

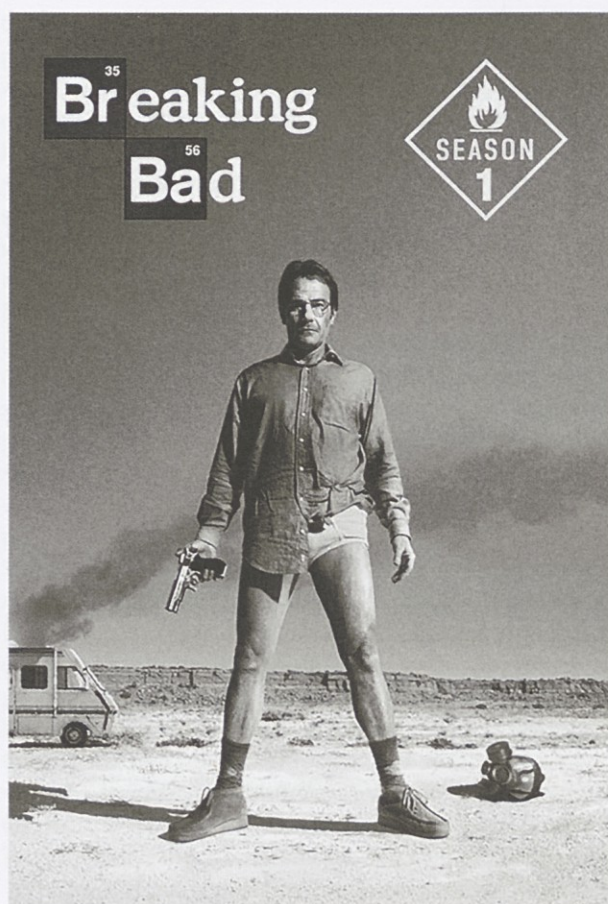
Anja Banko

Prekletstvo napol odprte vrečke čipsa ali fenomen verižnega gledanja

Ko pogledam skozi okno, se od velike steklene stolpnice že blešči, meni naravnost v obraz, bleščeča, rumenkasto-oranžna svetloba jutranje zarje, pošta je prižgala luči, rohneči zvok avtobusov prebija zgodnjejutranjo tišino. Zavita v odejo ležim na kavču, levo in desno povsod drobtine polnočnih prigrizkov, medtem ko se na zaslonu vrti še zadnja odjavna špica moje nove »najljubše« serije, ki pa, glej ga zlomka, zakaj ima zgolj to eno prvo sezono, medtem pa že brskam za novimi priporočili »10 Best TV Shows You Should Binge-Watch on Netflix This Month«. Jutra skorajda ne opazim, šele budilka, ki se iznenada kričeče oglasi, me spomni, da je na sporedu nič drugega kot nov dan ... le kako mi je to uspelo? Pa saj sem si rekla, da bom tokrat čisto zares pogledala samo epizodo ali, no, če me ne uspava, morda dve, potem pa smuk pod odejo in

Opisani prizor je, takole med nami, gotovo precej domač vsem bralkam in bralcem – občutek nenasitnosti, ki se zlagoma priplazi po napornem delavniku, ob deževnih vikendih ali točno pred (oziroma kar med) goro dela, ki se kopiči na mizi, je neizmeren – samo še malo, zgolj da vidim, kaj se zgodi naprej od tistega zadnjega dramatičnega prizora, ki dvigne pritisk do te mere, da je nujno treba pritisniti na gumb »next episode« in potem ... Nekako tako, kot je težko reči »ne« napol pojedeni vrečki ravno prav slanega čipsa, je primerljivo težko reči ne naslednji epizodi – no, vsaj časa nisem odvrгла v prazno, vsebina »vrečke« je vsekakor slastno zanimiva, navsezadnje sem prebavila merico vizualno inovativne, odlične drame, bolj podrobno spoznala xy (vstavi po želji) tematiko, jutri (ali, glej ga zlomka, že danes), bom med prvim odmorom s prijatelji imela precej novih tem za žgočo debato, kajti zunaj navsezadnje še vedno zgolj dežuje, temo spomladanske depresije in bližajočih se volitev smo izčrpali že do obisti – se tolažim, medtem ko s kavča stresam drobtine in si prekrivam podočnjake z zadovoljivo merico korektorja, preden se odpravim v še enega od mnogih ponedeljkov.

