

Katarzyna Rabiej

O złudnym poczuciu sprawstwa wśród fanów : na przykładzie serialu "Sherlock Holmes"

Kultura Popularna nr 1 (43), 98-104

2015

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Katarzyna Rabiej

O złud- nym poczu-

ciu sprawstwa wśród fanów

*Na przykładzie
serialu „Sherlock
Holmes”*

Kultura konwergencji i fani

Celem artykułu jest analiza żłudnego poczucia sprawstwa wśród widzów serialu *Sherlock Holmes*. Współcześnie zacierają się granice pomiędzy użytkownikami sieci a producentami, konsumpcją a uczestnictwem, profesjonalizacją a amatorstwem, realnością a wirtualnością. Według Jenkinsa (2006) konwergencja reprezentuje zmianę kulturową, która polega na zachęcaniu odbiorców do szukania nowych informacji, a następnie tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu. W artykule przedstawione zostaną wyniki analiz wskazujące na to, że celem przemysłu filmowego jest zaproszenie widzów do zgłębiania bogatego świata, który okazał się za duży na jeden pełnometrażowy film, odcinek czy nawet sezon serialu.

Odbiorca ma poczucie, że jest integralną częścią społeczności oglądającej filmy i seriale oraz żyje w przeświadczeniu, że jego pomysły czy uwagi krytyczne są wykorzystywane przez twórców. Producenci serialu *Sherlock Holmes*, którzy w trzecim sezonie przedstawili możliwe rozwiązania dalszych losów Sherlocka zaproponowane przez fanów, wykonali ukłon w stronę widza, lecz równocześnie wzmocnili jego poczucie sprawstwa. Stawiam hipotezę, że przemysł filmowy tworzy iluzję sprawstwa (uczestnictwa w tworzeniu). Widz pomimo wielości kanałów komunikacyjnych i narzędzi nie jest twórcą filmu czy serialu, służy jedynie za barometr dla producentów i działu marketingu.

W kontekście kultury konwergencji za pomocą technologii producenci szukają nowych rynków zbytu i sposobów promowania swych marek. Poprzez dodatkowe kanały nadawcy prezentują treści, a widzowie są odbiorcami, którzy chcą znaleźć inne, ciekawe formy współuczestnictwa w tych zjawiskach oraz możliwości ich współtworzenia. Wydaje się, że to rozwój Web 2.0 jest odpowiedzialny za wiarę w możliwość prawdziwego uczestnictwa oraz posiadanie demokratycznej władzy. Obok profesjonalnych nadawców mają szansę tworzyć i produkować wszyscy użytkownicy sieci, a więc też amatorzy. Dzisiaj każdy może być nie tylko odbiorcą treści, lecz także aktywnym komentatorem, ekspertem, krytykiem, a nawet autorem internetowego zasobu.

Warto jednak podkreślić, że oprócz kultury uczestnictwa spotykamy się również ze zjawiskiem iluzji. Wolni i niezależni twórcy są pionkami, służą za barometr, który ma wskazać odpowiedni kierunek rozwoju strategii marketingowych. Na tak rozumianej iluzjonistycznej partycypacji zarabiają firmy. Sebastian Łuczak, specjalista od public relations, podkreśla niezwyklej potencjał tkwiący w społecznościach internetowych. Internauci posiadający pomysły, czas i umiejętności, mogą tworzyć reklamówki, wymyślać koncepcje, nagłaśniać akcje, a nawet konstruować marki, a świadomość ich wykorzystania w marketingowym celu wcale im nie przeszkadza, o ile nie próbuje się ich oszukać (Łuczak 2008).

W kulturze konwergencji mamy do czynienia z zanikiem modelu marketingowego i komunikacyjnego *push* (pchnij), gdzie oferowane produkty i usługi były rezultatem określania, przewidywania i planowania popytu, na rzecz modelu *pull* (przyciągnij), w którym stosowane są dopasowane do indywidualnych potrzeb oferty, ze szczególną dbałością o budowanie świadomości marki i identyfikowania się z nią. Co nie jest bez znaczenia, zmieniają się również kanały dystrybucji i promocji – na takie, które angażują odbiorców, wykorzystują ich zdolności i wiedzę (Jaskowska 2008).

