



Studia
Filmoznawcze
32
Wrocław 2011

Anna Siewierska

BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ NA PRZYKŁADZIE AKTORÓW Z BOLLYWOOD

W Indiach aktorzy traktowani są jak bogowie. Plakaty z ich wizerunkami są wszędzie, nawet w małych wioskach, których mieszkańcy zarabiają dolara dziennie. Gwiazdy filmowe uśmiechają się z billboardów reklamujących nie tylko filmy, w których grają, ale również produkty spożywcze, elektronikę, kosmetyki czy proszki do prania. Kampanie takich firm, jak Coca-Cola czy konkurująca z nią Pepsi, nie mogą się obejść bez udziału Kajol, Aamira Khana czy Shah Rukha Khana. Aktorzy prowadzą także programy telewizyjne, a nawet decydują się na karierę polityczną. Indusi, zwłaszcza ci najbiedniejsi, ufają swoim idolom i chcą być tacy jak oni. Dlatego aktor w Indiach to nie tylko gwiazda filmowa, ale również swego rodzaju marka. I choć coraz bardziej widać w Bollywood wpływy kina amerykańskiego i europejskiego, to nadal przede wszystkim aktor jest dla widzów głównym wyznacznikiem jakości filmu.

Jerzy Altkorn, ekonomista oraz guru marketingu w Polsce, określa markę jako: „produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu”¹. Przeciętny obywatel Indii nie idzie do kina, by obejrzeć fabułę pełną niespodziewanych zwrotów akcji i interesujących wątków, ale po to, by zobaczyć swoich ulubieńców na dużym ekranie. Ludzie płacą nie za opowieść, ale za możliwość obcowania z jej bohaterami — aktor staje się więc wartością dodaną do produktu, jakim jest film. To odróżnia też filmy, w których pojawiają się znani aktorzy od takich, w jakich grają anonimowe „twarze”. Przykładem jest *Żona dla zuchwałych* (1995) w reżyserii Adityi Chopry, który wywołał ogromne zamieszanie w całych Indiach. Widzowie nigdy wcześniej nie zareagowali na żaden film takim uwielbieniem. *Żona*

¹ J. Altkorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, s. 12.

dla zuchwałych jest absolutnym rekordzistą, jeśli chodzi o liczbę projekcji — od premiery w październiku 1995 roku przez ponad dekadę film nie schodził z ekranu kina „Maratha Mandir” w Bombaju. W 2005 roku ogłoszono, iż w maju minęło 500 tygodni od czasu, kiedy po raz pierwszy go tam wyświetlono². Marka gwarantuje jakość — indyjski widz jest więc pewien, że film z Amitabhem Bachchanem czy Shah Rukhiem Khanem spełni jego oczekiwania.

Bardzo często pojęcie marki jest mylone z definicją produktu i zdarza się, że tych dwóch terminów używa się zamiennie. Trzeba więc wyjaśnić relację między produktem a marką. Produkt to wyrób lub usługa, którą sprzedaje się konsumentom. Inaczej mówiąc, to wszystko, co znajdzie się na rynku, przyciągnie uwagę potencjalnych klientów, zostanie kupione, a następnie zużyte lub skonsumowane. Produkt pozwala też zaspokoić potrzebę bądź pragnienie. Produktami mogą więc być równie dobrze osoby, jak i rzeczy materialne, usługi, miejsca, organizacje lub idee.

Marka z kolei to sposób, w jaki konsument myśli o produkcie, wyobrażenie kupującego na jego temat³. Jerzy Altkorn za podstawową funkcję marki uznaje indywidualizację produktu oferowanego przez daną firmę. Marka stanowi składnik produktu, podobnie jak opakowanie, wzornictwo itd. Z psychologicznego punktu widzenia indywidualizacja to jedyny element odpowiedzialny za zróżnicowanie produktu. Oznacza ona takie wyróżnienie produktu oferowanego przez daną firmę, by był on zupełnie inaczej odbierany przez konsumentów niż dobra bądź usługi innych firm mające podobne cechy funkcjonalne⁴. W branży filmowej zasada ta skutkuje tym, że każdy aktor stara się być inny, wyjątkowy i niepowtarzalny. Dzięki temu widzowie mogą wybierać pomiędzy różnymi „smakami” — buntownika, kochanka czy wesołka.

Marek Staniszewski, dyrektor strategiczny firmy Young & Rubicam Brands i szef BAV Consulting, twierdzi, że „marka to byt złożony. Składa się na nią cała sfera skojarzeń i symboli oraz doświadczeń konsumenckich. Dziś marką może być nie tylko towar czy usługa, ale też instytucje, waluty, kraje, a nawet osoby publiczne”⁵. BAV, czyli BrandAssetTM Evaluator, pomaga określić osobowość marki, wykorzystując 12 uniwersalnych archetypów kulturowych, w skrócie określanych jako Y&Rchetypes. Jest to metoda oparta na Jungowskiej teorii osobowości, która zakłada, że rozwój danej marki zależy od czterech czynników: wyróżnialności, zapotrzebowania, szacunku i wiedzy. Za najsłynniejsze światowe osoby-marki uznaje się Madonnę czy Michaela Jacksona. W Polsce natomiast, według badań BAV, marki osobowe zbudowali między innymi: Kuba Wojewódzki, Grażyna Torbicka, Joanna

² Zob. http://pl.wikipedia.org/wiki/%C5%BBona_dla_zuchwa%C5%82ych (dostęp: 22.10.2008).

