čitaju, oni s time odrastaju.. Međutim, mi smo do 20 mogli odrastati s Potterom, a oni do 14, 15 više to ne čitaju. Za HP me interesira što će biti za jedno 2,3 generacije.. Hoće li to biti nešto od staraca ili će se klinci povezati s tim svijetom, likovima, radnjom..

DINA: Da, tu je i ta 8. Knjiga, koja mi se svidjela, to je scenarij, dramsko djelo.. Voljela bih vidjeti uživo i u tu predstavu.. To mora da je fascinantno..

U principu, imala sam kao tezu da je Hp nakon 20 godina podjednako važan kao onda, slažeš li se s time?

VEDRAN: Važan.. Da, popularan ne nužno.

DINA: Drži na važnosti da..

VEDRAN: Da da da, apsolutno, od teksta do utjecaja na pop kulturu. Na više razina, jedino što, čini mi se da, koliko god bi to htjeli, da neće ljudi čekati u redovima do ponoć da kupe knjigu.

DINA: Što se tiče pojmova nostalgije i eskapizma, koliko ih vežeš uz HP i slične naslove?

VEDRAN: Uz HP svakim danom sve više i više.. Ovo što sam rekao sa školama, ta nostalgija igra veliku ulogu. Eskapizam bih primijenio na sve što radimo. Ključan je u knjigama, u pričama.

DINA: Smatraš li da je nostalgija povezana, kao faktor, s održavanjem brenda?

VEDRAN: Da, ali ima ograničen rok trajanja, ja i ti možemo biti nostalgični, ali klinci 2013 godište.. Oni mogu biti nostalgični, ali nama je to bio boom, u školama smo skrivali knjige pod klupama. Sjećaš se kad si išla u kino...

DINA: Sjećam se prvog dijela u kinu.. U Puli, staro, nikakvo kino, na balkonu gore smo gledali.. Nikad to neću zaboraviti..

VEDRAN: Naš koncept nostalgije će biti drugačiji, ali uvijek postoji opcija da se stvori... imaš knjige i filmove smještene u 50e, 60e i 70e, nisi ih vidjela, ali imaš osjećaj nostalgije. Mislim da se taj tip nostalgije treba brendirati. Ako se ubaci ta nota lažne nostalgije, da se na tome ubuduće može graditi HP..ali to je nagađanje..

VEDRAN: Čini mi se, u muzici imaš Springsteena, radi pjesmu o nekim stvarima koje slušatelji vidjeli nisu, ali ti si odjednom nostalgičan za svojim autom iz 60ih. Thompson, pustiš suzu na Moj dida i ja, a didu u životu nisam imao. Ta neka lažna nostalgija je dobar alat za nekakve proizvode..

DINA: Jako dobra misao. Kad je riječ o HP-u, ali to se može primijeniti i na LOTR, taj proces franšize, moramo imati na umu i profit.. S jedne strane umjetnost, s druge profit.. Smatraš li da cjelokupna zarada, masovna proizvodnja, stvaranje supkultura, utječe li to na doživljaj filma i knjige kao umjetničkog djela?

VEDRAN: Dada, sigurno, imam ja u uredu ljude koji ga nikad nisu čitali, ali već im ide na uši. Moja kolegica će pročitati knjigu za mene, dobra joj je knjiga, ali ide joj na živce cijela ta pompa.. Ali tako je sa svime, pretpostavljam da je is Beatlesima bilo tako.. HP ne bi bio takav da nije bilo toga, ali s druge strane se javlja i otpor prema ovome što je tako bolesno popularno.

DINA: Misliš li da se krije i dalje nekakav čisti profit iza cijele te priče? Ili misliš da ima i ljubavi?

VEDRAN: Mislim da ima ljubavi, jer J.K. Rowling, barem kod nje, jer ona ne treba paliti kompjuter da živi lagano, i da se reinkarnira ima za par života.. Ona radi scenarije za Fantastic Beasts čisto iz ljubavi.. Kod mene je HP pitanje ljubavi, ali na kraju dana i ja moram platiti račun, i meni je u interesu rasprodati nakladu. Taj profit ima svoju nekakvu svrhu.. Npr., ne želim ništa loše reći o čovjeku, ali naš direktor nikada nije čitao *Harryja Pottera*, i on nema vezu s time, nema ljubavi prema HP-u, njemu je u interesu profit, ali vodi izdavačku kucu, ne bi bio na toj poziciji da mu nije to toga.

