

Znaczenie mitu w budowaniu marki osobistej hollywoodzkiego aktora

Jolanta Bieńkowska  <https://orcid.org/0000-0002-4566-4906>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: jolanta.bienkowska@uni.lodz.pl

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Zróżła finansowania publikacji/Funding acknowledgements: brak źródeł

Polityka open access/OA policy: artykuł dostępny na podstawie licencji CC BY 4.0

Informacja o konflikcie interesów/Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Bieńkowska Jolanta (2022). Znaczenie mitu w budowaniu marki osobistej hollywoodzkiego aktora. *Zarządzenie w Kulturze*, 23(2), 153–167.

Abstract

The Relevance of Myth in the Personal Branding of a Hollywood Actor

A hundred years ago, Hollywood became the cradle of the American film industry. It soon began to dictate standards and canons, including the shaping of actors' personal brands. Back in that time, their profession was the exclusive domain of a 'selected' few who were granted the status of goddesses and heroes, with the fans idolizing their cinematic and private image. With the passage of time and the concomitant social and legal changes, the brand strategy of screen celebrities has evolved. The moral revolution in the second half of the twentieth century brought the trend of displaying one's sexuality, generating new myths of the sex bomb and the playboy. These, in turn, were refuted with an appeal to the archetype of professionalism by inscribing mastery of the craft in the core brand message and significantly reducing non-professional content.

The purpose of the article is to present the evolutionary direction of a Hollywood actor's myth-based personal brand strategy. By demonstrating the process of altering the strategies of image creation, the paper draws conclusions regarding the identity change of Hollywood actors. It shows their path of gradually freeing themselves from the constraints imposed by their idealization and simultaneously emphasizing the work put into improving their vocational skills, which allows them to strengthen their professional position.

The research carried out in the article is based on secondary sources (books, articles, films, thematic websites) dealing with the subject of American cinema and covering the biographies of Hollywood actors.

Keywords: personal brand, myth, archetype, actor's career, Hollywood

Wprowadzenie

Choć do słownika profesjonalnego pojęcie *personal branding* trafiło dopiero w 1997 roku dzięki Tomowi Petersowi, który w swoim artykule zatytułowanym *The Brand Called You* napisał, że „niezależnie czy tego chcemy, czy nie, celowo i świadomie, czy zupełnie przypadkiem i «przy okazji», jesteśmy własnymi markami”,

to jednak opinia o człowieku/pracowniku zawsze miała znaczenie. Stanowi jedną z determinant wartości, jaką dana osoba przedstawia. Niesie bowiem w sobie komunikat o atrybutach wyróżniających na tle innych.

W niektórych branżach marka osobista zajmuje szczególne miejsce. Z uwagi na jej istotę jest środkiem służącym „wzbudzeniu zainteresowania, ekscytacji, podziwu (...) czerpania korzyści z pozytywnego szumu” (Klaus 2010: 1) wokół osoby. A to z kolei jest możliwe dzięki stosowaniu chwytliwych przekazów komunikacyjnych, opowiadaniu historii wzbudzających zainteresowanie – tworzeniu mitów, czyli, odwołując się do Arystotelesa, dramatycznych, spójnych opowiadań (Doty 2004: 1). Mity mają swoje źródła w wyobrażeniach, które później wyrażane są w symbolicznej formie na przykład sylwetek archetypowych bohaterów (Campbell 1988, za: Thompson 2015: 240).

Profesją, w jakiej mity i archetypy znajdują szczególne zastosowanie w budowaniu marki osobistej, jest aktorstwo. Takie podejście koreluje z jedną z popularnych technik budowania roli, która polega na odwoływaniu do archetypów (Rodgers, Armstrong 2009; Petit 2010: 66–71). Natomiast kreacja postaci, z którą widz utożsamia aktora, sprzyja tworzeniu mitu jego marki osobistej. Taki przekaz zyskuje na sile i wyrazistości, jeśli filmografia aktora skupia się wokół jednego gatunku filmu, a także wtedy, gdy przekaz wzbogacony jest wybranymi, przesadnie opisywanymi zdarzeniami z życia prywatnego oraz charakterystycznym wyglądem czy stylem ubioru.

W związku z powyższym można przyjąć, że Hollywood było kuźnią pionierskich marek osobistych aktorów. Przy czym w czasach złotej ery kina komunikacja marki silnie odwoływała się do mitów i archetypów, ale w wielu przypadkach inicjatywa takiej strategii promocji nie wychodziła od artysty, ale ze strony wytwórni, z którą miał podpisany kontrakt (Wellman 2021). To ona miała koncepcję i podejmowała wiele starań, aby ten mit urzeczywistnić (McLean 2011: 6–11). Pod wpływem zmian społecznych i prawnych dążenie do mitologizacji marki osobistej aktora ulegało postępującemu osłabieniu aż do znaczącego ograniczenia. Wyraziste odwołania do archetypów kobiecych i męskich zastąpiono archetypem odnoszącym się do postawy wobec pracy. W konsekwencji obecnie główny komunikat marki aktora przekazuje informacje o postawie profesjonalnej, zaangażowaniu w kreowanie roli, wysokiej jakości pracy i umiejętności budowania relacji interpersonalnych na planie.

Celem artykułu jest ukazanie kierunku ewolucji strategii marki osobistej aktora hollywoodzkiego opartej na micie.

