



LIETUVOS MUZIKOS IR TEATRO AKADEMIJA
TEATRO IR KINO FAKULTETAS
MENO VADYBOS SKYRIUS

MENO VADYBOS MAGISTRANTŪROS PROGRAMA

MARIJA GUSEVA
MAGISTRO BAIGIAMASIS RAŠTO DARBAS

**POPULIARIOSIOS MUZIKOS ATLIKĖJŲ
ĮVAIZDŽIO KŪRIMO STRATEGIJOS**

**IMAGE FORMATION STRATEGIES
FOR POPULAR MUSIC PERFORMERS**

Studentė Marija Guseva

Darbo vadovė Doc. Inesa Kurlietytė

Vilnius
2022



LIETUVOS MUZIKOS IR TEATRO AKADEMIJA
TEATRO IR KINO FAKULTETAS
MENO VADYBOS SKYRIUS

MENO VADYBOS MAGISTRANTŪROS PROGRAMA

MARIJA GUSEVA
MAGISTRO BAIGIAMASIS RAŠTO DARBAS

**POPULIARIOSIOS MUZIKOS ATLIKĖJŲ
ĮVAIZDŽIO KŪRIMO STRATEGIJOS**

**IMAGE FORMATION STRATEGIES FOR
POPULAR MUSIC PERFORMERS**

Studentė Marija Guseva _____

Darbo vadovė Doc. Inesa Kurlietytė _____

Vilnius
2022

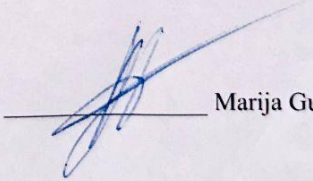
LIETUVOS MUZIKOS IR TEATRO AKADEMIJA

SAŽININGUMO DEKLARACIJA DĖL TIRIAMOJO RAŠTO DARBO

2023 m. sausio 10 d.

Patvirtinu, kad mano tiriamasis rašto darbas (tema) „Populiariosios muzikos atlikėjų įvaidžio kūrimo strategijos“ yra parengtas savarankiškai.

1. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota, tyrimų duomenys yra autentiški ir nesuklastoti.
2. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių ir/ar autorių citatos ir/ar kita medžiaga pažymėta literatūros nuorodose arba įvardinta kitais būdais.
3. Su pasekmėmis, nustačius plagijavimo ar duomenų klastojimo atvejus, esu susipažinęs(-usi) ir jas suprantu.


_____ Marija Guseva

SANTRAUKA

Lietuvos muzikos ir teatro akademijos
Teatro ir kino fakulteto
Meno vadybos skyrius

Baigiamasis darbas: Populiariosios muzikos atlikėjų įvaizdžio kūrimo strategijos
Autorius: Marija Guseva

Šiame darbe yra nagrinėjamos popmuzikos atlikėjų įvaizdžio formavimo metodai ir priemonės. Įvaizdžio kūrimo procesas - tai vienas iš atlikėjų vadybos procesų, kuris lemia ilgalaikę atlikėjo kūrybos sklaidą. Todėl įvaizdžio formavimo strategija - tai aktualus praktinis klausimas muzikos industrijoje. Šis procesas turėtų būti vertinamas strategiškai. Strategija kuriama atsižvelgiant į vidinius ir išorinius veiksnius. Vidiniai veiksniai: atlikėjo identitetas, tikslai, norai ir t. t.. Išoriniai veiksniai: konkurentų analizė, kultūrinis ir socialinis kontekstas, muzikos žanro specifika ir t. t.. Gebėjimas kurti strategiją atlikėjo veiklai - tai svarbi atlikėjo vadybininko kompetencija. Teorinės literatūros pagrindu buvo sukurtas atlikėjo įvaizdžio kūrimo strateginis modelis, kurį galima naudoti kaip praktinį veiksmų planą.

Teorinėje literatūroje įvaizdis nagrinėjamas kaip plati sąvoka, apimanti auditorijos nuomonių ir asociacijų apie objektą visumą. Dažniausiai ši sąvoka yra nagrinėjama ekonomikos, mados, turizmo literatūroje, tačiau šiuo metu šis klausimas nepakankamai išnagrinėtas Lietuvos muzikos industrijos sektoriuje. Tiriamoji darbo dalis skirta išnagrinėti įvaizdžio kūrimo strategijas taikomas Lietuvos popmuzikos industrijos profesionalų. Tyrimo metu buvo išnagrinėtos vietinių popmuzikos atlikėjų įvaizdžio formavimo strategijų elementai ir praktikos specifika. Tyrimo metodas, taikomas šiame darbe - kokybinis struktūruotas individualus atvirų klausimų interviu iš ekspertų. Atlikus tyrimo metu surinktų duomenų analizę siekiama pateikti atsakymus į pagrindinius klausimus:

1. Kaip Lietuvos popmuzikos rinkoje suprantamas ir vertinamas atlikėjo įvaizdis bei jo ryšys su identitetu?
2. Kokias bendras įvaizdžio kūrimo strategijų tendencijas ir savybes galima išskirti, remiantis atliktais interviu?
3. Kokiomis stiprybėmis ir kokiais trūkumais pasižymi respondentų taikoma praktika ir kaip šias strategijas galima tobulinti lyginant su moksline literatūra bei įvaizdžio kūrimo strateginiu modeliu?

Darbo rezultatas parodė, kad Lietuvos rinkos profesionalai naudoja įvaizdžio kūrimo metodus tik iš dalies. Egzistuoja poreikis vystyti strateginį požiūrį į įvaizdžio kūrimą, įtraukiant platesnį įvaizdžio suvokimą ir papildomus atlikėjo įvaizdžio formavimo elementus.

Pagrindinės sąvokos: įvaizdis, atlikėjo vadyba, įvaizdžio kūrimo strategijos

SUMMARY

Lithuanian Academy of Music and Theatre
Faculty of Theatre and Cinema
Arts Management Department

Final thesis: Image formation strategies for popular music performers
Author: Marija Guseva

This work is dedicated to study the methods and instruments of creating the image for pop music performers. The process of creating an image is one part of artist management. Successful image of an artist leads to the long-term dissemination of the performer's work. Therefore, the strategy of image formation is a relevant practical issue in the music industry. This process should be viewed strategically. The strategy is developed taking into account internal and external factors. Internal factors: performer's identity, goals, desires, etc. External factors: competitor analysis, cultural and social context, specifics of the music genre, etc. The ability to develop a strategy for performer's activities is an important competence of the performer's manager. A strategic model for creating the image of a performer was developed on the basis of theoretical literature. The model can be used as a practical action plan for an artist or his team.

In theoretical literature the term “image” is considered as a broad concept that includes the totality of opinions and associations of audience about the object. Most often, this concept is studied in such fields as economics, fashion, tourism, but at the moment this issue has not been sufficiently studied in the lithuanian music industry sector. The research part of this work is intended to examine the image creation strategies applied by professionals of the Lithuanian pop music industry. During the research, elements of strategies for the formation of the image of local pop music performers and the specifics of practice were studied. The research method is a qualitative structured individual interview with open questions for the industry experts. The analysis of the data collected during the research aims to provide answers to the main questions:

1. How is the image of the performer and his relationship with identity understood and evaluated in the Lithuanian pop music market?
2. What general trends and features of image creation strategies can be distinguished on the basis of the interviews conducted?
3. What are the strengths and disadvantages of the respondents' practices and how can these strategies be improved in comparison with the scientific literature and the strategic model of image-building?

The result of the work showed that lithuanian music industry professionals use only part of the image creation methods presented in the theoretical part. There is a need to develop a strategic approach to the creation of the image by including its broader perception and additional elements of the image creation.

Keywords:: image, artist management, image formation strategies

TURINYS

ĮVADAS	7
1. TEORINĖ DALIS	9
1.1. Populiarioji muzika, kaip populiariosios kultūros dalis.....	9
1.2. Muzikos industrija	11
1.2.1. Lietuvos populiariosios muzikos rinkos specifika.....	14
1.2.2. Identiteto formavimo bei įvaizdžio kūrimo reikšmė muzikos industrijoje....	16
1.3. Identiteto ir įvaizdžio prasmė bei santykis.....	20
1.3.1. Identiteto sąvoka.....	20
1.3.2. Muzikinio identiteto bei įvaizdžio aspektai.....	21
1.3.3. Įvaizdžio sąvoka.....	23
1.3.4. Identiteto bei įvaizdžio ryšys.....	25
1.4. Strategijos bei strateginio mąstymo sąvokos.....	27
1.4.1. Strategijos sąvoka.....	27
1.4.2. Strateginio mąstymo svarbą formuojant atlikėjų identitetą bei įvaizdį.....	30
1.5. Identiteto formavimo bei įvaizdžio kūrimo strateginis modelis.....	31
1.5.1. Identiteto formavimas.....	32
1.5.2. Įvaizdžio kūrimas	33
1.5.3. Identiteto formavimo bei įvaizdžio kūrimo strateginis modelis.....	37
1.6. Teorinės dalies apibendrinimas.....	40
2. LIETUVOS POPMUZIKOS ATLIKĖJŲ ĮVAIZDŽIO KŪRIMO STRATEGIJŲ EMPIRINIS TYRIMAS.....	41
2.1. Tyrimo metodika.....	41
2.2. Tyrimo rezultatų pristatymas.....	47
2.2.1. Kaip Lietuvos pop-atlikėjų rinkoje suprantamas ir vertinamas atlikėjo įvaizdis bei identitetas.....	47
2.2.2. Ryšys tarp įvaizdžio ir identiteto sąvokų.....	49
2.2.3. Įvaizdžio sudedamosios dalys.....	49
2.2.4. Išskirtinumo svarba įvaizdžio kūrimui.....	50
2.2.5. Įvaizdžio kūrimo strategija: ryšys su identitetu.....	53
2.2.6. Komandinis darbas kuriant įvaizdį.....	55
2.2.7. Tyrimo dalyvių rekomendacijos kuriantiems įvaizdį.....	56
2.2.8. Priemonės įvaizdžio kūrimui.....	58
2.2.9. Įvaizdžio formavimas Lietuvoje.....	60
2.2.10. Respondentų naudojamų strategijų SSGG analizė.....	62
2.3. Tyrimo išvados.....	63
3. DARBO IŠVADOS	65
4. REKOMENDACIJOS	66
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	69
PRIEDAI	73

IVADAS

Planuojant vadybos strategijas, nepriklausomai nuo verslo ar meno srities, svarbu pradėti nuo identiteto apibrėžimo bei prekinio ženklo ar produkto įvaizdžio. Apibūdinant būsimą prekinį ženklą ar projektą vadybininkai turėtų atsakyti į esminius klausimus: koks tai yra produktas, kokią misiją ir viziją turi jo kūrėjai, kaip apibrėžiamas projekto identitetas bei kokį jo įvaizdį siekiama sukurti viešumoje. Turint stiprų supratimą apie būsimą projektą galima lengviau įveikti kylančius iššūkius įvairių procesų metu. Meno ir muzikos projektai susideda iš daugybės procesų: kūrybos etapai, rinkodara, finansų valdymas, pardavimai, komunikacija ir taip toliau. Kokybiškai suplanuota strategija lemia tai, kaip greitai bus pasiektas užsibrėžtas proceso rezultatas: pardavimai, perklausų kiekis, lankytojų skaičius ar kitoks rodiklis.

Lietuvos didėjančios bei sąlyginai jaunos muzikinės rinkos aplinkybėse galima išvelgti įvaizdžio kūrimo kompetencijų gerinimo poreikį. Praktinė patirtis bei teorinės literatūros analizė rodo, kad kuriant muzikinius projektus, vadybininkas susiduria su daugybe iššūkių: Kaip atlikėjui išsiskirti; Kaip sukurti atlikėjo įvaizdį; Kokiomis priemonėmis jį restransliuoti publikai; Nuo ko reikia atsispirti; Kaip atlikėjui ar grupei išlaikyti populiarumą ilgą laiko tarpą; Kaip pasiekti auditoriją; Kaip kolektyvo viduje priėti bendros vizijos apie atlikėjo veiklą ir įvaizdį, išvengiant konfliktinių situacijų; Kas yra atlikėjo identitetas ir įvaizdis; Kaip šios sąvokos susijusios tarpusavyje ir kodėl kartais jos supainiojamos. Šiuolaikinėje Lietuvos muzikos industrijoje susiduriama su aiškios kolektyvų bei individualių atlikėjų identiteto suvokimo bei įvaizdžio formavimo strategijos poreikiu. Šiame darbe yra nagrinėjamos teorinės bei praktinės žinios, sukauptos rinkos profesionalų, kurie padeda sukurti kokybišką įvaizdžio formavimo strategiją, padedančią atlikėjui bei jo vadybininkui kokybiškai apibrėžti muzikinį projektą.

Nagrinėjant jau atliktus tyrimus apie įvaizdį buvo prieita išvados, jog ši tema galėtų būti nagrinėjama giliau Lietuvos populiariosios muzikos rinkos lauke. Visų pirma, daugelis tyrimų buvo atlikti kitose valstybėse. Kiekviena šalis turi socialinį ir kultūrinį kontekstą, kurie nulemia muzikos industrijos specifiką, todėl svarbu išnagrinėti kokias strategijas naudoja Lietuvos atlikėjai, kuriant įvaizdį. Nemaža tyrimų dalis analizuoja prekinio ženklo įvaizdį per vartotojų elgsenos ir pardavimų prizmę, tačiau jose nekalbama apie tai, kaip įvaizdis buvo kuriamas. Analizuojant ankstesnius tyrimus galima pastebėti, kad dauguma jų skirti verslų, prekinį ženklą, miestų ar šalių įvaizdžių analizei, tačiau stokojama tyrimų meno ir muzikos srityse. Be to, dalis tyrėjų nagrinėja įvaizdį tik išvaizdos prasme. Pavyzdžiui, dailės atstovų atlikti tyrimai apie kostiumą, madą, stilių ir rūbus. Tačiau įvaizdžio sąvoką vertėtų nagrinėti plačiaja prasme, nes mokslinėje literatūroje įvaizdžiui suteikiama didesnė reikšmių paletė. Dėl išvardintų priežasčių galima pastebėti įvaizdžio formavimo strategijoms skirtų tyrimų trūkumą muzikos srityje. Papildomai kiekvienas muzikos žanras turi savo

specifiką. Todėl, pavyzdžiui, akademinės muzikos atlikėjų naudojamos įvaizdžio formavimo strategijos skiriasi nuo *rock* atlikėjų strategijų. Kalbant apie Lietuvos populiariosios muzikos rinką, tokių tyrimų nėra. Todėl galima teigti, kad šio darbo tema nebuvo pakankamai išnagrinėta anksčiau.

Pagrindinis probleminis šio magistrinio darbo klausimas: Kokios strategijos naudojamos populiariosios muzikos atlikėjų įvaizdžio formavimui; kaip galima apibendrinti Lietuvos populiariosios muzikos industrijos sukauptą atlikėjų įvaizdžio kūrimo patirtį, išskiriant sėkmės veiksnius bei strategijas, kurias galima pritaikyti praktikoje kitiems pradėjusiems ar norintiems tobulėti muzikos atlikėjams.

Šio magistrinio darbo tyrimo objektas: Lietuvos atlikėjų bei jų vadybos komandų, atstovaujančių populiariosios muzikos lauką, naudojamos strategijos atlikėjų įvaizdžiui kurti.

Magistrinio darbo tikslas: atlikti populiariosios muzikos atlikėjų įvaizdžio formavimo strategijų analizę teoriniu bei praktiniu lygmeniu.

Magistrinio darbo uždaviniai:

1. Atlikti mokslinės literatūros apžvalgą bei nustatyti pagrindinių sąvokų apibrėžimus teoriniu pagrindu.
2. Ištirti teorinėje literatūroje aprašomus įvaizdžio kūrimo metodus bei, remiantis surinkta medžiaga, sukurti atlikėjų įvaizdžio formavimo strateginį modelį.
3. Atlikti tyrimą, kurio pagalbą išanalizuoti bei įvertinti įvaizdžio formavimo strategijas, kurias naudoja Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjai.
4. Apibendrinus teorinę medžiagą bei tyrimo rezultatus pateikti rekomendacijas, kuriais gali pasinaudoti atlikėjai ir jų vadybininkai norint sukurti ar sustiprinti atlikėjo įvaizdį.

Rašto darbo struktūra. Šis rašto darbas susideda iš keleto dalių: įvadas, literatūros apžvalga, identiteto bei įvaizdžio sąvokos, identiteto formavimo bei įvaizdžio kūrimo proceso apibūdinimas, tyrimo metodologijos pristatymas, tyrimo turinys ir jo analizė, išvados bei rekomendacijos. Darbo metu buvo atlikta mokslinių straipsnių analizė popmuzikos žanro specifikos, Lietuvos muzikos industrijos, įvaizdžio formavimo, identiteto suvokimo, atlikėjų vadybos, strategijų kūrimo ir kitomis temomis. Pateikiamos mokslininkų įžvalgos bei citatos. Šio baigiamojo darbo uždaviniams pasiekti buvo atliktas kokybinis tyrimas, kuriuo metu buvo surinkti duomenys struktūruoto interviu metodu. Buvo pakalbinti 7 Lietuvos populiariosios muzikos industrijos atstovai, įskaitant atlikėjus bei vadybininkus. Tyrimo eigoje buvo atlikta surinktų duomenų analizė bei pateiktos tyrimo išvados.

1. TEORINĖ DALIS

1.1. Populiarioji muzika kaip populiariosios kultūros dalis

Šis skyrius skirtas apžvelgti populiariosios muzikos sąvoką, kuri yra neatsiejama populiariosios kultūros dalis. Pradžioje reikėtų atsakyti į klausimą, kas yra popkultūra, taip pat vartojama sąvoka masinė kultūra. Koks yra populiariosios kultūros bei muzikos santykis. Kuo pasižymi populiarioji muzika, kokia yra jos tikslinė auditorija bei pagrindinės charakteristikos.

„Masinės kultūros ištakos yra gilioje senovėje: kažkada buvo išleista Biblija vargšams – adaptuotas leidinys, kurį galėjo skaityti ne itin išprusę žmonės“ (Bartusevičius, 2015, p.1). Populiarios kultūros (popkultūros) funkcija yra siejama su reikšmėmis ir vertybėmis (Fiske, 2008). Galima apibrėžti populiariąją kultūrą pagal kiekybinį pjūvį: populiarioji kultūra yra tiesiog kultūra, kuri yra plačiai mėgstama daugelio žmonių (Parker, 2011).

Kalbant apie pagrindinius masinės kultūros bruožus, pasak kultūrologo V. Bartusevičiaus (2015), masinė kultūra yra lengvai prieinama, todėl ji nereikalauja daug intelektinių pastangų jos vartojimui. Prie tokių masinės kultūros šakų priskirtina žiniasklaida, kinas, televizija, radijas. Muzika taip pat užima vieną iš pagrindinių vaidmenų populiariojoje kultūroje. Populiariosios kultūros statusas, priešinamas aukštajai kultūrai. „*Mainstream*“ iš anglų kalbos vyraujanti kryptis, kitais žodžiais plačiai paplitusi muzika, kuri paprastai prilyginama popmuzikai (Hawkins, 2017, p. 120).

D. Katkus (2006) nuomone, popmuzika yra svarbiausia masinės kultūros dalis. Masiškai vartojamos popmuzikos sąvoka atsirado dėl melodijų margumyno, susiformavusio XX a. antroje pusėje. Pasaulis susidomėjo popmuzika ir jos kultūra su pirmųjų plokštelių atsiradimu. Masinis susidomėjimas galimybe klausytis bei atgaminti muziką plokštelėse paskatino popmuzikos vystymąsi (Marley, 2001). Laikui bėgant popmuzika tapo kultūros ir visuomenės gyvenimo dalimi. Populiarioji muzika yra glaudžiai susijusi su žmogaus gyvenimo būdu. Žmogus girdi ją kasdien, darbe, mieste, parduotuvėse, visur skamba muzika ir tai tampa būtinybe, neatsiejama gyvenimo dalimi. Kiekvienas klausydamas popmuzikos žmogus jaučiasi kaip „namie“ (Myers, 2016). Girdima muzika tampa kasdienybės emociniu fonu. „Dėl savo dinaminės prigimties ir judėjimo charakteristikų, kurias galima sieti su psichikos procesais, muzika yra labai palanki struktūra, fiksuojanti emocinę žmogaus patirtį“ (Katkus, 2006, p. 32). Populiariosios muzikos terminas nėra konkretus ir apima labai daug kultūros reiškinių bei muzikos stilių. Popmuzika (angl. pop-music) – populiari, pramoginė, šiuolaikinė įvairių stilių muzika (Terminų žodynas, 2021). Autoriai skirtingai apibrėžia popmuzikos muzikos sąvoką. Nakas (2001) lygina populiariąją muziką su pramogine muzika, skirta pramogai ir malonumui. J. Marley (2001) teigia, kad popmuzika tai XX amžiaus

melodijų margumynas. D. Katkus (2006) vadina tokią muziką svarbiausia masinės kultūros dalimi. Visi autoriai sutaria, kad popmuzikos noriai klausosi visame pasaulyje.

Populiariosios muzikos dainose gausu roko, hip hopo, regio, bliuzo, džiaz, elektroninės ir kartais liaudies muzikos bei kitų stilių elementų, todėl popmuzikos įvairovė labai didelė. Pop daina gali įtraukti daugybės žanrų ypatybes (Tang ir kt., 2018). Tokiai muzikai būdingos nesudėtingos instrumentinės partijos. Popmuzika išsiskiria lengva ritmika, įsimenama melodija, nesudėtingais tekstais, dažniausiai apie meilę ir jausmus, nesudėtinga melodine linija, dainos dažniausiai trijų ar keturių minučių trukmės. Tokia muzika nėra gretinama su puikiu muzikiniu skoniu ir profesionalumu, tačiau pasitelkę šiuolaikines technologijas ir charizmatiškus pop atlikėjus bei profesionalią komandą, gali būti sukuriamas kokybiškas muzikinis produktas su kokybišku garsu, paliečiantis klausytojų emocijas. Popmuzika artima žmogui ir jo vidinei būsenai. (Katkus, 2006).

Populiarioji muzika – tai žanras, kurio dėka atsirado daugiausiai *hit'ų* (Errey, 2018). *Hit'as* (angl. hit – pasisekimas), populiarus daina arba melodija; šlageris (Terminų žodynas, 2021). Šio stiliaus dainos pasiekia populiarumo viršūnę. „Siauresne ir tikslesne prasme popmuzika yra pramoginė vokalinė instrumentinė muzika, kurios pagrindinė forma – melodingos 3–4 minučių trukmės dainos“ (Nakas, 2001, p. 300). Kalbant apie *hit'ų* sukūrimą bei gyvenimo kelią, jie intensyviai transliuojami, tačiau jų populiarumas pasižymi trumpalaikiu poveikiu, nes klausytojai neretai pavargsta nuo tos pačios dainos pertekliaus: „popmuzikos kūriniai gyvena labai trumpą, tačiau nepaprastai intensyvų gyvenimą – nauja daina kartojama dešimtys kartų per dieną, kol klausytojai ją pamėgsta, po to išrenka į radijo 18 ir televizijos stočių skelbiamus penketukus, dešimtukus ir šimtukus“ (Nakas, 2001, p. 302).

Dainos populiarumas, taip pat, priklauso nuo atlikėjo ir jo patrauklumo. Kalbant apie populiariosios muzikos atlikėjus, galima paminėti Populiariosios muzikos atlikėjo rengimo standartą, (2007), kuriame įvardijamos kompetencijos, kurias privalo turėti atlikėjas: valdyti balsą ar/ir muzikos instrumentą; atlikti solines ir ansamblines popmuzikos programas; plėtoti muzikinę mintį; skaityti ir analizuoti muzikinį tekstą; vertinti kultūrinio gyvenimo reiškinius; plėtoti muzikinę ir sceninę kultūrą; bendrauti ir bendradarbiauti su socialiniais partneriais ir kt. Atlikėjo tikslas yra viešai atlikti muzikos kūrinius, dalyvauti kultūrinėje veikloje, plėtoti muzikinę ir sceninę kultūrą.