³ G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002, s. 13.

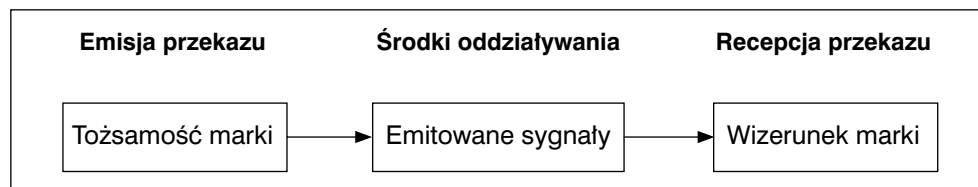
⁴ J. Altkorn, *op. cit.*, s. 13.

⁵ A. Godziuk, *Young & Rubicam: Wszystko może być marką*, <http://wiadomosci.mediarun.pl/artyl-kul/badania-badania,young-rubicam-wszystko-moze-byc-marka,25311,2,1,1.html> (dostęp: 12.02.2009).

Brodzik, Anna Mucha, Bożena Dykiel i Martyna Wojciechowska. Warto zaznaczyć, iż w zestawieniu pięćdziesięciu najsilniejszych i najlepiej rozpoznawalnych marek w naszym kraju znalazły się tylko trzy osoby: Adam Małysz, Grażyna Torbicka oraz Robert Kubica⁶.

Wyróżnia się trzy podstawowe funkcje marki: funkcję identyfikacyjną, gwarancyjną oraz promocyjną. Identyfikacyjna funkcja marki to funkcja podstawowa, która służy do odróżnienia produktu od innych, oferowanych przez konkurencję, a także do identyfikacji produktu z nadawcą⁷. Poprzez tę funkcję można zarówno identyfikować cechy danego produktu, jak i pokazywać jego funkcjonalne oraz emocjonalne korzyści, podkreślać wartości, jakich oczekuje określony segment rynku, oraz sugerować, kto kupuje dany produkt i go używa⁸. Gwarancyjna funkcja marki zobowiązuje jej producenta lub właściciela do utrzymania stałej wartości i jakości produktu w długim okresie. W przemyśle filmowym Bollywoodu jest to szczególnie widoczne — aktor jest gwarantem sukcesu, pojawienie się na ekranie ulubieńca tłumów, na przykład Shah Rukha Khana, niweluje ryzyko związane z finansowaniem całego przedsięwzięcia. Im większe jest ryzyko, tym ważniejsza staje się gwarancyjna funkcja marki⁹. Trzecia promocyjna funkcja marki związana jest z jej funkcją identyfikacyjną. Właściciel, chcąc wypromować swoją markę, musi skupić się na tym, aby działania promocyjne uwzględniały cały obszar informacji o niej. W działaniach promocyjnych marka jest wykorzystywana jako stały, a nawet kluczowy czynnik¹⁰. Aktor zawsze więc reklamuje film, w którym gra. Ta zasada nie dotyczy wyłącznie aktorów bollywoodzkich, ale także hollywoodzkich czy europejskich.

Oprócz tych trzech podstawowych funkcji marka ma do spełnienia również wiele innych, do których należą: autentyczność, powtarzalność, wsparcie/gwarancja, transformacja przeżycia, odróżnienie czy wartość dodana¹¹.



Ryc. Tożsamość a wizerunek marki¹²

⁶ *Ibidem*.

⁷ M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2001, s. 31.

⁸ J. Altkorn, *op. cit.*, s. 13.

⁹ M.K. Witek-Hajduk, *op. cit.*, s. 32.

¹⁰ J. Altkorn, *op. cit.*, s. 14.

¹¹ *Ibidem*, *op. cit.*, s. 25.

¹² J. Altkorn, *op. cit.*, s. 39.

Kolejnym pojęciem pomocnym w analizowaniu aktora jako marki jest wizerunek marki. Czasem błędnie stosuje się ten termin jako zamienny z tożsamością marki, ale, jak widać na rysunku, wizerunek marki wynika z jej tożsamości.

Tożsamość marki to pomysł jej właściciela na to, jak marka ma być odbierana przez konsumentów. Emitowane sygnały stanowią reklamę lub logo marki. Natomiast jej wizerunek to sposób, w jaki odbiorcy ją postrzegają.

Dość często zdarza się, iż tożsamości i wizerunek marki różnią się od siebie. Czasem są to śladowe różnice, a niekiedy bardzo poważne rozbieżności. Według Jerzego Altkorna zależy to od:

- „stopnia zgodności między tym, co sponsor marki deklaruje, a tym, co rzeczywiście oferuje;
- sprawności promowania tożsamości marki na docelowym rynku;
- sposobu odbioru marki przez odbiorców”¹³.