Ramy teoretyczne problemu badawczego

Marka osobista ma za zadanie budować obraz osoby zgodny z oczekiwaniami i wyobrażeniami innych (Rampersad 2008: 34). Na markę osobistą składają się elementy, które decydują o jej rozpoznawalności, sposobie postrzegania i oceniania przez

innych (Figurska 2016: 35). Dzięki temu komunikowana jest wartość jednostki, która odróżnia ją od konkurencji (Morton 2012: 70). Wizerunek marki osobistej budowany jest przede wszystkim poprzez zachowanie i działanie danej osoby, ale także poprzez narrację prowadzaną przez nią lub o niej w dostępnych mediach (Montoya, Vandehey 2009: 13). Z kolei celem narracji jest tworzenie historii (opowiadań), które są zapamiętywane, dzięki czemu wyróżniają i pozycjonują markę (Herskovitz, Crystal 2010: 28).

Marka osobista, tak jak marka produktu, ma za zadanie w sposób syntetyczny, oparty na skojarzeniach (prostych, szybkich procesach myślowych) komunikować cel i wartość obiektu, którego dotyczy (Aaker 1991: 109). Ocena aspektów wizualnych, behawioralnych i emocjonalnych, której dokonują odbiorcy, ma nasuwać im metaforę, która jest głęboko osadzona w podświadomości (Wertime 2002), w postaci czytelnego symbolu, niewymagającego dogłębnego zrozumienia i interpretacji.

W związku z tym w komunikacji marki wykorzystuje się odwołania do mitów i archetypów (Staniszewki 2013). Mity i ich znaczenie w kulturze stały się bardzo popularnym obszarem badań w wielu dyscyplinach nauk, w tym w etnologii, socjologii, psychologii, religioznawstwie, teologii, filozofii i teorii literatury. Przedmiotem dociekań stała się analiza treści i funkcji, jakie spełniają w życiu społecznym (Doty 2004: 1). Zdaniem Mircei Eliadego „mity są większości narracjami religijnymi, które (...) wyrażają dosłowne lub metaforyczne rozumienie różnych aspektów rzeczywistości w danej kulturze” (Eliade 2005: XI). Opowieści mityczne skupione są wokół losów ich bohaterów. Joseph Campbell poddał je wnikliwym studiom i wysnuł wniosek, że niezależnie od miejsca pochodzenia mity posiadają wspólną strukturę, którą określił jako monomit (Vogler 2010: 4). Wskazał również, że struktura postaci oparta jest na archetypach (Vogler 2010: 4) – według Carla Junga prawzorach osobowości opracowanych na bazie kolektywnej nieświadomości, której podstawą są uniwersalne dla wszystkich formy zachowania, odczuć, myślenia (Haddad et al. 2015: 23).

Z tego dorobku czerpią specjaliści z zakresu marketingu, którzy wykorzystują wiedzę na temat mitów i archetypów w komunikacji marki, w tym marki osobistej. Celem tego jest przypisanie marce znaczenia, które jest wspólne dla różnych kultur i pozwala na natychmiastowe rozpoznanie. Odwołanie do mitów i archetypów staje się kanwą opowieści, której odbiorcy (klienci) chcą być częścią, chcą także naśladować jej bohaterów (Siraj, Kumari 2011: 49). Przy czym zapożyczenia te mają charakter narzędziowy. W sposób uproszczony przenoszona jest wiedza o mechanizmach wpływu mitów i archetypów na percepcję i emocje odbiorcy (Staniszewski 2013). Sprowadzono ją do implementacji prostej zależności bodziec – reakcja, znajomości kryteriów wyboru służących dopasowaniu archetypu, który wpłynie pozytywnie na wartość marki. Zaczerpnięto też inspirację co do tego, w jaki sposób należy tworzyć narrację marki, aby spełniała ona podobne funkcje do mitu – płynnej opowieści, w którą wkomponowane są elementy stanowiące przesłanie marki (storytelling) (Ganassali, Matysiewicz 2021, 438).

Założenia metodyczne badania

Artykuł przygotowany został na podstawie jakościowych badań wtórnych polegających na zbieraniu danych z istniejących zasobów, których powstania badacz nie inicjował i nie brał udziału w ich tworzeniu (Bryman 2012: 312). Ich celem jest systematyczne poszukiwanie nowych problemów badawczych (Largan, Morris 2019: 14) wśród danych rozumianych jako wszystkie formy dokumentowania ludzkiej egzystencji (Largan, Morris 2019: 18) dostępnych między innymi jako zasoby: akademickie, np. artykuły naukowe; kultury popularnej, np. magazyny; wizualne, np. fotografie, filmy (Largan, Morris 2019: 20, 161). Z uwagi na specyfikę przedmiotu badań jest to jedyna dostępna metoda badawcza (Frankfort-Nachmias, Nachmias 1996: 345). Źródłami danych były: książki, artykuły, filmy, tematyczne strony internetowe (Crowther, Lancaster 2012: 97; VanderMey et al. 2014: 402). Kryterium doboru danych (Crowther, Lancaster 2012: 103) stanowiły słowa kluczowe (Butler 2017: 881) – główne: mit, archetyp, aktorka/aktor, Hollywood, marka personalna, wizerunek, oraz szczegółowe: rodzaj archetypu + nazwisko aktorki/aktora. Obszarem wyszukiwania były zasoby elektroniczne: licencjonowane i otwarte serwisy internetowe oraz tematyczne strony internetowe (Fisher 2004: 72).

Dobór opisywanych przykładów aktorów był celowy. Kryterium stanowiło posiadanie statusu „great (best) of all time” według rankingu Amerykańskiego Instytutu Filmowego (2005) oraz wyróżnienia nominacjami i nagrodą Oscar przyznaną przez Amerykańską Akademię Filmową, na podstawie danych pochodzących z czasopisma *Variety* (2021). Studia przypadków pozwoliły dostrzec kierunek ewolucji od idealizacji do profesjonalizacji wizerunku marki. W okresie złotej ery Hollywood wizerunek marki deifikował jego właściciela w celu wzbudzenia podziwu i zachwytu u publiczności (Williams 2012: 18). Ruch „New Hollywood” w historii amerykańskiego kina spowodował upadek bogów (Mariani 2022), towarzyszyła mu rewolucja seksualna nie tylko zdejmująca cenzurę z tego aspektu życia, ale i eksponująca go (Lunstad 1999; Meyerowitz 2014). Natomiast profesjonalizacja marki zainicjowana została profesjonalizacją recenzowania (Austin, Barker 2003: 5), zwracającą uwagę na warsztat aktorski, oraz rozwojem przedsiębiorczości gwiazd podejmujących się innych ról zawodowych w branży filmowej, na przykład reżyserii czy produkcji.