Kalbant apie populiariosios muzikos tikslinę auditoriją, literatūroje akcentuojama jaunimo bei paauglių svarba, nes tai yra vyraujantis šio žanro klausytojų segmentas. S. Markušėnienės (2018) tyrimo rezultatai parodė, kad paaugliams popmuzika tai viena iš laisvalaikio praleidimo formų. Jos dėka paaugliai nusiramina ir atsipalaiduoja. Popmuzika yra laisvalaikio gaminytis arba praktika, įgyjanti prekių formas (Hawkins, 2017, p. 120). Taip pat tokia muzika atspindi kultūrinius bei socialinius procesus, tendencijas, neretai joje atsispindi aktualios temos bei problemos

klausimai, vyraujantys informaciniame lauke. Tačiau taip pat populiarioji muzika gali būti ikonoklastiška, sukelti protestą prieš stereotipus, ikonas ar priimtinas socialines taisykles.

Taip pat S. Markušėnienės (2018) parodė, kad paaugliai klauso pop dainų, kurios ugdo tam tikras vertybes: bendravimas, gerumas, meilė, džiaugsmas, pilietiškumas, atsakomybė. Pagrindiniai paauglių muzikinį skonį formuojantys šaltiniai tai televizija, internetas, patinkantys popmuzikos atlikėjai, šeima bei draugų rekomendacijos. Kalbant apie popmuzikos koncertų lankymą, dažniausiai jų auditorija tai paaugliai, lankantys papildomus muzikinio ugdymo užsiėmimus. Popmuzikos atlikėjai daro svarbią įtaką jaunosios kartos muzikinio skonio bei vertybių formavimui.

Taigi popmuzika tai populiariosios kultūros šaka, kuri turi masinio kūrimo bei naudojimo savybes. Popmuzika pasižymi skirtingų muzikinių žanrų elementais, nesudėtingomis instrumentinėmis partijomis, lengvu įsisavinimu ir pramogine funkcija. Tokia muzika yra lengvai pasiekama, o *hit'ai* daug kartų kartojami radijo stočių, prekybos centrų, televizijos, todėl mes juos nesąmoningai įsimename. Popmuzikoje dažnai dainos gyvena trumpalaikį gyvenimą, popmuzika greitai keičiasi ir greitai generuoja šlagerius, kurie greitai pasimiršta. Ši muzikos šaka įgalina atlikėją suteikiant jam svarbią reikšmę, kai atlikėjo vardas ir populiarumo lygis daro įtaką kūrinų sėkmei. Šios muzikos tikslinė auditorija gali būti įvairi, tačiau viena pagrindinių svarbių jos dalių tai paaugliai ir jaunimas, kuriems popmuzika padeda kurti socialinius ryšius ir leisti laisvalaikį.

1.2. Muzikos industrija

Kalbant apie atlikėjo vadybos aspektus, svarbu apibrėžti lauką, kuriame vyksta identiteto ir įvaizdžio formavimo procesai tam, kad suprastume socialinį, kultūrinį, ekonominį veiklos kontekstą ir atsakytume į klausimus kas yra muzikos rinka, muzikos industrija, kaip ji veikia ir kas yra jos pagrindiniai dalyviai.

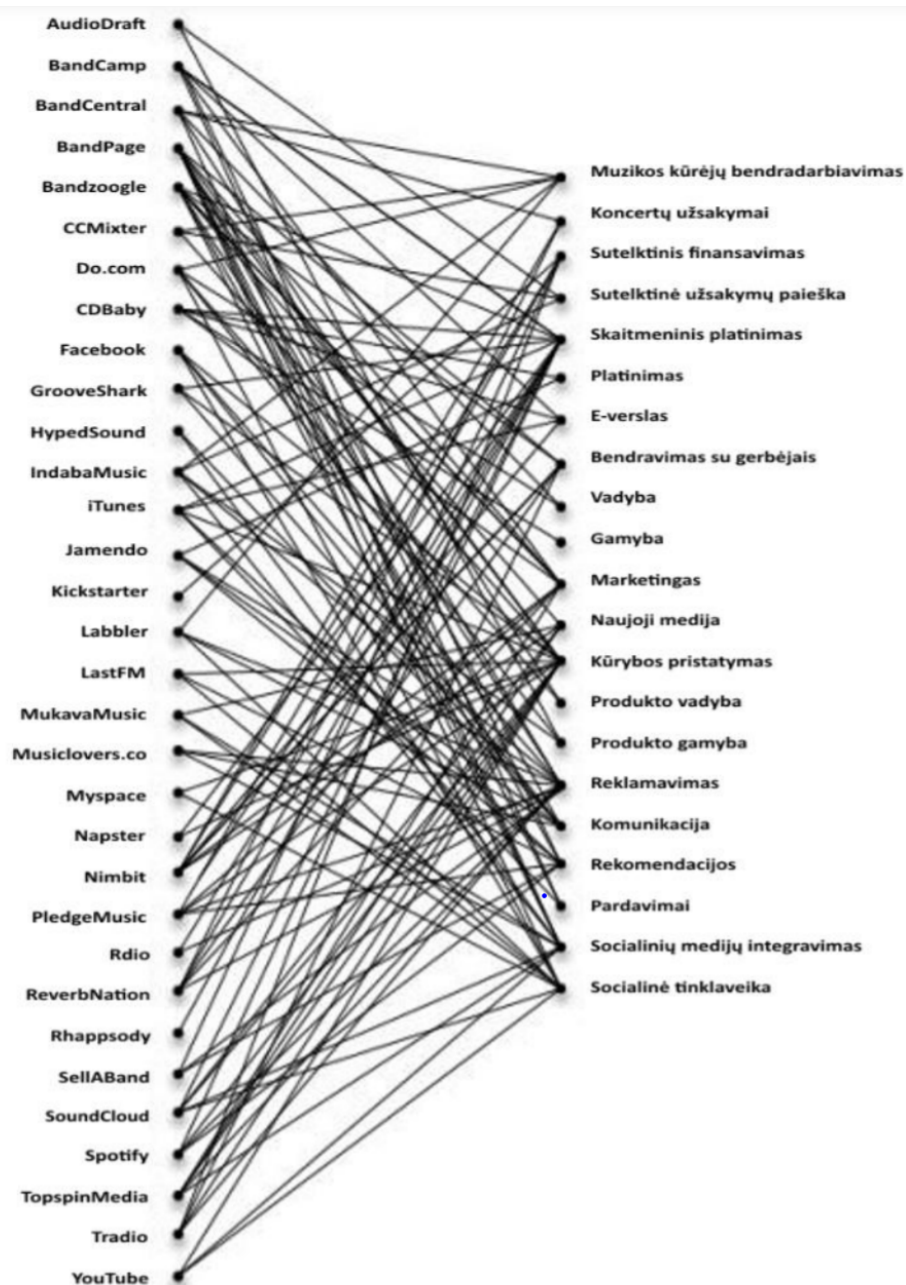
Šiuolaikinės pramogų industrijos kompanijų vertė siekia trilijonus eurų. Kiekvienas pramogų industrijos sektorius sukuria išskirtinį produktą – filmą, dainą, kompiuterinį žaidimą ir t. t. Visi sektoriai yra susiję tarpusavyje ir turi panašias savybes: didelė kapitalizacija, pažangi intelektinės nuosavybės apsauga, oligopolinė globalizacijos tendencija (Hull, Hutchison, Strasser 2011: 1–5).

Muzikos industrija tai pramogų industrijos dalis. Pasak Williamsono ir Cloonano, muzikos industrija sudaryta iš „tų kultūrinių industrijų sričių, kurios, visų pirma, yra susijusios su muzikos kūrimu, vadyba ir pardavimu, arba yra kaip fizinis ar skaitmeninis produktas, pasirodymas arba kaip intelektinės nuosavybės teisių paketas“ (Williamson, Cloonan 2007: 305). T. Pupinis (2017) teigia, kad „muzikos industrija apima nepriklausomus muzikantus ir atlikėjus, valstybinius ir privačius muzikos kolektyvus, leidyklas, muzikos instrumentų gamintojus, koncertų organizatorius ir agentūras, fonogramų gamintojus, įrašų studijas ir kitus muzikos atstovus.“ Autoriaus tyrimo

respondentai įvardino atlikėją, kompozitorių, vadybininką, leidybos ir įrašų įmones, kaip svarbiausius muzikos industrijos dalyvius.

Šiais laikais muzikos rinkoje vykstančių procesų greitis sparčiai padidėjo dėl tam tikrų priežasčių. Skaitmeninių produktų atsiradimas padarė muzikos pasiekiamumą įvairiais kanalais greitesnį (Knopper 2009: 106). Atsirado naujos specializuotos įmonės, kurios supaprastino bendravimą bei bendradarbiavimą tarp vartotojų ir tiekėjų. Todėl pagrindinių įrašų kompanijų (angl. major record company) dominavimas mažėja (Graham et al. 2004).

Nr. 1 Skaitmeninių platformų tinkliškumas ir funkcijos. Šaltinis: Bernardo et al. 2014: 14



Kalbant apie muzikos gamybą, šis procesas taip pat tapo greitesnis bei paprastesnis dėl sąlygiškai nebrangios ir prieinamom programinės įrangos. Tai suteikė nepriklausomam atlikėjui galimybę sukurti ir įrašyti muzikos produktą neišeinant iš namų. Šiuolaikinės populiariosios muzikos žvaigždė Billie Eilish su broliu Finneas O'Connell įrašė savo pirmą albumą, išgarsėjusį po visą pasaulį 2017 m. pas save namie, kur miegamajame buvo įrengta nedidelė studija. Tokios platformos kaip Sound better, Spotify For Artists bei kiti atviri nemokami socialiniai tinklai leido atlikėjams ir kompozitoriams greičiau surasti bendradarbiavimo, rėminimo, mokymosi bei platinimo galimybių.

Muzikos verslas glaudžiai susijęs su muzikos platinimu. Atlikėjai siūlo klausytojams įsigyti savo muzikos įrašus fizinės ar skaitmeninės laikmenos formoje įvairiomis priemonėmis – gyvų pasirodymų metu, per internetinę radiją ar socialinius kanalus (Leenders et al. 2015: 1799–1817). Viena pagrindinių platformų, kur atlikėjai gali savarankiškai platinti albumus ir CD bei nesudėtingai valdyti pardavimus tai www.bandcamp.com. Tačiau skaitmeninės technologijos sumažino fizinių produktų, CD ir vinilinių plokštelių pardavimus. Jie tapo atlikėjų atributika, kurią perka ne dėl poreikio pasiklausyti muzikos, bet daugiau dėl simbolinės reikšmės, galimybės palaikyti atlikėją ir pajusti artimesnį ryšį. Vartotojai gali klausytis ir nusipirkti muziką įvairiais būdais ir priemonėmis – atsisiųsti muzikos bylas į asmenines priemones (mobilusis telefonas, kompiuteris), naudotis srautinės ar internetinių radijo stočių transliacijomis. Muzikos klausytis galima nemokamai arba mokamai prenumeruojant garso įrašų ar vaizdo klipų platformas, pavyzdžiui „SoundCloud“, „YouTube music“ ir t. t. (OECD 2005). Skaitmeninės platformos padeda atlikėjams atlikti plataus spektro užduotis pradedant vadybiniais, platinimo, sutelktinio finansavimo, viešinimo klausimais, baigiant muzikos gamybos, koncertų organizavimo ir kitais klausimais. Iliustracijoje Nr. 1 parodytas ryšys tarp šiuolaikinių muzikinių platformų bei jų funkcijų.

Muzikos industrija - tai pramogų industrijos dalis. Šios industrijos pagrindinė funkcija - pramoginė, o kuriamas muzikinis produktas - intelektinė nuosavybė. Ši industrija pasižymi sparčiai išaugusiu turinio gamybos greičiu bei pasiekiamumo paprastumu. Tai sudaro sąlygas atlikėjams labai greitai išpopuliarėti, tačiau taip pat nesugebėjus išlaikyti populiarumo lygi taip pat greitai atlikėjai gali būti užmiršti auditorijos. Šiais laikais muzikos industrijos dalimi galima tapti lengviau, nes norintys pasiekti tam tikrą informaciją ar įrangą gali gauti visa tai pigiau ir greičiau, internetu. Tai nulėmė didėjančią muzikos įvairovę ir muzikinių kūrinių gausėjimą. Muziką gali kurti kiekvienas, tam daugiau nereikia labai sudėtingo specifinio išsilavinimo ir brangios įrangos, kuri prieinama siauram visuomenės ratui. Dabar muzika galima kurti namuose su savo kompiuteriu. Atitinkamai galima sakyti, kad šios aplinkybės nulėmė muzikos supaprastinimą, jos kokybės mažėjimą. Kita vertus tai davė galimybę išgarsėti talentingoms asmenybėms, kurie kitais laikais

neturėtų prieigos prie muzikos industrijos resursų. Didėjančioje ir spartėjančioje rinkoje tampa sunkiau išsiskirti, didėja poreikis kurti popmuziką, kuri išsiskiria bei turėti ryškų atlikėjo įvaizdį.

1.2.1. Lietuvos populiariosios muzikos rinkos specifika

Kiekviena šalis turi savo kultūrinį, istorinį, socialinį kontekstą, kurie nulemia muzikos industrijos procesus ir savybes. Vaicekauskaitės A., Bersėnaitės J., Petukienės E., Tījūnaitienės R. (2010) darbe minimas „Bomba Records“ įrašų kompanijos direktorius R. Ališauskas teigia, kad Lietuvos muzikos rinka yra pakankamai provincionali, nes žmonės perka tai, ką mato televizijos šou, tačiau perkama ne muzika, kaip savarankiškas vienetas, o bendrai visas atlikėjo įvaizdis, todėl yra reikalingi Lietuvos muzikos rinkos tyrimai apie įvaizdžius, kurių šiuo metu atlikta pakankamai mažai.

R. Tījūnaitienė, A. Vaicekauskaitė, J. Bersėnaitė, E. Petukienė (2010) tyrimo apklausa parodė, kad Lietuvos muzikos rinkoje galima pastebėti spartėjančią vadinamąjį „žvaigždučių“ produkciją, todėl atlikėjų skaičius ženkliai didėja. Pavyzdžiui, muzikinis klubas Tamsta bei menų fabrikas Loftas investuoja į įvairių muzikos žanrų muzikinių grupių konkursus Garažas bei Novus, kur stengiasi paskatinti naujai atsiradusių grupių bei rinkos profesionalų, komisijos narių bendradarbiavimą. Šie konkursai paskatino tokių populiarių grupių, kaip Abudu, Jauti, Mėlyna, Velvet ir kt. išgarsėjimą. Lietuvos kultūros instituto internetinės svetainės J. Katinaitės straipsnyje „Šiuolaikinė Lietuvos muzika“, kalbintas muzikos žurnalistas ir apžvalgininkas R. Zilnys teigia, kad šių dienų Lietuvos muzikos industrija išgyvena didelį proveržį lyginant su sovietmečiu: „tai muzika, kuriama menininkų, kurių, ačiū vis kintančioms technologijoms, jau neberiboja mažytė vietinės muzikos rinkos apimtis. Kas dieną matome muzikantus, kurie vis sugeba nustebinti originaliomis mintimis, atkaklumu, gebėjimu neįprastai pristatyti savo kūrybą“.

Dabartinėje Lietuvos muzikos industrijoje svarbią vietą užima naujos iniciatyvos bei jų bendruomeniškumo tikslai. Pavyzdžiui, neseniai atidarytas Vilniaus centre Lukiškių Kalėjimas 2.0 sukūrė bendruomenę, kuri apjungia įvairių meno šakų atstovus, įskaitant popmuzikos atlikėjus. Ši vieta paskatino daugybę muzikinių projektų, klipų filmavimų, koncertų bei kitų kūrybos pasaulio atstovų bendradarbiavimo formų. Prie kompetencijų pasidalijimo prisideda ir LATGA (Lietuvos autorių teisių kolektyvinio administravimo asociacija), ir AGATA (Lietuvos gretutinių teisių asociacija). Jų organizuojamos dirbtuvės, Muzikos salė, gyvi ir internetiniai seminarai taip pat skatina atlikėjų patirties perdavimą bei naujų žvaigždžių išpopuliarėjimą. Kitas industrijos plėtros pavyzdys tai muzikinių klipų festivalis „Odiseja'72“. Šį sąrašą galima būtų tęsti. Visa tai parodo Lietuvos populiariosios muzikos rinkos augimą.

T. Pupinio (2017) tyrimas parodė, kad „apibūdinant Lietuvos rinką geografiniais principais, respondentai įžvelgia, kad šalies dydis ir gyventojų skaičius joje turi didelę reikšmę atlikėjo karjeros

plėtrai. Jų nuomone, didesnė rinka ir potencialių vartotojų kiekis joje gali sudaryti palankesnes sąlygas organizuoti daugiau koncertų ir tokiu būdu padidinti savo žinomumą bei parduoti daugiau muzikos įrašų“. Respondentų atsakymai pabrėžė, kad Lietuvos atlikėjai siekia nukreipti savo muzikinę karjerą į kuo platesnę auditoriją ir norėtų būti išgirsti už savo šalies ribų, tačiau kyla muzikos verslo plėtos apribojimai dėl kalbos barjerų. Įžvelgiama, kad atlikėjus iš mažesnių valstybių, dainuojančius valstybine kalba veikia kalbos barjeras norint patekti į didesnę rinką. Dėl šios priežasties Lietuvos populiariosios muzikos industrijos dalyvių komunikaciją yra labiausiai nukreipta į vietinę rinką.

Pasak autoriaus, didžiausią reklamos poveikį Lietuvoje turi tradiciniai kanalai, būtent televizija ir radijas. „Kalbėdami apie patekimo į pagrindinius reklamavimo kanalus galimybes, visi respondentai labiausiai akcentuoja pažinčių svarbą, muzikos produkto kokybę, atlikėjo profesionalumą ir atitikimą medijos poreikiams“. Tačiau tyrimas parodė, kad didelį poveikį atlikėjų žinomumui turi ir internetiniai portalai, socialiniai tinklai, todėl reklamos perkėlimas iš tradicinės medijos į naująją, gali padaryti įtaką atlikėjo žinomumui. Anot R. Tijūnaitienės, A. Vaicekauskaitės, J. Bersėnaitės, E. Petukienės (2010) klausytoją domina ne tik muzikinis, bet ir asmeninis atlikėjo gyvenimas, atlikėjo elgesys. Be to, Lietuvos auditorijai yra aktualus pagrindiniai informaciniai kanalai, kuriais vadovaujasi Lietuvos muzikos rinka: radijo stotys, muzikiniai kanalai, muzikinės laidos ir muzikiniai projektai.

Kalbant apie Lietuvos muzikos industrijos ypatumus, pakankamai mažas muzikos rinkos dydis nulemia tai, kad dažnai vienas dalyvis atlieka daugumą skirtingų veiklų. Atlikėjas gali tapti savo muzikinio klipo režisieriumi, kaip Monika Marija su muzikiniu klipu Pasikalbėkim gyvai. Vokalistas gali atlikti kompozitoriaus bei garso takelio gamintojo roles, kaip „Sisters on Wire“ grupės dalyvis Oleg Jerochin. Vienas atlikėjas gali prodiusuoti kitus atlikėjus, pavyzdžiui Tomas Narkevičius, geriau žinomas Free finga pseudonimu užsiima tokių atlikėjų, kaip Angelou bei Kianu Blunt vadyba. Instrumentalistas gali tapti kito atlikėjo dainos aranžuotoju, pavyzdžiui, grupės Saulės Kliošas bosistas Paulius Vaicekuskas-plucando aranžavo Monikos Marijos dainą.

Sąlyginai maža rinka pasižymi tiek teigiamais, tiek neigiamais aspektais. Mažoje rinkoje yra mažas muzikos poreikis ir vartotojiškumas. Todėl, norint siekti komercinės sėkmės, muzikos industrija turi pateikti produktą, kuris būtų aktualus kuo platesniam visuomenės segmentui. Popmuzikos poreikis išryškėja dėl būtinybės koncentruotis į plačiosios visuomenės poreikius. Taip galima paaiškinti populiariosios muzikos žanro dominavimą Lietuvoje. Tokios muzikos klausymosi poreikis nereikalauja sudėtingos muzikos, jie siekia lengvo klausymo bei atsipalaidavimo. Iš kitos pusės, maža Lietuvos muzikos rinka leidžia dainai greičiau išpopuliarėti. Kalbant apie popmuzikos rinką Lietuvoje, galima palyginti ją su alternatyvios muzikos lauku: „teigiama, kad popmuzikos atstovai stengiasi įtikti kuo didesniam klausytojų ratui, o tai žada trumpalaikį susidomėjimą. Tad

popmuzikos žanrų kūrėjai turi sudėtingą užduotį - išlaikyti klausytojo susidomėjimą ilgą laiką. Tuo tarpu kitų žanrų atstovai ieško savo nišinės auditorijos. Nišinė auditorija pasižymi turinti ilgalaikę ištikimybę klausytojui“ (M. Kiliotaitytė, 2020). Nuoseklus darbas prie atlikėjo identiteto išgryninimo bei jo įvaizdžio formavimo gali padėti susidoroti su iššūkiu išlaikyti klausytojų dėmesį ilgesnį laiką.

Lietuvos muzikos industrija išgyveno didelį proveržį po 2010 m. lyginant su sovietmečiu. Lietuvoje sparčiai didėja žinomų popmuzikos atlikėjų vardų skaičius. Taip pat vis daugėja iniciatyvų, skatinančių patirties mainus bei muzikos srities atstovų bendradarbiavimą. Dėl istorinio konteksto mūsų šalies muzikos industriją galima vertinti kaip, sąlyginai, jauną, palyginus su kitų šalių industrijomis - JAV, Jungtinė Karalystė, Japonija ir t.t. Šis faktas pagrindžia poreikį semtis įvaizdžio kūrimo patirties iš užsienio atlikėjų. Popmuzikos auditorija Lietuvoje pasižymi trumpalaikiu klausytojų susidomėjimu, palyginus su kitais muzikiniais žanrais. Taip pat Lietuvos muzikos industrijai būdingas daugiavertis funkcionalumas. Dėl nedidelio rinkos masto vienas specialistas dažnai atlieka kelias roles, pavyzdžiui, tas pats žmogus gali būti sesijinis instrumentalistas, grupės narys ir garso prodiuseris. Lietuvoje nėra industrijos atstovų, kurie užsiimtų vien tik atlikėjo įvaizdžio strategija plačiąją prasmę. Atlikėjų ir vadybininkų funkcijos kartais susimaišo. Dėl šios priežasties profesionalams reikia aprėpti labai daug užduočių ir jie nespėja kokybiškai įsigilinti į kiekvieną funkciją. Tai nulemia poreikį auginti įvaizdžio kūrimo kompetencijas muzikos rinkoje. Tai galėtų padėti ilgiau išlaikyti klausytojų susidomėjimą.

1.2.2. Identiteto formavimo bei įvaizdžio kūrimo reikšmė muzikos industrijoje

Populiariosios muzikos pardavimai lemia požiūrį į atlikėją kaip į prekę, o požiūrį į įvaizdį kaip į atlikėjo prekinį ženklą. Atlikėjas parduoda muziką kaip prekę savo prekinio ženklo bei transliuojamo įvaizdžio dėka. Todėl pats atlikėjas įgauna vartotojiškos produkcijos įvaizdį. Galima teigti, kad atlikėjo įvaizdis yra tai, kas parduodama ir perkama. Pasak, L. Navickaitės – Martineli (2013), „Maždaug nuo antrosios XX a. pusės atlikėjus galima laikyti savotišku komerciniu produktu: pasiūla apima tiek daug kūrinių ir atlikimų, kad nuo čia jau tik vienas žingsnis iki konkuruojančios žvaigždžių sistemos, šiandien ypač akivaizdžiai dominuojančios muzikiniame gyvenime.“ Taigi atlikėjo rolė šiandieninėje muzikos rinkoje pasikeitė. Jam neužtenka gerai dainuoti, jis turi sugebėti save parduoti.