Verižno gledanje (binge-watching) je kulturni fenomen, na začetku morda bolj žargonski izraz med internetnimi in televizijskimi navdušenci, ki je danes prešel v vsesplošno rabo, kar potrjuje tudi dejstvo, da je bil termin »binge-watching« leta



2015 izbran za besedo leta (po spletnem slovarju angleščine Collins). Angleški izraz »binge-watching« (oziroma glagolska oblika »binge-watch«) slovarsko označuje: »neprekinjeno gledanje več ali vseh epizod (največkrat TV-serije) preko internetnih (streaming) medijskih platform oziroma DVD nosilcev.«¹ V svoji osnovni definiciji torej verižno gledanje določa predvsem način gledanja oziroma konzumacije video vsebin. A kot opažajo različni avtorji, od sociologov, psihologov do novinarjev ..., je verižno gledanje precej več kot opisano zgolj-dejanje, saj se kaže ne samo kot navada/praksa manjšine, tj. te ali one nišne skupine navdušencev (fanov) posamezne (video) vsebine, temveč je tovrsten način konzumacije (predvsem televizijskega medija) postal splošno razširjena praksa in s tem tudi eden pomembnejših (vsaj ekstenzivno časovno precej potrošnih) načinov preživljanja vsakdanjika sodobnega človeka.

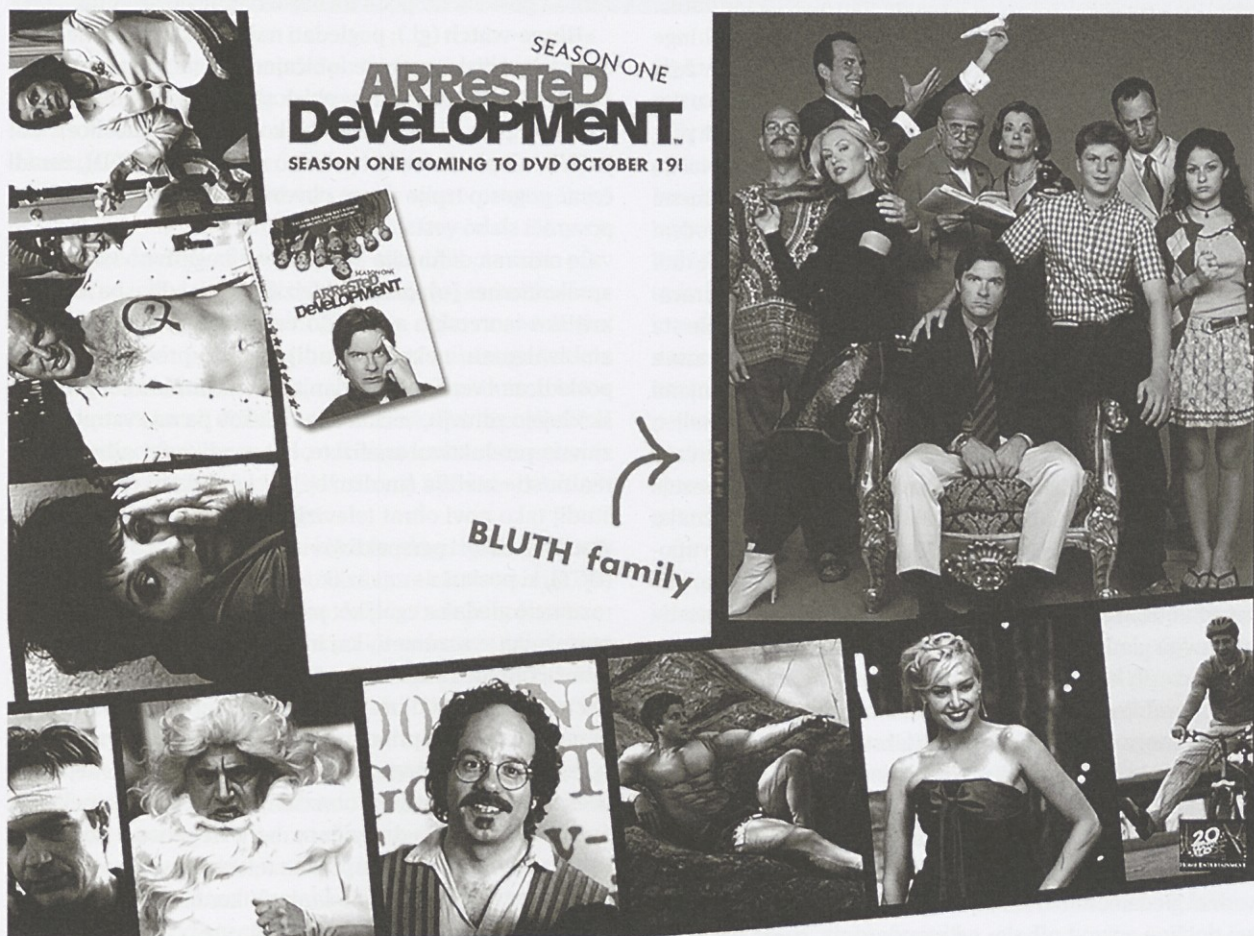
V času »zgodnje televizije« (od 60. let, ko je bil televizijski sprejemnik kralj skoraj vsake dnevne sobe, do poznih 80., ko nastopi kabelska televizija) so preživljanje časa pred malo šumečo škatlo pojmovali kot negativno oziroma neproduktivno rabo časa – od tod tudi slabšalni izraz »couch potato«, ki ima v slovenščini primerljivo glagolsko ustreznico v