Mit idealu

W mitologizacji pracy twórczej stosowano taki sam zabieg jak w przypadku budowania opowieści o bóstwach i istotach nadprzyrodzonych. Bohaterom przypisywano nadzwyczajne cechy, które nadawały im walor wyjątkowości. Na podstawie istniejącej literatury przedmiotu można przyjąć założenie, że celowo odwoływano się w komunikacie marki osobistej aktorów hollywoodzkich do archetypów i czerpano

inspiracje ze znanych wytworów kultury (literatury, rzeźby, malarstwa) projekcji mitologicznych postaci (Segal 2003: 154–157). Świadczą o tym także obecne do dziś porównania, na przykład Rity Hayworth do Afrodyty (Winkler 2009: 102) czy Johna Wayne'a do Achillesa (Smith 2006: 148). Bazowanie na archetypach zaczerpniętych z mitologii (głównie greckiej) miało swoje odniesienie do obowiązującego w kulturze pierwszej połowy XX wieku wyraźnego rozgraniczenia ról oraz wizerunku kobiety i mężczyzny. Aktorki zyskały status bogini – dosłownie tak tytułowano między innymi Avę Gardner. Ich wizerunki miały czytelne, mocno podkreślane odniesienia do archetypu Afrodyty i jej niewieścich przymiotów, z akcentem położonym na atrakcyjność seksualną (Carr 2016). Archetypami aktorów byli herosi i giganci, co skutkowało przekazem uwypuklającym siłę, niezłomność, odwagę itp. (Grossvogel 2000).

Wzmocnieniu komunikatu marki opartego na micie i archetypie służyła precyzyjnie przemyślana koncepcja wyglądu zewnętrznego: stylu ubioru, fryzury, sylwetki (oczekiwane były idealne proporcje mitycznych bóstw), spojrzenia, mimiki czy tonu głosu. Fizis powinna być nienaganna. W szczególności dotyczyło to kobiet – na planie zdjęciowym i poza nim. Nie było wyjątków nawet dla ról w thrillerach Alfreda Hitchcoka, do których chętnie angażował Grace Kelly, wysoko ceniąc jest elegancki erotyzm (Belton 2000: 104). Ten perfekcjonizm uwidaczniał się także w kostiumach i charakteryzacji mężczyzn, odbierając im naturalność.

Skutkiem takiej strategii budowania marki osobistej było oczywiście wzbudzenie zainteresowania publiczności, zaangażowania emocjonalnego w śledzenie zarówno kolejnych kreacji filmowych, jak i życia prywatnego, które także powinno było wpisywać się w zmitologizowany komunikat. Wytwórnice podejmowały działania, które miały na celu ochronę wizerunku: ułatwiały śluby i rozwód, gasiły płomienne romanse, a także namawiały do aborcji (O'Hara 2021).

Stosowanie odwołań do archetypów wyidealizowanych olimpijskich bogów (Williams 2012: 1–2) w komunikacji marki osobistej przeszkadzało aktorom i ta praktyka została zaniechana. Przyczyniły się do tego zmiany zarówno prawne, jak i społeczne. Wytwórnice przestały mieć możliwość podpisywania kontraktów na wyłączność (upadek systemu studyjnego) (Schatz 2012: 15), a kolejne pokolenia aktorów, znające zza kulis proces budowania marki osobistej oparty na micie, nie chciały być poddawane podobnemu procederowi, gdyż w niektórych przypadkach miał on wręcz tragiczny i traumatyczny przebieg, czego przykładem może być Judy Garland, matka Lizy Minnelli – „własność” od 13. roku życia studia filmowego Metro-Goldwyn-Mayer (Boyt 2014).

Upadek mitu ideału

Wraz z końcem złotej ery kina zmieniała się strategia personal brandingowa w Hollywood. Aktorzy podlegali nadal restrykcyjnemu kanonowi piękna i kreowali swój wizerunek w nawiązaniu do archetypów, ale ich życie poza czasem spędzonym w przestrzeni „ujęcie – cięcie” nie podlegało już mitologizacji, zaczęło toczyć się bez cenzury. Znanym powszechnie przykładem są biografie – wspólna i indywidualne – Elizabeth Taylor i Richarda Burtona, w tym epizody ich romansu i dwukrotnie zawieranego związku małżeńskiego. Piękni, utalentowani, z bogatą filmografią i świetnymi kreacjami. Niespokojne duchy, który nie umiały znaleźć szczęścia w kolejnych związkach i życiu rodzinnym (Kashner, Schoenberger 2013). Z tymi samymi problemami zmagali się także ich wyidealizowani poprzednicy (Petersen 2014), ale dzięki zapobiegliwości wytwórni nie były one elementami komunikatu marki. W czasach powojennych plotki nie uatrakcyjniały już tylko spotkań towarzyskich elit społecznych, ale były też podstawą rozkwitu popularności tabloidów. Recenzje publikowane w szanowanych gazetach konkurowały ze szmatławymi opisami niepowodzeń w życiu prywatnym. Ta mieszanka przeciwstawnych komunikatów niestety była niebezpieczna i odciskała piętno na aktorach, na ich kondycji psychofizycznej istotnej w pracy twórczej. Miała też wpływ na odbiorców zasadniczo zróżnicowanych komunikatów marki, które we wzajemnym zestawieniu dewalutowały wartość pracy artystycznej.