Straipsnyje „Asmens prekės ženklo formavimo ypatumai muzikos rinkoje (Lietuvos muzikos atlikėjų pavyzdžiu)“ (R. Tijūnaitienė, A. Vaicekauskaitė, J. Bersėnaitė, E. Petukienė, 2010) teigiama, kad prekės ženklo įvedimą į rinką apima tokie procesai: prekės ženklo vystymas, prekės ženklo elementų formavimas, komunikacijos priemonių parinkimas. M. Kiliotaitytė (2020) išskyrė pagrindinius atlikėjo įvedimo į rinką žingsnius:

1. Bendradarbiavimas su gerai žinomais vardais.
2. *Singl'ų* leidimas.
3. Radijo stočių ir TOP'ų pasiekiamumas.
4. Gyvi atlikėjo pasirodymai, kur būtų kviečiami spaudos atstovai, nuomonių formuotojai bei kiti muzikos rinkos dalyviai.
5. Žymaus atlikėjo apšildymas jo ture.
6. Aktyvus dalyvavimas socialinėje medijoje, TV laidose, straipsniuose, interviu, tinklaraščiuose, muzikos patekimas į muzikos grojaraščius.

Nors autorė neišskyrė identiteto bei įvaizdžio formavimą, kaip žingsnį atlikėjo vadyboje, visų šių užduočių įgyvendinimas yra glaudžiai susijęs su atlikėjo identitetu bei įvaizdžiu. Bendradarbiavimas su prekės ženklais, žinomais vardais bei žiniasklaidos atstovais tai svarbus žingsnis, formuojantis atlikėjo įvaizdį, nes susiformavusi partnerio gerbėjų bazė pasitiki mylimo atlikėjo ar prekės ženklo nuomone, skoniu, todėl tokia reklama gali suveikti geriau, negu pamatyta jaunojo atlikėjo mokama reklama socialiniuose tinkluose. „Vis daugiau įrašų kompanijų bei atlikėjų naudoja muzikos įrašus kaip kitų produktų ir paslaugų reklamavimo priemonę. Tokiu būdu reklamuojami produktai ar paslaugos siejami su atlikėju ar muzikos įrašu“ (T. Pupinis 2017). Toks bendradarbiavimas kuria asociacijas, kurie daro įtaką klausytojų įspūdžiui apie atlikėją. Todėl svarbu tinkamų partnerių pasirinkimui svarbu apibrėžti atlikėjo identitetą bei įvaizdį. Galima teigti, kad identiteto formavimas bei įvaizdžio kūrimas - tai vienos pirmųjų užduočių, kurias reikia atlikti, norint įvesti atlikėją į rinką.

Norint pradėti atlikėjo muzikinę karjerą, vadybininkai susiduria su daugybe iššūkių: darbo taisyklių neapibrėžtumas, mažas rinkos dydis, profesionalų, iš kurių galima pasimokyti, stoka arba sunkus jų prieinamumas, poreikis taupyti finansus, poreikis įgyti konkurencinį pranašumą bei pritraukti prestižinius profesionalius partnerius. Todėl dažnai identiteto formavimas bei įvaizdžio kūrimas nesulaukia pakankamai komandos dėmesio. Poreikis populiariosios muzikos atlikėjo identiteto formavimui kyla dėl noro išsiskirti iš muzikantų gausos bei padėti klausytojui padaryti pasirinkimą (Achacoso, 2014, p. 5).

Lentelėje Nr. 2 įvardijamos pagrindinės mokslinėje literatūroje pabrėžiamos identiteto funkcijos. Autoriai akcentuoja identiteto apibrėžimo svarbą dėl daugybės priežasčių, tinkamų kiekvienam asmeniškai. Tačiau galima pritaikyti tai populiariosios muzikos atlikėjams. Atlikėjams svarbu priklausyti tam tikrai socialinei grupei, norint suteikti klausytojams galimybę susitapatinti su atlikėju. Ryškus identitetas padeda kurti ryšius bendruomenėje, pritraukti kolegas, muzikantus bei kitus partnerius bendradarbiavimui. Identiteto turėjimas padeda atlikėjo auditorijai suprasti atlikėjo transliuojamas žinutes bei emocijas ne tik per savo elgesį, bet ir per muziką. Taip pat atlikėjui, turinčiam stiprų identitetą, lengviau palaikyti savigarbą, pasitikėti savimi siekiant tikslų ir

susiduriant su kliūtimis karjeros kelyje. Be to, identiteto formavimas padeda efektyviau pasiekti muzikanto tikslinę auditoriją, nes tai leidžia kurti tikslingas reklamos kompanijas.

Nr. 2 Identiteto funkcijos. Sudaryta autorės.

Identiteto funkcijos	
Priskyrimas prie tam tikros socialinės grupės.	Tarrant, 2001
Socialinių ryšių kūrimas.	Bluck, Alea, 2011
Pagalba kitiems paaiškinti savo jausmus ar sprendimus.	Bluck, Alea, 2011
Savi-vertės palaikymas.	Bluck, Alea, 2011
Pagalba klausytojui apsispręsti ką išsiskirti tarp muzikantų gausos.	Achacoso, 2014; A. Dukes, 2004
Galimybė pateisinti tam tikrą savo elgesį ar kitus išreiškimo būdus, kurie būtų netipiški tam tikromis aplinkybėmis.	Musical Identities, 2002
Pagalba kurti tinkamas reklamos kompanijas pasirinktoms tikslinės auditorijos grupėms.	Garter, 1993
Prekės ženklų diferenciaciją.	Morgan, 2004

Muzikos industrijoje atlikėjams svarbu ne tik turėti apibrėžtą identitetą, bet ir kurti įvaizdį. Klausytojų pritraukimas priklauso nuo atlikėjų įvaizdžio bei vizualinio komunikacijos pateikimo. Logotipas bei kiti vizualūs instrumentai (šriftas, spalva, stilius, šviesa, kompozicija ir t.t.) - raktas grupės atpažinimui, žanro ir įvaizdžio simbolis. Dabar publikos balsas per socialinius tinklus skamba labai garsiai. Klausytojai gali išreikšti nuomonės socialiniuose tinkluose bei lyginti muzikines grupes tarpusavyje. tokiu būdu klausytojai gali būti sujungti su prekiniu ženklu dar iki gyvų koncertų ar kitos tiesioginės sąveikos su atlikėju. Žmonių nuomonės daro įtaką potencialiems klausytojams apsispręsti ar jie nori klausytis atlikėjo, priklausyti jo bendruomene, palaikyti muzikantus. Komunikacijos temų pasirinkimas, vertybių aureolė, kalbos stilius, simbolinis grupės kapitalas, vizualios detalės - visa tai daro įtaką klausytojų pritraukimui dar iki tiesioginio susidūrimo su grupės muzika (Achacoso, 2014, p. 8).

Pasak, L. Navickaitės – Martinelli (2013), atlikėjas susikuria savo viešąjį įvaizdį, nepriklausomai nuo to, ar šis procesas vyksta sąmoningai, ar ne. Autorė teigia, kad įvaizdis generuoja menininko reputaciją ir brandina tam tikrus socialinius lūkesčius, kurie daro įtaką ne tik auditorijos muzikos atlikimo suvokimui, bet ir koncertų viešinimui, įrašų platinimui, spaudos

atstovų, leidžiančių klausytojams susipažinti su atlikėju iš arčiau, norui bendradarbiauti. Be to, įvaizdis leidžia asmeniui susitapatinti su muzikantu, įsivaizduoti save muzikanto batuose ir patirti, pajausi temas ar istorijas perteiktas atlikėjo dainų turinyje (C. Taylor, 2013).

N. Nanton ir J. Dicks (2011) teigia, jog būti profesionalu kažkurioje srityje beprasmiška, jei niekas apie tai nežino, todėl yra reikalingas garsenybės įvaizdžio kūrimas. Panašiai įvaizdžio svarbą įvertina B. Seymour (2014) teigdamas, kad nepriklausomai nuo verslo specifikos, net geriausi produktai negali parduoti patys save. Įvaizdžio ir prekės ženklo suvokimas yra tai, kas priverčia žmones norėti turėti prekę. Autorių nuomone, būtent įvaizdis padeda atlikėjui susilaukti komercinės sėkmės.

Analizuojant identiteto formavimą, reikia akcentuoti jo svarbą iš auditorijos perspektyvos. Marko Tarrant'o tyrimas rodo, kad mūsų pasirinkta muzika signalizuoja apie daugelį kitų apibūdinančių mus muzikinių aspektų. Taip pat, jaunimas naudoja savo pomėgį klausytis tam tikrų atlikėjų tam, kad tai iliustruotų jų priskyrimą prie tam tikros socialinės grupės. Šią savybę jie naudoja komunikacijoje su kitais. Dalyvavimas muzikinėje veikloje taip pat turi didelį poveikį bendram žmonių mąstymui apie save ir savo padėtį visuomenėje.

Mes pastoviai lyginam save su kitais. Taip pat mes lyginame savo elgesį, remiantis praeities veiksmais su savo įsivaizdavimų kaip mes norėtume pasielgti. Identiteto suvokimas leidžia pateisinti tam tikrą savo elgesį ar kitus išreiškimo būdus, kurie būtų netipiški tam tikromis aplinkybėmis. Kitaip tariant, grupė, dėvinti džinsus ir juodas striukes raudoname kilime, neiškeltų klausimų dėl to, kad ji identifikuoja save kaip alternatyvi arba roko grupė (Musical Identities, 2002, p. 18).

Dalis atlikėjų, siekiančių plataus „žinomumo“, praleidžia arba neefektyviai išnaudoja identiteto formavimo bei įvaizdžio transliavimo galimybes, kas neigiamai paveikia klausytojų patirtį. Jauniems atlikėjams svarbu suprasti, kaip savęs identifikavimas bei jų įvaizdis veikia, pradedant muzikinį kelią.

Populiariosios muzikos industrija - tai rinkos dalis, kurioje atlikėjo kuriamas turinys vertinamas, kaip produktas. Atlikėjas parduoda muziką kaip prekę. Savo prekinio ženklo bei transliuojamo įvaizdžio dėka atlikėjas gali ne tik pasiekti klausytojus, bet ir išlaikyti jų dėmesį ilgesnį laiką. Lietuvos didėjančios bei sąlyginai naujos muzikinės rinkos aplinkybėse egzistuoja įvaizdžio kūrimo kompetencijų gerinimo poreikis. Taip pat šios kompetencijos turi esminę reikšmę dėl žanro prigimties. Popmuzika pasižymi masišku, plačiu naudojimu ir lengvu atkartojimu. Šiuolaikinis greitas muzikos kūrimas ir platinimo prieinamumas skatina atlikėjų skaičiaus nuolatinį didėjimą. Dėl šios priežasties kyla poreikis išsiskirti iš populiariosios muzikos atlikėjų gausos stipraus įvaizdžio ir identiteto pagalba. Aiškiai transliuojamas atlikėjų identitetas ir įvaizdis padeda klausytojui pasirinkti tam tikrą muziką, susitapatinant su atlikėju. Tokiu būdu įvaizdis turi abipusę

vertę, tiek atlikėjui, tiek ir jo klausytojui. Apibendrinant skyrių Nr. 1.2, galima teigti, kad identiteto bei įvaizdžio formavimas - tai atlikėjo bei jo vadybininko uždavinys, kurio įgyvendinimas leidžia sukurti pagrindą įvairiapusiškam atlikėjo karjeros vystymuisi, klausytojų auditorijos kokybės gerinimui, bendruomenių užmezgimui ir socialinių ryšių plėtrai. Visa tai skatina muzikos rinkos augimą ir bendrą šalies populiariosios kultūros vystymąsi.

1.3. Identiteto ir įvaizdžio prasmė bei santykis

1.3.1. Identiteto sąvoka

Mokslinėje literatūroje įvaizdis nagrinėjamas neatsiejamai nuo kitų sąvokų. Neretai įvaizdžio sąvoka minima literatūroje greta identiteto sąvokos, nes jų prasmė persipina. Todėl natūraliai kyla klausimas, ką reiškia šie žodžiai ir kodėl įvaizdžio kūrimas neatsiejamas nuo atlikėjo identiteto. Kembridžo universiteto žodyne identitetas apibrėžiamas, kaip suvokimas, kas yra asmuo; taip pat kaip asmens ar grupės savybių kompleksas, dėl kurių jie skiriasi nuo kitų, pavyzdžiui, asmens ar organizacijos reputacija, ypatybės dėl kurių visuomenė turi tam tikrą apibrėžtą nuomonę apie juos.

Mokslinėje literatūroje plačiai naudojama identiteto sąvoka tiek psichologijos, tiek verslo literatūroje. Ji turi skirtingas prasmes, priklausomai nuo konteksto. Šiame skyriuje pateikiama trumpa identiteto sąvokos apžvalga. Lyginant skirtingas sąvokas, galima teigti, kad visi autoriai suvokia identitetą, kaip požiūrį į save. Pagal Eriksoną identitetas - tai „vidinio vieningumo ir tęstinumo“ jausmas. (Erikson, 1963, p. 261). Taip pat autorius teigia, kad identitetas tai tokia brendimo stadija, kai žmogus turi nuolatinės gyvenimo perspektyvos suvokimą, įskaitant tiek praeities, tiek ateities vizijas. (Erikson, 1958, p. 111). Psichologijoje asmuo, kuris turi susiformavusį identitetą, gali logiškai sukonstruoti naratyvą iš savo praeities kaip ir kodėl žingsnis po žingsnio jis atsidūrė šiame etape, tarsi viskas buvo suplanuota, bei įvardinti savo misiją ir ateities viziją, kur jis norėtų būti. (McAdams, 2018, p. 361). Galima teigti, kad ateities matymas bei praeities kelio istorijos suvokimas - tai dvi svarbios identiteto sudedamosios dalys.

M. Szostak ir L. Sulkowski (2021) akcentuoja identiteto suvokimą laike, nes jų manymu identitetas - tai procesas: identitetas turėtų būti vertinama kaip socialinis procesas (tapimas kažkuo), o ne kažkas absoliutaus (buvimas kažkuo). Identitetas nėra stabilus, jame nėra galutinės stotelės. Tai nesibaigiantis procesas (Bulei ir kt., 2014). Tam pritaria ir „Emmy“ laureatas kompozitorius ir Berklio muzikos koledžo muzikos kūrimo ir inžinerijos profesorius S. Webberis (2018). Todėl galima daryti prielaidą, kad apibendrinus savo identitetą, atlikėjai turi periodiškai grįžti prie šio klausimo tam, kad pastebėtų pokyčius bei koreguotų būsimą elgesį.

Socialinės identiteto teorijos autoriai H. Tajfel ir C. Turner (2004) paaiškina, kodėl vienus žmones mes mėgstame labiau, o kitus – mažiau. Kiekvienas žmogus jaučiasi geriau, jeigu supranta

kas jis yra ir kokiai socialinei grupei jis save priskiria, ypatingai jeigu žmogus mano, kad ta grupė yra dėl tam tikrų priežasčių pranašesnė už kitas esančias grupes. Tai galima pritaikyti ir muzikos rinkai. Kiekviena įžymybė ar atlikėjas stengiasi savo kuriamu identitetu įsiskverbti į vienokią ar kitokią žmonių grupę, bandydamas tapti pranašesne už kitas.

Literatūroje aptariami skirtingi identiteto tipai. Pagrindinis tipas - tai individualus ar asmeninis identitetas. Jis oponuoja kolektyviniam ar grupiniam identitetui. Taip pat išskiriamas socialinis identitetas ir tautinis identitetas. Kalbant apie verslą, literatūroje plėtojamas organizacinis identitetas arba profesinis identitetas, taip pat prekės ženklo identitetas. Žvelgiant iš etikos perspektyvos, galima išskirti moralinį identitetą.

Nr. 3 Identiteto tipai. Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis M. Szostak, L. Sulkowski „The identity and self-perception of artists-managers“.

Identiteto tipas	Šaltinis
Individualus ar asmeninis	Cuganesan, 2017; Zambrell, 2016
Kolektyvinis ar grupinis	Khazraee ir Novak, 2018; Zhang ir Huxham, 2020
Socialinis	McNeill ir Venter, 2019
Tautinis	Saavedra Llamas ir Grijalba de la Calle, 2020
Organizacinis	Erat ir kt., 2020
Profesinis	Kunrath ir kt., 2020
Prekės ženklo	Szczepaniak, 2018
Moralinis	Gerpott ir kt., 2019

1.3.2. Muzikinio identiteto bei įvaizdžio aspektai

Įvaizdis apima asmenybės stiliaus, išvaizdos aspektus ir socialinius vaidmenis, kuriuos atliekame. Tokie komponentai priklauso nuo veiklos, kuria užsiimame. Pavyzdžiui, muzikoje gali būti „saksofonistas“, „džiazo gerbėjas“ ar „muzikos mokytojas“ - visa tai vadinama tapatybėmis muzikoje.

Kalbant apie muzikos atlikėjus bei menininkus, ateities matymas bei praeities kelio istorijos suvokimas pasireiškia per jų interviu bei komunikaciją, kai ateities vizija bei faktai iš praeities susiklosto į bendrą vientisą istoriją bei turiningai paaiškina ir papildo atlikėjo įvaizdį. Eriksonas atskirai išskiria sąvoką identitetas-pasakojimas *narrative identity* - istorija apie tai, kaip aš tapau žmogumi, kuriuo tapau. Ši identiteto forma leidžia integruoti į savo istoriją skirtingas sudedamąsias dalis: socialinius vaidmenis, vertybes, požiūrius bei poreikius. Psichologai išskiria tris pagrindines

identiteto-pasakojimo funkcijas (Bluck, Alea, 2011, p. 470–485). Pirma funkcija - tai socialinių ryšių kūrimas, kitaip tariant, žmonėms patinka apsieisti savo gyvenimo istorijomis. Kitas aspektas - tai pagalba kitiems, kai atsiranda poreikis daryti sprendimus. Autobiografiniai prisiminimai gali būti gyvenimo gairėmis, nurodymais kitiems. Paskutinė funkcija tai savi-vertės palaikymas. Save apibrėžiantis atsiminimai padeda auginti savigarbą. Režiuojant galima teigti, kad identiteto formavimas naudingas pačiam individui. Vėliau tekste bus kalbama apie identiteto svarbą ne tik muzikos atlikėjams, kaip individams, bet ir jų auditorijai.

Kalbant apie muzikos sritį, autoriai konkretizuoja identiteto suvokimą bei akcentuoja, kad yra identitetas muzikoje bei muzika kaip asmenybės identiteto dalis. Straipsnyje „Kas yra muzikos identitetas ir kodėl jie yra svarbūs?“ autorius detalizuoja muzika identitete bei identitetą muzikoje. Kalbant apie identitetą muzikoje, identitetą galima formuoti pagal žanrą, pagal rolę, pagal instrumentą, pagal emociją, pagal nišą, pagal funkciją muzikos industrijoje. Vieni muzikantai pristato save labiau kaip gyvo atlikimo muzikantai, kiti daugiau akcentuoja savo įrašus bei vaizdo įrašus, albumus. Vieną iš trumpiausių bei aiškiausių apibrėžimų literatūroje pateikiamas Davido J Hargreaves: „identitetas yra bendras požiūris į save“. Autorius detalizuoja, kad į šį požiūrį integruotos skirtingos savęs sampratos, tačiau būdai, kaip prieiti šių sampratų, tebėra pagrindinis ir neišspręstas teorinis klausimas (Hargreaves, 2014, p. 7).

Pagal A. Dukes, identiteto formavimas suteikia privalumų ne tik pačiam muzikantui, bet ir klausytojui. Vartotojai galės identifikuoti produktus ir priimti sprendimus pagal jų norus ir poreikius. Pagal „Design Council“ aiškus identitetas yra geriausias būdas verslams aiškiai pabrėžti tai, ką jie siūlo ir kaip tai skiriasi nuo kitų, kodėl tai yra labiau pageidautina. Vartotojai renkasi produktus ir paslaugas priimdami sprendimus tiek emociškai, tiek pragmatiškai. Kadangi logotipas atstovauja prekės ženklą, svarbu, kad jis atsispindėtų atlikėjo pagrindinę idėją – kas jų širdyje, vertybes – kuo tu tiki, viziją – kur eini, asmenybę – kaip tu nori, kad tave identifikuotų?

Kalbant apie atlikėjo įvaizdžio specifiką, pasak L. Navickaitės – Martinelli, (2013) kiekvienas atlikėjas – tai unikali asmenybė su tik jam būdingų savybių rinkiniu. Autorė akcentuoja, jog atlikėjo darbas aprėpia ne vien muzikos atlikimą, bet ir įvairius viešos ir asmeninės raiškos aspektus. D. Schawbel (2013) atlikėjo įvaizdžio sąvoką apibūdina, kaip tapatumo, misijos, ir reputacijos aiškinimą. Jis teigia, jog įvaizdis yra rinkodaros sąvoka kilusi iš verslo pasaulio, tačiau ji naudinga daugybei menų organizacijų ir pavienių muzikos atlikėjų. Remiantis šiame skyriuje pateikta literatūros apžvalga galima teigti, kad atlikėjo įvaizdis – tai būdas kaip atlikėjas save pateikia klausytojui.

Kadangi atlikėjo įvaizdis apima atlikėjo išvaizdą, scenos pasirodymą, dainas bei manieras, labai svarbu visa tai kruopščiai apgalvoti ir pateikti kuo patraukliau, kad būtų kuo arčiau reikiamos tikslinės auditorijos. Sceninis kostiumas gali tapti simboliu ir asmens prekės ženklo koncentracijos

tašku kaip jo įvaizdžio kūrimo priemonė (M. Vepšta, 2014). Pavyzdžiui, duetas Beissoul ir Einius sulaukė ypatingo dėmesio dėl savo patrauklių originalių kostiumų bei dėmesio mados industrijai.

Taigi identitetas, kaip atlikėjas save identifikuoja, ir įvaizdis, kaip atlikėjas save ištransliuoja - tai neatsiejamoms dalys. Kai atlikėjas supranta, ką komunikuoti, atitinkamai ieškomi būdai, kaip tai pateikti klausytojui. Muzikoje svarbu turėti mintyje ir identiteto ir įvaizdžio sąvokas, nes jų formavimosi procesai sudaro vieną visumą. Identiteto formavimas ir įvaizdžio pateikimas - tai tokia pati atlikėjo ir jo komandos darbo dalis, kaip ir muzikos kūrimas.

1.3.3. Įvaizdžio sąvoka

„Image“ tiesioginis vertimas iš anglų kalbos – vaizdas, paveikslas, atspindys, pavidalas. Įvaizdžio sąvoka nagrinėjama ekonomikos, viešųjų ryšių, vadybos, psichologijos bei kitose mokslo srityse. Visuomenės požiūriu įvaizdis suprantamas kaip nuomonės susidarymas apie konkrečius žmones ar įvykius, drabužių stilių, išvaizdą, charakterio savybes. Įvaizdis lotyniškai „imago“ reiškia „imitari“ – imituoti ir „aemulor“ – kažko siekti. Atlikėjas, kurdamas įvaizdį, siekia pateikti save publikai, išryškindamas plusus ir paslėpdamas minusus, bei padidinti savo muzikos populiarumą. Pagal G. Drūteikienę (2007), įvaizdžio sampratos tyrimai prasidėjo šeštajame dešimtmetyje. Ji teigia, kad ekonomistas ir sistemų teoretikas K. Boulding bandė atsakyti į tris pagrindinius klausimus: Kaip atsiranda įvaizdžiai? Kokiais būdais ir kaip gali būti daroma įtaka įvaizdžiams? Kaip įvaizdžiai veikia elgseną? Vėlesniuose straipsniuose analizuojami įvaizdžio tipologijos klausimai, įvaizdžio formavimo technologijos.