Nie należy zapominać, iż sposób postrzegania danej marki przez konsumentów, czyli jej wizerunek, jest czysto subiektywny. Co więcej, sukcesy często odnoszą marki, które wzbudzają najbardziej skrajne emocje. Bardzo dobrym przykładem jest Madonna — piosenkarka, która ma tak samo duże grono fanów, jak przeciwników. I chociaż wysyłane przez nią sygnały są jednakowe dla wszystkich, jej wizerunek jest odbierany w odmienny sposób przez różnych odbiorców. Może to być spowodowane między innymi wiekiem odbiorców, miejscem ich zamieszkania czy wyznawaną religią. Ten sam mechanizm dotyczy aktorów bollywoodzkich. Nie wszyscy są jednakowo wielbieni przez tłum. Nie do każdego widza przemawia chłopięcość Shah Rukha Khana czy stateczność Amitabha Bachhana. Ile ludzi, tyle opinii.

Według Jeana-Noela Kapferera na tożsamość marki składa się sześć elementów. Zaproponował on traktowanie osobowości — charakteru marki — jako kluczowego aspektu jej tożsamości. Wykorzystanie osoby jako metafory danej marki pomaga w jej zrozumieniu, zwłaszcza osobom spoza branży marketingowej¹⁴.

Elementy tożsamości marki wyróżnione przez Kapferera¹⁵:

- wygląd — dla większości produktów jest to opakowanie i ono często determinuje kupno produktu, który do tej pory był konsumentowi nieznanym. W świecie mediów bardzo często sam wygląd pomaga odnieść sukces. W Indiach popularnym zabiegiem marketingowym jest zapraszanie do udziału w projektach filmowych Miss Indii lub Indusek będących Miss Świata czy Universe. W ten sposób rozpoczęła właśnie karierę między innymi Aishwarya Rai, która jako jedna z nielicznych aktorek bollywoodzkich pojawia się w filmach amerykańskich, a także jest twarzą międzynarodowej firmy kosmetycznej L’Oreal.

¹³ J. Kall, *op. cit.*, s. 27–34.

¹⁴ M.K. Witek-Hajduk, *op. cit.*, s. 50.

¹⁵ G. Urbaneck, *op. cit.*, s. 39–40.

- **osobowość** — pomaga sprawić, aby marka stała się bardziej „ludzka”, służy jej „uczłowieczeniu”. Marka może być na przykład modna, solidna, rozrywkowa czy konserwatywna itp. Osobowość marki można wykorzystać również do wyselekcjonowania potencjalnego nabywcy, wzmocnienia jego decyzji zakupowych oraz zbudowania emocjonalnej więzi z marką. To, czy marka jest lubiana przez konsumentów, zależy właśnie od osobowości. Dlatego też starannie buduje się nie tylko ekranowy, ale także pozaekranowy wizerunek aktorów. Rani Mukherjee jest na przykład pokazywana jako typ konserwatywnej, porządnej dziewczyny, odpornej na pokusy romansów, a Kajol jako solidna, uczciwa, młoda żona i dobra matka, chroniąca swe życie prywatne przed mediami.

- **kultura** — każda marka ma własną kulturę, z której korzystają wszystkie produkty nią objęte. Wiąże się ona nie tylko z systemem wartości, ale także źródłami energii marki. Związki kulturowe mogą być zdeterminowane przez kraj jej pochodzenia, na przykład Shah Rukh Khan — Indie, aktor reprezentuje to, co indyjskie — tradycję oraz kulturę.

- **relacje/związki** — są one szczególnie ważne w odniesieniu do detalistów. Marka widniejąca nad wejściem do sklepu to coś więcej niż tylko znak graficzny. Symbolizuje specyfikę relacji z konsumentem, wyznawane przez niego i właściciela marki wartości, a także pewną wspólną wizję. Relacje pomagają nie tylko w wymianie materialnej, ale także niematerialnej z udziałem bądź bez udziału marki.

- **odbicie** — w stosunku do konsumenta marka jest odzwierciedleniem jego wizerunku. Marki wykorzystywane są do budowania tożsamości konsumentów, zwłaszcza z młodszych grup wiekowych. Marka chce przedstawić szerszemu audytorium pewien rodzaj wizerunku odbiorców, dlatego odbicie marki niejednokrotnie nie pokrywa się z odbiorcami reklam. W mediach amerykańskich wykorzystuje się młode gwiazdy lub filmy dla młodzieży do promowania wizerunku amerykańskich nastolatków, w rzeczywistości jednak nastolatki są całkiem inne. W filmach powstających w Bollywood bardzo często przedstawiany jest obraz biednego, nieszczęśliwie zakochanego chłopaka borykającego się z życiem — jak znakomita większość Indusów. I mimo że bohater ma wiele problemów, osiąga szczęście. Tego zaś właśnie pragnie większość indyjskich widzów: życia jak w bajce. Aktorzy, którzy osiągnęli sukces, stają się ich idolami.

- **wizerunek własny** — jest to tak zwane wewnętrzne lustro odbiorców. Dzięki stosunkowi konsumenta do danej marki nawiązuje się określony typ relacji wewnętrznej konsumenta z samym sobą. Zdarza się, że osoby publiczne dzięki swej działalności stają się przewodnikami dla innych, a to z kolei powoduje, że ludzie doceniają samych siebie.

Kolejnym aspektem wartym omówienia jest siła marki, zwana często kapitałem lub wartością marki — w polskiej literaturze przedmiotu pojęcia te używane są zamiennie. David A. Aaker określił wskaźniki, które determinują siłę marki na rynku.

