

Ieškant meninės atlikėjo tapatybės: scenos persona ir asmeninis prekės ženklas

Neringa
VALUNTONYTĖ

Lietuvos muzikos ir teatro
akademija

ANOTACIJA. Per pastaruosius porą dešimtmečių akademinės muzikos sociume vis dažniau aptariamoms atlikėjo individualumo ir tapatybės sąvokos. Atlikėjas susiduria su akademinės aplinkos keliamu lūkesčiu būti unikaliai ar charizmatiškam, tačiau šios ypatybės dažnai remiamos romantizmo tradicijai būdinga nuostata, suponuojančia antgamtiskas savybes, kurių turi tik išskirtiniai atlikėjai. Kartu įžvelgiamas anksčiau tik masinio vartojimo muzikos žanruose egzistavęs atlikėjo tapatybės *suprekinimas*: pabrėždami savo vertę ir išskirtinumą, kai kurie muzikantai aktyviai save reprezentuoja įvairiose medijose. Vis tik pastaroji praktika akademinėje muzikoje dažnai vertinama per kritiškumo prizmę, esą aktyviai formuojama ir išreiškiamą atlikėjo asmenybė gali užgožti atliekamą muziką. Esama tam tikro paradokso: nors atlikėjui kuriamas lūkestis būti išskirtine asmenybe, sąmoningas to demonstravimas suprantamas kaip neigiamą įtaką galintis turėti reiškinys. Šiuo straipsniu siekiama skatinti šiuolaikišką požiūrį į atlikėjo individualumą atsisakant romantinės nuostatos ir pritaikant dvi sąmoningos tapatybės potekstę turinčias sąvokas – personą ir asmeninį prekės ženklą. Straipsnyje analizuojamas šių sąvokų pritaikomumas akademinės muzikos kontekstui ir galima šiuolaikinių rinkodaros principų nauda atlikėjui siekiant atrasti savo meninę tapatybę.

REIKŠMINIAI
ŽODŽIAI:
meninė tapatybė,
individualumas,
charizma, persona,
asmeninis prekės
ženklas.

Įvadas

Akademinės muzikos atlikėjo unikalumo ir individualumo poreikis sietinas su nūdienai būdinga homogeniškumo problema. Daugelis atlikimo meno tyrėjų pastebi, kad dėl Vakarų edukacinės sistemos, globalizacijos, konkursų ir įrašų industrijos atlikėjai suvienodėja, siekdami atitikti vyraujančias atlikimo klišes ir kokybės standartus (Doğantan-Dack 2017; Laws 2019; Navickaitė-Martinelli 2014). Neretai nepastebimai kopijuojami žinomų atlikėjų įrašai, o programiniai reikalavimai konkursuose, siekis įrašuose sukurti *tobulą skambesį* nepalieka daug erdvės individualumo raiškai. Ironiška,

tačiau, pasak Naomi Cumming, ypač konkursuose atlikėjai dažnai sulaukia komentarų, kad jų pasirodymams stinga magnetizmo, solistiškumo ar esama per didelio korektiškumo (Cumming 2000: 31).

Mine Doğantan-Dack teigia, kad nors Vakarų pedagogikos diskursuose vertinamas atlikėjų kūrybiškumas ir individualumas, kol kas nėra aiškios sistemos ir priemonių, kurios apibrėžtų, kuriuo muzikos mokymosi etapu atlikėjas turėtų pradėti ieškoti savo meninio balso (Doğantan-Dack 2017: 132). Tai kuria tam tikrą prieštarą, su kuria susiduria (jaunas) atlikėjas: esant aukštiesiems atlikimo reikalavimams kuriamas individualumo lūkestis, kuris Vakarų edukacinėje praktikoje nėra lavinamas ar aiškiai apibrėžiamas.

Reikšminga individualumo apibrėžtis pastebima Barbaros Lüneburg (2013) tyrime, kuriame autorė aiškinasi, kaip suvokiama charizma. Pasak jos, charizma dažnai suprantama kaip Šventosios Dvasios dovana, antgamtinių ir antžmogiškų galių kupinos išskirtinės asmenybės savybė, kuri nėra kiekvienam pasiekiamą (Weber, cit. iš Lüneburg 2013: 72). Lüneburg siūlo atsisakyti romantizuotos sąvokos apibrėžties ir teigia, kad būti charizmatišku reiškia įgyti šią rolę iš socialinės aplinkos. Remiantis autorės svarstymais, galima teigti, kad individo unikalumas ir charizma yra socialinės aplinkos veikiamą tapatybės dalis. Tapatybės socialumas taip pat kuria prielaidą, kad atlikėjas scenoje *atlieka* ne tik muzikinius kūrinius, bet ir *save*. Žmogus apskritai *atlieka save* kiekvieną dieną, lygiai taip pat kaip artistas atlieka vaidmenį teatre ar koncertų salėje (Auslander 2006: 101). Pasak Philipo Auslanderio, galima atlikti ne tik objektą, bet ir subjektą – ne vaidmenį, o tapatybę (ten pat).