Įvaizdis gali būti nagrinėjamas atskiro atlikėjo asmeniniu lygiu bei grupės arba organizacinių lygiu, kai žmonių grupė pagal tam tikras savybes asocijuojasi su vieningu įvaizdžiu. Pagal įvaizdžio teoriją vartotojų elgsena bei sprendimo priėmimo procesas susideda iš daugybės dalių, tačiau produkto ar prekės ženklo įvaizdis užima svarbią vietą šiame procese, nes įvaizdis stipriai siejamas su emocijomis. Kitaip tariant, klausytojas, sprendžiantis dilemą, kokį koncertą pasirinkti, sąmoningai ar nesąmoningai ieško emocinio ryšio su atlikėju per jo įvaizdį (Image Theory – Theoretical and Empirical Foundations). „Įvaizdžio teorijoje daroma prielaida, kad sprendimų priėmėjai naudoja tris skirtingas schematines žinių struktūras, organizuodami savo mąstymą apie sprendimus. Šios struktūros vadinamos įvaizdžiais“ (Beach, 1998). V. Legkausko (2008) pastebėjo, kad įvaizdis - tai mūsų supratimas apie tai, kaip mus suvokia kiti, todėl jis niekada nekuriamas sau. Autorius teigia, kad įvaizdis mums padeda sudominti aplinkinius, ypatingai tuos, kurių dėmesys bei palankumas mums išties svarbus. S. Mamedaitytė (2003) teigia, kad įvaizdis – tikslingai sukurta arba savaime atsiradusi forma, kuri atspindi kažkokį objektą žmogaus sąmonėje.

Skiriami trys pagrindinės įvaizdžio tipai (žr. lentelėje Nr.1. Įvaizdžio tipai). Lentelėje pateikiami įvaizdžio tipų pavadinimai bei interpretacija pagal klausimus, pritaikytus atlikėjams, į

kuriuos s galima atsakyti, norint apibrėžti įvaizdį. Apibendrinant įvaizdžio teoriją, vertybinį įvaizdį formuoja socialinės atsakomybės, principai, susiję su vidiniais bei išoriniais veiksniais. Trajektorijos įvaizdis susiformuoja iš užsibrėžtų tikslų, kurie suvokiami kaip atsakas į aplinką, o strateginį įvaizdį atspindi įsipareigojimas laikytis plano ir sprendimų taktikos, pagrįstos aplinkos požymiais.

Nr.4. Įvaizdžio tipai. Sudaryta autorės

Value image	Vertybinis įvaizdis	Kokiais etikos principais vadovaujasi savo veikloje? Kokią moralės ribą atlikėjas negali peržengti? Kokias visuomenines, socialines, pilietiškąs, žmogiškąsias vertybes transliuoja atlikėjas kūryboje bei gyvenime? Koks yra atlikėjo požiūris į tam tikras socialines problemas? Ar šis požiūris transliuojamas? Jei taip, kokių būdu?
Trajectory image	Krypties arba trajektorijos įvaizdis	Kokie atlikėjo tikslai, norai? Ką atlikėjas norėtų pasiekti? Kur atlikėjas mato save po keleto metų? Ką atlikėjas norėtų būti nuveikęs? Kokias materialines bei nematerialines vertybes, laimėjimus atlikėjas norėtų turėti ar pasiekti? Kas yra pačiam atlikėjui svarbiausi sėkmės kriterijai?
Strategic image	Strateginis įvaizdis	Kokiais metodais planuojama pasiekti užsibrėžtų tikslų? Kokius planus turi atlikėjas? Kokius taktinius veiksmus jis naudoja savo tikslų įgyvendinimui? Kokias priemones atlikėjas naudoja įgyvendinant planus?

Analizuojant įvaizdį laike, galima išskirti dabartinį įvaizdį (kaip įvaizdis transliuojamas dabar) bei tikslinį įvaizdį (kokį patobulintą ar pakeistą įvaizdį siekiama turėti). Prekinio ženklo įvaizdis pripažintas svarbia sąvoka rinkodaros ir vartotojų elgsenos tyrimuose (Hee, 2009). Kuo labiau asmuo manė, kad dabartinis objekto įvaizdis atitinka jo tikslinį įvaizdį, tuo labiau jis pasiruošęs investuoti laiką, tyrinėjant šį objektą, būnant jo lojalios auditorijos dalimi (Beach, 1998). Galima teigti, kad atlikėjo veikloje svarbus vientisumas bei auditorijų lūkesčių patenkinimas. Nepateisinti lūkesčiai gali lemti klausytojų lojalumo mažinimą. Sallam (2014) suformavo vartotojo elgsenos grandinę, kur pirmoje vietoje yra prekės ženklo įvaizdis bei identifikacija, jie lemia auditorijos meilę, auditorijos meilė skatina komunikaciją iš lūpų į lūpas, o šios rekomendacijos daro tiesioginę įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti produktą, bilietą į koncertą ar klausytis konkretaus atlikėjo.

Klientas kasdien susiduria su įvairiais produktais ir paslaugomis, todėl prekės ženklo įvaizdis visų pirma lemia prekės ženklo diferenciaciją (Morgan, 2004). Įmonės konkuruoja, kad

sukurtų teigiamą savo prekės ženklo įvaizdį vartotojų sąmonėje. Gera nuomonė apie produktų ir paslaugų kokybę paskatintų vartotoją susikurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį (Tan et al., 2012). Prekės ženklo įvaizdis - tai suvokimo apie prekės ženklą visuma, kurią atspindi vartotojų atmintyje esančios prekės ženklo asociacijos (Koubaa, 2008). Koubaa papildo, kad asociacijos yra informaciniai mazgai, susieti su prekės ženklo mazgu atmintyje. Keller (1993) aiškina, kad yra trys svarbūs įvaizdžio aspektai: palankumas, stiprumas ir prekės ženklo asociacijų unikalumas. Reikia nepamiršti, kad formuodami įspūdį apie kitus, mes esame veikiami socialinio suvokimo. Tai subjektyvus, kintantis laike procesas.

Norėdamas vystyti pelningą veiklą ir susilaukti pripažinimo atlikėjas turi sukurti stiprų įvaizdį. Pagal C. Taylor (2013), įvaizdis yra tai, kas parduoda produktą. Taip pat įvaizdis tarnauja tam, kad klausytojai, pirkdami jo kurtą prekę, pavyzdžiui atributiką, plokštelę arba bilietą į koncertą, jaustųsi gaunantys didelę vertę. Pagal B. Seymour (2014), įvaizdis ir reputacija yra net svarbesni už muziką, o komercinė ir meninė atlikėjo sėkmė neatsiejama nuo jo oraganulumo.

Kalbant apie įvaizdį ir reputaciją reikia paminėti, jog tai nėra identiški terminai ar sinonimai. Įvaizdis reikalingas tam, kad būtų suformuota reputacija. D. Jonikas (2013) teigia, kad pagrindinis įvaizdžio ir reputacijos skirtumas yra laikas. Reputacija susiformuoja per tam tikrą laiką, kaip nuoseklios veiklos ir komunikacijos rezultatas. Įvaizdis susiformuoja greičiau. Be to, įvaizdį galima keisti greičiau, nei reputaciją. Įvaizdis remiasi momentiniais įspūdziais, o reputacija - tai vertybinis kokybės vertinimas.

1.3.4. Identiteto bei įvaizdžio ryšys

Skyriuje Nr. 1.3 buvo pateiktos mokslinių šaltinių ištraukos apie tai, kaip suprantamas identitetas bei įvaizdis, taip pat kaip šios sąvokos siejasi su muzika, su atlikėju bei klausytoju. Nagrinėjamų sąvokų apibūdinimai pateikiami lentelėje Nr. 5. Šioje darbo dalyje 1.3.4 pateikiamas mokslinės literatūros apibendrinimas ir nustatomas abiejų sąvokų ryšys.

Taigi, priklausomai nuo konteksto, identitetas suprantamas skirtingai. Dažniausiai ši sąvoka naudojama verslo bei psichologijos literatūroje. Sistematinuojant pateiktus apibūdinimus galima pabrėžti, kad identitetas - tai suvokimas apie save laike, kitaip tariant, požiūrio į save visuma. Identitetas turi skirtingus tipus (lentelė Nr. 3) bei funkcijas (lentelė Nr. 2).

Muzikos srityje identitetas atspindi tai, kaip atlikėjas suvokia save ir savo muziką. Atlikėjas, turintis susiformavusį identitetą, gali logiškai sukonstruoti naratyvą apie savo kelią, tarsi papasakoti auditorijai, kokia jo patirtis, kaip jis atsidūrė ten, kur yra dabar, kodėl jis padarė tam tikrus veiksmus, ką jam reiškia dainos, kurias jis kuria, kaip ir kodėl jis pasirinko tam tikrą klipų ar dainų formą, link kur eina, kokius albumus planuoja kurti, kokius kūrybinius stikslus jis turi. Apibūdinant

identitetą svarbu sukonstruoti atlikėjo naratyvą laike iš praeities į dabartį, iš dabarties į ateitį. Šis gebėjimas gali būti vadinamas madingu rinkodaros terminu istorijų pasakojimas, angl. *story telling*.

Nr. 5 Identiteto bei įvaizdžio sąvokų apibrėžimai. Sudaryta autorės.

Identitetas		Įvaizdis	
Brendimo stadija, kai žmogus turi nuolatinės gyvenimo perspektyvos suvokimą, įskaitant kiek praeities tiek ateities vizijas.	Erikson, 1958	Unikalių asociacijų apie prekės ženklą visuma.	Keller, 1993
Vidinio vieningumo ir tęstinumo jausmas.	Erikson, 1963	Suvokimo apie prekės ženklą visuma, kurią atspindi vartotojų atmintyje esančios prekės ženklo asociacijos.	Koubaa, 2008
Pasakojimas apie save.	Bluck, Alea, 2011	Elgesio stebėjimo bei socialinių palyginimų darymo rezultatas.	Hargreaves ir kiti, 2014
Bendras požiūris į save.	Hargreaves, 2014	Mūsų supratimas apie tai kaip mus suvokia kiti	V. Legkauskas, 2008
Praeities ir ateities naratyvas: Kaip ir kodėl žmogus atsidūrė ten, kur yra dabar; Ateities misija ir vizija, kur žmogus norėtų būti.	McAdams, 2018	Tikslingai sukurta arba savaime atsiradusi forma, kuri atspindi kažkokį objektą žmogaus sąmonėje.	S.Mamedaitytė, 2003 <i>Lentelės tęsinys kitame psl.</i>
Asmens ar grupės savybių kompleksas, dėl kurių jie skiriasi nuo kitų.	Kembridžo žodynas, 2021	Jūsų tapatumo, misijos, ir reputacijos aiškinimas.	Dan Schawbe, 2013
		Savęs pateikimas yra socialinė elgesio forma, demonstratyvaus elgesio tarpasmeniniame bendravime pasireiškimas.	J. Albrechtas, 2005
		Įvaizdis yra tai, kas parduoda produktą.	C. Taylor, 2013
		Įvaizdis – komunikacijos veiklos rezultatas.	Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T., 2013

Kalbant apie muzikos industriją, kiekviena įžymybė ar atlikėjas stengiasi savo kuriamu identitetu įsiskverbti į vienokią ar kitokią žmonių grupę, bandydamas tapti pranašesne už kitas. Dėl savo socialinės prigimties kiekvienam žmogui svarbu suprasti, kas jis yra ir kokiai socialinei grupei jis save priskiria, nes taip jis jaučiasi geriau. Todėl klausytojai, pasirenkantis tam tikrą atlikėjo koncertą ar muziką, jaučia ne tik pramoginę vertę, bet ir socialinę prasmę. Atsiranda ryšys, kad pasirenkant atlikėją, žmogus jaučiasi šio atlikėjo socialinio sluoksnio dalimi. Dėl to žmogus jaučiasi pranašesnis už kitus.

Įvaizdis - tai įspūdžių, nuomonių, asociacijų apie objektą visuma arba auditorijos suvokimas apie atlikėją. Įvaizdžio sąvoka nagrinėjama ekonomikoje, vadyboje, psichologijoje bei kitose mokslo srityse. Įvaizdis siejamas su tuo, kokias emocijas ir asociacijas atlikėjas kelia klausytojui. Kitaip tariant, klausytojas ieško emocinio ryšio su atlikėju įvaizdžio pagalba. Stiprus įvaizdis padidina muzikos vertės jausmą pas klausytoją. Taip pat įvaizdis formuoja reputaciją. Geras įvaizdis skatina pardavimus ir auditorijos pasiekiamumą.

Įvaizdis neatsiejamas nuo identiteto. Palyginus identitetą ir įvaizdį galima išskirti pagrindinį skirtumą: identitetas - tai požiūris į save, o įvaizdis - tai kitų požiūris į tave. Identitetas kuriamas sau ir kitiems. Įvaizdis niekada nekuriamas sau, tik kitiems. Iš pradžių atsiranda identitetas. Identiteto pagrindu formuojamas įvaizdis bei pasirenkamos priemonės įvaizdžiui kurti.

Taigi identitetas, kaip atlikėjas save identifikuoja, ir įvaizdis, kaip atlikėjas save retransliuoja - tai neatsiejamos vientiso proceso dalys. Kai atlikėjas supranta, ką komunikuoti, atitinkamai ieškomi būdai, kaip tai pateikti klausytojui. Muzikoje svarbu turėti mintyje yje ir identiteto, ir įvaizdžio sąvokas, nes jų formavimosi procesai sudaro vieną visumą. Identiteto formavimas ir įvaizdžio pateikimas - tai tokia pati atlikėjo ir jo komandos darbo dalis, kaip ir muzikos kūrimas.

1.4. Strategijos bei strateginio mąstymo sąvokos

1.4.1. Strategijos sąvoka

Grįžtant prie šio magistrinio darbo tikslo, svarbu išnagrinėti įvaizdžio kūrimo strategijas. Šiam tikslui pasiekti buvo atlikta literatūrinė analizė siekiant suprasti, kaip suprantamas strategijų kūrimas ir kaip strateginį mąstymą galima pritaikyti muzikos atlikėjams ir vadybininkams, kuriant įvaizdį. Sąvoka „strategija“ atsirado iš senosios graikų kalbos (gr. stratēgia – vadovavimas). Tarptautinių žodžių žodyno (2008) ji aiškinama kaip „bendrasis kovos arba kitokios veiklos planas; tokio plano kūrimas ir vykdymas: ginkluotųjų pajėgų rengimo karui teorija ir praktika, karo planavimas ir kariavimas; politinės, visuomeninės kovos vadovavimo mokslas“. Tačiau šiais laikais terminas „strategija“ suprantamas žymiai plačiau.

A. Chandler (1998) strategiją suformulavo kaip įmonės ilgalaikių tikslų ir uždavinių nustatymą, veiklos krypčių parinkimą ir pritaikymą, išteklių paskirstymą šiems tikslams ir

uždaviniams įgyvendinti. S.Valentinavičius (2009) strategiją suvokia kaip apgalvotą ir ilgalaikę organizacijos plėtros kryptį bei apibrėžto laikotarpio veiklos veiksmų sistemą, kuri sudaro galimybes organizacijai įgyvendinti jos tikslus ir yra pagrįsta, remiantis jos veiklos sritimis ir formomis, vidiniais ištekliais bei pozicija išorinėje aplinkoje. Papildomai autorius pateikia skirtingų mokslininkų suformuluotus strategijos apibrėžimus (6 lentelė).

Nr. 6 Įvairių autorių „strategijos“ sampratos apibrėžimai.

Šaltinis: J.Stankevičius (2014) pagal S.Valentinavičius, (2009)

Autorius	„Strategijos“ samprata
Porter, 1996	Strategija apibrėžiama penkių „P“ analizės modelių: I „P“ (angl. Plan) – tai ilgalaikių veiksmų planas, II „P“ (angl. Play) – tai žaidimas/lošimas, skirtas konkurentam pergudrauti, III „P“ (angl. Pattern) – tai nuoseklios, logiškos elgsenos pavyzdys, IV „P“ (angl. Position) – tai įmonės pozicija rinkoje, V „P“ (angl. Perspective) – tai perspektyva arba įmonėje susiklostę aplinkos suvokimo būdas.
Thompson, Strickland, 1998	Strategija - organizacijos valdymo planas, kuriuo remiantis stiprinamo įmonės pozicijos rinkoje, tenkinami vartotojų poreikiai bei užsibrėžiami tikslai.
Gaižutis, 2000	Strategija - vadybos modelis, kuriame turi atsispindėti verslo misija uždaviniai, planai ir veikla.
Hofer, Schendel, 2001	Strategija - taisyklių visuma, pagal kurias priimami valdymo sprendimai įvertinant pagrindinius veiklos tikslus, situacijos analizę ir planus, kaip naudoti turimus išteklius.

Išskiriami pagrindiniai strategijos požymiai: tikslinė orientacija; resursai jai įgyvendinti; nustatytos laiko apimtys; pritaikymas konkrečiai įmonei; pritaikymas aplinkai; galimybių sudarymas pasiekti rezultatų efektyviausiu būdu; konkurencinio pranašumo užtikrinimas (Lukaševičius, Martinkus, 2002). Organizacijų vadyboje taikomi įvairūs strateginio planavimo modeliai (Valentinavičius, 2009):

1. Adaptacinis modelis. Jo esmė – veiksmų, esančių už organizacijos ribų ir galinčių daryti įtaką organizacijos veiklai, įvertinimas. Remiantis šiuo modeliu, organizacijai būtina prisitaikyti prie aplinkos sąlygų. Modelyje pabrėžiama, kad turi būti atlikta organizacijos veiklos aplinkos analizė mikro ir makro lygiais. Makro – ekonominės, politinės, socialinės, kultūrinės aplinkos analizė. Mikro lygio tyrimas – vidinė organizacijos aplinka, vartotojai, konkurentai ir kt.
2. Portfelio modelis. Pagrindiniai veiksniai, apibrėžiantys įmonės veiklos strategiją, yra bendrosios investicijos versle.

3. Organizacijos strategijos išlikimo modelis. Jis dažniausiai taikomas naujuose organizacijose. Pagal šį modelį, organizacijos aplinka yra nuolat kintanti, todėl ją reikia įvertinti laike.
4. Konkurencijos strategijos modelis. Jo dėmesio centre - organizacijos konkurencinio pranašumo didinimas. Tokiu būdu reikia numatyti: naujų konkurentų įsiliejimo į rinką grėsmę; vartotojų poveikį veiklai; tiekėjų poveikį; prekių ar paslaugų pakaitalų pavojų; konkurenciją tarp jau žinomų veiklos subjektų. Konkurencijos strategijos modelis skirtas rasti verslo rinkos nišą geriausių veiklos rezultatų pasiekimui.

Autoriai teigia, kad strateginio mąstymo pagrindas yra sisteminė perspektyva. Strateginis mąstytojas turi mąstymo modelį, kuris apima visą procesų visumą nuo veiklos pradžios iki galutinio produkto. Toks mąstytojas sukūrė savo kūrybinę sistemą ir supranta jos procesų tarpusavio priklausomybes, kūrybiškai perorganizuodamas veiklos elementus. V. Bernatavičius, V. Juteikienė (2010) apibrėžė sprendimų priėmimo proceso pagrindines dalis: mąstymas - tai tokia veikla, kai žmogus atidžiai stebi aplinką ir tam tikru momentu priima sprendimus; projektavimas - alternatyvių veiklos formų paieška; pasirinkimas - kai pasirenkama ta alternatyva, kuri atrodo sėkmingiausia. Strategijos kūrimą galima suskaidyti į kelias dimensijas. Strategijos kūrimo dimensijos pagal V. Grublienę, L. Šimkuvienę (2012):

1. Konkurencinis pranašumas / Agresyvumas: išteklių paskirstymas stiprina verslo pozicijas rinkoje. Iniciatyvumas: iniciatyvus dalyvavimas naujose pramonės šakose; naujų rinkos galimybių paieška; galimos reakcijos į besikeičiančias aplinkos tendencijas.
2. Holistinis mąstymas / Analizė: kylančių problemų priežasčių nagrinėjimas ir geriausių sprendimo alternatyvų paieška.
3. Kūrybinis ir analitinis mąstymas / Stabilumas: kainos mažinimo ir efektyvių metodų paieška.
4. Vizija / Ateitis. Tai siekiamos ateities sąvoka ir procesas, kai kuriami verslo planai, norint pasiekti pageidaujamą padėtį.

Apibendrinant strategijų kūrimo žingsnius, skirtingi autoriai prieina skirtingų strateginio mąstymo apibrėžimų. Strateginio mąstymo apibūdinimai pagal V. Grublienę, L. Šimkuvienę (2012):

1. D. Fishel (2008, p. 23) Strateginis mąstymas – procesas, kuris atspindi skirtingas vadovavimo ir tolimesnės veiklos krypties perspektyvas, vertinant vidinės ir išorinės aplinkos veiksnius ir jų pokyčius.
2. G. B. Moseley (2009, p. 345) Strateginis mąstymas apibūdinamas kaip sugebėjimas susieti organizacijos visumą su ilgalaikėmis perspektyvomis situacijos ir aplinkos kontekste.
3. W. J. Maxwell²⁴ (2003, p.1), Strateginis mąstymas – gebėjimas mąstyti strategiškai konkurencingoje, vis labiau turbulentinėje ir globalioje aplinkoje yra svarbus išlikimo veiksnys.

4. I. Bonn (iš Grublienė, Šimkuvienė 25, 2013, p. 54) Strateginis mąstymas – tai būdas spręsti strategines problemas, kurios apima racionalų ir tos pačios krypties požiūrį su kūrybiškais ir skirtingais mąstymo procesais

Taigi, strategija - tai ilgalaikio planavimo koncepcija užsibrėžtam tikslui pasiekti. Strategijoje atsižvelgiama tiek į vidinius, tiek į išorinius veiksnius. Kuriant strategijas svarbu atkreipti dėmesį į pokyčių bei rizikų valdymą. Strategiškai mąstantis vadybininkas geba kurti sistemas, apjungiant skirtingo pobūdžio duomenys (išteklius, tikslus, finansus, kūrybos specifiką, aplinkos kontekstą ir t.t.) ir išgryninant konkretų veiksmų planą projektui vykdyti. Strateginis, sisteminis požiūris į procesą apjungia racionalius gebėjimus ir iracionalius, kūrybinius gebėjimus.

1.4.2. Strateginio mąstymo svarba, formuojant atlikėjų identitetą bei įvaizdį

Kūrybinių paslaugų įmonės strategijos kūrimas turėtų būti grindžiamas strateginiu mąstymu. Toks mąstymo būdas padeda vystant strateginį planavimą. Pasak W. J. Maxwell (2010: 1), gebėjimas mąstyti strategiškai konkurencingoje, globalioje aplinkoje - tai svarbus išlikimo veiksnys.

Organizacijos išlikimą ir įsitvirtinimą pasirinktoje nišoje lemia vadovų priimamų sprendimų kokybė. Tai aktualu ir muzikos industrijai. Remiantis E. Rose (2007) nuomone, strateginis mąstymas yra būtina prielaida siekti optimalių veiklos rezultatų. G. Farmani, H. Yajam, A. Monnavarian (2011: 66), R. Malan (2010: 33-34), P. S. Bronn (Brenn, 2001: 318) nurodo pagrindines strateginio mąstymo sudedamąsias dalis: pramonės šakos ir konkurentų supratimas; stipriųjų pusių ir galimybių suvokimas; strateginių organizacijos problemų supratimas; strateginių vadovo prioritetų svarstymas; sprendimų priėmimas, taikant lanksčius ir veiksmingus sprendimo priėmimo būdų derinius.