Autorzy raportu *Kultura 2.0: wyzwania cyfrowej przyszłości* podkreślają, że w gospodarce opartej na selekcji i przyciąganiu dóbr przez konsumentów (*pull*) kluczową rolę odgrywa informacja. Dzięki intensywnemu obiegowi

Katarzyna Rabiej-
Doktorantka Instytutu
Socjologii Uniwersy-
tetu Jagiellońskiego
w Zakładzie Socjologii
i Komunikacji Społecznej.
Specjalista ds. promocji
w Krakowskiej Szkole
Filmowej im. Wojciecha
Jerzego Hasa. W pracy
badawczej zajmuje
się coworkingiem
i mediami. katarzyna.
rabiej@gmail.com

informacji odbiorcy mogą zorientować się w bogatej ofercie, a producenci otrzymują z rynku informacje zwrotne, pozwalające dostosować produkcję do oczekiwań widzów (Hofmökler i Tarkowski 2007: 34). Dla producentów cenne jest nie tylko zaangażowanie konsumentów, lecz także wydobycie tkwiącego w nich potencjału i wykorzystanie proponowanych przez nich innowacji.

Poczucie współtworzenia wszystkich zasobów internetowych prowadzi do iluzji bycia twórcą. Wystarczy przeczytać, kliknąć „lubię to” i już. A jednak to, że użytkownicy stają się inspiracją oraz służą jako wskaźniki trendów, nie oznacza, że są współtwórcami. Producenci seriali wykorzystują zdobyte informacje, ale nigdy nie zapraszają innych do tworzenia produkcji. Nie jest to rola użytkowników internetu, widzowie mają być zadowoleni, a aby tak się stało, wcześniej służą za świadomych, ale częściej nieświadomych informatorów. Są barometrem zmieniających się nastrojów widzów. Natomiast producenci są autorami utworu jakim jest w tym przypadku serial.

Jeśli ocenimy współczesne filmy według starych kryteriów dotyczących świata linearnego, dzisiejsze dzieła mogą się wydać bardziej fragmentaryczne, mozaikowe – jest tak po to, by widz mógł je złożyć w całość w swoim czasie i na swój sposób. Mozaikowy obraz filmu wymaga natomiast społecznego uzupełniania i dialogu, który w sprytny sposób wykorzystywany jest przez producentów filmowych przy równoczesnym podsycaniu w widzach poczucia sprawstwa i kontroli.

Skupieni w fandomach fani to grupa odbiorców tekstów medialnych niezwykle zaangażowana w proces odbioru. Po pierwsze, mają oni ogromną wiedzę na temat ulubionego produktu, wielokrotnie go odczytują, obcuja z nim nie raz czy dwa, ale wręcz kilkadziesiąt, jeśli nie więcej. Po drugie, fan jest idealnym konsumentem, starającym się zakupić wszystko lub prawie wszystko, co z danym produktem jest związane. Po trzecie, fan poprzez wtórną produkcję dąży do intensyfikacji swojej przyjemności wynikającej z kontaktu z danym tekstem – jest nie tylko konsumentem, ale i twórcą. (Siuda 2008: 239)

Skupmy się na tych trzech głównych cechach. Po pierwsze konsument jest entuzjastyczny, nie postrzega produktu jako zamkniętej całości, ale raczej jako markę, która daje przestrzeń do nieustannego odczytywania, powracania do tekstów, odkrywania kolejnych znaczeń. Jak piszą Czaplińska i Siuda „[...] sam tekst nie jest najważniejszy, ale świat stworzony na podstawie tekstu kulturowego” (Czaplińska i Siuda 2008: 52). Taki fan nie zadowolony się pojedynczym aktem konsumpcji.

Po drugie mamy do czynienia ze strategią dopowiadania. Skoro fan jest wielokrotnym konsumentem, a świat produktu rozrasta się, to fan poszerza swoją wiedzę na temat tekstu wyjściowego na podstawie wszystkich materiałów, jakie są mu dostępne, zarówno źródłowych, jak i pobocznych. Dzieło wyjściowe dla fana to nie całość, ważne jest dopowiadanie.

Po trzecie działa wtórna produkcja, której rozprzestrzenienie się na taką skalę było możliwe dzięki nowym technologiom. Według terminologii Jeana Baudrillarda są to „obrazy obrazów”, które pełnią rolę komentarzy do oficjalnych dzieł kultury. Fani zaskakują swoimi technologicznymi kompetencjami, innowacyjnością czy umiejętnością tworzenia. We współczesnej kulturze komentarze czy modyfikacje nie są mniej uprawnione niż tradycyjny bierny odbiór.