»svaljkati se«. V tem kontekstu je bila televizija pojmovana kot enosmerna komunikacija v smislu zgolj-posredovanja informacij in vsebin gledalcu – ta je tako razumljen kot pasiven (s)prejemnik, ki je poleg tega prisiljen v malodušno goltanje množice oglasov, preden posamezna, gledalcu potencialno zanimiva vsebina najde svoj konec. Prvi večji (pre)obrat v načinu (u)porabe televizijskega medija je prinesla širša dostopnost kableske televizije konec 80. in na začetku 90. let, ki je prej pasivno svaljkanje pred TV-zaslonom prelevila v malenkost bolj aktivno dejavnost – predvsem razgibala palce v neskončnem pritiskanju na daljinec: televizija je zdaj ponujala celo pahljačo raznovrstnih programov in vsebin, po katerih se je gledalec sprehajal kot »channel surfer« (Pena 7–13).

A globalna mreža, kot jo je na začetku preloma tisočletja razprostrl internet, je klasično televizijo ujela v zanko, ki je odsekala vozle kabljskih priključkov (t. i. »cord cutting«²). Uporabnik video vsebin – gledalec – se je z internetom in sodobnimi digitalnimi tehnologijami osvobodil od »vnaprej« in »od zunaj« določenega urnika vsebin, kot mu jih je predpisovala televizija v živo (television broadcasting)

z dnevnim programom oziroma raz-deljenimi vsebinami, kakor jih pogojuje (predvsem oglaševalski) princip ciljnega občinstva (target audience), kar določa izbiro vsebin v recipročnosti s t. i. najbolj gledanimi oziroma *prime time* termini (v *prime time* času je tradicionalno zakupljenega največ oglaševalskega prostora). To je pomenilo prestop v t. i. »post-televizijsko dobo«, ki je televiziji – kot napravi in kot mediju – odvzela osrednje mesto v dnevnih sobah³: z vse več malimi zasloni, osebnimi računalniki, prenosnimi (pametnimi) telefoni z možnostjo dostopa do interneta in tablicami je gledalska izkušnja televizije postala bolj osebna – naslednji prizor, v katerem člani gospodinjstva zrejo vsak v svoj mali zaslon na kavčih in sedežih dnevne sobe, medtem ko v ozadju skorajda neslišno šumi televizija, pa čedalje pogostejši.

