



Business în viața de apoi

Pentru filmul „Unora le place Jazzul”, Marilyn Monroe nu a primit mai mult de 100.000 de dolari. La aproape jumătate de secol după moartea sa, brandul Marilyn încasează, anual, de 50 de ori pe-atât.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Ce s-ar întâmpla dacă în mijlocul unei comedii romantice cu Ashton Kutcher sau Adam Sandler în rolul principal ar apărea brusc în cadru o frumoasă blondă, cu forme pline și o aluniță pe obrazul stâng, care i-ar șopti la ureche protagonistului: „Bună! Ești bogat? Eu vreau să mă mărit cu un bărbat ca Rockefeller”. Femeia nu ar fi doar o sosie contemporană a lui Marilyn, machiată și îmbrăcată identic, ci însăși diva din „Cum să te măriți cu un milionar”, într-o versiune resuscitată digital. Și acesta este doar începutul!

O nouă și profitabilă carieră o așteaptă pe Marilyn după ce Jamie Salter, CEO-ul companiei americane Authentic Brands, a cumpărat în luna ianuarie drepturile asupra imaginii blondei. O linie de lenjerie intimă inspirată de Monroe, genți, bijuterii, un parfum, campanii publicitare pentru Dom Perignon, Absolut Vodka sau General Motors, ba chiar și un reality-show, toate vor fi lansate până la sfârșitul anului, cu scopul de a conduce brandul Marilyn Monroe către un volum anual al încasărilor de peste zece milioane de dolari, față de numai... patru-cinci milioane cât a strâns în 2010. Cel mai mare potențial îl au noile filme în care blonda ar putea să joace, post-mortem, grație evoluției tehnologice din ultimele decenii.

Perspectiva profitabilă de a o vedea cap de afiș în cinematografe, la 49 de ani de la moartea sa, l-au convins pe Salter să-i plătească Annei Strasberg, fosta soție a mentorului lui Monroe, Lee Strasberg, aproape 50 de milioane



50 de mil. \$
este suma aproximativă
de achiziție a brandului
Marilyn Monroe.

de dolari pentru drepturile de folosire a brandului Marilyn.

La jobul său anterior, în cadrul Hilco Consumer Capital, americanul în vârstă de 47 de ani își deschisese deja apetitul pentru branduri defuncte, prin strategiile de „învieră”

orchestrate pentru mărci falimentare precum Polaroid. Odată cu trecerea la Authentic Brands, Salter s-a specializat în reprezentarea artiștilor... în viața de apoi. Primul „client” a fost Bob Marley, al cărui nume se regăsește acum pe băuturi precum Marley Mellow Mood, căști audio, boxe sau casetofoane. „Între brandurile Monroe și Marley nu există nicio diferență de promovare”, afirma el în luna ianuarie, la parafarea achiziției. „Chipul lui Marilyn trebuie legat cât mai rapid de haine, cosmetice, produse pentru casă, ochelari de soare și orice alt produs care vinde.” Michael Suskin, avocat din domeniul industriei muzicale, dar specializat pe drepturile de proprietate intelectuală, trage însă un semnal de alarmă privind pofta exagerată de câștiguri rapide: „Trebuie să respecti ADN-ul brandului și să-l distribuie cu bun-gust și respect, altfel îi diluezi valoarea și îl uzezi”. Deocamdată însă, Marilyn așteaptă scenarii și propuneri de roluri. Și cere seriozitate, se-nțelege.

Pe lângă noua piață – și viață! – pe care Salter plănuiește să-o creeze pentru produsele și creațiile media marca Marilyn, mai există un domeniu paralel care se alimentează strict din trecut, dar care își crește anual profitul: obiectele tip „memorabilia”. Cea mai banală jachetă de bumbac sau gablonțuri care nu fac mai mult de câțiva dolari capătă, brusc, niște

Designerul Gerard Darel a cumpărat la o licitație puloverul lui Marilyn din filmul „Let's Make Love” și l-a reinterpretat în colecția toamnă-iarnă 2010/2011.



Rochia albă a lui Marilyn din scena clasică a filmului „The Seven Year Itch” este evaluată la aproape un milion de dolari.



zerouri în coadă, odată ce se află că au fost cândva purtate de Marilyn Monroe. În 1999, o rochie albă din material de prosop care aparținuse divei s-a vândut cu 18.500 de dolari la o licitație. În 2009, același obiect vestimentar aducea 120.000 de dolari proprietarului, un investitor cu suflet de colecționar. Randamentul

plasamentului său inedit: 648% în zece ani. Alte recorduri notabile: o vedere alb-negru a Twentieth Century Fox, cu semnătura lui Marilyn, s-a vândut cu 7.600 de dolari la o licitație Christie's; o capă din mătase neagră, bordată cu blană albă, a fost adjudecată pentru 68.000 de dolari, împreună cu o fotografie a lui Marilyn purtând-o la

Până la sfârșitul lui 2011, brandul Marilyn ar putea avea încasări de 10 milioane de dolari.