Według Filiciaka obecnie „wszyscy jesteście fanami” (Filiciak 2006). Mechanizmy marketingowe prowadzą do tego, abyśmy stali się fanami idealnymi, wszechogarniającymi konsumentami. Jak twierdzi autor, ma to też swoją drugą stronę, a mianowicie dzisiaj mamy do czynienia z nowym konsumentem, dla którego dzieło niedające się przekształcać jest dziełem marginalnym, co zmusza producentów do zredefiniowania systemów konstruowania i promowania marek, ale również prowadzi do ponownego określenia adresata (Filiciak 2006). Uważam jednak, że era Web 2.0 pozwala poszerzać grono twórców, ale nie ma wpływu na utwory, które zostały już stworzone. Fani w kontekście takich dzieł są, jak podkreślałam, wskaźnikami tego czy jest to dla nich atrakcyjne czy nie, ale nie możemy mylić tego ze współtworzeniem, bo twórca, autor nie pozwoli odebrać sobie przywileju tworzenia (chyba że takie jest założenie danego dzieła), nie zaprosi nieznanych mu ludzi do współtworzenia, wykorzysta ich raczej jako widownię, która wskaże w którą stronę iść.

Mechanizmy marketingowe i wykorzystanie Web 2.0

Mechanizmy marketingowe w przemyśle filmowym są wielorakie, począwszy od wykorzystywania rankingów popularności materiałów, przez grę z widzami, aż do marketingu wirusowego. Dla wytwórni nie ma lepszej sytuacji niż ta, gdy serial reklamuje się sam.

Jako pierwszy przykład przedstawię serwis Netflix. Jest to amerykański serwis VOD, oferujący za stałą opłatą abonamentową wypożyczanie filmów i oglądanie ich on-line. Swoje usługi oferuje w krajach Ameryki Północnej i Południowej, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Szwecji, Danii, Norwegii, Finlandii i Holandii.

Serwis wykorzystuje rankingi popularności materiałów wideo po to, aby podjąć decyzję o zakupie kolejnych filmów i seriali do oferty. W ten właśnie sposób Netflix stał się ważnym graczem na światowym rynku VOD. Okazuje się, że firma bada gusta użytkowników między innymi poprzez sprawdzanie popularności seriali i filmów w pirackich witrynach. Netflix zamiast bezskutecznie walczyć z piractwem postanowił wykorzystać potencjał i zasięg tych serwisów do zbadania, które produkcje cieszą się faktycznie zainteresowaniem i wykorzystać to marketingowo.

Kolejnym przykładem mechanizmów marketingowych jest gra z widzami. Może ona polegać na pozostawianiu wskazówek widzom, jak robili to na przykład producenci serialu *Miasteczko Twin Peaks* lub *Zagubionych* albo kręcenie fałszywych scen jak w *Zagubionych* i *Sherlocku Holmesie*. Widzowie *Miasteczka Twin Peaks* w poniedziałkowe poranki, przy kawie, dzielili się wrażeniami. Dzisiaj nie jest inaczej, ale dzięki nowym technologiom możliwości śledzenia pozostawionych wskazówek są dużo większe. Kultowe dzieło Davida Lyncha nie mogło być zatrzymywane i odtwarzane scena po scenie, aby wychwycić jeden drobny szczegół, jaki pojawiał się na ekranie przez kilka sekund, a umożliwiał rozwikłanie zagadki, ponieważ nowe technologie, które by to umożliwiały, nie były powszechne. Kręcenie fałszywych scen też nie jest niczym nowym. Reżyser jednego z odcinków *Sherlocka Holmesa*, Jeremy Lovering, przyznał, że ekipa nakręciła kilka fałszywych scen i udostępniła je w internecie, po to, aby wprowadzić w błąd fanów i węższych ciekawskich.

Praktyka kręcenia fałszywych scen, by uniknąć przecieku szczegółów fabularnych, nie jest niczym nowym w świecie serialowym, zdarzało się to między innymi na planie *Zagubionych*.