Należą do nich: lojalność nabywców, znajomość marki, jej postrzegana jakość, skojarzenia z nią związane oraz inne jej aktywa¹⁶.

Lojalność nabywców wobec marki można zdefiniować jako skłonność do systematycznego nabywania produktów danej marki przez tych samych konsumentów. Jednak lojalność to nie tylko systematyczne kupowanie konkretnej marki, ale również przywiązanie do niej. Lojalność najlepiej uwidacznia sytuacja, w której na rynku występuje dużo różnorodnych marek o podobnych cechach funkcjonalnych, niekiedy lepszych jakościowo, a jednak odbiorcy wierni są marce już raz wybranej. Wtedy lojalność wobec niej jest bardzo duża. Lojalność można określić również jako miarę przywiązania konsumenta do danej marki. Jeśli lojalność konsumenta w stosunku do niej zwiększa się, to automatycznie umacnia się jej pozycja na rynku, co prowadzi do stabilizacji sprzedaży, gdyż skłonność konsumentów do kupowania marek konkurencyjnych maleje. Lojalność to zarówno postawy, jak i zachowania nabywców¹⁷. Osoby-marki są przykładem marek, które cieszą się dużą lojalnością w świecie. Fani, czyli lojalni klienci, tworzą fan-kluby, strony internetowe, fora, w ten sposób rekomendując swoich idoli potencjalnym klientom. Gdyby nie oni, gwiazdy mediów nie miałyby odpowiedniego audytorium. Byłyby jedynie zwykłymi ludźmi mającymi niezwykłą pracę. Aktorzy z Bollywood są przykładem osób-marek, które cieszą się bardzo dużą lojalnością swoich fanów. Świadczy o tym chociażby wspomniany już wcześniej film *Żona dla zuchwałych*.

Znajomość marki często określana jest również mianem świadomości marki. Jest to zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania bądź przypomnienia sobie, do jakiej kategorii produktów należy marka, o której w danej chwili myśli. Świadomość marki związana jest z doświadczeniami konsumenta z marką, dzięki którym może ją sobie przypomnieć. Ślady pozostawione w umyśle konsumenta powodują, że potrafi on szybko skojarzyć produkty oferowane przez daną markę. Im większa świadomość marki, tym proces ten następuje szybciej i nabywca krócej reaguje na wspomnienie o marce, z której już wcześniej korzystał. Znajomość marki i jej rozpoznawalność są miernikiem popularności osób-marek. Dlatego dużym zainteresowaniem cieszą się filmy ze znanymi aktorami czy koncerty, na których grają popularne zespoły. Grzegorz Urbanek pisze:

Skojarzenia z marką obejmują wszystko to, co w umyśle konsumenta wiąże się w jakikolwiek sposób z daną marką. Skojarzenia związane z marką można również zdefiniować jako cechy lub dostarczane przez nią korzyści, które odróżniają markę od marek konkurencyjnych¹⁸.

Zarówno wizerunek marki, jak i korzyści przez nią dostarczane są istotnymi czynnikami w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Przypominanie o mar-

¹⁶ *Ibidem*, *op. cit.*, s. 59.

¹⁷ J. Altkorn, *op. cit.*, s. 89.

¹⁸ Do największych hitów filmowych Amitabha należą: *Deewaar* (Mur, 1975, Y. Chopra), *Sholay* (*Płomienie*, 1975, R. Sippy), *Amar Akbar Anthony* (1977, M. Desai), *Trishul* (*Trójząb*, 1978, Y. Chopra), *Don* (1978, Ch. Barot).

ce i budowanie pozytywnych skojarzeń z nią związanych utrwala zaufanie do danej marki i tym samym buduje wobec niej lojalność nabywców.

Postrzegana jakość to obraz nabywcy, który buduje sobie zdanie na temat jakości marki poprzez jej wizerunek. Wspomniałam już wyżej, że często zdarza się, że dana marka oferuje produkty o podobnej bądź niższej jakości od towarów firm konkurencyjnych, jednak w oczach nabywców wciąż zajmuje pierwsze miejsce. Jest to w dużym stopniu zależne od subiektywnej oceny jakości marki. Widać to zwłaszcza w świecie show-biznesu. Shah Rukh Khan przez swoich fanów jest uważany za wielką, utalentowaną gwiazdę, ale widzom zachodnim jego gra może wydawać się śmieszna i pretensjonalna. Dlatego jakości nie należy mierzyć oczami lojalnych fanów czy klientów.

Jednym z najważniejszych aspektów marki jest jej nazwa. Jerzy Altkorn określa nazwę marki jako

część znaku towarowego [marki], która może być wymawiana; obejmuje litery, cyfry, słowa i ich kombinacje. Jest ona tym dla produktów i firm, czym imiona oraz nazwiska dla ludzi. Pozwala konsumentom identyfikować i porównywać oferty określonych sprzedawców, uznając je za lepsze, gorsze lub po prostu podobne do innych¹⁹.