Tai leidžia geriau suprasti, kad socialiai veikianti individo tapatybė pasižymi galimybe būti suvokiama ir valdoma sąmoningai. Tačiau atlikėjui gali būti sudėtinga aiškiai įvardyti savo unikalumą, ypač jei to niekada anksčiau nebuvo daręs. Siekiant geriau suprasti meninės tapatybės sampratą ir socialinę jos potekstę, straipsnyje pasitelkiami du šiandienai aktualūs terminai – „persona“ ir „asmeninis prekės ženklas“. Straipsnyje siekiama apibūdinti šių terminų veikimo principą akademinėje muzikoje ir galimą jų naudą atlikėjui siekiant atrasti savo meninę tapatybę.

Socialinė atlikėjo tapatybė: persona

Socialinė tapatybė muzikiniuose kontekstuose dažniausiai apibrėžiama remiantis psichologijos, sociologijos arba semiotikos tradicijomis. Įprasta išskirti socialinę ir vidinę atlikėjo tapatybės dalis – asmenybės dualumą, kuris gali būti pritaikomas tiek analizuojant meninius ir (ar) interpretacinius atlikėjo sprendimus, tiek siekiant geriau suprasti pastarųjų patiriamą įtaką. Įvardijami vidinis ir išorinis *aš* (anglų kalboje reiškiamas dviejų

reikšmių žodžiais *I* ir *me*): pirmasis traktuojamas kaip tikra ir nekintama tapatybės dalis, o antrasis turi tendenciją kisti, nes priklauso nuo įvairių socialinių kategorijų (James, cit. iš Hargreaves *et al.* 2002: 9).

Atlikimo tyrimų lauke tapatybę analizuojantys autoriai (Moore 2012; Auslander 2006, Auslander 2021; Gelbart 2003) šį dualumą įvardija viešajai tapatybei pritaikydami personos sąvoką (tikras žmogus-persona; atlikėjas-persona ir pan.). Tokia personos samprata sietina su jos ištakomis, konkrečiai – su sąvokos pasirodymu psichologijos ir sociologijos srityse. XX a. psichologas Carlas Gustavas Jungas pateikė teoriją, kurioje teigiama, kad žmogus turi dvi – išorinę ir vidinę – tapatybes. Jas autorius pavadino siela ir persona (Jung 1921: 557). Pasak Jungo, siela yra vidinis ego – tikrosios žmogaus charakterio savybės, kurių dažnai nesupranta ir pats individas, o persona atspindi asmenybės bruožus, atsiskleidžiančius socialinėje aplinkoje ir apsaugančius sielą nuo išorinio pasaulio (ten pat: 554). O sociologo Ervingo Goffmano „rėmo analizės“ teorijoje pabrėžiama, kad kiekviena socialinė situacija gali būti suprantama kaip tam tikra rėminė struktūra, turinti savo taisykles ir dėsnius. Atsižvelgdamas į pastaruosius individas kiekvienai socialinei situacijai pritaiko skirtingą savo personą (Goffman 1974: 10–11). Be to, visos šios aptartos teorijos siejamos su pirmąja tiesiogine žodžio „persona“ reikšme: senovės Graikijoje naudotas terminas *prosopon* reiškė fizinę personažo kaukę, kurią užsidėdavo teatre vaidinantys aktoriai (Marshall *et al.* 2020: 24). Taigi persona suvokiama kaip socialinei rėminei struktūrai pritaikyta individo tapatybės dalis, kuri geba apsaugoti vidines žmogaus savybes.

Scena yra viena tokių rėminių struktūrų, kuriai atlikėjas pritaiko tik šiam kontekstui tinkamą savo personą. Anot Auslanderio, atlikėjas, kuris scenoje pasirodo kaip muzikantas, iš tiesų yra jo muzikinė persona (Auslander 2006: 104). Panašiai svarsto ir atlikimą tyrinėjanti Jane W. Davidson, pasak kurios, profesionalūs atlikėjai turi aiškiai suformuotą atlikimo ir (ar) scenos identitetą, atsiskleidžiantį tik šioje aplinkoje (Davidson 2002: 103). Populiariojoje muzikoje taip pat dažnai vartojama alternatyvaus ego sąvoka: atlikėjai savo sceninėms tapatybėms dažnai priskiria ir atskirus vardus (Beyoncé – *Sasha Fierce*, David Bowie – *Ziggy Stardust*, Eminem – *The Slim Shady* ir pan.). Alternatyvūs ego arba scenos personos įprastai kuriamos siekiant sustiprinti pasitikėjimą savimi ir gebėjimą laisviau atlikti muziką.