Ključni vzvod za ta preobrat prinese nastanek spletnih platform VOD (video-on-demand, tj. video na zahtevo), kot so Netflix, Amazon Prime, Hulu in HBO GO, če naštejemo le najmočnejše igralce v novi televizijski areni. Te platforme so omogočile drugačen, bolj aktiven način uporabe (televizijskega) medija: gledalec postane v tako zastavljenem sistemu



aktivnejši člen, saj sam določa svoj urnik gledanja/uporabe/potrošnje izbranih video vsebin, svoje gledanje očisti oglasevalskih mašil,⁴ obenem pa – kljub na prvi pogled večji izoliranosti, torej potopljen v svoj (mali) ekran – (lahko) postane del drugačne, še širše »družine« internetnih sogledalcev: namesto da bi nestrpno čakal do prvega odmora za komentiranje televizijske dogodivščine prejšnjega večera (t. i. »water cooler effect«⁵), lahko svoje vtise še v istem trenutku deli z najširšim krogom drugih (so)gledalcev preko socialnih omrežij.⁶ Drugače od tehnofobnih napovedi prihodnosti, ki so predvidevale posameznike, povsem izolirane v razdrobljenih »matricah«, se zdi, da element nujnosti medsebojne komunikacije tudi v digitalno-internetni realnosti ostaja ključen in se je kvečjemu razširil, pogovor o serijah pa je dandanes postal vse bolj prisotna tematika »small talka«, ki se je prirnila tja med napovedi vremena in črne kronike.

A še preden se podamo v kratko eksplikacijo sicer precej fragmentarnih, predvsem na žurnalističnih in empirično argumentiranih razmislekih temelječih definicijah – gotovo globalnega – kulturnega fenomena verižnega gledanja (najbolj »prisotnega« v ZDA in Kanadi, močno jima sledijo severnoevropske države⁷), naj zaključimo misel, ki se dotika same definicije obravnavanega termina »binge-watching« oziroma verižnega gledanja. Termin je namreč zanimiv že iz jezikoslovne perspektive, saj oblikuje novo – glede na ustaljeno uporabo celo subverzivno – torej bolj pozitivno (ali pač, kot sicer pod vprašaj postavljajo nekatere študije) konotacijo samostalnika »binge«. Ta namreč v svojem prvotnem pomenu označuje »pretirano uživanje oziroma predajanje določeni aktivnosti, predvsem pitju in hranjenju«⁸. V tem smislu je tudi slovenski izraz »verižno gledanje« zaznamovan z pretiravanjem kot na primer v besedni zvezi verižno kajenje. Če sta izraza »binge-drinking« in »binge-eating« tako povezana z zdravju škodljivim vedenjem – z alkoholizmom in motnjami prehranjevanja –, pa je binge-watching nasprotno razumljen predvsem kot način kakovostnega preživljanja prostega časa (Steriner, Xu, 11 in Jenner 8–11), kar se sorazmerno povezuje s »kvaliteto« (u)porabljenih vsebin, povzetih pod oznako kakovostna televizija (Quality TV). Ob tem je zanimivo upoštevati tudi razne novinarske in akademske raziskave, ki v zavedanju širšega kulturno-družbenega vpliva »dejavnosti« verižnega gledanja iščejo natančnejšo definicijo: iskre se v teh primerih krešejo predvsem okoli časovne enote oziroma časa, porabljenega pred zaslonom, torej okoli števila epizod v času enega ogleda – v tem kontekstu navajamo izsledke raziskave, ki jo je za Netflix izvedel Harris Interactive v 2013 in po kateri je večina vprašanih (73 %) definirala verižno gledanje kot ogled 2 do 6 epizod ene serije v neprekinjeni časovni enoti (Netflix Press Release). A še tako neizkušen verižni gledalec lahko slednjo definicijo postavi pod vprašaj, saj dolžine epizod nihajo: od standardnih 20–25 minut za

Kriva pota, 2017



na primer sitcom ali komedijo do 40–60 ali več minut za dramo – to dejstvo seveda ključno pogojuje čas in način gledanja posameznih vsebin. Sorazmerno z dolžino epizode je tako pogojeno tudi dejstvo, koliko epizod posamezne serije gledalec pogleda v eni časovni enoti. Zato se za natančnejšo definicijo tudi mi naslanjamo na enega bolj citiranih člankov »When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a 'Binge'?«, objavljenega februarja 2014 v ameriškem *The Atlantic*, v katerem Nolan Feeney najprej izpostavi prej omenjeno tematiko dolžine posameznih epizod glede na žanr in posledično poda točnejšo definicijo termina:

»**Binge-watch** (gl.): pogledati najmanj štiri epizode določene televizijske vsebine (običajno drame) v neprekinjeni časovni enoti (premori za obisk stranišča in kuhinjsko iskanje prigrizkov so izvzeti) preko medijskih nosilcev, kot je DVD, ali platform, kot je video na zahtevo (VOD), zaradi česar pogosto trpijo druge obveznosti, kar gledalcu lahko povzroči slabo vest.«