Mit playboya

Po drugiej wojnie światowej seksualność zawładnęła światem – do czego było już nawiązanie powyżej – choć i wcześniej była istotnym elementem komunikatu marki. Wówczas miała jednak wysublimowany charakter. Ekspozycja potrzeb wolności seksualnej, udawadniania atrakcyjności i aktywności seksualnej stała się istotnym wyznacznikiem marki aktora hollywoodzkiego. I tak jak w mitologiach opisy relacji seksualnych przestały być tematem tabu, a stały się wzmocnieniem komunikatu o atrakcyjności. Wyrzistym tego przykładem był Marlon Brando, który w biografii *The Only Contender* (1985) wymienia długą listę nie tylko aktorek, ale przede wszystkim aktorów będących jego partnerami seksualnymi. Ten powszechnie szanowany mistrz gry, posiadający własny styl oparty na systemie Stanisławskiego, robił ogromne wrażenie na młodych kolegach. Przykładem tego mogą być słowa Jacka Nicholsona wypowiedziane na początku kariery, odpowiadające na pytanie, czego zazdrości Brando: „To, że talentu, jaki zdarza się raz na kilka pokoleń – oczywiście. Ale powiem szczerze: móc mieć na własność każdą kobietę na świecie, jaka ci się zamarzy, to dopiero jest coś. Tego zazdroścę mu najbardziej” (Kobus 2022). I konsekwentnie spełniał swoje „aktorskie” zamierzenie, co podsumował

w biografii autorstwa Denissa McDougala: „moje życie było wielką seksualną fantazją” (McDougal 2008: 401).

Mit seksbomby

Choć w pierwszej kolejności przywołany został mit playboya, to seksualność w komunikacji marki aktorek zawsze była pierwszoplanowa. Z tą różnicą, że w czasach mitu ideału zauważyć można odwzorowanie Afrodyty niebiańskiej (Afrodyty Uranii), natomiast w czasach powojennych zniesienie cenzury życia prywatnego Afrodyty wszetecznej (Afrodyty Pandemos). Tę drugą cechowała rozwiązłość. Sztandarowym przykładem strategii marki osobistej opartej na wizerunku seksbomby jest Marilyn Monroe. Wizerunek „gorącej blondynki” wyniósł ją na szczyty, następnie przyczynił się do powstawania narastających problemów z samooceną posiadanych zdolności aktorskich. Siła urody była bardziej doceniana niż podejmowane starania doskonalenia warsztatu (Morgan 2007). Jednym z wymownych elementów tego procesu była praca na planie komercyjnego debiutu reżyserskiego Laurence’a Olivera. Ich współpraca stała się koszmarem, kiedy okazało się, że za oszłamiającym wizerunkiem zewnętrznym Marylin kryje się zagubiona i uzależniona od leków i alkoholu Norma (prawdziwe imię gwiazdy), a powszechnie podziwiany mistrz sceny przedmiotowo traktuje partnerkę filmową, oczekując od niej przede wszystkim tego, aby błyszczała, a nie popisywała się szlifowanym na bieżąco warsztatem aktorskim (Clark 2011).

Promowany przez dziesięciolecia archetyp kipiącej seksapilem kobiety z czasem coraz bardziej uwidaczniał drugą stronę tej formy komunikacji marki – spłykanie wartości osoby i jej kompetencji zawodowych oraz krótki termin ważności. Póki młodość sprzyja urodzie wartość marki osobistej seksbomby jest ceniona wysoko, wraz z wiekiem i towarzyszącym mu zmianom radykalnie spada. Stąd też wielokrotnie mieliśmy okazję być świadkami usilnych prób zatrzymania aury Afrodyty – bezskutecznie.

Mit profesjonalisty

W potocznym języku polskim powyższe sformułowanie może być zinterpretowane jako oksymoron, gdyż określenie mit traktuje się jako przejaw nieprawdy. Natomiast punktem wyjścia do opisu kolejnego etapu ewolucji strategii marki osobistej aktora hollywoodzkiego jest archetyp Hefajstosa – najbardziej pracowitego z bogów, mistrza swojego fachu – kowalstwa (Kubiak 2020).

Obecnie odchodzi się od strategii budowania marki osobistej odwołującej się do archetypowych postaci mitologicznych w celu podkreślenia stereotypowych cech związanych z płcią. Aktorom zależy za to zasadniczo na tym, aby mieć bardzo

zróżnicowaną filmografię, w której mogą wykazać się szerokimi możliwościami wejścia w różne role: trudne, dramatyczne, lekkie, dowcipne. Także wygląd zewnętrzny nie jest już idealizowany, wręcz przeciwnie – aktorzy zmieniają swoją fizjonomię dla potrzeb roli. Poza planem zdjęciowym zaś chcą mieć prawo wyglądać naturalnie, adekwatnie do swojego wieku.

Za przykłady wejścia w inny wymiar budowania marki osobistej aktora posłużyć mogą Meryl Streep i Tom Hanks. Filmografia Meryl jest doceniana zarówno przez ekspertów, jak i przez publiczność pod wieloma względami: liczby nakręconych filmów, trudności ról, jakości ich kreacji. Jest nie tylko najbardziej wyróżnioną aktorką w dziejach Hollywood (i to nie tylko w kategorii kobiecej) (Schulman 2016), ale i osobą cieszącą się ogromnym uznaniem w środowisku filmowym ze względu na osobowość. Należy podkreślić staranność, z jaką podchodzi do budowania roli. Ma na swoim koncie wiele niezapomnianym kreacji, w tym także o charakterze biograficznym: Zofii Zawistowskiej, Karen Silkwood, Lindy Chamberlain, Karen Blixen, Julii Child, Margaret Thatcher, Florence Foster Jenkins i Katharine Graham (Carlson 2019). W każdej z nich była naturalna i przekonująca. Godna podziwu ścieżka rozwoju zawodowego nie przeszkodziła jej w utrzymaniu szczęśliwego związku małżeńskiego od 1978 roku i urodzeniu czworga dzieci.