Chciałabym również zwrócić uwagę na marketingowy potencjał Web 2.0, który jest przejawem działań komercyjnych podejmowanych w duchu kultury konwergencji. Idealnie nadaje się do zwiększania świadomości marki, budowania lojalności klientów i pośrednio do zwiększania zysków. Można wyróżnić trzy działania w tej sferze:

- integrowanie grupy odbiorców wokół portali społecznościowych – użytkownicy dzielą się między sobą wiedzą i doświadczeniem,
- zachęcanie do tworzenia przekazów reklamowych – każdy internauta może stworzyć propozycję banera, hasła reklamowego i tak dalej,
- marketing wirusowy – zainicjowanie dobrowolnego przesyłania informacji o firmie, usługach, produkcie w celu budowania wizerunku marki. „To strategia promocyjna, która stworzyć ma okazję do lawinowego rozprzestrzeniania się i oddziaływania komunikatu” (Ostrowska i Dworucha 2007: 65).

Bez wątpienia nie ma większego błogosławieństwa dla wytwórni filmowych i stacji telewizyjnych niż film lub serial, który reklamuje się sam, poprzez widzów. Jest to nie tylko najtańszy, lecz także najskuteczniejszy sposób promocji. Wszystkie inne działania promocyjno-marketingowe, takie jak gra z widzami poprzez pozostawianie wskazówek i odnajdywanie ukrytych znaczeń, są kluczem do wzrostu popularności serialu.

Przypadek *Sherlocka Holmesa* – momenty w których widz jest rzekomo zapraszany do partycypacji

Fenomen serialu *Sherlock Holmes* polega na przełożeniu świetnych detektywistycznych zagadek na współczesny język i aktualne zagrożenia oraz niebezpieczeństwa takie jak terroryzm, wszechobecna komunikacja i kontrola, mafia czy eksperymenty naukowe. Trzy półtoragodzinne odcinki w każdym sezonie zabierają widza do współczesnego Londynu, do mieszkania na Baker Street, oraz przedstawiają przyjaźń między oschłym, lecz genialnym Sherlockiem a lojalnym Watsonem. Powstało wiele ekranizacji opowiadań sir Arthura Conan Doyle’a, lecz ta produkcja ujmuje widzów między innymi dzięki więzi, jaką wytworzyli aktorzy grający Sherlocka (Benedict Cumberbatch) i Watsona (Martin Freeman) – napięciu między przyjaźnią i irytacją.

W każdym z odcinków mamy wiele odniesień do społeczności fanowskiej. Od prowadzenia przez Watsona bloga, poprzez zaplanowane w scenariuszu postacie fanów stojących pod drzwiami na Baker Street i czekających na autograf, aż do odcinka, w którym przedstawiane są możliwe scenariusze śmierci Sherlocka wymyślone przez fanów. Odcinek *The Empty Hearse* to pokazanie pomysłów dotyczących tego, jak Sherlock mógł sfingować swoją śmierć. Twórcy, świadomi że w obliczu tylu koncepcji nie są w stanie przedstawić wersji, która zadowoli wszystkich, zdecydowali się na specyficzną grę.

Zamiast udawać, że nie wiedzą o licznych teoriach fanów, czynią z nich część historii. Hipotezy pojawiają się kilka razy i stanowią ciekawą zabawę z fanami. Są bowiem tym, co przez dwa lata pojawiało się na różnego rodzaju forach czy blogach. Kiedy Sherlock wreszcie wyjawia, jak wszystko rozegrał, reżyserzy przedstawiają także spodziewaną reakcję wielu fanów. Dają im w ten sposób znak, że doskonale wiedzą, co działo się przez ostatnie dwa lata w internecie (bo tyle czasu minęło pomiędzy sezonami).

I choć hipotezy i pomysły na sfingowaną śmierć Sherlocka mogły pochodzić od fanów, to nie są ich wkładem twórczym w dzieło, jakim jest odcinek *The Empty Hearse*, ale od początku zaplanowanym działaniem marketingowym, które ma prowadzić do wzrostu oglądalności serialu. Jednak widz może mieć poczucie, że skoro niektóre z propozycji fanów zostały wykorzystane, to każdy jest współtwórcą serialu. Fani są współtwórcami, ale rzeczywistości i świata, który powstaje dookoła serialu, nie można mówić, że współtworzą sam serial.