Nazwa jest bardzo ważnym elementem, zwłaszcza jeśli jako marki traktujemy znane osoby (aktorów, piosenkarzy). Bardzo często zdarza się, że osoba publiczna zmienia swoje nazwisko na potrzeby show-biznesu. W Indiach popularnym zabiegiem jest używanie samego imienia (na przykład Kajol, Govinda) bądź przybieranie popularnych nazwisk, które już wcześniej się sprawdziły. Indusi mają często bardzo długie, kilkuczłonowe nazwiska i trudno byłoby je zapamiętać — skraca się je więc lub upraszcza. Chwytny pseudonim lub dobrze brzmiące nazwisko pomogło w karierze wielu osobom medialnym. Przykładem może być popularny aktor bollywoodzki Salman Khan, którego pełne nazwisko brzmi Abdul Rashid Salim Salman Khan.

Bollywood produkuje rocznie setki filmów, w których grają różni aktorzy. Jak to się więc dzieje, że istnieje tylko niewielka grupa aktorów-ulubieńców, dla których ludzie chodzą do kina? Wiąże się to przede wszystkim z umiejętnym kreowaniem swojej marki przez najbardziej znanych gwiazdorów: Amitabh Bachchana, Shah Rukha Khana, Aamira Khana, Kajol, Rani Mukherjee oraz Aishwaryę Rai.

Amitabh Bachchan jest bez wątpienia największą gwiazdą Bollywoodu, jego żyjącą legendą. Życie zawodowe aktora nie ogranicza się jednak do kina i grania w filmach. Sympatia dla niego jednoczy pokolenia — mimo zaawansowanego wieku (68 lat) ma fanów nie tylko wśród swoich rówieśników, ale także wśród ludzi bardzo młodych, dla wielu osób jest autorytetem i kimś godnym naśladowania. Amitabh Bachchan stworzył w indyjskim kinie nowy typ bohatera — młodego gniewnego. Po pierwszej wielkiej roli w filmie *Zanjeer* (*Bransoletka*, 1973) w re-

¹⁹ Zob. <http://bollywood-ewela.blog.onet.pl/2,ID341480315,index.html> (dostęp: 15.04.2009).

zyserii Prakasha Mehry przyszła kolej na następne, a Bachchan zaczął powoli, choć konsekwentnie kreować swą markę²⁰. Grał przeróżne role, dramatyczne i komedio-we. Jest jedynym aktorem, który przez 15 lat występował w jednym filmowym hicie rocznie. Stał się ulubieńcem całych Indii²¹. W latach osiemdziesiątych XX wieku opuścił Bollywood, aby rozpocząć karierę polityczną. W 1985 roku został wybrany do parlamentu z okręgu w Allahabadzie z ramienia Partii Kongresowej. W wyniku sprawy tak zwanej Swedish Bofor Guns, dotyczącej nadużyć finansowych, wycofał się z polityki, choć oczyszczono go z zarzutów. Jego prywatna sytuacja finansowa także nie przedstawiała się najlepiej. Firma producencka aktora przynosiła ogromne straty finansowe, przez co wpadł w długi. Trwało to do 2000 roku, kiedy powrócił na ekrany telewizyjne jako prowadzący popularny program *Kaun Banega Crorepati*, w Polsce znany jako *Milionerzy*. Dzięki niemu stopniowo odzyskał dawną sławę i ponownie zaczął pojawiać się w bollywoodzkich filmach²². Ciekawostką jest, iż według zestawienia BBC dotyczącego najbardziej znanych aktorów (jako wyznacznik sławy traktowano liczbę ludzi, którzy kojarzą danego aktora) Amitabh Bachchan zajął pierwsze miejsce przed takimi postaciami, jak Charles Chaplin czy Marlon Brando, stając się tym samym najpopularniejszym aktorem na całym świecie²³. W miarę upływu lat jego wizerunek aktorski przechodził metamorfozy. Dziś nazwisko Bachchan kojarzy się z kimś godnym zaufania i szacunku, poważnym, odpowiedzialnym i wiernym tradycji. Aktor jest obsadzany właśnie w takich rolach. Będąc „skarbem Indii”, Amitabh Bachchan występuje w licznych reklamach telewizyjnych znanych firm, między innymi Pepsi, Durex, Binani Cement, Cadbury; bierze także udział w społecznych kampaniach rządowych, na przykład zachęcających rodziców do szczepienia dzieci przeciw polio i innym nieuleczalnym chorobom.

Jedną z najjaśniejszych gwiazd Bollywood jest niewątpliwie Shah Rukh Khan. Pokonał wiele przeszkód i ograniczeń, aby stać się tym, kim jest dzisiaj. Wydawać się może, że nie ma dla niego rzeczy niemożliwych. Szczęśliwy mąż i ojciec, uchodzi za najbardziej pożądanego mężczyznę w Indiach. Ale początek jego kariery, podobnie jak w wypadku Amitabh Bachchana, był trudny. Shah Rukh Khan nie wywodzi się z jednej z filmowych rodzin, które niepodzielnie rządzą w Bollywood. Przybysze z zewnątrz nie byli mile widziani w zdominowanym przez nepotyzm przemyśle filmowym Indii. Shah Rukh Khan jest wyjątkowy nie tylko ze względu na swe pochodzenie, ale również na fakt, iż jako pierwszy aktor nie miał oporów przed graniem w reklamach. Fascynowały go tak samo jak film. Grał w reklamówkach nawet wtedy, kiedy był już supergwiazdą. Stanowiło to dla niego główne źródło dochodów. Za odpowiednią cenę mógł reklamować wszystko. W udzielonym w 1998 roku wywiadzie powiedział:

²⁰ Zob. http://www.netglimse.com/celebs/pages/amitabh_bachchan/ (dostęp: 15.04.2009).