Če citirana definicija še upošteva negativno konotacijo »prekomerne« (u)porabe televizijskega medija, pa je odnos kritično-teoretskih analiz do verižnega gledanja izrazito ambivalenten: nekatere študije svarijo pred negativnimi posledicami verižnega gledanja, ki tako fizično kot psihično škodujejo zdravju, večina razmislekov pa raje vztraja v pozitivno-produktivni analizi te, kot se zdi, neizogibne »nove realnosti« medija (in družbe). V kontekstu televizijskih študij tako novi obrat televizije raziskovalci opazujejo in vrednotijo skozi perspektivo »uses and gratification« teorije (UGT), ki poskuša – za razliko od drugih teorij, ki večinoma razumejo gledalca zgolj kot pasivnega uporabnika oziroma potrošnika – razumeti, kaj in kako ljudje aktivno iščejo v množičnih medijih, da bi zadostili svojim potrebam. Na ta način teorija osvetljuje družbeno-kulturne pojave v aktivnem, recipročnem principu (Steiner, Xu). V luči pozitivnega sprejemanja verižnega gledanja kot statistično in dejansko vsesplošno razširjenega obnašanja širših množic nekatere študije predlagajo drugačno, manj negativno poimenovanje takšnega načina uporabe televizijskega medija, kot na primer maratonsko gledanje. V kontekstu UGT je torej uspeh Netflixja bolj kot ne kristalno jasna posledica splošnih



tendenc gledalstva, ki hrepeni po čim večji svobodi: tako v kontekstu odbiranja dragocenega časa kot temu primerno konzumiranja določene vsebine. Za razliko od klasične televizije, ki je z obratom/razširitvijo v kabelsko sicer ponujala precej raznolik, kakovosten in ravno prav začinjeno-zasvojljiv »all-you-can-eat« bife (Strangelove, 13), pa je ključna prednost Netflix in njemu sorodnih platform prav možnost, da gledalec sam odloča, kdaj, kaj in koliko časa bo gledal posamezno vsebino, kar mu daje – v sodobnem kontekstu prehitro tekočega in vedno umanjkanega časa, ki se ob stalnem bombardiranju z informacijami iz vseh kotov javnega prostora zdi do nepreglednosti skrčen in posledično »ugrabljen«, saj sili v nenehno odbiranje pomenske oziroma pomembno vredne informacije oziroma vsebine – občutek svobodne izbire in avtonomije.

V tem kontekstu, kjer naj bi ključno vlogo igrali vrednota svobodne izbire in posledično občutek avtonomije, pa uporabniško izkušnjo bistveno določa tudi ponujena vsebina. Tako je sintagmo »must see TV« nadomestila poplava člankov z naslovi »What to binge watch this weekend?«, »10 Tv Shows You Should Binge Watch This March«, »naslov serije': Netflix's Fascinating New xxx Series Demands to Be Watched All At Once«... V ospredje se – v skorajda strašljivem sozvočju z diskurzom, kot ga uporablja živilska industrija – postavlja vrednota kakovosti vsebine: tako ni naključje, da nastanek platform, kot je Netflix, sovпада s terminom »kakovostna televizija«. Podobno kot mastnih ust radi poudarimo, da je pravkar izpraznjena izbrana vrečka

čipsa vsekakor z manj soli in bio-eko pridelave, se tudi po neprespani noči bolje počutimo ob dejstvu, da smo »prebavili« takšno ali drugačno kakovostno vsebino: o tem priča porast serij s kompleksno narativno linijo, poglobljenimi karakterji v vizualno dodelanem paketu, arhetip katerih je na primer **Skrivna naveza** (The Wire, HBO, 2002–2008). Vse več kulturnih filmskih imen tako prestopa v svet televizije in se kaže (prodaja) kot garant, blagovna znamka za »dobro« in »odlično« vsebino, kateri gledalec svoj dragoceni čas nameni z manjšim občutkom krivde: ključen za gledalca je namreč občutek, da je nekaj pridobil (kulturni kapital) in ne potrošil/izgubil v prazno – primerjave teh novih televizijskih vsebin s klasično literaturo (torej »kakovostno«) in avtorji, kot so Charles Dickens, Herman Melville ali Lev Tolstoj, torej gotovo niso naključne (Jenner, 9).