V. Grublienė, L. Šimkuvienė (2012) nurodė strategiškai mąstančio vadovo privalumus bei gebėjimus: „Strategiškai mąstantis vadovas priimdamas verslo sprendimus taiko veiksmingus metodus, kurie leidžia prisitaikyti prie aplinkos pokyčių: išnagrinėjęs visų alternatyvų plusus ir minusus, priima geriausias sprendimo alternatyvas, skatinančias aktyvų dalyvavimą ir galimybių paiešką naujose rinkose, siekiant sukurti pageidaujamą ateitį. Strategiškai mąstantis vadovas geba įvertinti išorinės aplinkos teikiamas galimybes ir jų taikymą verslo sprendimams, nustatant veiksmus ir priemones, kurių būtina imtis, siekiant įgyti pranašumą tarp konkurentų. Strategiškai mąstantis vadovas, įvertinęs aplinkos neapibrėžtumą, sprendimus priima vykdydamas efektyvius ir adaptuotus procesus, kurie leidžia išnaudoti organizacijos stiprybes minimizuojant jos silpnybes, kad galima būtų maksimaliai išnaudoti išorinės aplinkos teikiamas galimybes bei išvengti grėsmių, galinčių turėti neigiamą įtaką organizacijos konkurenciniam pranašumui“. Strategiškai mąstantis atlikėjo vadybininkas visada įgis pranašumą prieš kitus.

Anot Hamel ir Prahalad (1994) strateginio tikslo koncepcijos strateginis tikslas suteikia žmonėms, dirbantiems organizacijoje, galimybę tvarkyti ir paskirstyti savo energiją, susikaupti, išvengti blaškymosi ir susikoncentruoti iki kol bus pasiektas norimas tikslas. Tai naudinga ir muzikos atlikėjų vadybos komandoms. Dėl daugybės vadybinių užduočių, galima pasimesti veiklų lauke, todėl pravartu turėti strateginį tikslą bei atsakyti į klausimus: 1. Kur mes esame? 2. Kur mes norime būti? 3. Kaip to pasiekti?

Taigi, globalioje aplinkoje strateginio mąstymo gebėjimas svarbus išlikimo veiksnys, nes jis leidžia priimti optimalius sprendimus bei tinkamai organizuoti veiklą pokyčių aplinkoje. Meno ir muzikos sritis pasižymi irracionalių bei racionalių gebėjimų pritaikymu, duagiafunkcionalumu, ryšiais su aplinkos kontekstu ir daugybės skirtingų užduočių derinimu. Todėl strategijų kūrimas yra svarbus procesas meno organizacijose ir atlikėjų vadyboje siekiant sėkmingų tikslų įgyvendinimo. Kalbant apie populiariosios muzikos atlikėjų vadybą bei konkrečiai įvaizdžio kūrimą Lietuvoje, strateginis mąstymas yra būtinas gebėjimas, kadangi ši veikla įtraukia daug skirtingų detalių, kai reikia įvertinti Lietuvos muzikos industrijos kontekstą, atlikėjo vidinius procesus ir jo identitetą, turimus išteklius, nustatytus tikslus ir t.t. Kurti strategiją, reiškia apjungti visa tai į bendrą sistemingą veiklą, neleidžiant procesams vykti chaotiškai bei užtikrinant atlikėjo ilgalaikį išlikimą rinkoje.

1.5. Identiteto formavimo bei įvaizdžio kūrimo strateginis modelis

Prieš tai šiame magistriniame darbe jau buvo aptartos identiteto bei įvaizdžio sąvokos, jų reikšmė muzikos industrijoje. Taip pat buvo tyrimai Lietuvos muzikos industrijos specifika, populiariosios muzikos savybės bei strategijos prasmė. Ši darbo dalis Nr. 1.5.1 skirta atsakyti į klausimą kaip formuojasi identitetas ir kaip galima detalizuoti šį procesą. Sekanti dalis Nr. 1.5.2 skirta įvaizdžio kūrimo metodams iš mokslinės literatūros pateikti. Toliau dalyje Nr. 1.5.3 pateikiama visos surinktos medžiagos sintezė strateginio modelio pavidalu. Šis modelis gali būti naudojamas kaip veiksmų planas arba atmintinė atlikėjų įvaizdžio kūrimui išgryninant atlikėjo identitetą, kaip pagrindą įvaizdžiui.

1.5.1. Identiteto formavimas

Oficialiame Berklee Youtube kanale interviu S. Webberis aiškina savo terminą I.V.I. (Identity Vision, Intention), iš anglų kalbos Identitetas Vizija Intencija. Pagal S. Webberį, jūsų identitetas yra tai, kas jūs, iš kur jus ir kokie yra jūsų požiūriai. Kai kurie jauni muzikantai pradeda identifikuoti save per kitus muzikantus, kurie padarė jiems įtaką. Savęs įvaizdis formuojasi stebint mūsų pačių elgesį ir darant socialinius palyginimus (Hargreaves et al, 2014, p. 9). Webberis pataria atlikėjams pagalvoti apie muzikantus, kurie padarė jiems įtaką, su kuriais jie turi kažką bendro. Šie

muzikos atlikėjai turėtų būti kuo toliau vienas nuo kito stilistiškai. Tada galima pagalvoti apie tai, ką Webberis vadina atlikėjo „unikaliu skirtumu“. Tai turi būti tam tikras aspektas, kuris išskiria atlikėją nuo kitų. Be to, tai padės apibrėžti viziją. Kalbant apie muziką, kompozitorius pataria pradantiesiems atlikėjams suformuoti ne tik vieno, pirmo albumo bet trijų pirmų albumų viziją. Tai praplečia akiratį ir padeda atsiriboti nuo siauro savo muzikos suvokimo. Trečiasis elementas-tai intencija. Emocinės intencijos apipavidalinimas savo muzikoje padeda užfiksuoti atlikėjo išskirtinumą. Pasak Webberio, vizija - tai menas, kurį planuojate sukurti. Pagal S. Webberį tokie trys žingsniai padeda atlikėjui suvokti savo identitetą.

Identitetas prasideda nuo vardo arba slapyvardžio. Pavyzdžiui, Madonna (tikrasis vardas – Louise Ciccone Ritchie), Sting (Gordon Matthew Sumner), Prince (Rogers Nelson). Taip atlikėjas yra paprasčiau įsimenamas. Lietuvoje daugelis atlikėjų pakeitė savo vardus į slapyvardžius: Vudis, Donny Montell, Svaras, Mia ir t.t. Savo straipsnyje R. Tījūnaitienė, A. Vaicekauskaitė, J. Bersėnaitė, E. Petukienė (2010) išskiria Rein (2006) išvardintus kriterijus, pagal kuriuos kuriamas atlikėjo slapyvardis. Pirmas kriterijus - tai įsimenamumas, trumpesni vardai yra lengviau įsisąmoninami (dainininkė Alicia Keys prieš tai naudojo ilgesnį vardą Alicia Augello Cook); Antras kriterijus - tinkamumas: vardas turi atitikti atlikėjo prekės ženklo charakteristikas bei muzikos stilių; Trečias kriterijus tai savitumas: vardas turi išsiskirti iš kitų vardų savo originalumu.

M. Kiliotaitytės (2020) atliktas tyrimas parodė, jog vienas pagrindinių probleminių taškų, kuris trukdo sėkmingai atlikėjo karjerai yra susijęs su psichologija ir kompetencijos trūkumu. Teigiama, kad Lietuvos atlikėjai dažnai nepasitiki savimi, nuvertina savo jėgas bei neturi stipraus identiteto: „atlikėjui reikėtų gerinti savo kompetencijas, praktikuotis kaip bendrauti su auditorija, tiksliai žinoti, apie ką yra jo kūryba ir drąsiai tai pristatyti, aiškiai komunikuoti apie savo kūrybinį turinį. Kadangi popmuzikos rinka yra labai konkurencinga, atlikėjas turi išsiskirti savo unikalią kūrybą, nenuvertinti klausytojo ir investuoti į jį laiką bei dėmesį“.

Tokiu būdu identiteto formavimas - tai tęstinis vidinis atlikėjo procesas, kuomet atlikėjas suvokia save. Ne visi atlikėjai geba kokybiškai apibrėžti savo identitetą, dažnai jie nuvertina save ar turi kitų barjerų identitetui susiformuoti. Identitetui išgryninti neretai neretai reikalauja profesionalių psichologo paslaugų arba vidinės muzikinės grupės komunikacijos pastangų. Aiškus identitetas susiformuoja atlikėjo vardo bei savo unikalumo apibrėžimo pagalba.

1.5.2. Įvaizdžio kūrimas

Įvaizdžio formavimo procesas – nuosekli ir tikslinga veikla, neretai siejama su vizija ir vertybėmis, kuriomis vadovaujasi grupė ar individas (I. Laurinaitytė, 2021). Įvaizdžio kūrimas - tai atlikėjo viešinimas bei procesas, kurio metu atlikėjo elgesys organizuojamas viešojoje erdvėje siekiant sukelti įspūdį kitiems (T. Pupinis, 2017). D. Bluvšteinas (2004) išvardina muzikos

vadybininko veiklas: vadybinės grupės sudarymas, koordinavimas ir administravimas; atlikėjo įvaizdžio formavimas; 20 kūrybinė pagalba, parenkant repertuarą, muzikantas, prodiuserius ir kt; sutarčių sudarymas ir efektyvaus jų vykdymo užtikrinimas; darbas su žiniasklaida ir viešųjų ryšių puoselėjimas; atlikėjo instrumentų ir techninės įrangos priežiūra; atributikos projektavimo, gamybos ir prekybos organizavimas; koncertų, gastrolių ir viešų pasirodymų koordinavimas; paramos iš verslo rėmėjų ir reklamos užsakymų gavimas. Taigi, vienas pirmųjų atlikėjo vadybininko darbo uždaviniu turi būti atlikėjo įvaizdžio formavimas.

A. Nugaraitė (1999) pastebi: „Įvaizdžiai neatsiranda savaime. Tai nuolatinė planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių sąnaudų. Įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas – tai veikla, kurios rezultatai nepasirodo iš karto, ar ne visada gautas rezultatas būna adekvatus įdėtam darbui“. Mokslinėje literatūroje pateikiami du labiausiai paplitę įvaizdžio formavimo būdai: Savaiminis; Planingas. Savaiminis įvaizdžio formavimas nerekomenduotinas (I. Laurinaitytė, 2021). Jis gali veikti negatyviai, nes nėra nekontroliuojamas, grindžiamas gandais, konkurentų pasakymais, iškreipta informacija apie objektą. Norint visuomenės pripažinimo ir ekonominės naudos, įvaizdį reikėtų kurti planingai, atsižvelgiant į visuomenės poreikius, nes tik taip galima sumažinti rizikas (Virvilaitė, Daubaraitė, 2011). Pasak R. Mikailienės (2010), teigiamas organizacijos įvaizdžio kūrimas – vienas iš svarbiausių veiksnių, kuriant organizaciją siekiant išlaikyti pozityvią suinteresuotų grupių nuomonę. Autorė priduria, kokie aspektai turi reikšmės formuojant įvaizdį: organizacijos finansai, istorija, tradicijos, reputacija, vadovo asmenybė ir personalas, organizacijos komunikacija ir stilius, etiškumas.

Įvaizdžio formavimo procesas yra glaudžiai susijęs su auditorijos sprendimo priėmimo procesu atlikėjui pasirinkti. Atrankos proceso metu įvaizdis padeda nustatyti, koks atlikėjas toliau bus vertinamas aukštai, o kuris nebus dėmesio centre. Įvaizdžio formavimas gali būti taikomas skirtingose rinkose. W. C. Garter savo straipsnyje apie įvaizdžio formavimo procesą analizuoja turistinio potencialo turinčių vietovių įvaizdį. Jo nuomone supratimas, kaip formuojamas turistinis vietos įvaizdis, gali padėti kurti tinkamas reklamos kompanijas pasirinktoms tikslinės auditorijos grupėms: „įvairios įvaizdžio formavimo priemonės turi privalumų ir trūkumų, kuriuos galima apibendrintai suskirstyti į šias kategorijas: kaina, skverbtis į rinką ir patikimumas. Atsižvelgdami į tam tikrus apribojimus (pvz., laiko, pinigų), paskirties vietos profesionalai gali pasirinkti tinkamą įvaizdžio formavimo priemonių derinį, kad maksimaliai padidintų savo ribotų išteklių efektyvumą“. Autorius teigia, kad formuojant įvaizdį, reikėtų įvertinti šiuos kriterijus: biudžetas įvaizdžio formavimui, tikslinės auditorijos charakteristikos, demografiniai rinkos rodikliai, proceso planavimas laike, dabartinio įvaizdžio apibūdinimas, projekto tikslai, nuomonės lyderiai ir kiti komunikacijos kanalai, turintys įtaką įvaizdžio formavimui. Pabaigai, galima pabrėžti, kad įvaizdžio formavimas – tai skirtingų vidinių ir išorinių veiksnių analizė siekiant apibrėžti nuoseklų veiksmų

planą norimam įvaizdžiui susiformuoti. L. Quast (2013) išskiria šešis pagrindinius įvaizdžio kūrimo žingsnius:

1. Apibrėžti norus. Būti specifiniu ir aiškiai apibrėžti tikslus.
2. Elgesio tyrinėjimas. Kaip tai pavyko kitiems, ko jūs galite pasimokyti iš jų?
3. Nustatyti asmeninio prekės ženklo požymius. Ką turi perduoti asmeninis prekės ženklas? Kokioje rinkos nišoje norima tapti žinomą?
4. Įvertinti dabartinę padėtį. Kokio dydžio yra tarpas tarp tikslo ir dabartinės padėties?
5. Sukurkite strategiją. Jūsų plano apibūdinimas turi apimti apčiuopiamas ir neapčiuopiamas įvaizdžio savybes, apimti aprangą, plaukus, makiažą, elgesį, žodinę ir nežodinę komunikaciją. Jūsų strategija taip pat turi apimti specifinius socialinius žiniasklaidos aspektus, kuriuos reikia panaudoti, kad perduoti asmeninį prekės ženklą.
6. Valdyti prekės ženklą. Produktiviai valdyti visus įvaizdžio aspektus, garantuojant, kad šitie aspektai yra sinchronizacijoje.

V. Legkauskas (2012) teigia, kad efektyviam įvaizdžiui sukurti būtina atsakyti į pateiktus klausimus: kas yra tikslinė auditorija, kokios savybės yra svarbios tikslinei auditorijai bei kaip tikslinė auditorija interpretuoja tas savybes? Autoriaus požiūriu yra būtina apgalvoti, kokiems žmonėms norima padaryti įspūdį, kas tiems žmonėms svarbu bei kokios savybės patinka tokiai auditorijai. Kai yra išskirtos šios savybės, jas siekiama pabrėžti. Tačiau, D. G. Myers (2000) bei J. Almonaitienės (2002) numone, įvaizdis ne visada yra kuriamas iš anksto siekiant naudos ar apgaulės. Norint save pristatyti nebūtina siekti pasirodyti tuo, kas nesi. Tikslas yra pademonstruoti ir išryškinti savo privalumus. Gebėjimas išryškinti privalumus koreliuoja su stipriais prezentaciniais įgūdžiais, kuriuos akcentuoja C. Kaputa (2016) kalbant apie žingsnius atlikėjo įvaizdžio formavimui:

1. Turėti savitą karjeros tapatumą per originalų stilių ar ypatingą auditorijos pasiekimą.
2. Sukurti kažką savito ir unikalaus, kas padėtų susilaukti komercinės sėkmės.
3. Tapti garsiu per socialinę mediją.
4. Įdėti laiko į stiprių prezentacinių įgūdžių išvystymą.
5. Visada plėsti savo tinklą, strategines partnerystes ir pačią strategiją.

D. Schneider (1981) teigė, jog įvaizdžio kūrimas - tai asmens pastangos paveikti kito asmens suvokimą apie jį. Kiekvienas išsikeltas įvaizdžio kūrimo tikslas turi skirtingas to pasiekimo strategijas ir būdus. E. Jones (1965) aprašė pagrindines įvaizdžio kūrimo strategijas:

1. Įsiteikimo strategija. Ši strategija aplinkiniams įdiegia suvokimą, kad jūs esate patrauklus ir mėgiamas asmuo. Įsiteikimo strategija - žmogus kuria nuoširdumo ir

šilumos regimybę, slėpdamas tikruosius savo tikslus. Įbauginimo strategija. Tikslas – sukelti aplinkinių, stebėtojų baimę ir taip įgyti valdžią ir pranašumą. Taikant šią strategiją, neskiriamas dėmesys siekiant sukelti teigiamas emocijas ir tapti patraukliu bei mėgiamu, siekiama dominavimo bet kokia kaina, netgi panaudojant šturkštumą.

2. Savęs aukštinimo strategija. Siekiama sukurti pavyzdingo žmogaus įspūdį. Demonstruojamas dorumas, pasišventimas, šventuoliškumas.
3. Prosocialaus elgesio demonstravimas. Propaguojantis šią aukštinimo strategiją žmogus vykdo visus nurodymus, rodo stropumą, punctualumą. Gali būti, kad tokį elgesį rodantis žmogus yra nenuoširdus, linkęs kitais manipuliuoti. Tačiau toks elgesys gali būti ir natūralus, sąlygotas žmogaus vertybių.
4. Kentėjimo strategija. Mėginama parodyti vien savo silpnybes, negalią, trūkumus arba priklausomybę. Kentėjimo strategijos tikslai gali būti kuo įvairiausi: atkreipti dėmesį, susilaukti aplinkinių gailesčio ar pagalbos. Gali būti siekiama ir nubausti kitą (kad jis pasijustų blogai).

R. Uznieņs (2013) nuomone, atlikėjo įvaizdžio formavimui turi įtakos žmogaus išorė, socialinė – demografinė priklausomybė, elgsena, verbalinis ir neverbalinis bendravimas, pagrindinės ir nepagrindinės veiklos parametrai. D. Schawbel (2013) taip pat pabrėžia, jog įvaizdžio formavimas glaudžiai susijęs su bendravimu su tiksline auditorija per efektyvias ir nuoseklias žinutes. Autorius mini, kad, kuriant įvaizdį, privalu turėti savitą identitetą, kitaip atlikėjas rizikuoja tapti dar vienu talentingu atlikėju, vienu iš tūkstančio. Formuojant įvaizdį reikia atsakyti į klausimą – kodėl kas nors turėtų atkreipti dėmesį į atlikėją? Yra daug gerų muzikantų. Be kažko išskirtinio tampama tokiu kaip kiti, anoniminiu.

Kalbant apie įvaizdžio kūrimą, reikia išskirti stereotipiškumą, nes įvaizdžio kūrimas neatsiejamas nuo stereotipų. Jie įkūnija mūsų vaizdinius ir nuomones visuomenėje. Remiantis Tarptautinių žodžių žodynu „stereotipas – visuomenės sąmonėje funkcionuojantis supaprastintas, schematizuotas, emociškai nuspalvintas, kokio nors objekto vaizdinys; dinaminis – individo sąlyginių (įgytų) refleksų tam tikra išmokta reiškimosi tvarka (nuoseklumas); tiksliai bet kokio dalyko kopija.“ R. Uznieņs (2013) tiki, kad stereotipai atsiranda stipriai veikiant emocijoms, todėl nekreipiant dėmesio į tikrovės faktus yra remiamasi emocijomis. Autorė teigia, kad stereotipai nėra blogis, tačiau dažniausiai jie atspindi pasenusią realybę ir yra pagrįsti simpatija arba antipatija, kuri nebūtinai turi būti argumentuota, todėl jų įtaka įvaizdžiui ir publikos nuomonei yra svarbi. Kuriant atlikėjo įvaizdį stereotipai gali tapti kliūtimi, tačiau juos taip pat galima panaudoti į naudą savo tikslams, tinkamai pritaikant juos atlikėjų viešinimo strategijoje.

Sukūrus atlikėjo įvaizdžio viziją, jį reikia ištransliuoti, tam, kad visuomenėje susiformuotų atlikėjo įvaizdis. Šis procesas neįmanomas be komunikacijos tarpininkų, tradicinių bei šiuolaikinių

medijų. Reikia sukurti veiksmų planą: ką derėtų atlikti, kad būtų sukelta norima reakcija iš auditorijos ir kaip šiuo atveju perteikti save viešojoje erdvėje, pasitelkus medijas. Tradicinės medijos – žiniasklaida. Savo straipsnyje R. Tijūnaitienė, A. Vaicekauskaitė, J. Bersėnaitė, E. Petukienė (2010) išskyrė Nessmann (2008) pastabas apie dažniausiai žiniasklaidos užduodamus klausimus muzikos atlikėjams. Dažniausios žiniasklaidos atstovų klausimų temos: asmens stiprybės, silpnybės, pasiekimai ar nesėkmės, tikslai, vizija, aistros, pomėgiai, hobiai, vertybės, mėgstami ir nemėgstami dalykai. Atitinkamai atsakymai į šiuos klausimus turi būti gerai apgalvoti, siekiant efektyviai valdyti savo įvaizdį.

D. Jonkus (2013) teigia, kad socialiniai tinklai nepakeičia tradicinės medijos, nes žmonės važiuodami automobiliu vis dar klausosi radijo, mato reklaminius standus, vakarais žiūri TV. Todėl, kuriant atlikėjo įvaizdį, svarbu integruoti tradicines medijas su socialinėmis. K. Walsh-Phillips (2016) teigimu, socialinės medijos leidžia nenaudojant atstovo spaudai ar viešųjų ryšių firmos sukurti savo kaip garsenybės įvaizdį. Pagal A. Mayfield (2008) pagrindinės socialinės medijos - tai socialiniai tinklai, tinklaraščiai, tinklalaidos, turinio bendruomenės bei internetiniai forumai. Anot T. Pupinio (2017), „atlikėjo žinomumas ir sėkmė yra taip pat būtini aspektai, kad šie kanalai galėtų pasiūlyti jauniems menininkams didesnę galimybę jų populiarinimui. Pastebėtina, kad socialinės medijos, pavyzdžiui, „Youtube“, „Facebook“ labiausiai pasitarnauja nepriklausomiems kūrėjams, kurie savo populiarumo siekia be įrašų ar leidybos kompanijos.“ Taigi, socialinės medijos – tai įrankis, kuriuo kuriant savo įvaizdį gali pasinaudoti atlikėjai. Šiandieniniame pasaulyje socialinės medijos yra neišvengiamos, norint susikurti įvaizdį.

