

II STUDENTSKI RAD

Vasilija Antonijević

Fakultet dramskih umjetnosti, Beograd
miss.darcy.the.first@gmail.com

Kreativni marketing u filmu kao anticipacija propasti kinematografije

Sažetak

Manipulacija kreativnim industrijama dovodi do transformacije filma u reklamni prostor u kojem se kreativnim rješenjima, u ovisnosti o otvorenom ili suptilnom pristupu, implementira popularizacija određenog brenda. Marketinški pristup filmu narušava strukturu filma koristeći proizvode van funkcije u okviru scenarija, konzumerizam kao referentno tijelo indikativno u karakterizaciji i dovodi do samog preovladavanja narativom. Negacija u specifičnim primjerima /"Koka Kola Kid" Dušan Makavejev (1985)/ ili autoironija u prikazivanju kreativnog procesa u korporacijskom sustavu /"Veliki" Peni Maršal (1988)/ daje afirmaciju propasti filma koji u suvremenom svijetu postaje sredstvo za plasiranje proizvoda.

Ključne riječi: film, marketing, infiltriranje, kreativnost, proizvod.

Industrijalizacija filmske umjetnosti dovela je do razvijanja prodajnih sposobnosti kompanija (filmski marketing, marketing u filmu ili kroz filmove o marketinškim kompanijama) uvodeći promjene koje će utjecati na razvoj kinematografije. Filmska forma se transformira dužna da opravda investicijske uvjetovanosti. Potpuna kontradiktornost ostvarena je u filmu "Koka Kola kid"¹⁴⁵ (1985) Dušana Makavejeva zasnovanom na kratkim pričama *The Americans*, *Baby* i *The Electrical Experience* Frenka Murhausa koji je i napisao scenarij za film, a par godina kasnije će objaviti istoimenu knjigu. Neizbježno povezivanje s firmom i jednim od najprepoznatljivijih zaštitnih znakova dovodi se u pitanje proturječnim pismenim opravdanjem na samom početku filma, odmah nakon zaštitnog znaka Metro Goldwyn Mayera. Vizualna, odnosno, tekstualna analiza prve minute spomenutog filma dokazuje sukob intencije i zakonske obaveze. Ukoliko nije zasnovano na istinitim događajima, scenaristička i rediteljska obrana od poistovjećivanja ostvarena je univerzalnom maksimumom: "Film je plod fikcije. Događaji i ličnosti u filmu su izmišljeni. Svaka sličnost sa stvarnim likovima i događajima je slučajna." U filmu „Koka Kola Kid“ događa se jedinstven primjer odbacivanja sličnosti uz korištenje prepoznatljivih zaštitnih znakova Hellenic kompanije – „Coca Cola kompanija nije dala licencu, sponzorirala niti dozvolila ovaj film na bilo koji način“, a zatim će ograditi film od namjera Coca Cola filijala i to „prošlih, sadašnjih i budućih“ i napraviti kratku analizu simbola koji se koriste u ovom obavještenju; cjelokupnog, do danas sačuvanog Coca Cola znaka, prepoznatljivog i jednostavnog fonta „Coke“ pa čak i zakrivljene trake na koju prava poseduju čelnici Helnik kompanije. Brend je prisutan u samom naslovu filma, dio je strukture scenarija tj. mekgafin i pokretač radnje, veliki dio scenografije i lokacije na kojoj se događa radnja filma, međutim imajući u vidu sam zaplet koji govori o dominaciji spomenute kompanije na cijelom svijetu i uništavanje malih, nezavisnih poduzeća pred naletom amerikanizacije, radnja filma je smještena u Australiji u vremenu kada se "stvorila ozbiljna potražnja za australijskim temama, a u zraku se osjećao neagresivni, *feel-good* nacionalizam – obogaćen izvjesnom dozom antiamerikanizma"¹⁴⁶, odnosno, u periodu pred potpunu okupaciju od Coca Cola industrije. Kako se problem definira kroz odnos oca, zaposlene djevojke i ozloglašenog Coca Cola dječaka, moguće je razumjeti želju kompanije da kao *off* lik ne želi imati dodirnih tačaka s filmom niti da pruži odobrenje, ali također dovodi do prepoznavanja komercijalnog potencijala kroz negativni marketing. Rizik, inovacija i adhokracija¹⁴⁷ sastavni su dio kreativnog potencijala negativnog marketinga. Upečatljiv primjer u kinematografiji nalazi se u Tim Bartonovom filmu „Mračne sjene“¹⁴⁸ (2012), u kojem se jednom od najvećih lanaca restorana brze hrane po početnom slovu M glavni junak filma obraća s "Mefisto". Uvjetno rečeno, demonizacija popularnog simbola suvremenog svijeta nema pozitivnu komponentu niti se, izvan konteksta, može promatrati kao popularizacija brenda. Oglašavanje u ovom konkretnom slučaju ima funkciju kronopotskog određivanja, na sličan način su se u okviru dramskog konteksta koristili

145 "The Coca-Cola Kid"

146 Mortimer, L. „Zašto bi me, do đavola, neko zvao 'Kinez'?" u *Teror i mladost*; Fakultet dramskih umjetnosti, Clio, Beograd 2011, str. 425.

