



Monitor ISH (2008) , X/2, 81-87
Kratki znanstveni prispevek
prejeto: 9. 9. 2008, sprejeto: 7. 11. 2008

MAJA GUTMAN¹

Marketinška pravljica – Seks v mestu

Izvleček: Filmu *Seks v mestu* ni le poroka med Carrie in Živino, ampak predvsem poroka zgodbe in blagovnih znamk. *Labels and Love* so razlog in hkrati pogoj za življenje v New Yorku, zato je kritika tistih, ki filmu očitajo marketinški element, pretirana. Je približno tako, kot da bi na modni reviji zahtevali, da pokrijejo imena kreatorjev. *Seks v mestu* je modna pista, prevedena v zgodbo, ta pa je umeščena na filmski trak. Je katalog modnega sveta in hkrati filmska verzija katerekoli ženske revije, ki vsebuje formulo standardnih tematik za preživljanje prostega časa sodobne ženske, katere interesno sfero sestavljajo moda, lepota, razmerja in seveda – blagovne znamke.

Ključne besede: blagovne znamke, zgodba, spill-over, brendiranje

UDK: 339.138:316.7

A Marketing Fairy-Tale: Sex and the City

Abstract: The film *Sex and the City* is not just about Carrie and Mr. Big's wedding but mostly about the wedding between the story and fashion labels. *Labels and Love* are the two main reasons, indeed conditions, for living in New York, so that criticism of the film's marketing elements is unjustified – almost like demanding that the designer's name should be covered up on the catwalk. *Sex and the City* is a fashion show translated into a story and transferred to the screen. It is both a fashion world catalogue and a film version of any woman's magazine whose standard formula caters to the modern woman's interests – fashion, beauty, relationships, and of course – fashion labels.

Key words: labels, story, spill-over, branding

¹Maja Gutman je doktorandka na *Institutum Studiorum Humanitatis*, Fakulteti za podiplomski humanistični študij v Ljubljani, smer Medijski študiji. E-naslov: maja.gutman@novitim.si





MAJA GUTMAN

Kratek opis filma: newyorška pisateljica Carrie Bradshaw in Živina se po dolgotrtni bolj ali manj trdni zvezi vendarle nameravata poročiti. Toda Živina ne vzdrži naporenega predporočnega ritma in jo na dan poroke pusti. Osramočeni Carrie se podre svet, pred njo pa so mučni meseci, polni jeze in žalosti. Ob njej ji stojijo njene dobre prijateljice, od katerih vsaka preživlja tudi svojo zgodbo. Zgodba s Carrie in Živino se konča, kjer se je začela – v njunem novem stanovanju se po spletu naključij ponovno srečata in tokrat se poročne zaobljube uresničijo.

BLAGOVNE ZNAMKE KOT DEL SCENARIJA

Seksa v mestu v tem diskurzu ne gre jemati zgolj kot film, temveč kot blagovno znamko *per se*. Zakaj je tako, bomo razložili kasneje, za zdaj pa recimo le, da je SATC² prvenstveno film z marketinškim konceptom. Tega ne more prezreti niti tista gledalka, ki o marketingu ne ve ničesar. Toda bistvo reklame ni v tem, da vemo, da jo gledamo. Želeni učinek je dosežen takrat, ko se produkti pojavijo nevsiljivo, kot del zgodbe.

Poroka med zgodbo in blagovno znamko je po samem izvoru že precej stara. Večina gledalcev je na to postala pozorna predvsem pri gledanju zadnjih filmov o Jamesu Bondu, kjer so skorajda kataloško našteta, vendar neverjetno izpostavljena imena blagovnih znamk višjega cenovnega razreda (premium znamke). Učinek takšnega oglaševanja je precej diametralen od klasičnega reklamnega bloka, saj se omenjene znamke močno integrirane v zgodbo in zato drugače kot reklame nase vežejo večjo pozornost gledalca, z junakom pa so neposredno povezane. Zaradi tovrstne povezave jim gledalec nekako avtomatično dodeli status ekskluzivnosti.

Pojavljanje znamk v filmu ni več ovito v koncept prikritega oglaševanja. Vsi smo se sprijaznili, da so oglasi okoli nas, da so del *kulture* in tudi del filmskih scenarijev. Leopardov in tigrov vzorec sodobni in urbani ženski najprej pomenita *Roberto Cavalli* in šele nato *tiger* ali *leopard*. Zato SATC ne potrebuje fiktivnih blagovnih znamk, saj je povsem jasno, da je film postal platforma za uspešno prodajo, pri čemer nagovarja najbolj potrošniško usmerjeno ciljno skupino – mlade ženske in ženske srednjih let.³

Kot vsaka blagovna znamka za preživetje potrebuje dobro zgodbo, dobra zgodba za preživetje potrebuje podporo, "boosterje", v tem primeru blagovne znamke,

² SATC uporabljamo kot kratico za Sex and the City.