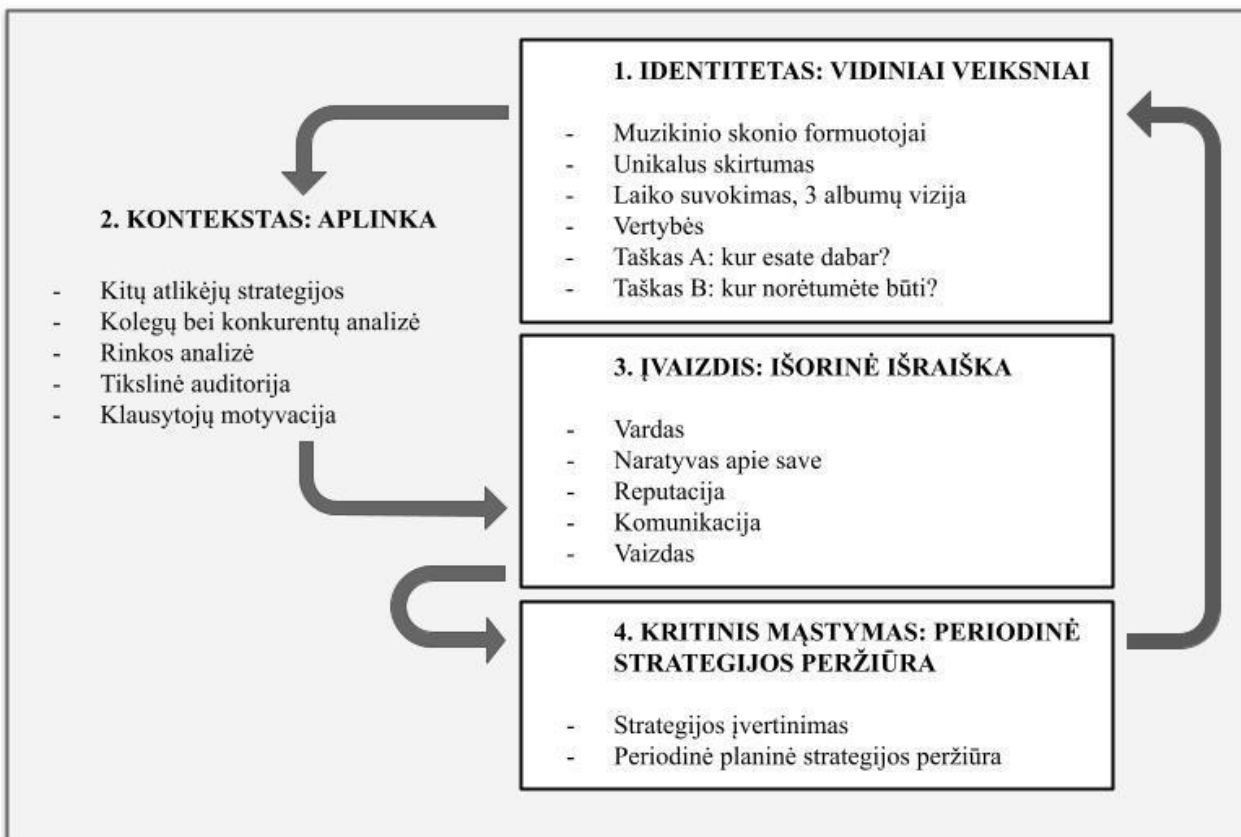
Kalbant apie įvaizdžio formavimą reikia paminėti vizualinį aspektą, tai yra visas vaizdinių elementų rinkinys, supantis atlikėją fizinėje bei skaitmeninėje erdvėje: išvaizda, kostiumas, šukuosena, makiažas, taisyklingą kūno laikyseną, sportinę kūno formą, dekoracijos, atributika, spalvos, drabužiai, šriftas, aksesuarai, plakatai bei publikacijų apipavidalinimas, nuotraukos, simboliai ir t.t.. Visa tai gali būti atsitiktiniai elementai, tačiau, kuriant sąmoningą įvaizdį, galima naudoti tai, kaip įrankius, turinčius simbolinę reikšmę, arba nuorodas į tam tikrus kultūrinius aspektus. Išoriniai atributai – daiktai, kuriuos vartojant pateikiama informacija apie save (M. Vepšta. 2014). Visi vartojami atributai gali turėti tarsi paslėptą psichologinę, simbolinę reikšmę, todėl jie gali padėti atskleisti žmogaus socialinę padėtį ir jo vertybes. Pasak M. Vepštos „norint suformuoti veiksmingą sceninį kostiumą ar įvaizdį neužtenka atsižvelgti į vyraujančias mados tendencijas ar pasinaudoti vien įvaizdžio, kaip masinės komunikavimo priemonės kūrimo strategija, reikia atsižvelgti į socialinę aplinką bei ją veikiančius ne tik išorinius, bet ir vidinius faktorius“.

Įvaizdžio kūrimas - tai procesas, kuriam buvo skirta daug mokslininkų dėmesio. Skirtingi teoretikai skirtingai apibrėžia įvaizdžio kūrimo procesą, tačiau apibendrinus galima užfiksuoti būtinus šio darbo žingsnius: identiteto suvokimas, vizijos ir tikslų nustatymas, komunikacijos bei

rinkodaros strategijos išgryninimas, simbolių bei atributikos pasirinkimas, išvaizdos bei vaizdinių elementų apibūdinimas. Pagrindinių įvaizdžio kūrimo veikslių išgryninimui buvo suformuotas strateginis modelis, kurio pagalba vadybininkai bei atlikėjai gali kurti įvaizdį pasitelkus įvairius mokslinės literatūros pagrindu sukurtus metodus. Apie tai kalbama skyriuje Nr. 1.5.3.

1.5.3. Įvaizdžio kūrimo strateginis modelis

Naudojant įvairių mokslinių šaltinių medžiagą buvo sukurtas modelis, kurį gali naudoti populiariosios muzikos atlikėjai bei vadybininkai. Lentelėje Nr. 7 pateikiamos instrukcijos arba gairės kaip galima strategiškai kurti atlikėjo identitetą bei įvaizdį. Šis strateginis modelis - tai praktinis instrumentas, apjungiantis šio darbo teorinę medžiagą. Jis tapo tolimesnio tyrimo pagrindu. Žemiau pateikiamas kiekvieno schemos punkto paaiškinimas, skirtas padėti atsakyti į svarbiausius klausimus formuojant atlikėjo identitetą bei įvaizdį. Tekstas skirtas papildyti strateginį modelį bei paaiškinti kaip juo naudotis. Visi klausimai nukreipti į strateginio modelio naudotoją, atlikėją arba jo vadybininką. Šio strateginio modelio paaiškinimas pateikiamas žemiau klausimyno forma. Jį galima naudoti atlikėjo ir vadybinės komandos diskusijai vidinės komunikacijos metu. Kiekvienas punktas paaiškina į kokius klausimus reikia atsakyti atlikėjui arba vadybininkui, norint paeiliui atlikti visas įvaizdžio formavimo strateginio modelio užduotis.



7 pav. Populiariosios muzikos atlikėjų įvaizdžio kūrimo strateginis modelis. Sudaryta autorės.

1. Identitetas arba vidiniai veiksniai.

- Kas padarė didžiausią įtaką jums kaip atlikėjui muzikaliai, kultūriškai, socialiai? Išvardinkite 5-10 maksimaliai priešingus pavyzdžius. Apibūdinkite 5 atlikėjus, į ką jūs niekada nenorėtumėte būti panašūs ir kodėl?
- Kas jus skiria nuo kitų atlikėjų? Apibūdinkite jūsų unikalumą, išskirtinumą. Kodėl klausytojas turi atkreipti dėmesį į jus, o ne į kažką kitą?
- Svajokite plačiai, neapsiribokite identiteto formavimu trumpo laiko ribose. Išsirinkite tam tikrą laiko tarpą, per kurį galite išleisti 3 albumus (3-10 metai). Apibūdinkite šių albumų vizijas, kokia tai būtų muzika?
- Apibūdinkite savo vertybes. Tai gali būti susiję su jūsų repertuaro turiniu arba su jūsų, kaip viešo asmens pasaulėžiūra, požiūriu į šiuolaikines socialines problemas. Išsirinkite 5 vertybes bei 5 antivertybes.
- Kas jūs esate dabar? Iš kur jūs, iš kokios aplinkos? Apibūdinkite savo tašką A, kur esate dabar trumpai 2-4 sakiniais.
- Koks būtų jūsų tikslas, kokie yra jūsų norai? Kokį tašką B norėtumėte pasiekti, koku atlikėju norėtumėte tapti? Išsirinkite rodiklius, pagal ką galėsite išmatuoti tikslo pasiekimą, pavyzdžiui, vidinis pasitenkinimo lygis, dainų kiekis, auditorijos atsakas, profesionalų pripažinimas ir t. t.

2. Kontekstas arba aplinkos įvertinimas.

- Suraskite 3 atlikėjų pavyzdžius kam jau pavyko įgyvendinti panašius tikslus ir norus, kuriuos jūs identifikavote prieš tai. Padarykite jų karjeros analizę, kaip jiems pavyko tai pasiekti? Kaip jie komunikuoja socialiniuose tinkluose? Kas yra jų kaip atlikėjų bei jų muzikos pagrindiniai kokybės rodikliai? Kodėl publika ir jūs suprantate kad būtent šie atlikėjai yra pavyzdiniai? Kokie žingsniai ar įvykiai paskatino jų sėkmę rinkoje?
- Padarykite kolegų bei konkurentų analizę. Bendrai kokie atlikėjai yra jūsų rinkos nišoje, kas dominuoja, kokios pagrindinės muzikos tendencijos, kokie muzikiniai stiliai populiariausi, kokie mažiau klausomi, kokie personažai bei kokios temos pritraukia žiniasklaidos dėmesį ir kodėl?
- Apibūdinkite rinką, į kurią norite integruotis. Koks yra jos dydis, specifika, kokie šalies/užsienio rinkos ypatumai? Ar galima prognozuoti kurią linkme vystosi rinka, kas pasikeis per 1-3-10 metų? Kaip ši informacija gali padėti jums pasirinkti tinkamą strategiją kuriant atlikėjo įvaizdį? Kas labiausiai veikia rinkoje, kalbant apie įvaizdžio formavimą ir į ką galima kreipti mažiau dėmesio, nes tai nėra svarbu jūsų nišai.
- Kokiems žmonėms norite padaryti įspūdį su savo kūryba? Apibūdinkite šiuos žmones. Dažniausiai mums svarbūs keletas auditorijos segmentų, tačiau yra tokia klausytojų dalis, kuriai labiausiai siekiama padaryti įtaką. Tai yra jūsų tikslinė auditorija. Apibūdinkite klausytojus, kuriems jums

būtų svarbiausia patikti. Kas jie, koks yra jų gyvenimo būdas, kur jie lankosi, kaip jie rengiasi, kokias jie turi vertybes, kokias vietas renkasi laisvalaikiui, koncertams lankyti ir t.t. Kaip muzika pasiekia jūsų tikslinę auditoriją? Per ką jie suranda savo mėgstamą muziką? Kokie yra jūsų auditorijos autoritetai, nuomonės formuotojai? Pagalvokite kaip apibūdintumėte save. Dažnai mūsų norima auditorija panaši į mus pačius. Kas tikrai nėra būdinga jūsų auditorijai, kur jie nesilanko, kokio stiliaus nesiklauso, kokių nuomonės formuotojų tikrai neseka, kokių radijo stočių nesiklauso ir t. t.

- Kodėl jūsų auditorija mėgsta klausytis jūsų muzikos? Kokia yra jų motyvacija, poreikiai muzikoje? Kodėl jie pasirenka tokią muziką, kaip jūsų?

3. Įvaizdis: išoriniai veiksniai

- Pasirinkite vardą/slapyvardį. Kriterijai: lengvai isimenamas, tinka jūsų identitetui, savitas ir originalus. Kokias asociacijas kelia šis vardas? Kaip jis atspindi jūsų identitetą? Ar jis turi prasmę, ar tai fonetiškai svarbus jums pasirinkimas?

- Suformuokite naratyvą apie save, kaip atlikėją. Tai gali būti jūsų istorija, misija, legenda. Ji turi žadinti jausmus, nustebinti, leisti žmonėms susitapatinti su jumis. Tai gali būti istorija, kur atsispindi vidinis konfliktas, norų ir galimybių nesutapimas, tai ką jūs stengiatės įveikti arba pagrindinė jūsų nešama žinutė klausytojams.

- Apibūdinkite norimą reputaciją. Suformuokite veiksnių sąrašą, kuris parodyti jūsų ribas, tai ką jus leidžiate sau bei tai ko reikia stengtis nedaryti viešumoje. Tai gali būti etiniai, elgsenos, išvaizdos, kalbos stiliaus aspektai, bendradarbiavimo galimybės ir t.t.

- Aprašykite savo, kaip atlikėjo komunikaciją, jos stilių, dažnumą, medijas, vizualinius aspektus, simbolius. Ko reikia stengtis nevertoti at vengti komunikacijoje?

- Apibūdinkite vaizdines įvaizdžio aspektus: išvaizda, rūbai, laikysena, makiažas, gestai; dekoracijos ant scenos, sceninis kostiumas, logotipas, kiti simboliai ant scenos; socialinių tinklų vaizdas, šriftai, spalvos, Instagram juosta, Facebook juosta, Spotify, YouTube ir kitų soc. tinklų profilių pirmas įspūdis; Pagrįskite savo pasirinkimas, paaiškinkite kodėl pasirinkote tokias išraiškos formas, galbūt tai nuorodos į simbolinę reikšmę ar kitus atlikėjus. Suformuokite savo vizualinio įvaizdžio taisykles, ką ir koku būdu norite išreikšti bei tai, ko reikia vengti.

4. Kritinis mąstymas: periodinė strategijos peržiūra.

- Įvertinkite savo atsakymus į strateginius klausimus. Ką reikėtų papildyti, pakeisti? Kokios yra jūsų strategijos menkiausios beis stipriausios pusės? Kokios yra pagrindinės rizikos ir grėsmės kas gali nesuveikti, kaip galima tai išspręsti?

- Pasirinkite laiko tarpą, kaip dažnai sugrįšite prie identiteto bei įvaizdžio strategijos, pavyzdžiui, kartą į metus bei kiekvieną kartą darykite peržvalgą: kas pasikeitė, kokie aspektai sustiprėjo, kas liko be pakeičių, ką reikia pakeisti reaguojant į aplinkybes bei vidinius veiksnius?

Atsakę į išvardintus klausimus atlikėjas turės detalizuotą strateginį požiūrį į identitetą bei įvaizdį. Strateginio modelio principus s tai priešingybės. Kalbant apie atsakymų pasirinkimą, beveik kiekvienas punktas reikalauja plataus požiūrio bei įvertinimo teigiamų bei neigiamų veiksmų, individualių gairių sudarymo, atsispiriant nuo pozityvių ir negatyvių pavyzdžių.

1.6 Teorinės dalies apibendrinimas

Teorinėje literatūroje įvaizdis apibūdinamas kaip įspūdžių, nuomonių, asociacijų apie objektą visuma arba auditorijos suvokimas apie atlikėją.

Muzikos industrija tai pramogų industrijos dalis. Muzikos industrijoje atlikėjo kūryba suprantama kaip prekė, todėl iškyla aktualus auditorijos pasiekiamumo klausimas. Įvaizdžio kūrimas tai procesas, kurio pagalba atlikėjas gali pagerinti auditorijos pasiekiamumą ir išplatinti savo kūrybą. Popmuzikos žanras kaip populiariosios kultūros dalis pasižymi trumpalaikiu populiarumu ir *hit'ų* kūrimu. Popmuzikos rinkoje dainos populiarumas iš dalies priklauso nuo atlikėjo ir jo patrauklumo. Norint siekti komercinės sėkmės Lietuvos muzikos rinkoje, atlikėjas turi pateikti produktą, kuris būtų aktualus kuo platesniam visuomenės segmentui. Dėl šių priežasčių svarbu naudoti įvaizdžio formavimą kaip priemonę siekti ilgalaikės sėkmės, užtikrinant kokybišką ryšį su auditorija. Atlikėjo įvaizdžio formavimo strategijos kūrimas tai svarbi vadybininko kompetencija. Lietuvos popmuzikos atlikėjų vadyboje egzistuoja poreikis ją tobulinti.

Įvaizdžio formavimo strategijos kūrimas tai kompleksinis ilgalaikio planavimo procesas, reikalaujantis racionalių bei irracionalių kūrybinių sprendimų. Strateginis įvaizdžio formavimas įtraukia atlikėjo identiteto ir vidinių veiksnių analizę, konteksto arba aplinkos vertinimą, įvaizdžio formavimo priemonių išgryninimą bei periodinę strategijos peržiūrą.

2. LIETUVOS POPMUZIKOS ATLIKĖJŲ ĮVAIZDŽIO KŪRIMO STRATEGIJŲ EMPIRINIS TYRIMAS

2.1 Tyrimo metodika

Tyrimo pristatymas. Teorinėje darbo dalyje buvo atlikta mokslinės literatūros apie strateginį įvaizdžio kūrimą apžvalga. Jos pagrindu buvo sukurtas atlikėjų įvaizdžio kūrimo strateginis modelis. Empirinis tyrimas buvo sukurtas, atsispiriant nuo šios teorinės medžiagos. Tyrimo metodai buvo atrinkti, siekiant sužinoti kokias praktikas taiko Lietuvos populiariosios muzikos rinkos profesionalai atlikėjų įvaizdžiui kurti. Tyrime naudojamas kokybinio giluminio interviu metodas. „Giluminio interviu metu siekiama suprasti reiškinių „iš vidaus“, t. y. iš tyrimo dalyvio perspektyvos“ (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Šis metodas tinka empirinio tyrimo tikslui, nes leidžia gauti žinių apie atlikėjų įvaizdžio kūrimo profesionalų taikomus metodus. Teisingai organizuoti ir atlikti interviu leidžia gauti kokybiškų duomenų, tinkamų tolimesnėms interpretacijoms. Tokio tyrimo įgyvendinimas yra nemenkas iššūkis. Detalus tyrimo metodo pagrindimas pateikiamas lentelėje Nr. 9. Šio empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia atsakymus į tris pagrindinius klausimus:

1. Kaip Lietuvos popmuzikos rinkoje suprantamas ir vertinamas atlikėjo įvaizdis bei jo ryšys su identitetu?
2. Kokias bendras įvaizdžio kūrimo strategijų tendencijas ir savybes galima išskirti remiantis atliktais interviu?
3. Kokiomis stiprybėmis ir kokiais trūkumais pasižymi respondentų taikoma praktika ir kaip šias strategijas galima tobulinti lyginant su moksline literatūra bei įvaizdžio kūrimo strateginiu modeliu?

Tyrimo objektas: Strategijos atlikėjų įvaizdžiui kurti, taikomos Lietuvos populiariosios muzikos rinkoje.

Tyrimo tikslas: Ištirti, kaip kuriamas Lietuvos populiariosios muzikos rinkos atstovų įvaizdis bei, palyginus su mokslinių šaltinių duomenimis, atskleisti taikomų strategijų tobulinimo galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Remiantis literatūrine apžvalga, parengti empirinio tyrimo metodiką ir struktūrizuoto kokybinio interviu klausimyną.
2. Tyrimui atrinktus respondentus-ekspertus supažindinti su tyrimo specifika, apklausti juos struktūrizuoto interviu pagrindu.
3. Atlikti gautų duomenų analizę bei pateikti gauto tyrimo rezultatus.
4. Pateikti tyrimo išvadas.

Nr.9 Tyrimo metodo pagrindimas. Sudaryta autorės.

Kriterijus	Tyrimo metodas	Pagrindimas
Pagal tyrimo metodą	Kokybinis interviu	<p>„Dėmesio centras – tyrimo dalyvių patirtis ir sampratos, jų pateikiamos interpretacijos ir motyvai, o ne iš anksto apibrėžti pasirinkimo variantai, kuriuos siūlo tyrėjas iš savo perspektyvos.“ (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Kokybinis metodas leidžia tirti kaip dalyviai supranta tiriamą temą per jų atvirus atsakymus, nepateikiant jiems atsakymų variantų.</p> <p>Per kokybinį interviu siekiama fiksuoti ne tik verbalinę, bet ir neverbalinę informaciją, grįžtamąjį ryšį iš dalyvio.</p> <p>Kokybinio interviu metu galima gilintis į nuostatas, nuomones, patirtis, veiksmų priežastis, jausmus ir emocijas. „Kitaip tariant, interviu atliekamas tada, kai norime sužinoti tai, ko negalime matyti tiesiogiai – mes negalime matyti (stebėti) jausmų ir minčių; negalime atkartoti elgesio ar sąveikų, kurios įvyko prieš tam tikrą laiką; negalime apčiuopti prasmų, kurias žmonės suteikia savo veiklai.“ (Patton, 2002).</p>
Pagal klausimyno skruktūrotumą	Struktūruotas atvirų klausimų interviu	<p>Iš visų tyrimo dalyvių siekiama gauti atsakymus į tuos pačius klausimus tokia pat tvarka, todėl naudojamas struktūruotas klausimynas. Tyrimo metu siekiama palyginti skirtingus atlikėjų atvejus.</p> <p>Struktūruotas interviu palengvina atsakymų analizės procesą, nes visa informacija susisteminta pagal klausimus, todėl tyrėjas gali efektyviau interpretuoti bei lyginti informaciją pagal temas.</p> <p>Toks metodas leidžia tyrėjui daryti mažiau įtakos pokalbio eigai, tyrėjas lieka maksimaliai neutralus ir leidžia pasireikšti dalyviui.</p>
Pagal tyrėjo ir tyrimo dalyvio kontakto pobūdį	Nuotolinis interviu pasitelkus pokalbių su vaizdu programą	<p>Daugelis autorių pabrėžia, kad pasirinkus tyrimo metu kalbinti ekspertus, dėl savo statuso ir didelio užimtumo ši pašnekovų kategorija pasižymi sunkiu prieinamumu, todėl nuotolinis pokalbis tai puiki galimybė neprarasti tyrimo galimybių. Tyrimo metu buvo bandoma susitarti dėl interviu su 21 ekspertu, tačiau buvo gauta daug prašymų atidėti laiką arba susiskambinti nuotoliniu būdu, nes respondentams taip buvo patogiau. Į ekspertų poreikius buvo atsižvelgta, tačiau siekiant neprarasti pokalbio kokybės buvo pasirinkta kalbėti per programą su vaizdo galimybe. Lyginant interviu internetu formas, vaizdo pokalbiai yra artimiausias tiesioginio interviu atitikmuo (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016).</p> <p style="text-align: right;"><i>Lentelės tęsinys kitame psl.</i></p>

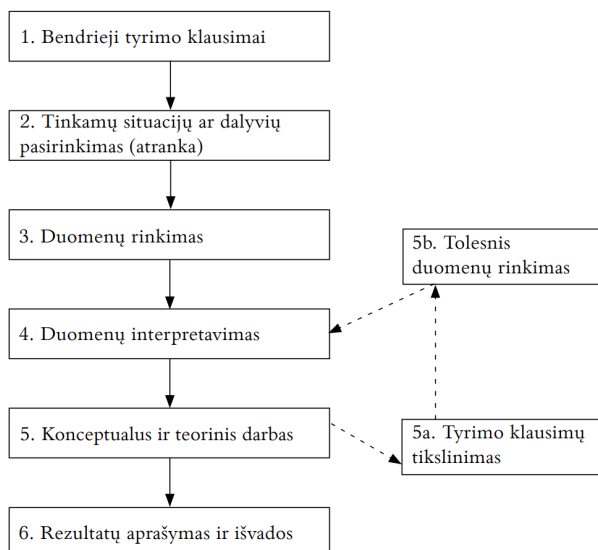
<p>Pagal tikslinės grupės savybes arba tyrimo paskirties specifiką</p>	<p>Ekspertų interviu</p>	<p>Šiame darbe aprašomam tyrimui svarbu iširti ne asmenybės asmeninį gyvenimą ar biografiją, o konkrečios srities žinias, kurias žmogus įgijo atlikdamas tam tikrą darbą tyrimo interesų plotmėje. Tokia savybe pasižymi tyrimai, kur taikomi interviu su ekspertais (Flick, 2014).</p> <p>Ekspertas – tai asmuo, kuris turi specifinių įžvalgų ir žinių apie tyrimo dėmesio centrą (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Šio tyrimo centre įvaizdžio kūrimas populiariosios muzikos atlikėjams bei procesai, kurie nematomi viešumoje. Tyrėją domina vidinis komandinis atlikėjų bei vadybininkų darbas, todėl buvo pasirinkta interviu metodu iširti būtent atitinkamo žanro atlikėjų, muzikinių grupių narių bei vadybininkų ekspertines praktikas ir žinias.</p>
<p>Pagal vieno interviu tyrimo dalyvių skaičių</p>	<p>Individualus (giluminis) interviu</p>	<p>Individualus interviu tai metodas, kurio metu galima kalbėti apie praeitį bei sužinoti apie tai, kaip tam tikri įvykiai ar tam tikras socialinis kontekstas paveikė žmogaus mintis. Šios žinios gali būti prieinamos tyrėjams tik per tyrimo dalyvių pasakojimus (Weiss, 1994).</p> <p>Pasak Gaižauskaitės ir Valavičienės šis tyrimo būdas neretai praverčia kai tyrimo tema yra sąlygiškai nauja: “giluminiai interviu leidžia suvokti su tema susijusius niuansus, perprasti jos esmę, atrasti netikėtų, nežinomų aspektų”.</p> <p>Lietuvos mokslinėje literatūroje įvaizdžio tema nėra labai paplitusi. Įvaizdis dažniau interpretuojamas per madą ir drabužius, tačiau trūksta žinių apie įvaizdžio kūrimą plačiąją prasmę. Ypatingai nedaug tyrimų atlikta siauroje populiariausios muzikos nišoje. Tokiu būdu galima teigti, kad ši tema buvo sąlyginai mažai tyrinėta. Dėl šios priežasties visų pirmą svarbu suprasti kaip srities profesionalai suvokia įvaizdį. Tai leidžia padaryti individualus interviu.</p> <p>Pagal Hennink ir kt. (2011, p. 110) giluminius interviu paranku taikyti, kai norima sužinoti kaip žmonės priima sprendimus, suprasti elgesio motyvus, savitus žmonių įsitikinimus ir jausmus, žmonių gyvenimą supančius kontekstus. Šios metodo pasirinkimo prielaidos yra reikšmingos tiriant strategijų kūrimą.</p> <p>Lyginant su grupiniu interviu galima pabrėžti, kad individualaus interviu metodas taikomas, kai norima gauti informacijos iš asmenų, kuriuos būtų sunku sukviesti grupės diskusijai, tarp jų įmonių vadovai bei specifinių sričių ekspertai.</p>

Tyrimo procesas. Žemiau rašoma apie tyrime taikomą procesą naudojant Brymano (2008, p. 370) pateiktą tyrimo proceso schemą:

1. Bendrieji tyrimo klausimai. Tyrimo koncepcijos bei metodo apibrėžimas.
2. Tinkamų dalyvių pasirinkimas. Ekspertų atranka.
3. Duomenų rinkimas, interviu organizavimas ir įrašymas. Atliekant tyrimą respondentai yra supažindinami su tyrimo specifika ir remiamasi tyrimų etikos principais.
4. Duomenų interpretavimas. Interviu įrašų transkribavimas, atsakymų grupavimas bei analizė.
5. Konceptualus ir teorinis darbas:
 - 5a. Tolesnis duomenų rinkimas. Sekančių interviu organizavimas.
 - 5b. Tyrimo klausimų tikslinimas. Klausimyno taisymas. Tyrimo metu parengtas klausimynas buvo patobulintas. Pirmų dviejų interviu analizės metu paaiškėjo poreikis patikslinti tyrimo klausimyną todėl klausimai buvo patobulinti, kad gautume labiau informatyvius bet struktūruotus atsakymus.
6. Rezultatų aprašymas ir išvados. Teorinių žinių pritaikymas atsakymų analizei. Iš respondentų surinktų duomenų, atliekama turinio kokybinė analizė, aprašomuoju, interpretaciniu pobūdžiu. Tyrimo dalies rezultatų pateikimas.