147 Bilton, C. "Studija slučaja: Novi obrasci u filmskom marketingu"; *Menadžment i kreativnost*, Clio, Beograd, 2010, str. 166.

148 "Dark Shadows" (2012) – režija: Tim Burton.

proizvodi koji bi određivali klasnu pripadnost i socijalno-ekonomski položaj, na primjer brend cigareta koji bi određivao karakterizaciju lika (*Modri u licu*¹⁴⁹, *Hvala što pušite*¹⁵⁰). Tu se nalazi linija između opravdanog spominjanja i plasiranja tj. implementiranja proizvoda, makar i bez financijske podrške ili namjere brenda da bude povezan s filmom. S druge strane, pitanje je koliko filmova ne bi doživjelo realizaciju bez svojevrsne uvjetovanosti kompanija da opravdaju sponzorstvo, budući da sama produkcija ne bi ni postojala. Film “Noćna straža”¹⁵¹ doživio je realizaciju samo kroz sponzorstvo jednog brenda - *Nescafe*, gdje je redateljska obligacija bila da makar u jednoj sceni prikaže zaštitni znak. Redateljsko kreativno rješenje bio je i pomalo ciničan komentar budući da prva kap nevremena koja najavljuje preokret u filmu pada u šalicu s logom firme. Suptilno, ali i dalje prisutno, reklamiranje se može smatrati opravdanim pod pretpostavkom mogućnosti da film ne bi bio snimljen. Također, velike kompanije nerado ulaze u rizik prepuštanja redateljskoj odluci o postavljanju reklame budući da im je “teško podržati inovacije i kreativnost, djelomično zato što im je na prvom mjestu profit i svaka promjena može poremetiti njihov poredak.”¹⁵² Određeni segmenti filma *en general* posjeduju konotaciju s kojom se postavljeno plasiranje robe dovodi u vezu. Konotativno značenje u okviru scenarija samim tim može, i ono samo posjedovati reklamne tendencije. U filmu “Svjetski rat Z”¹⁵³ (2013) konkurentska firma Coca Cole dobiva redateljsko, točnije marketinško rješenje, u prelomnoj sceni saznanja, pobjede i dokazivanja glavnog junaka. Naime, radi se o junaku koji išekujući svoj trenutak trijumfa ili propasti zastaje ispred Pepsi hladnjaka, degustira piće i privlači pažnju na sebe stvarajući buku puštanjem desetak limenki. Budući da je otkrio “slabost prirode” i rješenje za svjetski rat Z, u korelaciji sa smjenom scena može se doći do zaključka da je zapravo proizvod to što njega čini nepobjedivim, jer se reklamni materijal povezuje s emotivnom reakcijom i kulminacijom u narativnoj liniji koja rezultira olakšanjem.

Autoironija u prikazivanju načina funkcioniranja velikih kompanija u filmu “Veliki”¹⁵⁴ propovijeda mit o samostalnom kreativnom radniku, međutim, ističe razliku između korporacijskog shvaćanja produktivne kreativnosti i iskonske, djetinje pronicljivosti, dovodeći do rušenja iluzija o kreativnoj industriji; sloboda u rješavanju marketinških problema dozvoljena je samo onda dok doprinosi komercijalnom uspjehu. Ironijski način preuzima i film “Wayneov svijet”¹⁵⁵. Nastao kao televizijski projekt, točnije humoristički skeč u terminu *Saturday Night Livea*, Wayne (Mike Myers) nema otklona u prikazivanju, pa čak i najavljivanju reklamnih dijelova filma i to rušenjem četvrtog zida i doslovnim obraćanjem publici, što je prihvatljivije imajući na umu da se upozorenje o proizvodima ili naznaka *product placement*¹⁵⁶ prikazuje otvoreno i bez pokušaja adaptacije u samu radnju filma.

149 “Blue in the Face” (1995) – režija: Paul Auster, Wayne Wang.

150 “Thank You for Smoking” (2005) – režija: Jason Reitman.