²¹ A. Chopra, *Król Bollywood: Shah Rukh Khan*, przeł. Z. Kortylewski, Warszawa 2008, s. 156.

²² *Ibidem*.

²³ Zob. http://www.netglimse.com/celebs/pages/amitabh_bachchan/ (dostęp: 15.04.2009).

Potrzebuję pieniędzy na dom. Potrzebuję pieniędzy na zabezpieczenie przyszłości mojego syna. Potrzebuję pieniędzy, aby zachować stabilność finansową. Jeśli oznacza to reklamowanie wszystkiego, od Coca-Coli poczynając, a na przerwy kończąc, niech i tak będzie²⁴.

W 1996 roku Shah Rukh Khan podpisał kontrakt reklamowy z Pepsi. Jego ekranowy wizerunek nieco aroganckiego, ale zabawnego i sympatycznego młodzieńca idealnie nadawał się do promowania tego napoju. Obecnie gwiazdor jest najpopularniejszym indyjskim aktorem współpracującym z tym koncernem. Shah Rukh Khan sprzedawał już jednak prawie wszystko — od mydła po samochody. W 2003 roku firma Tag Heuer produkująca zegarki uczyniła go twarzą swojej kampanii. Po dwóch latach przedsiębiorstwo zanotowało sześćdziesięcioprocentowy wzrost sprzedaży w skali rocznej²⁵.

Anupama Chopra pisze w biografii aktora:

Shah Rukh okazał się idealnym bóstwem dla Indii przechodzących gwałtowną modernizację, w których rola mediów, zwłaszcza telewizji, stawała się coraz większa. Udało mu się ewoluować z aktora w markę²⁶.

Sam aktor twierdzi:

Wierzę, że jako gwiazda przetarłem szlaki innym aktorom, jeśli chodzi o udział w reklamach. Sprawilem, że dla odbiorców reklam aktorzy stali się wiarygodnymi osobami. Sam wspierałem kampanie Pepsi, Majur Suitings, Hyundai Santro, Snoodles, mydła Cinthol, wody sodowej Bagpiper, Clinic All Clear. A teraz oczywiście jestem ambasadorem marki Omega. Myślę, że mógłbym zostać wpisany do Księgi Rekordów Guinnessa jako ten, który sprzedał największą ilość różnych produktów: samochodów, mydeł, szamponów, klusek, zegarków, ubrań — zachwalałem już wszystko!²⁷

Przejętny Indus traktuje Shah Rukha Khana jak bóstwo. Ludzie się z nim utożsamiają. Na jego występy chodzą tłumy, a każdy kolejny film z jego udziałem staje się przebojem. Nadany aktorowi przydomek „King Khan”, czyli „król Khan”, pokazuje skalę zainteresowania i fascynacji jego osobą. Jest on idealnym przykładem aktora, który świadomie kreuje swoją markę. Doskonale wie, co robi, i robi to skutecznie.

Bliski jego popularności jest Aamir Khan (zbieżność nazwisk z Shah Rukhiem Khanem jest przypadkowa). Sławą dorównuje Shah Rukhowi Khanowi, ale jego wizerunek sceniczny i prywatny zdecydowanie różni się od wizerunku kolegi po fachu. Rzadko pojawia się w mediach (choć gra w reklamach), a jeśli już to robi, to po to, aby zarekomendować swój nowy film, albo użyczyć twarzy jakiejś ważnej sprawie. Uchodzi za aktora poważnego i odpowiedzialnego, który starannie dobiera role. Mimo dystansowania się od mediów i życia z dala od zgiełku Bollywood Aamir Khan nie rezygnuje z promowania swoim nazwiskiem różnych produktów.

²⁴ A. Chopra, *Król Bollywood...*, s. 156.

²⁵ *Ibidem*, s. 158.

²⁶ *Ibidem*, s. 159.

²⁷ Zob. http://www.shahrukhkhan.pl/autobiografia_markasrk.htm (dostęp: 15.04.2009).

Od 1999 roku jest oficjalnym ambasadorem firmy Coca-Cola w Indiach i najbardziej kojarzoną w tym kraju osobą związaną z tą firmą. Tym samym konkuruje z Shah Rukhiem Khanem nie tylko na ekranie, ale również w reklamach. Aamir Khan reklamuje nie tylko Coca-Colę, ale również wiele innych towarów. W Indiach można oglądać reklamy takich firm, jak Toyota czy Samsung, w których Aamir Khan przekonuje do kupna ich produktów.