Natomiast Tom Hanks – aktor, reżyser, producent – pokazał jak profesjonalizm wyrażony poprzez głębokie zrozumienie projektu artystycznego, jakim jest film, także od strony organizacyjno-zarządczej, buduje rzeczywistą wartość marki osobistej. Daleki jest od kreowania wizerunku boga czy herosa, stawia natomiast na wiedzę i krytyczną ocenę rezultatów swojej pracy. Do swojej kariery odnosi się z pragmatyzmem, uważając, że pragnienia spełniają się pod warunkiem ciężkiej pracy, inaczej pozostają w sferze fantazji. Jedyny cel, jaki sobie postawił, to zachowanie entuzjazmu i zaangażowania w pracę oraz utrzymanie równowagi pomiędzy graniem w filmach a prywatnością (Gardner 2007). Był sześciokrotnie nominowany do Oscara w kategorii dla najlepszego aktora i otrzymał tę statuetkę dwukrotnie. Jednym z najtrudniejszych jego zawodowych projektów okazał się kasowy film *Cast Away*, w którym przyjął podwójną rolę – głównego bohatera i producenta. Połączenie zadań budowania pierwszoplanowej roli i czuwania nad każdym elementem produkcji zajął mu siedem lat i wyposażył w dodatkowe cenne kompetencje zawodowe, jak również zmienił postawę wobec pracy. Doświadczył od podszewki jak wielowarstwowym i wieloelementowym przedsięwzięciem jest produkcja hollywoodzka (Beckman 2010).

Potrzebę przedsiębiorczego wykorzystywania swojego potencjału w przemyśle filmowym z powodzeniem realizują także inne gwiazdy, jak Brad Pitt czy George Clooney. Również aktorki nie ograniczają rozwoju swojego potencjału do doskonalenia warsztatu gry, ale podejmują się reżyserii czy pisania scenariuszy (m.in. Sophie Marceau, Angelina Jolie). W ich postawie zawodowej ujawnia się dążenie do eksploracji nowych tematów i przyjmowania różnych ról zawodowych oraz

skłonność do podejmowania ryzyka związanego z wchodzeniem w nowe obszary odpowiedzialności.

Z wysoką tolerancją ryzyka związana jest także aktywność zawodowa aktorów hollywoodzkich w produkcjach kina niezależnego (Holm 2007). Aktualnie dobra marka osobista posiada w swoim portfolio nietuzinkowe, eksperymentalne role. Może się nimi pochwalić Meryl Streep i szereg innych gwiazd Hollywood. Odpowiedzi na pytanie o motywacje do tego rodzaju aktywności poszukiwać można w warsztacie reżyserskim Stevena Soderbergha (*Seks, kłamstwa i kasety wideo*) – improwizacja, nieliniarna narracja, niestandardowy sprzęt z lat 40. lub iPhone itp. (Palmer, Sanders 2011). Udział w takich projektach skonkludować można popularnym hasłem modernizmu: sztuka dla sztuki (fr. *l'art pour l'art*) – dzieło artystyczne reprezentuje wartość samą w sobie bez stosowania wymiernych kryteriów (Huysen 1986: 33).

Odkąd aktorzy zaczęli kreować swoją markę osobistą poprzez odwoływanie się do profesjonalizmu, uwidocznili też potrzebę uwalniania się od ról, które grają. Środkiem służącym zachowaniu swoistej wolności są też wspomniane powyżej nieszablonowe role z repertuaru kina niezależnego. Ponadto komunikat marki rozdziela życie zawodowe od celów realizowanych poza nim. Nie podejmuje się prób zwiększania zainteresowania swoją osobą ciekawostkami z życia, stawiając akcent na ocenę widocznych i wymiernych efektów profesjonalnej pracy.

Zasługującym na uwagę skutkiem budowania marki osobistej opartej na wartości profesjonalnej jest ograniczenie zachowań rywalizacyjnych pomiędzy aktorami, pomimo dużej podaży na rynku pracy w przemyśle filmowym. W przeszłości legendami obrosło konkurowanie Grety Garbo i Marleny Dietrich czy Paula Newmana i Steva McQueena. Obecnie środowisko filmowe, także z uwagi na niestabilną sytuację wytwórni, stawia na działania kooperacyjne. Doświadczenie minionych stu lat jednoznacznie pokazuje, że linia kariery zawodowej w Hollywood nigdy nie przybiera postaci funkcji liniowej rosnącej, ale – okresową, sinusoidalną. Każdy ma na swoim koncie sukcesy i porażki, dobrą i złą passę, dlatego wzajemne wsparcie, wspólna praca przy projektach jest doceniana. Dopełnieniem tego jest świadomość, że liczba statuetek i tytułów nie jest źródłem dobrostanu wewnętrznego. Stwierdzenie to może wydawać się trywialne, lecz przejawy takiego podejścia są wyraźnie obecne w wypowiedziach i zachowaniach aktorów hollywoodzkich.