DINA: Prije si spomenuo lojalnost brendu, to je jedna od najvažnijih stavki u izgradnji brenda. Koliko je to utjecalo... ta ljubav korisnika? Na potencijalne brendove? Ne samo HP?

VEDRAN: Mislim da... uvelike. Mislim, da, čini se kad razmišljam o tome, da često stvaranje supkulture oko nečega je ključan korak da to nešto u jednom trenu nadiđe svoje granice, ako uzmeš punk muziku, prezentiraš to kao supkulturalni momenat, automatski.. Supkulture će uvijek biti vjerne svojim brendovima.. Ako se to spoji s nekim promišljenim, ali ne proračunatim, potezima, i kreativnim potezima, da se dobiva takav nekakav proizvod, djelo, brend.. Koji može dulje ostati. Spomenula si *Sumrak sagu* i supkulturu, meni se čini da je to ključ uspjeha, formirale su se grupice koje su se npr. počele šminkati drugačije, one su bile drugačije, jer su čitale *Sumrak sagu*.. I odjednom imaš hrpu posebnih ljudi..

DINA: Stvaranje zajednice..

VEDRAN: E tako je, puno je lakše stvoriti zajedno između 5 ljudi nego između 105 ljudi..

DINA: Tu možemo ići u smjeru fanatizma..

VEDRAN: Ali fanatik i fan je ista riječ, ali dokle ide..

DINA: Točno to, granice..

Zašto je važno da hp ponovno ima hrvatsko izdanje?

VEDRAN: Iz istog razloga zašto je važno da Biblija ima hrvatsko izdanje u svakom trenu, prevelik je da ga nema, prevažan je kulturološki da nije prisutan.

DINA: Sve si rekao.

Koje su statistike prodaje?

VEDRAN: Nemam ih, ali mogu reći za Interliber da je bio najprodavanija knjiga na Sajmu. Stavi barem da je bio u top 3.

DINA: Ne moram specificirati..

VEDRAN: Konkretnije, na interliberu je bio u top 3, mislim da je bio najprodavaniji, ali da se ne bi lagali.. Prodaje se, oborio je naše rekorde u predprodaji, prodalo ih se 1800..inače čisto da imaš okvir, inače se proda 20-30 komada za dobru knjigu u pretprodaji.. Ovo je bilo u 4 dana.. Tako da ide dobro, ja sam se nadao da na Interliberu nećemo imati više primjeraka, imamo ih još, ali firma je to očekivala.. Ide sve prema planu firme, ne mojim.. Snovima.

DINA: Ukoliko bi trebao izdvojiti djela podjednako uspješna kao HP, ili barem na tom tragu, što bi izdvojio? *Fantasy* djela?

VEDRAN: Igra prijestolja... stavljaš li Ratove zvijezda u *sci-fi* ili *fantasy*?

DINA: Aha,, vječita dilema...Iskreno, u *sci-fi*.. Mislim, velika je razlika između *fantasyja* i *sci-fi*...oduvijek je bila..

VEDRAN: Slažem se, ali imaš te neke obrasce u ratovima koji su preuzeti iz *fantasyja*..rekla si da si čitala o prapričama..onda si čula za Josepha Campbella..

DINA: Čak je bio spomenut u jednoj knjizi o *fantasy* literaturi s kojom sa potkrijepila teorijski okvir.

VEDRAN: Star Warsi.. Barem prva tri nastavka, oni su preslika toga što je on pisao o prapričama...obrasci..bajke, narodne priče.. I to je otvoreno, George Lucas je otvoreno rekao da je uzeo tu knjigu i napisao scenarij.

DINA: Da, uvijek se govori o tom presjeku presjeku *fantasyja* i *sci-fi*.. Da je tanka granica..i često se vode diskusije i rasprave što je proizašlo iz čega.. Dalo bi se tu polemizirati.

VEDRAN: Dalo bi se jelda..

DINA: Koji je ključ uspješnosti ovog i drugih sličnih *fantasy* djela?..

VEDRAN: Odgovorit ću ti, ali mislim da nije nešto s čime bi se puno ljudi složilo..