Scenai pritaikytos tapatybės pasižymi didesniu ryškumu ir ekspresyvumu, kuris nėra pastebimas kitose situacijose. Anot Davidson, scenoje jos tapatybė reikšmingai skiriasi nuo tos, kuri matoma kasdienybėje: „Scenoje aš atrodau kur kas labiau susikaupusi, savimi pasitikinti, manęs iš esmės yra *daugiau* nei paprastuose kasdieniuose pokalbiuose“ (ten pat: 103). Auslanderis, kaip ir Davidson, teigia, kad atlikėjams scenoje yra būdingas

perdėtas emocionalumas, kuris gali būti pateisinamas tik šioje aplinkoje, bet ne realiame gyvenime – atlikėjai scenoje siekia kuo atviriau reprezentuoti savo vidinę būseną (Auslander 2006: 111).

Tačiau analizuodami atlikėjų personas minėti autoriai mano, kad scenoje veikia ne tik vieša tapatybė, bet ir kiti dėmenys – tikroji tapatybė ir muzikinis kūrinys (dažnai autorių įvardijamas kaip protagonistas ar personažas). Daugiausia dėmesio skiriama problemiška minėtų dėmenų atskirčiai. Nagrinėdami roko muzikos kontekstus Matthewsas Gelbartas, Allanas F. Moore'as ir Auslanderis pabrėžia šiai sričiai būdingą dėmenų susiliejimą. Teigiama, kad ypač roko muzikoje įprasta kurti atlikėjų įvaizdį taip, kad šis sutaptų su dainos protagonistu ir kad būtų kuriama iliuzija, jog dainuojama apie save. O persona kuriama taip, kad susidarytų įspūdis, jog klausytojas scenoje mato pačią tikriausią atlikėjo versiją (Moore 2012; Auslander 2021).

Pritaikant anksčiau aprašytą personos sampratą akademinės muzikos atlikimo sričiai, manytina, kad scenoje taip pat veikia trys pagrindiniai dėmenys: vidinė tapatybė (tikros tapatybės žmogus), persona ir muzikinis kūrinys (protagonistas). Šiame kontekste taip pat galima minėtų dėmenų samplaika: vidinė tapatybė gali sutapti su atlikėjo persona, o persona (ir (ar) vidinė tapatybė) gali sutapti su muzikinio kūrinio protagonistu. Pastarąjį dėmenų tapatumą akademinėje muzikoje įvardyti šiek tiek sudėtingiau: išskyrus kai kuriuos šiuolaikinės muzikos atvejus, atliekami kūriniai neturi tiesioginių sąsajų ar tikslo sutapti su atlikėjo persona. Tačiau atlikėjai gali (sąmoningai ir nesąmoningai) pritaikyti kūrinius prie savo tapatybių: repertuaras gali turėti tam tikrų sąsajų su jų personomis, ypač jei laikomasi nuostatos, kad muzikos kūrinys yra atlikėjo saviraiškos priemonė (pvz., norėdamas atskleisti savo pozityvumą ar ryškų humoro jausmą atlikėjas veikia rinksis skambinti Mozarto ar Haydno sonatas nei Wagnerio kūrinių transkripcijas). Esama ir atvirkštinės personų pritaikymo prie repertuaro galimybės: kiekviename kūrinyje atlikėjas gali atrasti tuos savo personos bruožus, kuriuos (ne)sąmoningai išryškins.

Atlikėjo vidinės tapatybės ir personos samplaika akademinės muzikos, lygiai taip pat kaip ir bet kuriame kitame kontekste, sunkiai apčiuopiama. Žymių atlikėjų atvejais galima esama populiariosios kultūros įtakos bei siekio sukurti įspūdį, kad scenoje matoma tikriausia atlikėjo versija. Bet jeigu analizuojamas didelio viešumo (kaip ir viešo įvaizdžio komandos) neturintis atlikėjas, pastarajam įprasta pernelyg negalvoti apie savo socialinę tapatybę scenoje, kadangi esama kompleksinių užduočių, sietinų su kokybišku muzikos kūrinio atlikimu. Viena vertus, galima manyti, kad sąmoningai personos nekonstruojantis atlikėjas scenoje demonstruoja artimiausią savo tikrai tapatybei jos versiją. Tačiau, atsižvelgiant į straipsnio autorės meninės praktikos rezultatus, galima teigti, kad dėl sąmoningumo stygiaus dažnai susiduriama su netinkamu savo tapatybės iškomunikavimo

būdu, kuris atsiranda jai, kaip atlikėjai, patiriant stresą. Sukuriamas uždarumo įvaizdis, kuris nėra nuoseklus tikrųjų atlikėjos vertybių ar meninių tikslų atspindys. Dėl to kyla prielaida, kad personos sąmoningumas kuria savianalizės galimybę: siekdamas įvertinti savo tapatybės komunikaciją atlikėjas tampa priverstas pažvelgti į save iš šalies ir įvertinti, koks tapatybės išpūdis kuriamas scenoje, ar jis sutampa su meniniais lūkesčiais.