Na zakończenie opisu mitu profesjonalizmu wskazać można wzory zachowań z archetypu Hefajstosa obecne u współczesnego aktora hollywoodzkiego. To pracowitość i ogromna precyzja w tworzeniu, analogiczna do niewidocznej sieci, jaką „utkał” do schwycenia w sidła niewiernej żony Afrodyty i jej kochanka Aresa (Parandowski 1955: 451). Taka sama „pułapka” czeka na widzów, którzy wpadają w starannie uplecioną sieć emocji zarzuconą na ich percepcję. Hefajstos był wulkanem emocji, kipiące w nim uczucia przekuwał na swoje wyjątkowe dzieła. I w tym leży sedno warsztatu aktorskiego – aby wydobyć z siebie głębię odczuć i przełożyć je na tworzony obraz granej postaci. Wreszcie jedyny pracujący bóg Olimpu był

samotnikiem, zmęczonym traktowaniem przez innych (Millett-Gallant, Howie 2022). Współcześnie aktorzy uciekają zarówno przed wszechobecną wścibskością mediów plotkarskich, jak i przed nadmierną atencją fanów.

Wnioski

Praca na archetypach nie jest obca w pracy aktora. Jest to jeden z elementów tworzenia i doskonalenia indywidualnego warsztatu. Wykorzystanie studium mitologii greckiej i archetypowej psychologii Junga ma na celu umożliwienie twórcy roli zrozumienia jej istoty i symboliki, a także wnikięcie i poznanie własnego „ja” (Benson 1994). Dlatego przeniesienie tego podejścia do strategii budowania marki osobistej ocenić można jako naturalne. Za taki uznać też można kierunek ewolucji wizerunku aktora, któremu daleko było do ideału, w szczególności w czasach rewolucji obyczajowej w latach 60. i 70. XX wieku.

Okres upadku mitu ideału nie dotyczył jednak jedynie zmiany formatu marki osobistej. Rygorom idealizacji przestały podlegać także role (Collins et al. 2012: 244). Prymat wszechobecnej elegancji zaczął być przełamywany w kreowanych obrazach i postaciach (Lev 2010). Jednym z prekursorów tych zmian wśród aktorów był – przewrotnie – playboy Jack Nicholson. Bohaterowie, których grał w *Locie nad kulczym gniazdem* czy *Lśnieniu*, dalecy byli od zachowań wzbudzających sympatię, a jednak to na nich oparta była wartość całego obrazu i to te role są wyznacznikiem jakości jego warsztatu aktorskiego (Neibaur 2016: 70).

Nawiązując do powyższej myśli, należy dodać, że kolejne zaprezentowane w artykule podejścia do budowania strategii marki osobistej nie były jedynymi modelami obowiązującymi w swoim czasie. Ponadto byli aktorzy, którzy nie podlegali obowiązującemu trendowi. Ale i formaty wizerunku nachodziły na siebie, w procesie ewolucji – konsekwencją istnienia mitu ideału były pojawienie się mitów podkreślających atrakcyjność seksualną. Niektórzy aktorzy z powodzeniem wpisywali się w dwa mity jednocześnie, co obrazuje przykład Jacka Nicholsona.

W trakcie zmiany wzorca komunikatu marki (z mitu ideału na mit profesjonalisty) dokonywało się rozdzielanie życia zawodowego i prywatnego. To drugie zajmowało jeszcze istotne miejsce w komunikacie marki playboya i seksbomby, ale równocześnie, kiedy aktorzy zaczęli coraz większą uwagę poświęcać zawodowstwu, w którym trudność, wielowarstwowość, wyrazistość granej postaci decydują o atrakcyjności przekazu, dostrzegali coraz większy ciężar statusu ikony. Gwiazdy wielokrotnie musiały „płacić słone rachunki” za dzielenie się swoją prywatnością. Globalny wysoki popyt na plotki spowodował wszechobecność paparazzi i niczym nieograniczoną „kreatywność” osób piszących komentarze do zdjęć. Idolom, którzy chcieli pomimo wszystko wieść spokojne życie w otoczeniu najbliższych, ta sytuacja coraz bardziej przeszkadzała. W związku z tym zaczęto podejmować działania

chroniące życie prywatne, a fani docenili taką postawę. Dziś można zauważyć znaczącą zmianę: gorące newsy mają coraz krótszy okres ważności i na dłużej zapisywane są przede wszystkim w postaci memów internetowych – prostych, humorystycznych, krótkich treści (Sieńczyło-Chabicz et al. 2021: 228).

Finalizując spostrzeżenia na temat kierunku ewolucji strategii marki osobistej aktora hollywoodzkiego i odnosząc się przy tym do czynników decydujących o powodzeniu strategii marki, można zauważyć, że w okresie mitu ideału duży nacisk kładziono na rozpoznawalność marki. Branża filmowa była w początkowej fazie rozkwitu, a zatem wytwórciom, kreującym marki osobiste aktorów, zależało na zakotwiczeniu informacji w pamięci odbiorców (Boone, Kurtz 2015: 411). Kiedy aktorzy przejęli stery w tworzeniu własnej marki, zrozumieli jednak, że jej wartością jest rzeczywista reputacja, o którą muszą sami zadbać (Herbig, Milewicz 1993) – o jej widoczność, wiarygodność, rzetelność i spójność. W innym przypadku – biorąc pod uwagę coraz większą konkurencję i coraz niższe bariery wejścia do zawodu – można nie mieć szansy na utrzymanie pozycji w długoterminowej perspektywie. Ta argumentacja przeważała za strategią opartą na micie profesjonalisty. Tym bardziej, że budowanie marki osobistej opartej na archetypie prowadzi do tego, przed czym każdy ambitny aktor ucieka – zasufladkowania. Wpisywanie archetypu powinno dotyczyć roli, a nie etykietowania nim człowieka/aktora (Pitches 2005: 140). To znacząco zawęża komunikat marki. W dbałość o reputację marki wpisuje się też zmiana postawy wobec pozazawodowego popularyzowania swojej osoby, zasadniczo wyznaczająca granicę prywatności niepodlegającej już upublicznieniu.