151 “Night Watch” (2004) – režija: Timur Bekmambetov

152 Rowe, A. J., *Kreativna inteligencija*, Clio, Beograd, 2008, str. 151.

153 “World War Z” (2013) – režija: Marc Forster

154 “Big” (1988) – režija: Penny Marshall

155 “Wayne’s World” (1992) – režija: Penelope Spheeris

156 Program koji slijedi sadrži plasiranje robe.

Indikativan je nastanak ovog filma koji kao televizijski produkt sebi može priuštiti formu reklamnog bloka na žanrovski uvjetovan tj. rodijski pristup, dokazujući da se “prave vještine pravljenja filmova mogu zaista naučiti i prakticirati samo u odnosu na publiku”¹⁵⁷.

Jedna od najradikalnijih primjena kreativnog marketinga na filmu jesu “Mlađi referenti”¹⁵⁸. Iako postoji osnova za neophodnost ili nužnost filma koji će na razumljiv i duhovit način predstaviti sukob generacija kroz njihovu percepciju realnosti i refleksivnih radnji, ovaj film gubi vjerodostojnost i na strukturalnom nivou preuzima formu dovtljivog, komercijalnog oblika marketinškog rješenja. Mjesto radnje, zaplet, scenografija, boje i aluzije su dio popularizacije internetske kompanije koja predstavlja novi *američki san* Y ili Z generacije u kojoj se IT stručnjaci kvalificiraju po mogućnosti instant pružanja koristi, a koji će za uzvrat imati kreativan radni prostor bez standardnih obaveza zaposlenja, predstavljajući suvremene tendencije društva, omladine, ali i medija. Stereotipna karakterizacija pretvara film u dvosatnu, autorsku verziju reklame, filmski junak postaje posrednik u prodaji i ne zadržava osnovnu dosljednost. Na sličan način, mistifikacija lika Jamesa Bonda i konvencije koje su pratile njegove osnovne karakteristike dobile su svoju prodajnu vrijednost. Zaštitno piće fiktivnog lika Jana Fleminga u suvremenom iščitavanju postaje objekt kojim se manipulira, a dva dominantna brenda su se borila za promociju u okviru filma. Svojevrsno ograđivanje od laičkog pristupa od strane redatelja filma je na kraju doprinijelo stvaranju paralelnih kampanja kako bi međupromocija između brenda i filma doprinijela većoj zaradi. James Bond pije iz prepoznatljive zelene flaše Heineken, a osiguranje asocijaciji nalazilo se u velikom broju reklama koje su sadržale elemente filma, zelenu boju i, naravno, zaštitni znak. Drugi brend koji je na sebe preuzeo promoviranje filma bila je *Coca-Cola Zero* koja će stvoriti asocijativnu vezu između same pojave Bonda i brenda, nezavisno od toga koristi li se time u filmu ili ne.

U ovisnosti o kreativnom rješenju marketinški pristup filmu stvara od njega sredstvo za popularizaciju brenda, činjenica da postaje sve više naglašeno prezentiranje proizvoda u filmu govori o sve učestalijem broju filmova koji su i koji će kadrove i kut snimanja prilagođavati perspektivi dogovorenog procenta vidljivosti radi prepoznatljivosti proizvoda. Industrijalizacija sedme umjetnosti potaknuta pritiskom konzumerizma koja diktira okvire realiziranja filma naginje k potpunom prevladavanju narativom i korištenju filmskog prostora kao reklamnog; ono od filma pravi još jedno sredstvo za tržišno pozicioniranje.

157 Memet, D., *Bambi protiv Godzile - O prirodi, namjeni i praksi filmskog biznisa*; IPS Media, Beograd, 2008, str. 69.

158 “The Internship” (2013) – režija: Shawn Levy.

Literatura:

Bilton, Chris; *Menadžment i kreativnost*, Clio, Beograd, 2010.

Lehu, Jean-Marc; *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, 2007.

Mamet, David; *Bambi protiv Godzile*, IPS Media, Beograd, 2008.

Mortimer Loren; *Teror i radost; Filmovi Dušana Makavejeva*, Fakultet dramskih umetnosti, Clio, Beograd 2011.

Potter, James; *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, 2001.

Rowe, J. Alan; *Kreativna inteligencija*, Clio, Beograd, 2008.

Segrave, Kerry; *Product Placement in Hollywood Films: A History*, McFarland & Company, Inc. 2004.

Creative Advertising in Film as Anticipation of Cinematography's Destruction

Abstract

Manipulation of the creative industries leads to transformation of film in the advertising space in which creative solutions, depending on the open or subtle approach, are implementing popularisation of certain brand. That marketing approach to film undermines the structure using products beyond function within the scenario, consumerism as a object indicative for characterization and it leads to prevalence of narrative. Negation in specific examples / "Coca Cola Kid" Dusan Makavejev (1985) / or self-irony in presenting creative process in corporate system / "Big" Penny Marshall (1988) / gives affirmation of film decay in the modern world where it becomes a tool for product placement.

Key words: *film, marketing, infiltration, creativity, product.*