Okvir tega kratkega prispevka nas žal sili, da ne omenimo marsikatero ključne premise verižnega gledanja, ki je mnogo več kot zgolj nov način sprejemanja oziroma uporabe televizijskega medija. Že prisvojitve definicije tega termina s strani Netflix in njegova vsiljujoča uporaba v oglaševalske namene namigujeta na nujnost previdne distance v razmišljanju tega družbeno-kulturnega fenomena, saj je treba upoštevati, da se nekje globoko v ozadju vseh velikih besed in floskul predvsem pretakajo ogromni denarji. S to premiso v glavi je tudi pojem svobode in avtonomije gledalcev (kot tudi ustvarjalcev vsebin, ki naj bi imeli več umetniške svobode) nujno treba misliti v parametrih »težke« industrije.

Skrivna naveza, 2002–2008



Netflix, ki ga že od začetka uporabljajo kot sinonim za verižno gledanje, že zdavnaj ni več zgolj posrednik, temveč postaja pomemben filmski in video producent, distributer in celo »kritik« samih vsebin. Navsezadnje je podjetje preseglo zgolj televizijske standarde in postaja pomemben igralec v filmski industriji – 2017 so Netflixove produkcije tudi prvič predstavljene na ključnih filmskih festivalih, kot je Cannes, kar je pri tradicionalni stari gardi filmarjev povzročilo velik odpor, medtem ko mnogo neodvisnih filmskih ustvarjalcev svojo pot do gledalcev, za katere odločitev za ogled filma v kinodvorani ob internetno-piratskih možnostih že dolgo ni več tako samoumevna, najde ravno preko Netflix.

A če se končno vrnemo nazaj k izvirnemu prevpraševanju »novega« termina verižnega gledanja, ga je skorajda brez zadržkov upravičeno treba razumeti kot še eno v vrsti televizijskih »revolucij«, saj določa ne le nov način (u)porabe tega medija, temveč ključno pogojuje tudi njegovo vsebino, po mnenju večine pa je sprejet (na obeh omenjenih ravneh) kot premik v pozitivno smer. Poleg tega moramo termin neizogibno razumeti tudi širše, kot kulturno-družbeni pojav, ki je *de facto* postal del vsakdanjega življenja – predvsem pripadnika srednjega razreda, ki a) ima možnost dostopa do potrebne tehnologije (sama naprava, internet, plačilo naročnine ali obvladanje piratskih dejavnosti), b) zaradi vzpostavljenega (od koga bomo na tem mestu pustili nedorečeno) družbenega in posledično osebnega pritiska, sploh čuti potrebo po konzumaciji tovrstnih vsebin, kar se prevezuje s c) občutkom možnosti svobodne izbire tako vsebine kot časa, preživetih pred (televizijskim) zaslonom s končnim opozorilom, da gre pri vsem skupaj za č) industrijo ter večno vprašanje moči in kapitala, torej dobička. **E**

Viri in literatura:

- Fenney, Nolan (2014): »When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a 'Binge'?« V *The Atlantic* (18. 2. 2014). Dostopno prek: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>. (23. 3. 2018).
- Kastrenakes, Jacob (2017): »Disney to end Netflix deal and launch its own streaming service.« V *The Verge* (8. 8. 2017). Dostopno prek: <https://www.theverge.com/2017/8/8/16115254/disney-launching-streaming-service-ending-netflix-deal>. (22. 3. 2018).
- Knight, Jacob (2018): »Netflix Originals Are Now Barred From Competition at Cannes.« V *Birth. Movies. Death.* (23. 3. 2018). Dostopno prek: <http://birthmoviesdeath.com/2018/03/23/netflix-originals-are-now-barred-from-competition-at-cannes>. (24. 3. 2018).
- Jenner, Marika (2015): »Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom.« V *International Journal of Cultural Studies*, 20 (3): 304–320.
- Lichfield, John (2014): »Netflix arrives in France – but gets poor reception.« V *Independent* (16. 9. 2014). Dostopno prek: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/netflix-arrives-in-france-but-gets-poor-reception-9736481.html>. (22. 3. 2018).
- Lodge, Guy (2018): »Was Annihilation too brainy for the box office?« V *The Guardian* (10. 3. 2018). Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/film/2018/mar/10/annihilation-netflix-release-alex-garland-ex-machina>. (22. 3. 2018).
- Matrix, Sidneyeve (2014): »The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends.« V *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6 (1): 119–138.
- Netflix Press Release (2013): »Netflix Declares Binge Watching is the New Normal.« Dostopno prek: <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>. (24. 3. 2018)
- Pena, Lesley Liseth (2015): *Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception*. Dissertations - ALL. Paper 283, Syracuse University. Dostopno prek: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=etd>. (20. 3. 2018).
- Silverman, E. Rachel, Ryalls, D. Emily (2016): »Everything Is Different the Second Time Around«: The Stigma of Temporality on Orange Is the New Black«. V *Television & The New Media*, 17 (6): 520–533.
- Steiner, Emil, Xu Kun (2018): »Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research.« V *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20 (1).
- Strangelove, Michael (2015): *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. University of Toronto Press.