Mislim da.. Ekranizacije.. Nešto mora podignuti tu knjigu, iznad knjige.. Ja bih volio da je knjiga najpopularniji medij u svijetu, ali nije..

DINA: Nekada je bio, uz tisak.

VEDRAN: Tad smo mogli pričati... ali ako uzmeš HP, LOTR i Igru prijestolja... sve tri imaju ekranizacije koje su same po sebi hiperpopularne.. Ako se ne varam, Igre prijestolja su izašle na HBO.. Prva epizoda je oborila sve rekorde gledanosti HBO-a.. Nema uspješnije franšize na HBO od Igra prijestolja. Meni je teško reći to, ali čini mi se da ekranizacija igra puno veću ulogu no što se čini.

DINA: To su te transmedijske franšize jednostavno.. To se sad širi.. Ako si stalno prisutan na streaming platformama kao što je HBO i Netflix, doslovce uđeš na HBO i među prvima dođe HP. Stalno prisutan.

VEDRAN: Pogotovo meni i tebi, to nam guraju, jer znaju da to volimo.

ZAHVALA I KRAJ.

PRILOG B.
ANKETA DOKTORSKOG ISTRAŽIVANJA

Anketa doktorskog istraživanja "Popularna kultura u žanru *fantasy* - komparativna analiza uspjeha"

Doktorantica: Dina Cvek Zubaj

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturologija

Smjer: Kultura, umjetnost i književnost u europskom kontekstu

SPOL

*

M

Ž

DOB

*

18 - 35

36 - 55

56 +

STUPANJ OBRAZOVANJA

*

Osnovna škola

SSS

VSS

VSS

Magistar znanosti

Doktor znanosti

USMJERENJE

*

Umjetnost/human

Poslovna ekonon

Informacijske teh

Medicina

Pravo

Matematika

Prirodne znanosti

Znanost o umietn

Društvene znano:

Sportski menadžr

Ostalo

Jeste li ljubitelj/ica medija filma?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

Jeste li ljubitelj/ica *fantasy* žanra u knjigama i filmovima?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

Jeste li ljubitelj/ica "Harry Potter" romana i filmova?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

Jeste li ljubitelj/ica romana i filmova "*Gospodar prstenova*"?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

Jeste li ljubitelj/ica romana i filmova "Sumrak saga"?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

Jeste li ljubitelj/ica filmova "*Pirati s Kariba*"?

*

| |
|----|
| DA |
| Ne |

Jeste li upoznati s pojmom popularne kulture?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

Smatrate li da je medij filma dio svijeta popularne kulture?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

Koliko ste puta pogledali „Harry Potter“ filmove?

*

| |
|-----------------|
| Nisam gledao/la |
| Jednom |
| Nekoliko puta |
| Preko 10 puta |

Smatrate li da je *fantasy* žanr, na primjeru navedenih naslova, dio svijeta popularne kulture?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

"It is our choices, Harry, that show what we truly are, far more than our abilities." / "Naše odluke, Harry, pokazuju nam ono što stvarno jesmo, mnogo više od naših sposobnosti."
Prepoznajete li ovaj citat?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

"One Ring to rule them all, One Ring to find them, One Ring to bring them all, And in the darkness bind them." / "Jedan Prsten da njima svima vlada, Jedan Prsten da ih pronađe, Jedan Prsten da ih sve dovede i u tami veže." Prepoznajete li ovaj citat?

*

| |
|----|
| DA |
| NE |

Produkcija filmova fantastije danas se često veže uz pojam globalnog marketinga.
Slažete li se s ovom tvrdnjom?

*

| |
|-------------------------|
| Uopće se ne slažem. |
| Uolavnom se ne slažem. |
| Niti se ne slažem. |
| Uolavnom se slažem. |
| U potpunosti se slažem. |

Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera*, *Gospodara prstenova*, *Sumrak sage* i *Pirata s Kariba* globalno su prepoznatljiva djela. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

*

| |
|-------------------------|
| Uopće se ne slažem. |
| Uolavnom se ne slažem. |
| Niti se ne slažem. |
| Uolavnom se slažem. |
| U potpunosti se slažem. |

Filmovi fantastije poput *Harryja Pottera* nisu samo filmovi i proizvodi već i istoimeni brendovi. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