Personos sąmoningumas sietinas su šios sąvokos pasirodymu XX–XXI a. rinkodaros ir pramogų industrijos srityse, kai strategiškai buvo pradėti kurti viešieji politikų, atlikėjų ir kitų žinomų žmonių įvaizdžiai. Dėl ekonominės tapatybės potekstės kur kas dažniau pradėta vartoti asmeninio prekės ženklo sąvoką: persona „ekonomiškai įpareigojančiuose kontekstuose [...] virsta prekės ženklu ir tampa būdu paversti tapatybę preke, galinčia įrodyti savo vertę kitiems“ (Marshall *et al.* 2020: 77–78). Nors tapatybės komercializacija iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti kaip akademinio meno idėjoms prieštaraujantis reiškinys, dažnai karjeros konsultavimo autoriai pabrėžia tai kaip būdą identifikuoti savo meninę tapatybę. Galimi du pagrindiniai klausimai, sietini su asmeninio prekės ženklo fenomenu akademinėje muzikoje: ar tapatybės *suprekinimas* XXI a. vis dar turėtų būti traktuojamas kaip netinkamas reiškinys? Ar strategiškai personos ir (ar) asmeninio prekės ženklo formavimas gali būti naudingas atlikėjui ieškant savo meninio identiteto?

Ekonominė atlikėjo tapatybė: asmeninis prekės ženklas

Per rinkodaros žiūros tašką nagrinėjama persona pasižymi sąmoningu siekiu išsiskirti iš konkurencingos rinkos, užsitikrinti aukštą tapatybės reputaciją ir ekonominį pelną. 1997 m. „asmeninio prekės ženklo“ terminą pasiūlęs Tomas Petersas teigia, kad asmuo save turi traktuoti kaip prekės ženklą „tiek pat, kiek *Nike, Coke, Pepsi* ar *Body Shop* [...]“ (Peters 1997). Asmeninis prekės ženklas apibrėžiamas kaip „mūsų esmė, savybės ir vertybės, prisiminimai apie mus, kuriuos paliekame kitiems, mūsų reputacija“ (Casas 2017: 29). Vienas pagrindinių „asmeninio prekės ženklo“ termino aspektų – individo kuriamas išpūdis socialinėje erdvėje (darbovietėje, susitikimuose, interviu, socialinėse medijose ir pan.).

„Asmeninio prekės ženklo“ ir „personos“ terminus sieja tapatybės viešumo aspektas: tyrinėjant abu terminus koncentruojamasi į individo poziciją konkrečioje socialinėje struktūroje. Pagrindinis jų skirtumas yra tas, kad „persona“ suprantama kaip jau egzistuojančios viešosios individo savybės, o „asmeninis prekės ženklas“ – kaip sąmoningai sukonstruota ir valdoma vieša tapatybė, kuria siekiama norimo socialinės aplinkos atsako. Pastarasis terminas gali būti suvokiamas kaip specialiai XXI a. pritaikyta personos samprata – tapatybė, kuri gali būti vartojama ar perkama ir generuoti ekonominį pelną.

Ši nuostata šiandien pritaikoma plačiam profesijų spektrui: net socialinių medijų vartotojai, pasitelkdami savo asmeninius prekių ženklus, gali užsidirbti iš kuriamo skaitmeninio turinio.

Asmeninis prekės ženklas šiais laikais užima svarbią poziciją: esama asmenybių rinkos sąvokos (Qyll 2020), kuria suponuojama ryški tapatybių įtaka įvairiose srityse. Teigiama, kad asmeniniai prekių ženklai turi kur kas daugiau pranašumų nei įprasti, kadangi pasižymi žmogiškosiomis dimensijomis. Vartotojai kur kas labiau linkę pasitikėti žmonėmis nei produktais, todėl didelę paklausą turi sąlyginai naujai susiformavusi nuomonės formuotojo profesija: įvairūs verslai kooperuojasi su skaitmeniniais asmeniniais prekių ženklais, siekdami geresnių pardavimų skaičiaus.