¹ Na tem mestu se definicije v različnih slovarjih malce razlikujejo; navedena je kompromisni povzetek slovarske razlage treh angleških oziroma ameriških internetnih slovarjev »žive angleščine«, Oxford, Collins in Merriam Webster.

² »Cord-cutting« je termin, ki označuje vse pogostejši pojav odjave uporabnikov od naročnine na kabelsko ali satelitsko televizijo, saj jo nadomesti (brezplačna) možnost spremljanja televizijskih vsebin po internetu (Strangelove, 14).

³ Pojem »post-TV« poda Michael Strangelove v zbirki esejev *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television* kot: »An exploration of the audience's rapidly changing relationship to television, film, and the visual side of the entertainment system. Our connection with the cherished boob tube has been thrown into a state of flux because of the mass adoption of consumer electronics that connect Internet-delivered visual fare to global audiences« (3).

⁴ Nove platforme prinašajo izzive za oglaševalce, saj morajo ob odsotnosti prostora za reklamne videospote oglaševane izdelke umestiti drugače. Od vseh naštetih platform predvaja oglase med streamingom samo Hulu (Strangelove, 112).

⁵ »Water cooler effect« ali »water cooler talk« je termin, ki v televizijskih in kulturnih študijah označuje način odzivanja in sprejemanja televizijskih vsebin v družbi. Termin izvira iz principa »small talk« in se nanaša na bežne klepete o vremenu in drugih vsakdanjih rečeh, ki se (kot mašilo, povezovalni element) razvijajo med odmori (konkretno preoblikovana metafora: ko se več sodelavcev nabere ob aparatu z vodo in klepetajo o ničemer) – »water cooler«, torej kot tema mimobežnih pogovorov (»small talk«). Primer rabe, citiran iz spletnega slovarja Merriam Webster: »For more than a decade at its early and mid-2000s peak, American idol was the nation's watercooler.« (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/watercooler>)

⁶ Netflix je l. 2013 celo ustvaril lastno aplikacijo »Spoiler Foiler«, ki naj bi uporabniku na socialnih omrežjih filtrirala oziroma preprečevala pojavljanje objav z vsebovanimi spoilerji (Matrix, 127).

⁷ Slednje pogojuje način širjenja VOD in streaming platform, torej predvsem Netflixa v Evropo in druge dele sveta, ter drugič, strogost nadzora nad ilegalnim (piratskim) črpanjem video in drugih vsebin v posameznih državah: l. 2010 se je Netflix prvič razširil v Kanado, v l. 2011 v Srednjo in Južno Ameriko, v l. 2012 sta sledila Skandinavija in britansko otočje, do l. 2017 pa je sklenil pogodbe po vsem svetu, deloma celo na Kitajskem. Slovenskemu gledalstvu je platforma Netflix postala dostopna 6. januarja 2016 – v letu, ko je podjetje doživelo svojo največjo širitev. Platforma je dostopna v približno 190 državah, pri tem pa je morda treba izpostaviti, da je princip lokalizacije za podjetje očitno sekundarnega pomena, saj Netflix ne ponuja uporabniških storitev v slovenščini (tako podnapisov pri video vsebinah kot samega vmesnika). Od države do države (zlasti je to