un eveniment monden; pentru agenda de telefon a divei s-au încasat 4.800 de dolari în 2005, iar rochia în care frumoasa blondă i-a cântat „Happy Birthday Mr. President” lui John F. Kennedy a atins, în 1999, recordul absolut de 1,2 milioane de dolari. Având în vedere că în ultimii zece ani valoarea obiectelor legate de Marilyn a crescut chiar și de șase ori, valoarea rochiei ar putea fi, în prezent, considerabil mai mare. Bancherul de investiții David Gainsborough Roberts, un colecționar de renume mondial, recunoștea, în 2010, că a investit de-a lungul timpului 450.000 de dolari în colecția sa de obiecte care au aparținut lui Marilyn Monroe, dar că portofoliul a ajuns să valoreze, în prezent, aproape 20 de milioane de dolari. Pe lângă hainele în care au fost uciși Bonnie și Clyde sau masca mortuară a jefuitorului de bănci John Dillinger, colecția de memorabilia a lui Roberts include 20 de rochii ale lui Marilyn, flaconul de pastile găsit pe noptiera actriței în dimineața morții sale și o vedere pe care scrie, de mâna divei, „Nu, nu sunt însărcinată!”.

Marele avantaj al pieței de memorabilia legate de Marilyn Monroe îl reprezintă faptul că blonda fatală a Hollywood-ului a fost urmărită de fotografi aproape în fiecare clipă a vieții sale, iar autenticitatea unui obiect poate fi ușor probată. Există, chiar și așa, suficienți șarlatani care cred că pot cumpăra o blană vintage din 1950, adăuga o scrisoare de autenticitate falsificată și vinde produsul cu zeci de mii de dolari. Mai ales că nimic nu mai este „de nevândut”: nici radiografiile făcute de Marilyn după o răceală la piept, nici canapeaua pe care



Pianul care a aparținut mamei lui Marilyn a fost vândut la o licitație Christie's din 1999, pentru 662.000 de dolari.

1,2 mil. \$

este recordul de preț atins de rochia în care Marilyn Monroe i-a cântat „Happy Birthday, Mr. President” lui John F. Kennedy.



Din 3 martie

Revista „Dilema Veche” vă oferă opt filme pe suport DVD cu legendara Marilyn Monroe, la un preț de 11,99 de lei.

stătea întinsă la vizitele făcute psihiatrului său și nici hârtiile de divorț de la despărțirea de Joe DiMaggio.

Capitalul de imagine al lui Marilyn este similar cu cel al altor embleme ale culturii pop, precum Elvis Presley sau Michael Jackson. Spre deosebire de celebritați a căror notorietate s-a diluat în timp, precum James Dean sau Janis Joplin, „Marilyn”, „Elvis” și „Michael” le sună cunoscut, în ziua de azi, chiar și copiilor născuți la decenii după vremurile de glorie ale celor trei.

De unde vine însă dependența colecționarilor de obiecte banale, cu statut de exponat de muzeu, pe care cel mai adesea nu le vând, ci doar le păstrează? Gainsborough Roberts tranșează problema mai emoțional decât te-ai aștepta de la un bancher specializat pe investiții profitabile, comparând adrenalina posesiei cu entuziasmul unui copil ale cărui jucării sunt, de fapt, frânturi de istorie: „Aș fi putut pleca în vacanță în jurul lumii cu banii pe care i-am dat

pe un singur obiect de-al lui Marilyn, dar nu-mi trebuie o vacanță în sudul Franței, eu prefer emoția de proprietar al unei bucăți de trecut”. Sau al unei bucăți de... legendă. La 36 de ani, în urma unei controversate supradoze de barbiturice, Marilyn își făcea ieșirea din viață și intra direct în categoria misterelor irezolvabile și de neuitat. Avea să rămână blonda perfectă, pe care lumea întreagă o considerase mereu nespuse de frumoasă, dar n-o crezuse niciodată suficient de talentată încât doar să fi „jucat” rolul de fată prostituată, fără să fi fost cu adevărat astfel. „Rămas bun, Norma Jean / De la băiatul din rândul 22 / Care te-a văzut mai mult decât ca pe un obiect sexual / Mai mult decât pe celebra Marilyn Monroe” îi cânta în 1973 Elton John, în piesa „Candle in the Wind” – o aluzie fină la imaginea care îi fusese construită în mod deliberat la Hollywood. O carte despre Marilyn lansată în octombrie 2010 vine ca un ecou peste timp al versurilor lui Elton

John. Volumul „Fragments” dezvăluie o altă Marilyn (pe numele adevărat Norma Jean Baker), una care scria poezii și mângălea idei și gânduri spontane pe șervețele, carnete și hârtii cu antetul hotelurilor la care poposea în turnee.

În vârf de glorie și devenită un sex-simbol internațional, Marilyn se destăinuia jurnalului despre nesiguranța de sine, fragilitatea sa interioară și traumele din copilărie, dar mai ales despre rolul de „blondă prostituată de la Hollywood” care îi înghițise cu totul identitatea și sufletul. „Sinceritatea mea este luată de către cei din jur drept prostie”, scria ea în 1955, într-un fragment de jurnal preluat în carte. După care, concluziona, cu o surprinzătoare profunzime pentru ingenua „Sugar Kane” din „Unora le place Jazzul”: „Dar având în vedere că lumea, în întregul ei, nu mai este deloc sinceră, este foarte posibil ca sinceritatea mea să fi devenit, într-adevăr, cea mai mare prostie dintre toate.”