Personos *suprekinimas* nėra naujas konceptas ir performatyvioje erdvėje: pasak Charleso Fairchildo ir Davido P. Marshallo, dėl savo prekinės struktūros kiekvienas atlikėjas yra prekės ženklas, grindžiamas per muziką formuojama tapatybe ir jos atlikimu (Fairchild, Marshall 2019: 8). Dar prieš pradėdant vartoti „asmeninio prekės ženklo“ terminą populiariojoje muzikoje, buvo (ir tebėra) siekiama nuolat gerinti atlikėjų reitingus ir pardavimus dalijantis tiek vieša, tiek privačia informacija apie atlikėją įvairiose fizinėse ir skaitmeninėse erdvėse. Vis tik minėtą terminą pritaikant akademinės muzikos atlikimui kur kas dažniau susiduriama su nuostata, kad menas (ir menininkas) turėtų būti *aukščiau* negu pardavimai.

Tačiau dar XIX a. gali būti įžvelgiamas tapatybės konstravimas siekiant ekonominio pelno: antai žymaus pianisto ir kompozitoriaus Ferenco Liszto vaikystės metus tyrinėjanti Alicia Cannon Levin teigia, kad kai Lisztas kartu su tėvu atvyko į Prancūziją, jis buvo sąmoningai pristatytas kaip reinkarnavęs Mozartas – taip tėvas siekė būsimą atlikėją integruoti į Paryžiaus muzikinę aplinką. Pasak autorės, dvylikametis Lisztas buvo per jaunas, kad galėtų būti konstruojamas kaip „specialus virtuozo prekės ženklas“, tačiau „tai buvo puikus kelias į Paryžiaus koncertinį gyvenimą, kadangi prancūzai ne tik mylėjo virtuozus, bet ir nepaprastai žavėjosi vaikais genijais“ (Levin 2009: 56).

Prieš atvykdamas į Paryžių Adamas Lisztas išanalizavo savo siūlomo produkto (t. y. Ferenco Liszto) tikslinę auditoriją ir išgrynino pagrindines paklausą lemiančias savybes – vaiko genijaus, virtuozo, improvizuotojo bruožus. Įvertinęs vaiko amžių ir gebėjimus, atkreipė dėmesį į jau egzistavusį stiprų ir didelę paklausą turėjusį prekės ženklą, kuris ir buvo pasirinktas kaip šablonas Liszto viešai tapatybei kurti. Tada ėmė vykdyti asmeninio prekės ženklo komunikacijos taktiką – pasirodymais ir papildomomis viešinio priemonėmis (kaip antai atkurtas Mozarto šeimos „didysis Vakarų turas“, stiprintas Liszto vaikiškumo įspūdis tėvui jį palydint į sceną ir pan.) stengėsi įkūnyti Mozarto prekės ženklą.

Ir šiandien populiariosios muzikos rinkoje tai tebėra viena dažniausiai pasitaikančių praktikų, kuri remiasi auditorijos analize: prie įžymybių prekių ženklų įprastai dirba didelė komanda ekspertų, siekiančių suformuoti ir tinkamai iškomunikuoti ekonominį pelną galintį generuoti asmeninį prekės ženklą. Kristin Lieb teigia, kad asmeninis prekės ženklas yra galutinis profesionalių autorių sukurtas produktas, kuriuo jie siekia rasti reikšmes, geriausiai veikiančias tikslines auditorijas: svarbiausia tinkamu metu pasirinkti tinkamas reikšmes tinkamam vartotojui (Lieb 2018: 61).

Kaip ir Liszto atveju, pagal šiandieninės auditorijos lūkesčius formuojamas asmeninis prekės ženklas dažnai patenka į tam tikrų laiko patikrintų šablonų spektrą. Akademiniėje muzikoje be vaiko genijaus šablono neretai įvardijami ir stereotipiniai atlikėjų įvaizdžiai: pvz., vyras su juoda berete, intelektualus elitas arba kenčiantis menininkas (Marshall *et al.* 2020: 135–136). Žvelgiant į dabarties tendenciją atliepti populiariajai kultūrai taip pat išskirtini ir šoumeno ar seksualaus atlikėjo stereotipai. Auditorija tikisi šių įvaizdžių, kadangi jie yra tapę tam tikra laukiama socialine role.

Nors pagal šablonus kuriamas asmeninis prekės ženklas gali užtikrinti greitesnę ir didesnę populiarumą, tokiu principu kuriamas įvaizdis neapsaugo individo nuo kitų atlikėjų, galinčių užimti jo vietą. Trumpalaikiškumas matomas ir Liszto atveju: nors buvo tikimasi, kad vaiko genijaus prekės ženklo galiojimo laiko pabaigą žymės kompozitoriaus amžius, vis tik 1825 m. pristatyta pirmoji jo opera *Don Sanche* lėmė „mozartiško“ prekės ženklo praradimą. Opera buvo įvertinta kaip vidutinio lygio kompozicija, tad prancūzų muzikų mėgėjų bendruomenė pateikė išvadą, kad Lisztas neatitinka Mozarto reinkarnacijos statuso, kadangi nėra komponavimo genijus (Levin 2009: 82–83).