opazno v primerjavi ZDA z Evropo) se razlikuje tudi ponudba video vsebin – tako arhiv kot originalna Netflixova produkcija sta v evropskih državah dostopna le delno. V kontekstu širitve Netflix se kot zanimiv primer (poleg Kitajske – analiza tega primera je za pričujoči članek preobširna) ponuja tudi Francija, kjer so po raziskavah podjetja zaznali največ dvoma in odpora do te platforme, zato se je podjetje še posebej potrudilo in francoski portal prilagodilo uporabnikom – tako z lokalizacijo spletne strani kot z vsebinami: francoski Netflix na primer ponuja množico »domačih«, tj. francoskih originalnih Netflixovih produkcij. Prva je bila »lokalizirana« oziroma adaptirana različica ameriške Netflixove uspešnice *Hiša kart* (House of Cards, 2013–), ki je v Franciji nosila naslov *Marseille* (2016 –), v kateri mesto povzpetniškega politika – župana Marseille – igra Gérard Depardieu. Serija, ki je v februarju 2018 izšla v 2. sezoni, je bila sicer s strani francoske kritične javnosti slabo sprejeta (Lichfield).

⁸ Definicija, prevedena iz spletnega slovarja Oxford. Dostopno prek <https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge>. (23. 3. 2018).

⁹ Maratonsko gledanje oziroma »marathon viewing« sicer ni nov izraz, vsekakor pa je v širšo uporabo prišel z digitalno revolucijo oziroma možnostjo lastno določenega odmerjenega časa za ogled izbranih vsebin, kar je najprej omogočil VHS, kasneje pa DVD in sorodni nosilci (Silverman, Ryalls, 2). Pri tem je zanimivo, da je Netflix tudi v tem zgodnjem kontekstu oral ledino, saj je bil ustanovljen l. 1997 kot platforma za izposajo DVD nosilcev, a je že dovolj zgodaj lucidno začel izkoriščati možnosti interneta in polniti svoj spletni arhiv z video vsebinami. Tako je ponudil »življenje« tudi tistim serijam, ki zaradi tega ali onega razloga niso več dobile podaljšane licence za nove sezone oziroma nadaljnjo predvajanje (ključni za Netflixovo popularnost sta bili odkupljeni seriji *Odbita rodbina* [Arrested Development, 2003–] in *Kriva pota* [Breaking Bad, 2003–2013]), obenem pa je svoje konkurente podjetje po desni prehitelo s produkcijo lastnih vsebin (Netflix Original Series) in se

na ta način osamosvojilo od velikih televizijskih in produkcijskih hiš, torej od zgoj-posredništva. Prva v tej vrsti je bila do današnjega dne že kulturno politična drama *Hiša kart*. V tekmi za gledalstvo, ki ga je bilo vse težje obdržati v kinodvoranah ali priključeno na »kable«, so televizijske in produkcijske hiše Netflix kmalu videle kot rešilno bilko: tako je Netflix (zaenkrat) glavna internetna platforma, ki omogoča spletni dostop do vsebin, ki jih producira Disney (ta je sicer v letošnjem letu napovedal lastno internetno platformo po vzoru Netflix; gl. članek Kastrenakes).

¹⁰ Festival je 23. 3. 2018 določil, da se originalne Netflixove filmske produkcije ne bodo več potegovala za nagrade v tekmovalnih programskih sekcijah (Knight).

¹¹ Tako je Netflix pred nedavnim poskrbel za še en mali škandal, ko je eno večjih filmskih produkcij studia Paramount, znanstvenofantastični triler *Annihilation* (Alex Garland, 2018), po dogovoru s studiom, ki se je po testni projekciji filma ustrašil blagajniškega fiaska, češ da je vsebina »prezahtevna« za privabljanje dovolj široke publike, ponudil z možnostjo streamanja filma (vzporedno je doživel premiero v izbranih kinodvoranah po ZDA). Netflix je tako dobil status »distributerja« zahtevnejše, bolj kakovostne, art produkcije (Lodge). Kako bo to vplivalo na filmsko industrijo, je odprto vprašanje, ob tem pa je gotovo treba upoštevati, da večina hollywoodskih blockbusterjev kljub temu ni dostopna prek Netflix (ali pa v redkejših primerih postane s precejšnjo časovno zakasnitvijo – po nedavnih raziskavah gledalstvo do blockbusterjev večinoma še vedno dostopa prek piratskih poti, gl. Lodge).