³ "Vsako leto prihajajo ženske v New York, da bi našle dva 'L'. Znamke in ljubezen. (v angleščini *Labels and Love*)".





ki v zgodbi igrajo dvojno vlogo: promovirajo se kot ultimativen “*survival kit*” v kozmopolitanskem svetu, kot *must have*, ter gradijo podobo vseh štirih protagonistk in hkrati s svojim obstojem v resničnem svetu gledalko prepričujejo, da je zgodba o štirih prijateljicah bolj resnična kot imaginarna.

“*Shopping queens with cash*” slišimo večkrat govoriti strokovnjake marketinga, ko je govor o ciljni skupini žensk v starostnem segmentu 16–40, pri čemer so *kraljice* zagotovo pripadnice zgornje starostne meje. Večina jih zapravi pravo malo mesečno bogastvo na dveh glavnih segmentih, ki definirajo njihov prosti čas: modi in kozmetiki. Omenjena segmenta ustrezata vsebinskim tematikam vseh revij za ženske. Nanizanka je kot taka ponujala odlično vsebino – in s tem fantastično platformo za vse blagovne znamke, ki merijo na isto skupino, v tem primeru na potrošnice, v filmskem svetu na gledalke, a realno gledano iste ženske, ki jih bo film toliko navdušil, da si bodo (če že ne zaradi drugega kot za čisti navdih) pripravljene kupiti vsaj en videni izdelek, saj je posnemanje najlažja in še vedno najučinkovitejša poteza pri neprestani renovaciji osebnostnega stila.

“SPILL-OVER” EFEKT ALI: ZAKAJ SATC NIKAKOR NI MOGEL MIMO NAS?

Vsa sodelovanja blagovnih znamk z *New Line Cinema*⁴ so bila partnerska. Blagovne znamke in oblikovalska imena se pojavljajo bodisi v dialogih ali kot direktni prikazi v filmu, največkrat v segmentu mode,⁵ zato je film prava poslastica za tiste, ki radi spremljajo zadnje trende. V zameno za prikaz v filmu (in seveda proti plačilu) so vse blagovne znamke promovirale film tudi po svojih komunikacijskih kanalih, predvsem pa s t. i. *co-brandingom*. Reklame, cestni plakati, zabave in tematski dogodki, nagradne igre ter navsezadnje produkti, navdihnjeni s filmom in temu primerno označeni. Morda je najvidnejši produkt na našem trgu sladoleđ Ljubljanskih mlekarń Maxim,⁶ ki je na svojem reklamnem plakatu in tiskanih oglasih tudi prevzel tipično govorico SATC.

Ker je vsaka blagovna znamka SATC v svoji komunikaciji s potrošniki navajala kot referenco, je jasno, da je zaradi množice oglasov prišlo do t. i. “*spill-over*” efekta, tega, da so različne znamke svoje ime “lepile” na isto zgodbo, torej SATC. Zato

⁴ *New Line Cinema* je eden večjih ameriških studiev, spada pa pod okrilje *Warner Bros*.

⁵ Diane von Furstenberg, Chanel, Carolina Herrera, Apple (I-phone), Christian Lacroix, Dior, Oscar De La Renta, Vivienne Westwood, Manolo Blahnik, Escada, Gucci, Versace, Louis Vuitton, pa tudi Adidas in Nike.

⁶ Omenjeni produkt se sicer v filmu ni pojavil.





 MAJA GUTMAN

igra v marketinškem konceptu SATC največjo vlogo, je blagovna znamka *per se*, saj je njena vrednost večja od vseh drugih, tako pri pridobivanju množičnega občinstva kot v tem, da je bil film podlaga številnim reklamnim kampanjam različnih produktov. Ker je vsak od njih želel s filmom iztržiti največ, smo dobili *spill-over* efekt in nas je film (predvsem v tujini) pozdravljal dobesedno na vsakem vogalu.

NARAVNI *BRANDING*?

Nekoč smo že pisali o tem, da se nekatere blagovne znamke postale del vsakdanjika, da so, grobo rečeno, postale "ljudske". Tako so cigarete Marlboro light spremljale Carrie skozi večino epizod nanizanke, scenarij jih je vključil kot del realnega življenja in ne kot del oglaševanja (kasneje v filmu se cigarete diskretno umaknejo).

Podoben primer je blagovna znamka čevljev Manola Blahnika, s katero se je večina gledalk seznanila prav z nanizankami (s pičlimi štirimi trgovinami v Evropi in cenami za petične je jasno, da gre za znamko, ki oglaševanja ne potrebuje niti ni to del prodajne strategije).