Czynnikiem, który może również wpływać na wzmacnianie przekonania o współtworzeniu serialu, jest prawdziwa historia, która rozegrała się wiele lat temu, kiedy sir Artur Conan Doyle uśmiercił Sherlocka. Czytelnicy brytyjscy tak przywiązali się do genialnego Holmesa, że po uśmierceniu bohatera nosili czarne przepaski na znak żałoby. Protesty czytelników spowodowały, że detektyw pojawił się znów, cudownie ocalony. Tym razem nie był to zabieg zaplanowany od samego początku, tak jak w przypadku producentów serialu, ale cel został osiągnięty. Listy z pogrózkami oraz tłumy pod drzwiami Conan Doyle'a stały się nie do zniesienia i dzięki temu powstały kolejne opowiadania o Sherlocku Holmesie.

Odcinek *The Empty Hearse* był kręcony niewątpliwie z myślą o fanach. Odwołując się do fenomenu, jakim stał się *Sherlock*, dostarcza scen, o których mogą marzyć widzowie, przekracza granice między fikcją a rzeczywistością. Spełnia marzenia najbardziej zagorzałych fanów. Wielokrotnie producenci i reżyserzy organizowali spotkania dla fanów. Czasami wrażenie partycypacji w serialu jest większe, bo fani stoją po tej samej stronie co twórcy. Przykład z naciskiem na Conan Doyle'a pokazuje, że czytelnicy (odbiorcy) mogą mieć wpływ nie tyle na treść, co na kontynuowanie serii (książek, filmów, odcinków seriali). Jest to pewien rodzaj sprawstwa, na które niewątpliwie ma wpływ rozwój technologii interaktywnych.

Fani i widzowie są na pewno tymi, którzy współtworzą świat zogniskowany dookoła serialu. Od producentów dostają zaproszenie do zgłębiania świata, który okazał się za duży na przedstawienie go w półtoragodzinnym odcinku czy nawet całym sezonie. Widzowie mogą, ale nie muszą, być jego współtwórcami, choć jego reguły i konstrukcja są dziełem autorów serialu, to istnieje w tym miejscu przestrzeń dla twórczości fanowskiej.

Widzowie są tymi, dla których producenci prześcigają się w tworzeniu coraz lepszych i ciekawszych postaci i scenariuszy seriali i filmów. Nowoczesne technologie dają poczucie sprawstwa i zachęcają do partycypacji, która nie jest możliwa w procesie produkcji serialu. Fani są barometrem wskazującym, w którą stronę producenci czy reżyserzy powinni pójść, co się będzie podobać a co nie, czego oczekują i co chętnie obejrzą widzowie, a w konsekwencji co przyniesie większą oglądalności i przełoży się na wynik finansowy. Widzowie mogą być współtwórcami świata dopowiadanego do głównego dzieła. Czasami celowo, czasami nie wprowadza się ich w błąd, przekonując, że są również współtwórcami samego dzieła jakim jest serial – ale w moim przekonaniu nimi nie są.

Tego typu fenomen wydaje się przypisywany do komercyjnego modelu funkcjonowania mediów. To nie tylko nowa technologia, lecz także oglądalność (słupki) i przewidywane zyski skłaniają do uwzględniania potrzeb (opinii) widzów.

BIBLIOGRAFIA:

- Czaplińska A. i Siuda P. (2008). Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury”, czyli prawo autorskie a produktywność fanów [w:] Muszyński W. i Sokołowski M. (red.), *Homo creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*. Toruń.
- Filiciak M. (2006). *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*. Warszawa.
- Hofmoki J. i Tarkowski A. (2007). Obieg kultury – dystrybucja dóbr cyfrowych. [w:] *Raport Kultura 2.0: wyzwania cyfrowej przyszłości*. Warszawa.
- Jaskowska B. (2008). O kulturze konwergencji słów kilka. „Biuletyn EBIB”, 92.
- Jenkins H. (2006). *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa.
- Łuczak S. UGM = User Generated Marketing?. <http://www.slideshare.net/sebar125/ugm-czyli-user-generated-marketing>, (24.05.2014).
- Ostrowska M. i Dworucha M. (2007). Skuteczny marketing wirusowy. [w:] *AdStandard2007: przyszłość reklamy interaktywnej*. Warszawa.
- Siuda P. (2008). Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów. [w:] Sokołowski M. (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*. Toruń.