Podsumowanie

Ewolucja strategii marki osobistej aktora hollywoodzkiego opartej na micie doprowadziła do odrzucenia praktyk idealizowania przekazu na rzecz autentyczności. Analogicznie do archetypu Hefajstosa, chodzi o przedstawienie ludzkiej – a nie boskiej – postaci, nieustająco zmagającej się z różnymi przeciwnościami losu oraz mocno stawiającej na samourzeczywistnienie w pracy poprzez jej wysoką jakość. Hefajstos był bogiem, ale żył jak zwykły człowiek. We współczesnym życiu, tak jak we współczesnym kinie, potrzebujemy bardzo realnych obrazów, a nie tych opartych na iluzji.

Uogólniając wnioski – kierunek ewolucji strategii marki osobistej aktora hollywoodzkiego odzwierciedla zmiany, które zachodzą we wzorach zachowań osób aktywnych zawodowo w innych branżach. Aktorzy hollywoodzcy, tak jak przedstawiciele innych zawodów, stawiają na profesjonalizm, jednak chcą poza pracą żyć swoim życiem, nie chcą być już integralną częścią swojego miejsca zatrudnienia (Klehe, van Hooft 2018: 225). Ich zachowanie jest reprezentatywne dla zmiany komunikacji marki osobistej z przesadnie udoskonalonego obrazu na rzecz rzetelnego

portfolio prezentującego podejmowane działań i osiągnięcia świadczące o wysokich kompetencjach zawodowych. Zatem widać ścieżkę zmiany podejścia do budowania własnej tożsamości od organizacyjnej poprzez profesjonalną do indywidualnej. A towarzyszą temu relacje kooperacji, a nie rywalizacji.

Bibliografia

- Aaker David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- American Film Institute (2005). *AFI's 100 YEARS...100 STARS. The 50 Greatest American Screen Legends*, <https://www.afi.com/afis-100-years-100-stars/> [odczyt: 10.05.2022].
- Austin Thomas, Barker Martin (red.) (2003). *Contemporary Hollywood Stardom*. London: Arnold.
- Beckman Della (2010). *The Tom Hanks Handbook – Everything You Need to Know about Tom Hanks*. La Vergne: Lightning Source.
- Belton John (red.) (2000). *Alfred Hitchcock's Rear Window*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benson Ruthann E. (1994). *The Use of Mythology and Archetypes in Character Development in an Actor Training Program: A Professional Problem*, <https://ttu-ir.tdl.org/handle/2346/16960> [odczyt: 1.03.2022].
- Boone Luise E., Kurtz David L. (2015). *Contemporary Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Boyt Susie (2014). *My Judy Garland Life*. Paris: Hachette UK.
- Bryman Alan (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Butler Jennifer (2017). Literature review, Resources for. W: Mike Allen (red.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE Publication, 880–881.
- Carey Gary (1985). *Marlon Brando: The Only Contender*. New York: St. Martins Press.
- Carlson Erin (2019). *Queen Meryl: The Iconic Roles, Heroic Deeds, and Legendary Life of Meryl Streep*. Paris: Hachette UK.
- Carr William H.A. (2016). *Hollywood Tragedy – from Fatty Arbuckle to Marilyn Monroe*. Edizioni Savine.
- Clark Colin (2011). *My Week with Marilyn*. Paris: Hachette UK.
- Collins Jim, Collins Ava P, Radner Hilary (2012). *Film Theory Goes to the Movies: Cultural Analysis of Contemporary Film*. New York: Routledge.
- Crowther David, Lancaste Geoff (2012). *Research Methods, Second Edition*. London: Routledge.
- Dory William G. (2004). *Myth: a Handbook*. Westport: Greenwood Press.
- Eliade Mircea (2005). Introduction. W: David Leeming, *The Oxford Companion to World Mythology*. Oxford: Oxford University Press.
- Figurska Irena (2016), Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development. *Human Resources Management and Ergonomics*, 10, 33–47.
- Fisher Steven (red.) (2004). *Archival Information: How to Find It, How to Use It*. Westport: Greenwood Press.

- Frankfort-Nachmias Chava, Nachmias David (1996). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Ganassali Stéphane, Matysiewicz Justyna (2021). Echoing the Golden Legends: Storytelling Archetypes and their Impact on Brand Perceived Value. *Journal of Marketing Management*, 37, 437–463.
- Gardner David (2007). *The Tom Hanks Enigma: The Biography of the World's Most Intriguing Movie Star*. London: John Blake.
- Grossvogel David I. (2000). *Vishnu in Hollywood: The Changing Image of the American Male*. Lanham: Scarecrow Press.
- Haddad Luiza, Hamza Kavita M., Xara-Brasil Duarte (2015). Archetypes and Brand Image: an International Comparison. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9 (34), 22–31.
- Herbig Paul, Milewicz John (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24.
- Herskovitz Stephen, Crystal Malcolm (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.
- Holm D.K. (2007). *Independent Cinema*. Harpenden: Oldcastle Books.
- Huyssen Andreas (1986). *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kashner Sam, Schoenberger Nancy (2013). *Furious Love: Elizabeth Taylor, Richard Burton. The Marriage of the Century*. London: Aurum Press.
- Klaus Peggy (2010). *Daj się poznać od najlepszej strony. Krótki kurs autopromocji i lansu*. Gliwice: Helion.
- Klehe Ute-Christine, van Hooft Edwin (red.) (2018). *The Oxford Handbook of Job Loss and Job Search. Oxford Library of Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Kobus Justyna. *Magazyn TVN24*, <https://tvn24.pl/magazyn-tvn24/moje-zycie-bylo-seksualna-fantazja-dzis-wazy-170-kg-i-fani-fantazjuja-ze-kiedys-zagra,212,3640> [odczyt: 1.03.2022].
- Kubiak Zygmunt (2020). *Mitologia Greków i Rzymian*. Kraków: Otwarte.
- Largan Claire, Morris Theresa (2019). *Qualitative Secondary Research: A Step-By-Step Guide*. London: Sage.
- Lev Peter (2010). *American Films of the 70s: Conflicting Visions*. Austin: University of Texas Press.
- Lunstad Jana Kay (1999). But You Wouldn't Have the Gumption to Use It: Bonnie and Clyde and the Sexual Revolution. *Left History*, 6(1), 7–29.
- Mariani Luciano, *Movie Gods and Goddesses: The Rise and Fall of Stars*, <https://www.filmstudies.it/Studi%20sul%20cinema/moviesonmovies/stars.html#prologo> [odczyt: 10.05.2022].
- McDougal Dennis (2008). *Five Easy Decades: How Jack Nicholson Became the Biggest Movie Star in Modern Times*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- McLean Adrienne L. (2011). Introduction, Stardom in the 1930s. W: McLean Adrienne L. (red.), *Glamour in a Golden Age: Movie Stars of the 1930s*, New Jersey: Rutgers University Press, 1–17.
- Meyerowitz Joanne (2014). The Liberal 1950s? Reinterpreting Postwar American Sexual Culture. W: Karen Hagemann, Sonya Michel (red.), *Gender and the Long Postwar: The United States*