Toda nošenje blagovnih znamk in njihov prikaz na filmskem platnu gledalki pomeni, da ji jih igralske zvezde priporočajo. Daje ji občutek, da so same prav tako uporabnice, kar pomeni, da je zvezdnica "ena izmed nas". Carrie Bradshaw je Sarah Jessica Parker. Obe sta sinonim za avtoriteto iz sveta mode. Njen obraz kot referenco uporabljajo na naslovnica modne revije po vsem svetu. Proizvodi, ki jih nosi, postanejo nova modna zapoved, in čeprav ima Manolo Blahnik le štiri trgovine, je povpraševanje novih odjemalk nedvomno večje od trenutne ponudbe.

PRIJATELJSTVO IN LJUBEZEN – LEPILO MED ZGODBO IN MARKETINGOM
 Napovednik filma je temeljil predvsem na emocionalni vrednosti, ki nosi v sebi zgodbo o ljubezni in prijateljstvu: "Nekatere stvari se končajo. Nekatere začnejo. In nekatere stvari ... se nikoli niso spremenile." Konstanta, tisto nespremenljivo, je predvsem prijateljstvo. Torej zgodba o štirih prijateljicah, ki se spremljajo na poti, če je prava ali ne. Zgodba je še vedno tisti magnet, ki bo pritegnil pozornost občinstva, in kot kaže, je slednje v zameno za dobro naracijo pripravljeno v zakup vzeti oglaševanje oz. ga jemati kot del nenapisanega dogovora med občinstvom in ustvarjalci filma.

Sodobna verzija pravljice o princu na belem konju je vsekakor močno povezana s kolektivno, predvsem žensko željo o sreči in ljubezni. Ljubezenske fanta-





zije so večji komercialni uspeh dosegle že kot zgodbe ljubezenskih romanov. Želja po zgodbi je skoraj enako primerljiva želji po dobrinah. Obe vrsti želja zahtevata takojšnjo potešitev in nobena od njiju ni nikoli dokončno zadovoljena, zato potreba po "še" nikoli ne ugasne. Tu se skriva odgovor, zakaj sistem potrošnje ne ugasne. Potrošnik torej nenehno išče užitek v izdelkih, dejansko zaužitje (nakup) pa je na neki način le instantno – hrepenenje in želje so konstantne, spreminjajo le objekt, ki ga izbirajo. Produkti imajo to fleksibilno značilnost, da so nase sposobni vleči poželenje, vendar ga v splošnem ne odpravijo. V medicinskem žargonu bi lahko celo rekli, da nakupovanje za nekaj časa odpravi simptome, ne pa vzrokov.

"Biti ženska pomeni biti nenehno nagovarjana, nenehno skrbno preiskovana; našim željam nenehno dvorijo – v kuhinji, na ulici, v svetu mode, v filmih in knjigah. Iz knjig in revij, iz filmov, televizije in radia se brez konca in kraja usipajo vprašanja o tem, kaj ženske želijo, ponujajo se neskončne teorije in mnenja. Želja se nenehno na novo definira in stimulira. Žensko željo se povsod išče, kupuje, zavija in porablja."⁷

In ljubezen? "*Love – one label that never goes out of style*"⁸ je zadnji stavek glavne igralki, ki pojem ljubezni dokončno pospravi v predal skupaj z ostalimi blagovnimi znamkami. Želja po obeh je skorajda enaka.

VIDIK EMANCIPACIJE

Carrie se vseskozi definira skozi njega. V času, ko sta narazen, deluje na nižjih obratih. Delno funkcionira, socialno življenje (z izjemo prijateljic) pa povsem zanemarja. Njen obstoj, pomen njenega stila, vse podleže njemu. Ne pozabimo: glavna tema prijateljic so moški. In če o njih razpravljajo sredi restavracije namesto sredi kuhinje, niso nič bolj emancipirane. Še vedno jim posvečajo večino svojega časa, večino svoje pozornosti. Niso tradicionalna ženska opravila tista, ki ločijo neodvisno žensko od odvisne. Že res, da akterke nimajo stereotipno pasivnih ženskih vlog, toda center vseh treh, z izjemo ene, je njihovo razmerje do moških. *Seks v mestu* je film, ki je – s posebnim slogom, temu ne gre oporekati – naravnani na moške. Kar gre filmu priznati, je, da so moški na trenutke v dialogih in nekajkrat v prizorih prikazani kot – objekt.

⁷Coward, 1989, 1.

⁸"Ljubezen. Edina znamka, ki nikoli ne gre iz mode."