Dėl grėsmės prarasti asmeninio prekės ženklo šabloną ar jo neatitikti kur kas dažniau pabrėžiama, kad asmeninio prekės ženklo tikrumas ir unikalumas gali užtikrinti jo ilgalaikiškumą ir sėkmingumą. Teigiama, kad stiprūs asmeniniai prekių ženklai turi būti grįsti realybe ir nuoširdumu, jeigu norima sukurti stiprų ir tvarų įvaizdį: „Jei nesi atviras dėl to, kas tave išskiria iš kitų, susidursi su komunikacijos keblumais“ (Arruda 2019: 29).

Tyrinėdami unikalumą, autoriai dažnai išskiria savirefleksiją (Arruda 2019; Kerres, Mehne 2017; Beeching 2010, 2020; Casas 2017; Shepherd 2005), per kurią individas gali išgryninti ir identifikuoti nuoširdų savo asmeninį prekės ženklą: „Pirmiausia individas turi pažvelgti į save ir atrasti [...] savo unikalią vertę. Tuomet [...] galima konstruoti įtikinamą prekės ženklo formuluotę“ (Shepherd 2005: 591). Kad vyktų savirefleksija, autoriai pasitelkia įvairius klausimus, kuriuos individas turėtų sau užduoti, siekdamas išsigryninti savo vertybes, meninius tikslus ir karjeros viziją: kas tave paverčia tavimi? Kokios yra tavo pagrindinės vertybės [...]? Kokios tavo supergalios – ką darai geriau nei kiti (Arruda 2019: 30)? Kuo tave sudomino muzika? Kada ir kodėl nutarei tapti muzikantu,

kas tave inspiravo? Kokio pokyčio sieki savo [atliekama] muzika (Beeching 2020: 59)? Remiantis straipsnio autorės patirtimi, ypač pirmą kartą pradėjus atsakinėti į šiuos klausimus, susiduriama su keblumu aiškiai įvardyti savo menines savybes ar tikslus. Manytina, kad šią problemą lemia savirefleksijos stygius edukacinėje sistemoje, kuri dažniau skatina tinkamai ir tikslingai išpildyti su muzikiniu tekstu susijusias užduotis. Asmeninio prekės ženklo literatūroje inspiruojama savirefleksija galimai padeda kritiškai pažvelgti į savo profesiją ir iškelti fundamentalius, su menine tapatybe susijusius klausimus.

Tiek savirefleksijos klausimai, tiek asmeninio prekės ženklo raiškos tendencijos siešos–personos dualumo koncepciją daro šiek tiek liberalesnę, kadangi čia išryškėja viešos ir privačios tapatybių samplaika. Pasak Nicholaso Qyllo, ne tikroji tapatybė suteikia produktui ar paslaugai esminę vertę ir išskirtinumą, o prekės ženklo personos įvaizdis, kylantis iš viešos ir privačios tapatybių raiškos (ne)scenos ir (ne)skaitmeniniuose pasauliuose (Qyll 2020: 57). Tyrimuose, kuriuose aprašoma ši samplaika, dažniausiai analizuojamos skaitmeninės individų tapatybės, kadangi internetinėje erdvėje sąmoningai dalijamasi privačia ir vieša informacija. Dalijantis privačiu turiniu sukuriamas įspūdis, kad sekėjas tiesiogiai bendrauja su savo idealu, kurį gali pažinti pačiu intymiausiu lygmeniu. Lieb teigia, kad kai kurie vieši asmenys tokiu būdu siekia save sužmoginti (Lieb 2018: 90). Tokia praktika aptinkama ir akademinėje muzikoje: atlikėjai publikuoja nuotraukas su savo antrosiomis pusėmis, vaikais, dalijasi asmeninėmis istorijomis. Taigi informacijos, kurią pasirenkama viešinti, spektras nuolat plečiasi, į strateginę asmeninio prekės ženklo reklamą įtraukdamas įvairias individo gyvenimo sferas.

Esama daugiau atlikėjo asmeninio prekės ženklo ir (ar) personos lygmenų nei tik privatus ir viešas. Siekdami geriau suprasti asmens tapatybės raišką, kai kurie autoriai sukūrė ir pritaikė modelius, padedančius suvokti ir kategorizuoti individo tapatybės raišką. Vienas tokių – Marshallo, Moore'o ir Kim Barbour personos atlikimo modelis, kuriuo išskiriamas profesionalusis, asmeninis bei intymusis lygmenys, tarp kurių juda viena skaitmeninė persona (Marshall *et al.* 2020: 64). Profesionalusis lygmuo įprastai apibrėžia asmens specialybę, taip pat gali būti naudojamas siekiant išskirti ypatingas žinias kurioje nors srityje; asmeninis lygmuo apibrėžia pomėgius, interesus, įvykius ir veiklas už profesinės (autoriai naudoja meno kontekstą) veiklos ribų – tai atlikėjas laisvalaikio; intymusis lygmuo atsiskleidžia per asmeninę informaciją, kuri anksčiau buvo prieinama tik labai artimam ratui – šeimai, draugams ar partneriams (ten pat: 65–67).