Sytuacja aktorek bollywoodzkich jest nieco inna od tej, w jakiej znajdują się męskie gwiazdy. Aktorki stronią od skandali i starają się, aby media jak najmniej zajmowały się ich życiem prywatnym. Jedną z najpopularniejszych — i zarazem najpiękniejszych — aktorek jest wspomniana już wyżej Aishwarya Rai-Bachchan (nazwisko Bachchan po mężu Abhisheku, synu Amitabha). Mówi się o niej, że jest królową Bollywood. Jest także jedną z najpiękniejszych kobiet świata — w 1994 roku zdobyła koronę Miss World. Jako jedna z nielicznych gwiazd kina indyjskiego dostaje propozycje zagrania w filmach zachodnich (zwłaszcza kręconych w USA) i je przyjmuje. Tytuł Miss World uTORował jej drogę do Bollywood, w 1997 roku zagrała w swoim pierwszym filmie. Jej kariera rozwijała się bardzo szybko i Aishwarya Rai wkrótce została zauważona przez zachodnich filmowców²⁸. Od 1997 roku zagrała w blisko 40 filmach. Aktorka jako pierwsza spośród indyjskich gwiazd kina w 2003 roku zasiadła w jury festiwalu filmowego w Cannes. Jest również pierwszą indyjską gwiazdą, która pojawiła się w magazynie „Rolling Stones” i którą zaprosiła do swego programu Oprah Winfrey. W 2003 roku czasopismo „Hello!” uznało ją za najatrakcyjniejszą kobietę świata — pozostawiła w tyle takie gwiazdy, jak Nicole Kidman, Catherine Zeta-Jones czy Gwyneth Paltrow. W 2005 roku firma Mattel, produkująca Barbie, najbardziej znaną lalkę świata, wypuściła specjalną, limitowaną edycję lalek stworzonych na podobieństwo Aishwaryi i ubranych w imitacje jej kostiumów. Były one dostępne tylko w Wielkiej Brytanii i błyskawicznie się sprzedawały, a teraz uznawane są za okazy kolekcjonerskie. Podobnie jak męskie gwiazdy Bollywood, również Aishwarya Rai sprzedaje swój wizerunek na potrzeby reklamy. W Polsce możemy ją oglądać w reklamach firmy L’Oreal. Wraz z Aamirem Khanem reklamuje Coca-Colę. Jest jedną z najlepiej rozpoznawanych kobiet nie tylko Indii, ale całej Azji²⁹.

Ikona indyjskiej kinematografii jest też niewątpliwie Kajol. Nawet jej krótka obecność na ekranie gwarantuje sukces kasowy filmu, a każda produkcja z jej udziałem jest długo oczekiwanym wydarzeniem. Internauci zafascynowani kinematografią indyjską piszą o niej na forach internetowych jako o ulubionej aktorce. W porównaniu z piękną — i niedostępną — Aishwaryą Rai, Kajol kreuje bardziej przystępny typ kobiety, która wzbudza wiele sympatii³⁰. W swoich filmach aktorka zazwyczaj gra sympatyczne, proste dziewczyny, nieco szalone, ale ostatecznie wykazujące się wielką dojrzałością. W rzeczywistości Kajol jest szczerą, otwartą kobietą, mocno stąpającą

²⁸ Zob. http://pl.wikipedia.org/wiki/Aishwarya_Rai (dostęp: 16.04.2009).

²⁹ Zob. <http://www.imdb.com/name/nm0706787/bio> (dostęp: 16.04.2009).

³⁰ Zob. <http://www.imdb.com/name/nm0004418/bio> (dostęp: 16.04.2009).

po ziemi. Jej wizerunek pozaekranowy jest podobny do tego, jaki kreuje w filmach. W wywiadach mówi jednak, że jeśli chodzi o ludzi ją otaczających, jest bardzo wymagająca i spośród setki poznanych osób dziewięćdziesiąt dziewięć jej nie lubi.

Kajol jest w Indiach bardzo dobrze znana ze swej działalności charytatywnej. W 2008 roku za działania na rzecz sprawiedliwości społecznej i edukacji dzieci otrzymała prestiżową nagrodę Karmaveer Puraskaar. Cherie Blair, żona byłego premiera Wielkiej Brytanii Tony'ego Blaira, mianowała ją także ambasadorem dobrej woli oraz przewodniczącą organizacji charytatywnej The Loomba Trust. Od 2004 roku aktorka jest również ambasadorem organizacji charytatywnej Shiksha, która pomaga kształcić dzieci pozbawione tej możliwości³¹.

Podobnie jak inni aktorzy, Kajol również bierze udział w reklamach, wykorzystując w nich swój wizerunek ekranowy i pozaekranowy. Parę lat temu reklamowała między innymi Pepsi. Teraz w reklamach występuje zazwyczaj ze swoim mężem, znanym aktorem Ajayem Devganem, i razem z nim reklamuje marki Alpenliebe, Whirlpool oraz Tata Indicom. Tym samym propaguje rodzinny styl życia.

Do grona najpopularniejszych współczesnych aktorek Bollywood należy również Rani Mukherjee, która reprezentuje typ „dziewczyny z sąsiedztwa”, ale potrafi zagrać bardzo różnorodne role — od udęczonej żony przez nastolatkę w minispodniczce po głuchoniemą dziewczynę. Podobnie jak Aamir Khan, nie wystawia swej prywatności na sprzedaż i tak jak on bardzo starannie przygotowuje się do każdej roli. Jest profesjonalistką w każdym calu, dlatego reżyserzy bardzo chętnie obsadzają ją w głównych rolach obok takich gwiazd, jak Shah Rukh Khan czy Aamir Khan³². Shah Rukh Khan w jednym z programów powiedział, że Kajol pomogła mu stać się takim aktorem, jakim jest, a Rani Mukherjee sprawiła, że mógł kontynuować swą karierę dzięki filmom, w których grali razem.