Nr.10 Kokybinio tyrimo procesas pagal Brymaną (2008).

Šaltinis: Gaižauskaitės ir N. Valavičienės (2016)



Tyrimo klausimynas. Tyrimo klausimynas (priedas Nr.1) buvo sudarytas remiantis Pattono (2002, p. 348–351) siūlomomis klausimų kategorijomis, išskyrus klausimus apie pojūčius, kurie nebuvo įtraukti, kad pokalbis nenutoltų nuo tyrimo temos:

- Klausimai apie patirtį ir elgesį: klausimas Nr. 4; 5, 6, 10 duomenys apie naudojamus metodus ir praeityje sukauptą patirtį;

- Klausimai apie nuomones ir vertybes: klausimas Nr. 2, 8, 11,13 Klausimai skatinantys dalyvius įvertinti savo patirtį ar elgesį, išsiaiškinti kas buvo naudinga, o kas galėjo pakenkti;
- Klausimai apie jausmus: klausimas Nr. 12 - siekiant nesukelti dalyviui diskomforto buvo įtrauktas tik vienas klausimas apie konfliktą ir tai kaip jis galėtų būti išspręstas. Respondentai dalinosi kaip jie jaučiasi sprendžiant nuomonių konfliktus įvaizdžio tema;
- Klausimai apie turimas žinias: klausimas Nr. 2, 1, 7, 9 siekiama iširti bendras ekspertų žinias apie naudojamas sąvokas bei praktinius patarimus;
- Demografiniai klausimai: klausimas Nr. 3 fiksuoja kaip savo įvaizdį apibūdina dalyvis, prie kokios atlikėjų grupės save priskiria.

Tyrimo imtis ir dalyvių atranka. Anot I. Gaižauskaitės ir N. Valavičienės (2016) kokybiniais tyrimams būdinga maža imtis. Svarbiau, kiek ta esama imtis atskleidžia išsikeltus tikslus ir uždavinius. Galutinis per tyrimą atliktų interviu skaičius gali būti nulemtas duomenų rinkimo ir analizės procesų metu, tai priklauso nuo iš kiekvieno naujai atliekamo interviu gaunamų duomenų kiekio ir kokybės. Tokiu atveju tyrėjas priima sprendimą, kada daryti atranką ir kada nustoti rinkti naujus atvejus (Mason, 2002). „Tyrimo dalyvių atranka yra svarbus interviu tyrimo proceso elementas, kuris tiesiogiai lemia surinktų duomenų kokybę, tyrimo tikslų atitikimą, būsimų apibendrinimų ribas“. Buvo siekiama atrinkti tyrimo dalyvius, kurie atstovautų su tiriamuoju reiškiniu susijusių pozicijų įvairovei (King, Horrocks, 2010). Tyrimo metu buvo apklaustas platus spektras ekspertų, dirbančių skirtingose komandose populiariosios muzikos rinkoje.

Iš viso buvo atlikti 7 struktūruoti interviu. Imties dydis atliekant kokybinius interviu priklauso nuo daugelio kriterijų. Šio tyrimo metu imties dydis buvo nustatytas atsižvelgiant į tyrimo tikslą bei mokslinio darbo pobūdį. Taip pat buvo įvertinti kitų tyrimų pavyzdžiai. Ankstesni kokybinių interviu tyrimai magistrinių darbų rėmuose įvaizdžio, populiariosios muzikos, rinkodaros, identiteto bei kitomis panašiomis temomis įtraukė vidutiniškai nuo 6 iki 10 giluminių interviu. Tyrimai su ekspertais pasižymi mažesniu interviu skaičiumi ir platesniu, ilgesniu klausimynu.

Tyrimo metu buvo išskirtas keletas dalyvių pogrupių, kurios geriausiai atspindi galimas besiskiriančias patirtis: atlikėjai ir vadybininkai; pradedantys ir patyrę atlikėjai; vidutinio populiarumo ir aukšto populiarumo atlikėjai. Dėl šios priežasties buvo stengiamasi įtraukti bet 1-2 kiekvieno pogrupio atstovus. Papildomai, imtis pagrįsta sudėtingu dalyvių prieinamumu. Tyrimo metu pavyko pakalbinti trečdalį potencialių dalyvių.

Ekspertų pristatymas. Visų pirma tyrimo metu reikia metodologiškai pagrįsti eksperto ir ekspertinių žinių statusą. Respondentai buvo atrinkti tyrimui remiantis prielaida, jog jų atlikėjų įvaizdžiai sukonstruoti sėkmingai ir savo žinomumu yra sugebantys pasiekti atlikėjo ar grupės tikslinę auditoriją, keliantys atpažįstamumo jausmą bei ryškias asociacijas. Pagrindiniai respondentai buvo atrinkti pagal šiuos kriterijus: atlikėjas arba muzikinės grupės dalyvis pasiekęs

populiariausių dainų sąrašus bei grojaraščius Youtube, Spotify platformose bei Lietuvos Radijose; Vadybininkai, turintys patirties dirbant su atlikėjais; Muzikos žanras - populiarioji muzika.

Nr.11 Tyrime dalyvavę Lietuvos muzikos rinkos ekspertai.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo dalyvių pateiktais duomenimis.

Ekspertas	Vaidmuo	Eksperto pristatymas
Respondentas Nr. 1	Atlikėja	<ul style="list-style-type: none"> ● Populiariosios muzikos dainininkė ● 5 metai scenoje kaip solinė atlikėja ● Turi 1,523,368 peržiūrų „Youtube“ platformoje ● Atlikėja turi virš 8 tūkstančių sekėjų „Instagram“ platformoje
Respondentas Nr. 2	Grupės narys	<ul style="list-style-type: none"> ● Gitaristas, vienas iš grupės įkūrėjų ● Scenoje nuo 1998 m. ● Pasižymi veiklos tęstinumu, virš 20 metų patirties vystant pop-muzikos grupės įvaizdį ● Grupė turi 13,128,226 peržiūrų „Youtube“ platformoje ● Grupė turi virš 24 tūkstančių unikalių klausytojų „Spotify“ platformoje
Respondentas Nr. 3	Grupės narė	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuo 2017 m. dainininkė grupės vokalistė ● Šios grupės daina laikėsi pirmoje vietoje M-1 radijuje rekordines 4 savaites ● Grupė turi 32,147,855 peržiūrų „Youtube“ platformoje
Respondentas Nr. 4	Grupės įkūrėja	<ul style="list-style-type: none"> ● Profesionali vokalistė, kelių grupių narė ● Nuo 2017 m. įkūrė grupę, turinčią folk, elektronikos bei kitų stilių elementus ● Grupė turi 115550 peržiūrų „Youtube“ platformoje
Respondentas Nr. 5	Grupės narys	<ul style="list-style-type: none"> ● Bugnininkas, vokalistas ● Eurovizijos konkurso dalyvis ● Grupė turi 33,658,236 peržiūrų „Youtube“ platformoje
Respondentas Nr. 6	Vadybininkas	<ul style="list-style-type: none"> ● Turi virš 10 metų patirties su dirbant koncertų ir festivalių organizavimu bei atlikėjų vadyba ● Šiuo metu vadovauja reklamos projektams
Respondentas Nr. 7	Vadybininkė	<ul style="list-style-type: none"> ● Virš 4 metų dirbo su muzikine grupe ● Užsiėmė grupės įvaizdžio kurimu nuo nulio. Kartu su grupe išleido 4 albumus, vadovavo grupės komunikacijai bei atributikos kūrimui. ● Kultūrinio tinklaraščio įkūrėja, muzikos kritikė. ● Virš 2 metų dirbo atlikėjų vadybos agentūroje.

2.2. Tyrimo rezultatų pristatymas

2.2.1 Kaip Lietuvos pop-atlikėjų rinkoje suprantamas ir vertinamas atlikėjo įvaizdis bei identitetas

Tyrimo pradžioje svarbu atskleisti, kokias reikšmes ekspertai suteikia tiriamam objektui. Kalbant apie sąvokų apibrėžimą, galima išskirti keletą panašumų, kurie sieja gautus atsakymus. Interviu parodė, kad pirminė kylanti su įvaizdžiu asociacija - tai išvaizda, kitaip pokalbių metu respondentai vadino tai atlikėjo kariamą paveikslu. Patikslinant, daugiausiai respondentai sieja atlikėjo išvaizdą su rūbais, sceniniais kostiumais. Kostiumas - tai atlikėjo įvaizdžio dalis, kuri paveikia ne tik auditorijos suvokimą apie atlikėjo įvaizdį, tačiau ir paties atlikėjo savijautą bei pasirodimo kokybę: „Pati siūnu, bet tai neina per tą banalią grožio prizmę. Labai aiškus mano prioritetas yra tai, kad kostiumas prisideda prie gero pojūčio būnant scenoje. Jeigu jaučiuosi gerai su savo rūbu, jaučiuosi savam kūne, tada ir tas pasirodymas scenoje būna geresnis, laisvesnis, ryškesnis, drąsesnis net. Nes aš esu patyrus ir atvirkštines situacijas, kai išeini į viešumą su kažkuo, su kuo nesijauti gerai, tai tiesiog viskas atrodo griūna. Jeigu užsidedi kažką, kas prieštarauja tavo įvaizdžiui, tada būna labai blogas pojūtis“ – pasidalino solinė atlikėja respondentė Nr. 1. Įvaizdžio ir kostiumo sąsają ryškiai patvirtino interviu su grupės „Sisters On Wire“ vokalistė respondentas Nr. 3 atvejais. Pokalbio pradžioje tyrimo dalyvė suprato, kad bus analizuojami atlikėjų rūbai, o vėliau suvokė, kad šio tyrimo metu žodis „įvaizdis“ suprantamas plačiau. Šalia kostiumo yra ir kiti vizualiniai elementai, kuriuos minėjo visi respondentai apibrėžiant įvaizdį. Tarp jų logotipas, klipų ir nuotraukų stilistika, socialinių tinklų vaizdai.

Galima teigti, kad įvaizdis Lietuvos muzikos ekspertų dažniausiai tapatinamas su vizualiniu atlikėjo pateikimu, tačiau išryškėjo ir kitos sąvokų suvokimo detalės. Tyrimo dalyvė respondentė Nr. 6, kalbėdama apie įvaizdį, kelis kartus akcentavo, kad atlikėjo įvaizdį svarbu sieti su jo komunikacija, sąveika su auditorija bei bendravimo su klausytoju stiliumi. Ji pabrėžė kalbos stiliaus reikšmę kalbant apie įvaizdį. Kalbos stilius gali pasireikšti ne tik socialinių tinklų publikacijose, bet ir žodinėje komunikacijoje per interviu, dainų tekstuose, kalbėjime su publika koncertų metu. Vienas iš pateiktų pavyzdžių, susijusių su komunikacija buvo grupė „Shi Shi“. Anot tyrimo dalyvio respondento Nr. 7, jų abstraktus ir avangardiškas kalbos stilius stipriai prisidėjo prie jų grupės įvaizdžio. Nestandartinį požiūrį į įvaizdį parodė ekspertė respondentė Nr. 4, suteikianti įvaizdžiui priemonės reikšmę. Pasak jos įvaizdis - tai instrumentas, kurio pagalba galima pasiekti užsibrėžtus tikslus konkrečiam muzikiniam projektui arba sustiprinti muzikinę, kūrybinę mintį.

Nr.12 Identiteto bei įvaizdžio sąvokų apibrėžimai.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo dalyvių pateiktais duomenimis.

Tyrimo dalyvis	Identiteto apibrėžimas	Įvaizdžio apibrėžimas
Res. Nr. 1	Identitetas tai vidinis atlikėjo pasaulis.	Įvaizdis - tai atlikėjo išorė. Įvaizdis - tai žmogaus asmenybė ir ką jisai pats spinduliuoja, jo energetika, kokią jisai neša scenoje, kaip jis kalba per interviu, kokias vertybes pozicionuoja, čia labai viskas ir susida į tą paveiksliuką, kurį tu matai.
Res. Nr. 2	Identitetas tai koks atlikėjas yra gyvenime.	Įvaizdis - tai koks atlikėjas yra scenoje, muzikiniame darbe.
Res. Nr. 3	Identitetą tapatina su įvaizdžiu.	Tai charakterio, pomėgių, mąstysenos bei išvaizdos visuma.
Res. Nr. 4	Identitetas tai buvimas savimi.	Įvaizdis - tai projekto tikslams kuriamas reiškiny. Įvaizdis - tai priemonė sustiprinti muzikinį mintį.
Res. Nr. 5	Identitetas tai atlikėjo asmeninė vizitinė kortelė.	Įvaizdis - tai išskirtinių veiksmų visuma.
Res. Nr. 6	Identitetas tai atlikėjo kostiumo, jo logotipo, vaizdo klipų, šriftų ir kitų priemonių stilistika.	Įvaizdis - tai atlikėjo vaizdinė išraiška.
Res. Nr. 7	Identitetas tai atlikėjo apibūdinimas arba atsakymas kas tai per atlikėjas.	Įvaizdis - tai būdas, kaip tas atlikėjas pasireiškia.

Analizuojant kiekvieną interviu atskirai buvo išskirta, kaip įvaizdžio bei identiteto sąvokas apibrėžia kiekvienas respondentų (lentelė Nr.12). Apibendrinant prasmes, kurias dalyviai suteikia įvaizdžiui. Galima pastebėti, kad įvaizdis suprantamas kaip atlikėjo išorė bei priemonė jam pasireikšti, nukreipta į auditoriją. Lyginant su mokslinės literatūros analize galima atrasti sąsąją su teiginiu, kad įvaizdis niekada nekuriamas sau, o tik kitiems, nes tai yra kitų požiūris į objektą. Kalbant apie identiteto sąvokos supratimą galima atrasti daugiau skirtumų, nei panašumų. Visi respondentai suteikia skirtingas reikšmes šiam žodžiui. Vienų identitetas suprantamas, kaip procesas, kitų kaip baigtinis reiškiny. Vieni sieja identitetą su atlikėjo asmenybe, kiti su jo išvaizda. Dalis respondentų maišė identitetą ir įvaizdį interviu eigoje, kiti visiškai tapatino šias reikšmes. Apibendrinus respondentų atsakymus, galima padaryti keletą išvadų:

1. Gauti rezultatai parodė, kad Lietuvos muzikos rinkoje įvaizdis interpretuojamas pernelyg siaurai, lyginant su mokslinė literatūra.
2. Respondentų nuomone, dominuoja įvaizdžio ir išvaizdos sąsaja. Taip pat įvaizdis siejamas su atlikėjo komunikacija. Tačiau stokoja įvaizdžio interpretavimo per atlikėjo naratyvą apie save, vardą bei reputaciją.
3. Muzikos rinkos atstovams trūko konkretumo naudojamose sąvokose. Išryškėjo sąvokų supratimo skirtumai. Trūksta bendro susitarimo ir praktikos diskutuojant apie atlikėjų identitetą ir įvaizdį.
4. Sąvokų neapibrėžtumas tarp kolegų rinkoje gali lemti bendradarbiavimo sudėtingumą bei strategijų ir veiksmų pasirinkimą stagnaciją kuriant atlikėjų įvaizdžius. Atlikėjams ir muzikantams gali būti naudingi mokymai bei teorinės žinios identiteto ir įvaizdžio temomis.

2.2.2 Ryšys tarp įvaizdžio ir identiteto sąvokų

Galima išskirti 4 pagrindinius įvaizdžio ir identiteto sąvokų ryšio tipus.

- Respondentė Nr. 6 identitetą supranta, kaip pirminį sluoksnį, o įvaizdį, kaip antrinį: „identitetą matau kaip pagrindinį atlikėjo branduolį, o įvaizdį labiau sieju su tuo, kaip identitetas pasireiškia viešumoje“.
- Respondentas Nr. 5 ir respondentas Nr. 6 mano, kad įvaizdis tai identiteto dalis.
- Respondentas Nr. 3 tapatina įvaizdį ir identitetą, mano kad tai apie tą patį.
- Respondentė Nr. 1 ir respondentas Nr. 2 mano, kad identitetas yra vidinis veiksnys, o įvaizdis – išorinis.

Respondentės Nr. 1 ir respondento Nr. 2 teiginys labiausiai atspindi mokslinėje literatūroje pateikiamą informaciją. Tačiau kitų pokalbių metu išryškėjo sąvokų naudojimo aiškumo stoka. Kartais minint bendrą įvaizdį vienas respondentų naudojo žodį identitetas, o minint išvaizdą naudojo žodį vizualinis identitetas. Pats dalyvis painiojo sąvokas pokalbio metu. Galima pastebėti, kad visi skirtingai sieja šias sąvokas, nėra bendro susitarimo tarp ekspertų ties identiteto ir įvaizdžio sąvokų naudojimo. Lyginant su mokslinė literatūra, galima teigti, kad tik du dalyviai iš septynių respondentų aiškiai supranta naudojamų sąvokų sąsajas.

2.2.3 Įvaizdžio sudedamosios dalys

Tyrimo rezultatų pristatymo pradžioje buvo aptarta kaip respondentai supranta tiriamąsias sąvokas. Buvo pateikti sutelkti į keletą sakinių telpantys apibūdinimai. Šiame skyriuje detalizuojama kokias sąvokas naudojo respondentai, kalbėdami apie įvaizdį. Septynių giluminių interviu analizės metu buvo išrinktos įvaizdžio sudedamosios dalys, kurias minėjo dalyviai (lentelė Nr.13). Kaip

buvo pastebėta anksčiau, dauguma respondentų įvaizdį siejo su išvaizda, tačiau kai kurie papildė sąvoką ir smulkesniais niuansais, tokiais kaip mimika, balso tembras ir kita. Dalis gautų duomenų atspindėjo platesnes įžvalgas tokias, kaip bendra atlikėjo kultūra, socialinė pozicija ar auklėjimas. Lentelėje Nr. 13 visos sudedamosios dalys išskirstytos pagal segmentus.

Nr.13 Identiteto bei įvaizdžio sąvokų apibrėžimai.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo dalyvių pateiktais duomenimis.

Kaip atlikėjas atrodo?	Ką atlikėjas kuria?		Kaip atlikėjas komunikuoja?		Koks tai žmogus?
Atlikėjo išvaizda	Kuriami vaizdai	Muzikinė kūryba	Neverbalika	Verbalika	Transliuojamos reikšmės ir vertybės
Stilius Kostiumas Paveiksliukas Išvaizda Rūbai Makijažas	Logotipas Šriftas Publikacijų vizualas Plakatai Fotosesijos Vaizdo klipų stilistika	Muzikos skambesys ir naudojami garsai Koncertų ir pasirodymų formatas	Judesiai/šokis Mimika Balso tembras	Kalbos stilius Bendravimo su klausytojų maniera žiniasklaidoje ir socialiniuose tinkluose Komunikacija su klausytojų gyvai bei koncerto metu	Žmogaus energetika Vertybės Atlikėjo kultūra Socialinė pozicija Auklėjimas Reputacija Charakteris Mastysena Marieros

2.2.4 Išskirtinumo svarba įvaizdžio kūrimui

Visi keturi lentelės Nr. 13 segmentai turi įtakos tam, kokį įvaizdį formuoja atlikėjas: Kaip atlikėjas atrodo? Ką atlikėjas kuria? Kaip atlikėjas komunikuoja? Koks atlikėjas kaip žmogus? Kuriant strategiją atlikėjo įvaizdžiui galima pasinaudoti šios lentelės pagalba ir įvertinti kiekvieną profesionalų paminėtą sudedamąją dalį. Tačiau nebūtina vystyti kiekvieną jų. Ekspertų nuomone reikia susikoncentruoti į atlikėjo išskirtinumą. Tyrimo metu respondentai akcentavo, kad įsimintinam įvaizdžiui sukurti reikia išgryninti tai, kuo atlikėjas išsiskiria ir išryškinti šią savybę. „Mergina su violetiniais plaukais“ – taip save apibūdinusi atlikėja respondentė Nr. 1 pristatė save paskutiniame muzikiniame albume. „Esame keistai pašėlę“ – grupės narys respondentas Nr. 5 apie savo įvaizdį. Grupės vokalistė respondentas Nr. 3 apie vieną iš Lietuvos atlikėjų: „jos vizitinė kortelė – įdomūs akiniai“. Išskirtinumui kartais nereikia sudėtingų daugialypių strategijų. Ekspertų patirtis rodo, kad gerai veikia paprasti vizualiniai sprendimai, kurias atlikėjas naudoja tikslingai ir nuosekliai klipuose, fotosesijose, pasirodymuose ir taip toliau.