Manytina, kad personos lygmenys ir jiems priskirtina informacija turėtų būti modifikuojami akademinės muzikos atlikėjams. Visų pirma šios srities tradicijai būdingos šiek tiek siauresnės informacijos viešinimo ribos. Ši sąlyga lemia tai, kad tam tikra informacija turėtų būti priskiriama visai kitam raiškos lygmeniui nei, pvz., populiariosios

muzikos srityje. Straipsnio autorė siūlo tokią atlikėjo personos ir (ar) asmeninio prekės ženklo lygmenų kategorizaciją:

- ♦ profesionalusis lygmuo – profesiniai atlikėjo gebėjimai, etiketas;
- ♦ viešasis lygmuo – socialinė, kultūrinė, politinė tapatybė (įvairūs judėjimai, labdara, papildoma vieša veikla), nuomonė, politinis, socialinis požiūris, pozicija ir t. t.;
- ♦ privatusis lygmuo – atlikėjo laisvalaikis, charakterio bruožai, fiziologiniai ir (ar) psichologiniai aspektai, šeima, santykiai ir t. t. (Valuntonytė 2023: 122).

Šių personos ir (ar) asmeninio prekės ženklo lygmenų struktūravimas turi dvi pagrindines funkcijas: savo ir kitų atlikėjų tapatybių raiškos analizė bei savirefleksija pasitelkiant daugiau gyvenimo sferų nei vien profesinę. Pastarąja funkcija pabrėžiamas personos ir (ar) asmeninio prekės ženklo daugiasluoksniškumas, kadangi menininkas veikia ir už kūrinio atlikimo ribų. Atlikėjas tampa vieša figūra, kuri turi būti pristatoma ne tik muzikiniame, bet ir skaitmeniniame, kituose viešuose kontekstuose, atskleisti ne tik savo profesinius įgūdžius, bet ir socialines, politines pažiūras, privačius tapatybės aspektus. Nors pirminė intencija įtraukti daugiau kontekstų į atlikėjo meninę veiklą suponuoja tapatybės komercializaciją, ši nuostata turi potencialą kurti nuodugnią savęs pažinimo taktiką. Atsižvelgdamas į skirtingus asmeninio prekės ženklo ir (ar) personos raiškos lygmenis, individas analizuoja įvairias savo gyvenimo sferas, taip kur kas giliau pažvelgdamas į savo tapatybę.

Išvados

Meninės tapatybės paieškos yra kompleksinis, profesinių ir asmeninių iššūkių keliantis procesas. Vis dar vyraujant romantizuotai ir perdėm abstrakčiai unikalumo sampratai, prieiga prie strategiško ir sąmoningo savasties supratimo turi potencialo padėti atlikėjui nuodugniau save pažinti ir išsigryninti savo meninę tapatybę. Iš pirmo žvilgsnio meniu tarsi prieštaraujanti priemonė (pvz., sąmoningas personos ar asmeninio prekės ženklo kūrimas) suteikia susistemintą ir aišką savianalizės pagrindą, kuriuo remdamasis atlikėjas iškelia fundamentalius jo vidinę tapatybę, meninę veiklą ir tikslus nagrinėjančius klausimus. Komercinė nuostata verčia reaguoti į aplinkos atsaką atlikėjo atžvilgiu, nagrinėti platesnį jo vaidmenį visuomenėje. Nors pirminis šio principo tikslas buvo (ir dažnai tebėra) ekonominis pelnas ir reitingai, jis atlikėjui neišvengiamai padeda aiškiau suprasti savo poziciją ir tikslus kultūrinėje terpėje.