- and the Two Germanys, 1945–1989*, Woodrow Wilson Center Press with Johns Hopkins University Press, 295–317.
- Millett-Gallant Ann, Howie Elizabeth (red.) (2022). *Disability and Art History from Antiquity to the Twenty-First Century. Interdisciplinary Disability Studies*. London: Routledge.
- Montoya Peter, Vandehey Tim (2009). *The Brand Colled You. Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. Personal Branding Press.
- Morgan Michelle (2007). *Marilyn Monroe: Private And Undisclosed*. New York: Carroll & Graf.
- Morton Reed L. (2012). Bringing your Personal Brand to Life: An Effective Brand Communicates Your Distinct Value. *Healthcare Executive*, 27(1), 70, 72–73.
- Neibaur James L. (2016). *The Essential Jack Nicholson*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- O'Hara Helen (2021). *Women vs Hollywood: The Fall and Rise of Women in Film*. London: jHachette UK.
- Palmer R. Barton, Sanders Steven (2011). *The Philosophy of Steven Soderbergh Philosophy of Popular Culture*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Parandowski Jan (1955). *Pisma wybrane*, t. 1. Warszawa: Czytelnik.
- Peters Tom (1997). *The Brand Called You*, <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [odczyt: 17.02.2022].
- Petersen Ann Helene (2014). *Scandals of Classic Hollywood: Sex, Deviance, and Drama from the Golden Age of American Cinema*. London: Penguin.
- Petit Lenard (2010). *The Michael Chekhov. Handbook For the Actor*. Abingdon: Routledge.
- Pitches Jonathan (2005). *Science and the Stanislavsky Tradition of Acting*, t. 3. London–New York: Routledge.
- Rampersad Hubert K. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *International Society for Performance Improvement*, 47, 6, 34–37.
- Rodgers Janet B., Armstrong Frankie (2009). *Acting and Singing with Archetypes*. New York: Hal Leonard Corporation.
- Schulman Michael (2016). *Her Again: Becoming Meryl Streep*. New York: Harper.
- Segal Robert A. (2003). Psychoanalyzing Myth. From Froud to Winnicott. W: Diane Jonte-Pace (ed.), *Teaching Freud*. Oxford: Oxford University Press, 137–164.
- Shatz Thomas (2012). Conglomerate Hollywood and American independent film. W: Geoff King, Claire Molloy, Yannis Tzioumakis (red.), *American Independent Cinema*. Routledge, 127–139.
- Sieńczyło-Chlabicz Joanna, Nowikowska Monika, Zawadzka Zofia, Rutkowska-Sowa Magdalena (2021). *Prawo własności intelektualnej. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Siraj Sadaf, Kumari Shyama (2011). Archotyping the Brand: Strategy to Connect. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 47–59.
- Smith Al (2006). *Why We War: The Human Investment in Slaughter and the Possibilities of Peace*. Morrisville: Lulu.com.
- Staniszewski Marek (2013). *7 zasad mitologizacji marki*, ICAN Management Review, <https://www.ican.pl/b/7-zasad-mitologizacji-marki/DcYEUBxl> [odczyt: 10.05.2022].

- Thompson Donna L. (2015). *Collage Quest: Ancient Roots of Paper Co-Creations*. Victoria: FriesenPress.
- Variety (2021). *All Best Actor Oscar Winners in Academy Award History*, <https://variety.com/gallery/best-actor-oscar-winner-academy-awards-history/> [odczyt: 10.05.2022].
- Vogler Christopher (2010). *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*. Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.
- VanderMey Randall, Meyer Verne, Van Rys John, Sebranek Patrick (2014). *The College Writer: A Guide to Thinking, Writing, and Researching*. Stamford: Cengage Learning.
- Wellman Renita (2021). *7 Goddesses in the Movies*, <https://renitawellman.com/index.php/2021/01/11/goddesses-in-movies/> [odczyt: 10.05.2022].
- Wertime Kent (2002). *Building Brands and Believers: How to Connect with Consumers Using Archetypes*. Singapore: Wiley.
- Williams Michael (2012). *Film Stardom, Myth and Classicism: The Rise of Hollywood's Gods*. London: Palgrave Macmillan.
- Winkler Martin M. (2009). *Cinema and Classical Texts: Apollo's New Light*. Cambridge: Cambridge University Press.