Najbardziej charakterystyczną cechą Rani Mukherjee jest jej zachrypnięty głos. Gdy zaczynała karierę, twierdzono, że jej głos nie spodoba się widzom, dlatego też była dubbingowana. Ale to właśnie głos okazał się jednym z jej największych atutów. Typowa dziewczyna z sąsiedztwa zdobyła serca nie tylko indyjskich widzów. Wiele filmów z jej udziałem zostało wydanych w Polsce na płytach DVD i cieszą się dużą popularnością. Skromność i tajemniczość, a zarazem dojrzałość Rani sprawiają, że jej marka z roku na rok staje się silniejsza.

Zaprezentowani aktorzy skutecznie i świadomie kreują swój wizerunek-markę. Jednak każdy z nich robi to inaczej i wykorzystuje do tego inne wartości oraz idee. Tę sytuację można porównać do posiadania przez widzów katalogu produktów. Każdy z aktorów reprezentuje inny produkt: Amitabh Bachchan tradycję, Shah Rukh Khan nowoczesność, a Kajol wartości rodzinne. Widz wybiera ten produkt, o jakim w danym momencie życia marzy i jakiego potrzebuje. Aktor-marka jest dla

³¹ Zob. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Kajol> (dostęp: 16.04.2009).

³² K. Bamzai, *Bollywood Today*, New Delhi 2007, s. 86.

przeciętnego Indusa gwarancją jakości. Dlatego też filmy z najbardziej popularnymi aktorami cieszą się wśród widzów największą popularnością.

Aktorzy pełnią również funkcję promocyjną. To oni są reklamą dla filmów, w których grają. Ich nazwiska informują widzów, czego można spodziewać się po obrazie. Widz wie, że jeżeli gra w nim Aamir Khan, nie będzie to banalna opowieść o miłości z mnóstwem piosenek, ale bardziej ambitna produkcja z niekonierniecznie szczęśliwym zakończeniem.

Aktorzy bollywoodzcy stają się autorytetami oraz osobami godnymi naśladowania. Wielu fanów stara się brać z nich przykład. Dotyczy to nie tylko zachowania czy utożsamianych z daną marką osobową wartości, ale również wyglądu. Kobiety chcą być tak piękne jak Aishwarya Rai-Bachchan, a mężczyźni przystojni i męscy jak Amitabh Bachchan. Ich fani stają się lustrzanym odbiciem swoich idoli.

Gwiazdy Bollywood to bardzo silne marki. Wielu spośród nich ma lojalnych fanów, którzy wspierają ich nie tylko w najszcześniejszych, ale również w najcięższych momentach życia. Tak było, kiedy Amitabh Bachchan leżał w szpitalu, a całe Indie interesowały się jego zdrowiem. Lojalność wobec gwiazd medialnych — aktorów bądź muzyków — jest powszechnym zjawiskiem nie tylko w Indiach, ale na całym świecie. Szacunek i podziw, jakimi otaczają aktorów bollywoodzkich ich fani, jest jednak wyjątkowy. Budowanie ołtarzyków czy zbiorowe modły za zdrowie idoli to przecież zjawiska bez precedensu. Są one niewątpliwie związane z indyjskimi realiami. Filmy pomagają ludziom zapomnieć o rzeczywistości i przenieść się w baśniową krainę stworzoną i zamieszkaną przez ich ulubieńców — tam, gdzie nie ma głodu ani biedy, wszyscy są piękni, młodzi i zdrowi. Aktorzy są dla Indusów ucieleśnieniem marzeń o życiu w bogactwie i szczęściu.

Gwiazdy to wizytówki Bollywoodu, od nich w największej mierze zależy powodzenie filmu. To dla nich widzowie idą do kina. Są rozpoznawalnymi markami nie tylko w Indiach, ale także poza granicami swojego ojczystego kraju. Przedstawieni tu aktorzy są najbardziej rozpoznawalni nie tylko w Indiach, ale również w Polsce. Dlatego też to ich właśnie możemy oglądać w większości filmów bollywoodzkich dostępnych na naszym rynku i to na nich stawiają krajowi dystrybutorzy. Być może wychodzą oni z założenia, że dobra marka sprawdzi się w każdych warunkach. Sukces kina bollywoodzkiego w Polsce pokazuje, że mają rację.

BUILDING PERSONAL BRANDS ON THE EXAMPLE OF BOLLYWOOD ACTORS

Summary

In India actors are like gods. People trust them and look up to them. They appear in all kinds of product advertisement, commercials, TV programs and politics. The article shows that Bollywood actors can

be defined as personal-brands. There are many aspects which are key to understand how a person can become a brand. At the beginning the author introduces the definition of a brand and its resemblance to product definition. Then the main functions of a brand and the difference between brand image and brand identity are shown. Strong brand is another aspect which helps to identify people with brands. Also a name is a major factor in building personal-brands. Analyzing Bollywood stars, the author proves that actors such as Amitabh Bachchan, Shah Rukh Khan or Kajol are very strong and well-build brands.

Translated by Anna Siewierska