*Įteikta 2023 10 16
Priimta 2023 11 08*

LITERATŪRA

- Arruda, W. *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age*. Alexandria: ATD Press, 2019.
- Auslander, Ph. *In Concert: Performing Musical Persona*. Michigan: University of Michigan Press, 2021.
- Auslander, Ph. Musical Personae. *TDR: The Journal of Performance Studies*, 2006, Vol. 50, No. 1. Cambridge: Cambridge University Press, p. 110–119.
- Beeching, A. M. *Beyond Talent: Creating a Successful Career in Music*. New York: Oxford University Press, 2010/2020.
- Casas, H. Personal Branding. Artists, Cultural Management and Brand Humanization using Digital Tools. *The State of Culture and Arts 05_2017. Culture, a Key Factor in Public Policies*. Barcelona: Council for Culture and the Arts (CoNCA), 2017, p. 27–38.
- Cumming, N. *The Sonic Self: Musical Subjectivity and Signification*. Bloomington: Indiana University Press, 2000.
- Davidson, J. W. The Solo Performer's Identity. *Musical Identities*, ed. R. MacDonald, D. J. Hargreaves, and D. Miell. New York: Oxford University Press, 2002, p. 97–115.
- Doğantan-Dack, M. Expressive Freedom in Classical Performance: Insights from a Pianist-Researcher. *Musicians in the Making*, ed. J. Rink, H. Gaunt, A. Williamson. New York: Oxford University Press, 2017, p. 131–140.
- Fairchild, Ch., Marshall, D. P. Music and Persona: an Introduction. *Persona studies*, 2019, Vol. 5, No. 1.
- Gelbart, M. Persona and Voice in the Kinks' Songs of the late 1960s. *Journal of the Royal Musical Association*, 2003, Vol. 128, No. 2, p. 200–241.
- Goffman, E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974.
- Hargreaves, D. J., Miell, D., MacDonald, R. What Are Musical Identities and Why Are They Important? *Musical Identities*, ed. R. MacDonald, D. J. Hargreaves, and D. Miell. New York: Oxford University Press, 2002, p. 1–20.
- Jung, C. G. *Psychologische Typen*. Olten: Walter Verlag AG, 1921.
- Kerres, B., Mehne, B. *Be Your Own Manager: A Career Handbook for Classical Musicians*. London: Tenaia Management Ltd, 2017.
- Laws, C. Being a Player: Agency and Subjectivity in Player Piano. Laws C., Brooks W., Gorton D. et al. *Voices, Bodies, Practices: Performing Musical Subjectivities*. Leuven: Leuven University Press, 2019, p. 83–170.
- Levin, A. C. *Seducing Paris: Piano Virtuosos and Artistic Identity, 1820–48*. Chapel Hill: University of North Carolina at Chapel Hill, 2019.
- Lieb, K. J. *Gender, Branding, and the Modern Music Industry: The Social Construction of Female Popular Music Stars*. New York: Routledge, 2018.
- Lüneburg, B. *A Holistic View of the Creative Potential of Performance Practice in Contemporary Music*. London: Brunel University Scholl of Arts PhD Theses, 2013.
- Marshall, D. P., Moore, Ch., Barbour, K. *Persona Studies: An Introduction*. Hoboken: John Wiley & Sons, Kindle Edition, 2020.
- Moore, A. F. *Song Means: Analysing and Interpreting Recorded Popular Song*. London: Ashgate Publishing, 2012.
- Navickaitė-Martinelli, L. *Piano Performance in a Semiotic Key: Society, Musical Canon and Novel Discourses*. Helsinki: Semiotic Society of Finland, 2014.

- Peters, T. The Brand Called You. *Fast Company*, 1997. Prieiga per internetą: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [žiūrėta 2022 06 15].
- Qyll, N. Persona as Key Component in (Cultural) Personal Branding. *Persona studies*, 2020, Vol. 6, No. 1, p. 56–71.
- Shepherd, I. D. H. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting and Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 2005, 21: 5–6, p. 589–606.
- Valuntonytė, N. Akademinės muzikos atlikėjo personos kūrimas: vizualinė tapatybės išraiška. *Lietuvos muzikologija*, 2023, Nr. 24, p. 121–133.

In search of the performer's artistic identity: stage persona and personal brand

SUMMARY. The individuality and personality of an academic musician is a subject that is frequently discussed nowadays. It is said that globalisation, Western education, the recording industry and competitions are key factors that influenced the homogeneity of academic performers. Because of this issue there has been a strong expectation for a performer to be exceptional or charismatic, but the issue with this expectation is that individuality is understood based on the tradition of romanticism, as if being charismatic means having certain divine gifts. The aim of this article is to understand individuality in a more contemporary way which would help (young) musicians to develop and understand their artistic identity.

Two terms – persona and personal brand – are used in aiming to structuralise the artistic identity of a musician. It is acknowledged that both these terms have a social background: it is the public side of an individual that can be analysed and controlled. Persona has the main function of protecting the true self of the performer – while on stage, a musician may (un)intentionally act more expressively and differently than in everyday life. Analysing the social self can be a significant factor for individuals to understand how they are being perceived by society (or an audience).

Understanding the public self leads to conscious and strategic positioning of self for the purpose of being perceived in a certain way. This is particularly relevant nowadays, since identity is understood as a personal brand that generates economic benefit. Because of the commercial implication, the performer is forced to self-reflect and ask fundamental questions about their artistic values and goals. This leads to a thorough understanding of self and acknowledging one's artistic identity.

KEYWORDS:
artistic identity,
individuality,
charisma, persona,
personal brand.