MAJA GUTMAN

Ravno s stališča objekta in gledanja filma je moški pogled nemara ena najbolj obravnavanih tem v feminističnih študijah. Žensko kot podobo in moškega kot nosilca pogleda precizno opisuje Mulveyjeva:

“V svetu, ki temelji na spolni neuravnovešenosti, se je ugodje v gledanju razcepilo na aktivno/moško in pasivno/žensko. Določujoči moški pogled projicira svoje fantazije v žensko figuro, ki je oblikovana v skladu s tem. V svoji tradicionalni ekshibicionistični vlogi so ženske neprestano gledane in razkazovane, s svojim videzom kodirane tako, da imajo močan vizualni in erotični učinek, zato lahko rečemo, da konotirajo *biti-gledan-ost*. Ženska, ki jo razkazujejo kot seksualni objekt, je *leitmotiv* ljubezenskega spektakla: od deklet z naslovnice do striptizet ...”⁹

Eden največjih, če že ne revolucionarnih preobratov SATC se nam ponudi v prizoru, ko Samantha uzre golega moškega. Gre za kontrapozicijo, nasprotno ideji falocentrizma: nosilec pogleda postane ženska in njena podoba, smer pogleda: moški. Zato Samantha deluje tako aktivno. Ekshibicionistično vlogo prevzame moški, ona pa je opazovalka. Zaradi obrnjene situacije je prizor pri večini gledalcev izzval smeh, ki je tudi sicer značilen za situacije, “obrnjene na glavo”. Medtem ko je centralni lik pozicioniran v Carrie, je Samantha lovka in ta, ki se trudi, da bi stala ob moškem, vendar tega ne zmore. Sicer v filmu vezana in šele na koncu samska Samantha obdrži svoj temeljni značaj, katerega bistvo je, da samskost jemlje kot blagoslov in ne kot prekletstvo. Biti samska zanj ne pomeni, da je nihče noče, temveč da je privlačna in da si vzame čas ter zelo dobro presodi, s kom bi ga rada zapravljala. In Carrie? V predporočni evforiji privoli v snemanje za Vogue. Biti nevesta pri 40 spominja na lovljenje zadnjega vlaka¹⁰ in od statusa “zadnjega samskega dekleta” se poslavlja svečano, skoraj obredno.

Emancipacija ima več obrazov. Eni so njeni izvorni ideji podobni bolj, drugi manj. Kot najbolj klišejsko prikazan emancipacijski vidik omenimo tisto, ko Carrie reče, da ji kuhinjske omarice rabijo za to, da vanje spravlja obleke in čevlje. Ali pa prizor, ko Živina pripravlja večerjo. Tista, nekoliko resnejša prikazuje Mirando, ki v trgovini išče pustne maske, na izbor pa ima le dve, ki ju komentira

⁹ Mulvey, 2001, 278.

¹⁰ “*Style at every age – yes. Bride – no,*” ji odgovori urednica Vogue sredi sestanka, ko ji ponudi pojavitev v eni najprestižnejših modnih revij na svetu.





ra precej simbolično: "Samo dve izbiri za ženske: čarovnica ali mačkica." Prizorov, kjer vse akterke *delujejo* kot samostojne ženske, je nešteto. Prizorov, v katerem odkrito priznajo, da brez moških lahko živijo – *eden*.¹¹ Ne pozabimo, da film ljubezen definira s servilno funkcijo, ki jo uporablja večina ženskih revij: kako najti *pravega*, kako ga osvojiti in kako ga obdržati. Nič več in nič manj.

BIBLIOGRAFIJA

CAMPBELL, C. (1992): "The desire for the new: its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism", v: Silverstone, R., Hirsch, E., ur., *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London.

COWARD, R. (1989): *Ženska želja*, Krt, Ljubljana.

FLITTERMAN-LEWIS, S. (2001): "Psihoanaliza, film in televizija", Vidmar, K. H., ur., *Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, ISH, Documenta, Ljubljana.

MULVEY, L. (2001): "Vizualno ugodje in pripovedni film", Vidmar, K. H., ur., *Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, ISH, Documenta, Ljubljana.

ULE, M., KLINE, M. (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*, FDV, Ljubljana.

Viri

Splet: <http://www.nytimes.com/2008/03/17/business/media/17adco.html?ei=5124&en=9fe0a33df29671c6&ex=1363492800&adxnnl=1&partner=permalink&exprod=permalink&adxnnlx=1220212825-n68tlz7N6m9HLI2P/cPHoA>,

http://en.wikipedia.org/wiki/New_Line_Cinema.

Film *Seks v mestu* (*Sex and the City*), New Line Cine, 2008.

¹¹ V katerem Samantha (ki ni osrednji lik zgodbe in ima vlogo, s katero se identificira manj žensk) prizna, da ne zna in ne zmore stati ob moškem. Je tudi edina, ki ima do poroke odklonilen odnos: "Ne verjamem v poroko. Verjamem v botoks. To res deluje."