*

| |
|-------------------------|
| Uopće se ne slažem. |
| Uolavnom se ne slažem. |
| Niti se ne slažem. |
| Uolavnom se slažem. |
| U potpunosti se slažem. |

Harry Potter danas je podjednako važan kao unatrag 20 godina. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

*

| |
|------------------------------------|
| Uopće se ne slažem. |
| Uglavnom se ne slažem. |
| Niti se ne slažem, niti se slažem. |
| Uglavnom se slažem. |
| U potpunosti se slažem. |

Brendiranje proizvoda vodi globalnoj popularnosti, ali utječe na njegov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

*

| |
|------------------------------------|
| Uopće se ne slažem. |
| Uglavnom se ne slažem. |
| Niti se ne slažem, niti se slažem. |
| Uglavnom se slažem. |
| U potpunosti se slažem. |

Proizvodi poput *Harryja Pottera* i *Gospodara prstenova* uspješni su proizvodi i istoimeni brendovi, ali brendiranje istih utjecalo je na njihov sveukupni doživljaj. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

*

| |
|------------------------------------|
| Uopće se ne slažem. |
| Uglavnom se ne slažem. |
| Niti se ne slažem, niti se slažem. |
| Uglavnom se slažem. |
| U potpunosti se slažem. |

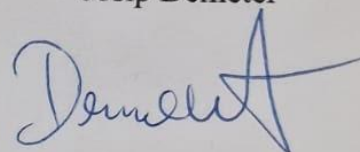
PRILOG C.
IZJAVE SUGOVORNIKA INTERVJUA

IZJAVA O SUGLASNOSTI

Izjavljujem da se transkript intervjua može javno publicirati u doktorskoj disertaciji Dine Cvek Zubaj.

12. siječnja 2023. godine

Josip Demeter

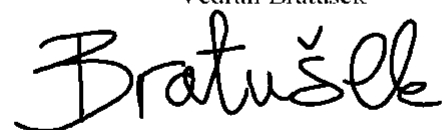


IZJAVA O SUGLASNOSTI

Izjavljujem da se transkript intervjua može javno publicirati u doktorskoj disertaciji Dine Cvek Zubaj.

20. siječnja 2023. godine

Vedran Bratušek

A handwritten signature in black ink, reading "Bratušek". The signature is written in a cursive style with a checkmark over the 'š'.

IZJAVA O SUGLASNOSTI

Izjavljujem da se transkript intervjua može javno publicirati u doktorskoj disertaciji Dine Cvek Zubaj.

12. siječnja 2023. godine

Igor Belan

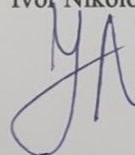


IZJAVA O SUGLASNOSTI

Izjavljujem da se transkript intervjua može javno publicirati u doktorskoj disertaciji Dine Cvek Zubaj.

12. siječnja 2023. godine

Ivor Nikolovski

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'IN'.

**PRILOG D.
IZJAVA LEKTORICE**

Zlata Knez, prof. hrvatskog jezika

Zagrebačka 6, Pula

Pula, 17. ožujka 2023.

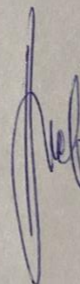
P O T V R D A

Potvrđujem da sam lektorirala rad

POPULARNA KULTURA U ŽANRU *FANTASY*:

KOMPARATIVNA ANALIZA USPJEHA

koji je napisala Dina Cvek Zubaj.



ŽIVOTOPIS AUTORICE

Dina Cvek Zubaj

Dina Cvek Zubaj rođena je u Puli 1991. godine. 2015. godine diplomirala je na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu i stekla titulu magistre novinarstva. Posjeduje i dopunsku ispravu o studiju za područje odnosa s javnošću. Inače velika zaljubljenica u kazalište i film, tijekom godina je radila u području medija, odnosa s javnošću, video produkcije, organizacije događaja i digitalnoga marketinga. 2018. godine upisala je Doktorsku školu u Osijeku kako bi svoje znanje proširila i napravila korak naprijed u pogledu daljnjeg obrazovanja. Objavila je nekoliko radova, a 2022. godine zaposlila se na Sveučilištu J. Dobrile u Puli, u Uredu za komunikacije, brendiranje i odnose s javnošću. Želja joj je raditi i u nastavi na Sveučilištu pa svoja znanja i vještine usmjerava ka tome.