Tyrimo dalyvis respondentas Nr. 6 pabrėžia, kad svarbu nekartoti kitų atlikėjų įvaizdžių, o stengtis paryškinti turimas stipriąsias puses: „Geriau turėti ryškų įvaizdį, negu turėti pilką įvaizdį apie nieką. Ryškumas veža. Būt eiliniam atlikėjui niekam nereikia, neįdomu. Linkiu visiems

išanalizuoti tai, ką jau turite savyje ir tai maksimaliai paryškinti. Negu sakyti, kad „aš čia nieko nedarysiu ypatingo, busiu kaip visi, darysiu kaip visi daro. Manau kuo ryškiau, tuo geriau“.

Nr. 14 Atlikėjų išskirtinių įvaizdžio bruožų apžvalga. Sudaryta autorės.

Atlikėjas	Tyrimo dalyvių teiginiai	Autorės teiginiai
Nr.1	„Ji atlieka populiariąją, spalvingą popmuziką. Labai stiprus įvaizdis, visuomet išsiskirianti apranga ir vizitinė kortelė – įdomūs akiniai“ – respondentas Nr. 3 „Ji atkreipė mano dėmesį nešiodama keistus papuošalus ant veido“ – respondentė Nr. 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atpažįstamumą kelianti detalė, naudojama pasirodymuose bei fotosesijose - individualūs veido aksesuarai. 2. Strateginis įvaizdžio kūrimo žingsnis - duetai. Darbas su Justinu Jaručiu bei Numbeko. 3. Ryškios kostiumų spalvos, mini sijonai, moteriškumo stilius. 4. Muzika pasižymi paprastumu, suvokimo lengvumu.
Nr.2	„Jis atlieka šiuolaikišką muziką, apranga taip pat visuomet šiuolaikiška, spalvinga su unikalumo prieskoniu“ – respondentas Nr. 3 „Jo vizualai atitinka jo muziką, įvaizdis ne kartą keitėsi, bet visada buvo aišku į ką jis orientuojasi“ – respondentė Nr. 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasirodymai siejami su judesiu. Muzikos garsas dažnai orientuotas į šokių aikštelę. 2. Turėjo keletą stiprių pokyčių įvaizdyje. 3. Šiuolaikinį įvaizdį siejo su retro garsu, 80-ųjų muzika. 4. Stengiasi atliepti esančius mados ir muzikos garso trendus.
Nr.3	„Esame keistai pašėlę“, „Turime stiprų įvaizdį dėl savo keistų šokių, pirštų judesių, sceninių drabužių spalvų“ – respondentas Nr. 5, „The Roop nariai yra visi labai skirtingi žmonės, net ir kalbant iš muzikinio skonio, bet jie visi rado savo muzikinį įvaizdį ir jie iš esmės tuo patenkinti“ – respondentas Nr. 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Padarė akcentą į nesudėtingus šokius bei gestus, kurių pagrindų pasisekė paleisti virusinį flash-mobą. 2. Išnaudojo Tik-Tok platformą šokiams pagal savo muziką. 3. Strategiskai išnaudojo Eurovizijos konkurso auditoriją grupės populiarinimui. 4. Kiekvienam klipui renkasi vieną pagrindinę spalvą, kuri atsispindi kiek vientisose kostiumuose, tiek socialinių tinklų vaizduose.
Nr.4	„Neieško „kaip įtikti“ publikai“ – respondentė Nr. 4 „Dėl ko jie dar išsiskiria tai inovatyvumas, naujų formų ieškojimas ir bandymas visada save pralenkti“ – respondentė Nr. 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasirinko konkretų muzikinį stilių, susikoncentravo į minimalistinį elektroninį žanrą, turi savitą garsą. 2. Turi gestą, kuris simbolizuoja grupę - sukryžiuotos ant krūtinės rankos. Šį gestą naudoje nuotraukose bei koncertuose. 3. Pasižymi kinematografiškas, brangiais, kokybiškais, sudėtingais klipais. 4. Scenoje ir klipuose kurią teatralizuotus performansus, kuria personažus. 5. Turi pagrindinį logotipą ir simbolį, kurį naudoja plakatuose bei koncertų dekoracijose - kaukė.
Nr.5	„Tokiai grupei, kaip Beissoul & Einius natūraliai iš charizmos darosi tas įvaizdis“ – respondentas Nr. 6 „Jų perliukas – mada“ – respondentas Nr. 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Išsiskiria ryšiu su mada ir kostiumais. 2. Visada dėvi akinius ir neeilinius didelius galvos aksesuarus. 3. Skiria daug dėmesio laisvam judesiui ant scenos šiuolaikinių šokių stiliuje. 4. Beveik nekomunikuoja su publika ir neduoda interviu, laikosi slaptumo strategijos.

Yra keli būdai pabandyti išgryninti atlikėjo išskirtinumą. Respondentė Nr. 1 pasiūlė apibrėžti save vienu sakiniu. respondentė Nr. 6 įvardijo tai, kad atlikėjui reikia atsakyti į klausimą: „apie ką tu?“. Kitas būdas išskirtinumui pabrėžti tai kitų atlikėjų pavyzdžių analizė. Lentelėje Nr. 14 išvardijami atlikėjai, kurie buvo paminėti iš karto kelių respondentų, kaip turintys stiprų gerą įvaizdį. Lentelėje matoma kokius įvaizdžio išskirtinumo bruožus įvardijo respondentai bei papildomai kokius bruožus ir strateginius žingsnius lemiančius įvaizdžio formavimą išskyrė autorė.

Papildant lentelėje pateiktus duomenis galima akcentuoti dar vieną būdą atlikėjui išsiskirti per savo įvaizdį. Išskirtinumą įvaizdyje gali lemti strategiškai apgalvotas atlikėjo „slaptumas“ arba „dingimas“ iš informacinio srauto. Toks intensyvios komunikacijos neigimas gali sukelti atvirkštinę susidomėjimo reakciją. Šį metodą naudoja atlikėjai ir iš Lietuvos, ir iš užsienio. Lentelėje Nr. 14 paminėta, kad viena iš grupių sąmoningai atsisako duoti interviu, juos sunku pagauti tiek k žurnalistams, tiek publikai. Jie laikosi savo sukurtų personažų ir stipraus akcento į kostiumus bei ryškius klipus, tačiau jie nebando išsikvoti eterį kalbėdami ar komunikuodami. Taip pat retai duoda interviu kiti lietuviški atlikėjai. Jos pasirodymai žiniasklaidoje labai reti ir apgalvoti, kaip, pavyzdžiui, didelis interviu žurnalui „Žmonės“ prieš dainos premjerą, tačiau jos beveik negalima pamatyti televizijoje, laidose, kuriose priimtina kalbinti ar rodyti atlikėjus. Tai jos sąmoningas žingsnis. Kitas pavyzdys - tai dainininkė ir autorė, kilusi iš Rusijos, dabar turinti tarptautinę komandą. Ji gali prapulti pusei metų ar metams ne tik iš televizijos, bet ir iš visų kitų komunikacijos kanalų bei jos socialinių tinklų. Tačiau po ilgų pauzių staiga gali pasirodyti jos albumas ar koncertinis turas. Prasidėjus karui Ukrainoje atlikėja ištrynė visus savo vaizdo klipus ir dainas Youtube kanale ir paliko tik vieną, skirtą prieš karą nukreiptai žinutei dainą. Toks drąsus poelgis iš karto priverčia žiniasklaidą ir publiką kalbėti apie ją.

Kita slapto įvaizdžio kūrimo priemonė - tai sprendimas nerodyti atlikėjo veido. Tyrimo dalyvis respondentas Nr. 2 paminėjo užsienio grupės pavyzdį. Grupė nerodė savo veidų, o klipuose naudojo animacinius herojus. „Niekas net nežino kaip konkrečiai jie atrodo. Bet visi žino, kad kažkokie keistuoliai su šalmais tai jie. Įdomi tokia įvaizdžio detalė“ – respondentas Nr. 2. Kaukes ant veido naudoja grupė iš Švedijos, pasirodžiusi Eurovizijos konkurse. Karjeros pradžioje dainininkė iš JAV pasirinko nerodyti akių šukuosenos pagalba. Kai kurie atlikėjai visada pasirodo publikoje su pritaikytais stiliui saulės akiniais. Toks dingimo ar slaptumo principas reikalauja daug drąsos ir yra rizikingas, todėl tinka ne visiems. Jis prieštarauja daugelio profesionalų patarimams reguliariai pasirodyti publikoje, žiniasklaidoje, stengtis, kad tave nepamirštų, leisti dainas bent kas 3-6 mėnesius.

Ką daryti, jeigu nepavyksta atrasti atlikėjo ar grupės išskirtinumo? Respondentė Nr. 4 pasidalino, kad jeigu neišeina pajusti reikiamo akcento, ji stengiasi išlikti neutrali, nereikia daryti bet ką ar akcentuoti bet ką, kol nesi įsitikinęs, kad tai tavo išskirtinis bruožas, kuri norėtum

išryškinti: „Su grupe niekad nekūrėme specialaus įvaizdžio, tik stengėmės kiekvienas asmeniniame įvaizdyje jaustis patogiai, jaukiai ir „nesugadinti“ bendro neutralaus grupės įvaizdžio. Leidome pirmiausiai pristatyti save per muziką.“. Tai dar kartą įrodo, kad įvaizdžio kūrimas - tai individuali kiekvieno atlikėjo ar grupės strategija. Skirtingų atlikėjų metodai įvaizdžiui sukurti gali net prieštarauti vienas kitam. Pasak respondento Nr. 7 geras atlikėjo įvaizdis susiklosto, kai yra „bandymas save pralenkti“. Nestandartiškas mąstymas įvaizdžio kūrime, naujų išraiškos formų ieškojimas ar tam tikrų standartų neigimas – viskas gali tapti atlikėjo išskirtiniu bruožu.

2.2.5 Įvaizdžio kūrimo strategija: ryšys su identitetu

Tyrimo metu buvo išryškintos trys galimos įvaizdžio kūrimo strategijos, vertinant jas pagal ryšį su identitetu.

1) *Įvaizdis, atspindintis atlikėjo identitetą.*

Tai strateginis sprendimas, kuomet strategiškai kuriamas atlikėjo ar grupės įvaizdis, harmoningai atskleidžiantis jų identitetą. Tai siekimas išlikti „savimi“ ir scenoje, ir komunikacijoje, kūryboje ir žiniasklaidoje parodyti tikrąjį atlikėją, jo jausmus, jo charakterį, koks jis yra gyvenime. Šiai strategijai būdingas atlikėjo pasiruošimas atvirumui komunikacijoje, mažesnis akcentas į kostiumą, daug diskusijų su kolegomis ir kompromisų ieškojimas, siekiant išvengti atlikėjų diskomforto, gilinimasis į savianalizę. Galima pateikti kelis tokios strategijos pavyzdžius:

- Respondentė Nr. 3 akcentuoja savo grupės įvaizdžio paprastumą, jų drabužių paprastumą. Ji papasakojo, kad grupė rengiasi scenoje taip, kaip rengiasi realiame gyvenime, jie nekuria alternatyvios realybės apie save ir nesistengia įkūnyti jokių personažų. Anot tyrimo dalyvės grupės nariai nesiekia ant scenos ar gyvenime atrodyti iššaukiančiai. Scenoje ir per interviu ar kitus filmavimus jie juda ir elgiasi taip, kaip gyvenime.
- Kiti tyrimo dalyviai paminėjo muzikinės grupės pavyzdį. Pasak respondento Nr. 4, jie turi identiteto ir įvaizdžio vientisumą. „Matosi, kad pas juos nieko nebuvo bandoma pristatyti, o viskas buvo natūraliai atrasta“ – respondentė Nr. 6 apie vieną iš Lietuvos grupių. Kartu su respondentu Nr. 6 ji akcentavo, kad nereikia kartoti kitų atlikėjų įvaizdžio kūrimo žingsnių, kiekvienam veiks individuali strategija, todėl reikia atsispirti individualiai nuo to, koks tai žmogus, kokias žinutes jis neša publikai, koks atlikėjo identitetas.
- Grupės narys respondentas Nr. 2 atskleidė: „Mes visada vadovavomės tokia taisykle, kad visada esame tokie, kokie esame, smagūs, nuoširdūs“. Dalyvis pasakojo apie tai, kad labiausiai patinka tokie grupės etapai, kuomet sukurtame įvaizdyje, jautiesi kaip savo kailyje: „Pavyzdžiui, man labai patiko mūsų įvaizdis, sukurtas pirmam albumui. Tai buvo dar seniai, bernai su kostiumukais, bet ne solidūs, o tokie truputį vaikiški. Net pavadinimas

yra panašus. Tuo metu man tai labai patiko, tačiau tas įvaizdis natūraliai išėjo, nes jį peraugome tiesiog. Bet tuo metu jaučiausi savimi“.

- Atlikėja respondentė Nr. 1 apie buvimą savimi: „Apskritai manau visiems labai svarbu būti savimi ir tą labai aiškiai transliuoti. Tada atsiranda tai, kad vis tiek einant per sava išryškėja visų skirtumai. Nes reikėtų stengtis išryškinti tai kuo atlikėjas išsiskiria nuo kitų“.

Pasirenkant tokią strategiją vertėtų apgalvoti, kur būtų jūsų asmeninės atvirumo ribos. Tyrimo dalyvė Nr. 3 paminėjo, kad, siekiant kurti įvaizdį ir tuo pačiu būti savimi, reikia neperdaug apsinuoginti. Interviu metu ji dažnai kreipė dėmesį į atvirumo ribas. Pasak atlikėjos, karjeroje dažnai reikia pagalvoti, kur save sustabdyti ir kokių veiksmų nedaryti. Šis interviu parodė, kad, kuriant įvaizdį, svarbu apibrėžti ne tik teigiamas puses, bet ir neigiamą atvirumo pusę bei įvardyti veiksmus ar faktus, ko reikėtų stengtis išvengti.

2) *Įvaizdis, kai atlikėjas įkūnija personažą, kuris jam tinka/patinka ir/ar iš dalies atspindi jo identitetą.*

Ši strategija kaip auksinis viduriukas leidžia neperdaug atvirauti, tačiau vis dėl to išlikti harmonijoje tarp identiteto ir įvaizdžio. Pasirenkant kurti įvaizdį per tam tikrą personažą, reikia pagalvoti, kokias roles/savybes atlikėjas neša savyje ir kaip jas pateikti. Pavyzdžiai:

- Vienas pavyzdžių paminėtas respondento Nr. 7. Anot tyrimo dalyvio, visi trys grupės nariai turi skirtingą muzikinį skonį, bei yra skirtingo charakterio žmonės, tačiau ilgo darbo eigoje bei strateginių diskusijų eigoje buvo surastas bendras taškas, kuris tinka visiems trimis nariams. Tai patvirtino ir grupės narys, įvardijęs vientisą grupės įvaizdį trumpu sakiniu „keistai pašėlę“.
- respondentė Nr. 1, apie tai kaip perteikia sukurtus personažus įvaizdyje: „Vidinis identitetas ir išorinis įvaizdis yra dalykai susiję, nes atspindi tave. Bet ką dar galiu pasakyti, kas man asmeniškai yra įdomu šioje srityje - tai galėti įsikūnyti tam tikrus personažus, kurios perteiki kūryboje ir muzikoje. Aš kai ir pati dariau su tais meškiukais, kūriau klipą, kur yra du personažai, todėl net nemačiau, kad aš esu ten, aš tai mačiau kaip tam tikrą istoriją, kurią aš kuriu. Tai buvo mergaitė su violetiniais plaukais, kuri įsimyli meškėną. Galiu atskleisti, kad net kūryboje ne visada rašau apie asmenines patirtis, bet mes kai turim visus pojūčius, empatiją, tada galime bandyti įsivaizduoti kaip tu jaustumėsi tokiose situacijoje. Buna, kad ir taip gimsta dainos. Susitapatinimo gebėjimas kūrėjams yra labai įdomu. Iš tavęs tai gali išsitraukti net tokių spalvų, kurių net nežinotai, kad turi.“. Atlikėja teigia, kad svarbu gebėti įsikūnyti personažus, kurie tau tinka ir kurti istorijas per įvaizdį, nes tai muzikinės srities įdomumas. Stengimasis įsikūnyti personažus gali atskleisti naujas atlikėjo įvaizdžio spalvas.

3) *Įvaizdis, kuris primestas atlikėjui ir neturi ryšio ar prieštarauja jo identitetui.*

Būna taip, kad sukuriamas tam tikro muzikinio projekto įvaizdis, kas dažniausiai padaroma komerciniams tikslams arba projekto vadybininkų be atlikėjo įsitraukimo. Tokie projektai gali pasiekti rezultatus trumpesniu laikotarpiu, tačiau jie sunkiai išlieka ilgai ir dažniausiai toks būdas kurti įvaizdį buvo negatyviai vertinamas tyrimo dalyvių:

- Respondentas Nr. 6: „Primestas įvaizdis-kaukė kiša koją atlikėjui“.
- Respondentė Nr. 4: „Kitų grupių ar atlikėjų pavyzdžių žinau daug, bet daugybės jų nebeliko muzikos padangėje, nes tokius svarbius dalykus kaip strategijos sprendavo tik vadyba. Ir tai galiausiai sugriaudavo grupių ar atlikėjų kūrybinius siekius ir tikslus“.
- Respondentas Nr. 5: „Įvaizdis gali keistis bet jis neturi praustis su identitetu“.

Respondentė Nr. 4 paminėjo, kad kartais įvaizdis-kaukė gali padėti atlikėjui jaustis drąsiau, nes jam nereikia atsiverti. Tačiau tyrimas parodė, kad vis dėl to dauguma ekspertų akcentuoja poreikį nedaryti to, kas kelia atlikėjui nepatogumo jausmą ilgalaikėje perspektyvoje.

Vertinant visų gautų tyrimo metu atsakymų visumą, galima teigti, kad Lietuvos ekspertų taikomose įvaizdžio kūrimo strategijose dominuoja polinkis kurti įvaizdį atsispiriant nuo identiteto. Dauguma respondentų tvirtino, kad natūralus įvaizdis, kuris buvo sukurtas remiantis tikrosiomis atlikėjo asmeninėmis savybėmis ilgalaikėje perspektyvoje veikia efektyviau, negu „primestas“ atlikėjui įvaizdis, prieštaraujantis jo identitetui.

2.2.6 Komandinis darbas kuriant įvaizdį

Įvaizdžio kūrimas tai komandinis atlikėjo, vadybos bei kitų profesionalų darbas, kuriame neretai ištinka vizijų nesutapimai, todėl tyrimo metu buvo siekiama pakalbėti su respondentais šia tema ir išsiaiškinti, kaip tyrimo dalyviai sprendžia konfliktus, kuriant įvaizdį praktikoje. Dauguma respondentų minėjo strateginių komunikacijų sesijų svarbą dirbant komandoje. Svarbu siekti bendro susitarimo. Kita detalė, nuskambėjusi tyrimo eigoje, yra požiūris į atlikėją, kaip į pagrindinę įvaizdžio kūrimo figūrą. respondentė Nr. 1 paryškino, kad viskas, kas liečia jos įvaizdį, turi tikti jai asmeniškai. Esant konfliktui komandoje arba kai kiti komandos nariai pataria jai tam tikrus veiksmus, kurių ji daryti nenori, ji gali atsisakyti šių veiksmų ir jos komanda tai gerbia: „Kitaip negali būti, nes tai mano karjera, mano kūryba“, „Atlikėjo žodis paskutinis“ – respondentė Nr. 1. Kuriant įvaizdį kartais galima samdyti šios srities profesionalus: „Nesu iš tų kūrėjų, kurie geba profesionaliai su tuo dirbti, todėl reikia, manau, kreiptis į įvaizdžio kūrimo profesionalus. Tik tai, kad tai yra sunku susirasti tą žmogų, su kuriuo tu susidirbsi, bet jeigu tas pavyksta, tai labai palengvina viską“ – respondentas Nr. 2. Visi respondentai pabrėžė, kad, dirbant su muzikine grupe

arba su atlikėjo vadybos komanda, svarbu priėti kompromiso įvaizdžio kūrime. Jeigu nebus bendro supratimo link kokio įvaizdžio eina atlikėjas, tai trukdys veiklos sklandumui ir gali supainioti klausytoją. Pagrindinis būdas, kaip išvengti tokių nesklandumų - tai reguliarios diskusijos. Kai kurie daro tai kas mėnesį, tačiau dauguma daro tokias diskusijas kartą per pusmetį.

2.2.7 Tyrimo dalyvių rekomendacijos kuriantiems įvaizdį

Interviu metų dalyviai dalijosi rekomendacijomis iš savo patirties, ką vertėtų daryti norintiems turėti muzikinę karjerą populiariojoje muzikoje. Dalis rekomendacijų buvo aptarta anksčiau. Kitos rekomendacijos buvo išrinktos ir susistemintos lentelėje Nr. 15. Kiekvieno eksperto rekomendacijos skyrėsi, priklausomai nuo kiekvieno patirties ir požiūrio taško. Galima išskirti keletą pagrindinių sutapimų, kurie suvienijo daugumą respondentų:

- Kurti įvaizdį, kuriame atlikėjas ar grupė jaučiasi gerai. Įvaizdis turėtų padėti atlikėjui atsipalaiduoti, jaustis drąsiau, laisviau, labiau užtikrintai.
- Kuriant įvaizdį užtikrinti visų komandos narių vizijos sutapimą, siekti susitarimo, kylant konfliktinėms situacijoms. Tam gali pasitarnauti reguliarios diskusijos, bent kartą į pusmetį.
- Kurti įvaizdį ilgesniems periodams, užtikrinant įvaizdžio tęstinumą. Nesikeisti drastiškai ir dažnai. Pas klausytoją turėtų susiformuoti asociacija apie atlikėją, kurią gali sugriauti perdažnai keisdamas įvaizdį.

Nr. 15 Tyrimo dalyvių rekomendacijos. Sudaryta autorės.

Tyrimo dalyvis	Rekomenduoja	Nerekomenduoja
Respondentė Nr. 1	Išlaikyti ryškumą, Išsiskirti bent kažkuo, tai nebūtinai turi būti kažkas sudėtingo. Laikytis natūralumo, eiti per save. Renkantis kostiumą kreipti dėmesį į tai, kaip jis prisideda prie atlikėjo pojūčio ir ar tinka atlikėjo išvaizda pasirinktai progai, koncertui. Daryti tai, kas patinka procese, negalvoti tik apie rezultatą, o mėgautis įvaizdžio kūrimo procesu.	Rengtis neapgalvotai. Planuojant komunikaciją ir įvaizdį koncentruotis tik į trumpalaikius etapus.
Respondentas Nr. 2	Įvertinti įvaizdį per tai ar gerai jame jautiesi. Kreiptis pas stilistus ir kitus įvaizdžio kūrimo profesionalus. Stengtis, kad visi grupės nariai jaustųsi gerai pasirinktame įvaizdyje. Analizuoti ir turėti kitų atlikėjų pavyzdžius, iš ko gali pasisemti idėjų. Turėti tęstinumą ir nenutolti nuo sukurto įvaizdžio po kiekvienos premjeros. Rasti savo modelį, ar eiti per save, ar sekti madą, ar kurti trendus pačiam - teisingo modelio nėra.	Sieti įvaizdį su abejingumu, neprofesionalumu ar neatsakingumu nes ilgai tu gali pasikeisti, o sugadintas įvaizdis liks. Lipti per save. Gailėtis darant klaidas.

Lentelės tęsinys kitame psl.

Respondentas Nr. 3	Analizuoti kitų atlikėjų veiksmus ir įvaizdžius. Kartais išlipti iš komforto zonos bandant įsikūnyti kažką naujo įvaizdžio prasme. Išlikti savimi. Komandoje būtina rasti kompromisą.	Per daug atvirauti su publika.
Respondentė Nr. 4	Jaustis gerai jeigu įvaizdžio kūrimo procesas vyksta lėtai.	Prisiklijuoti madingumo etiketes. Rinktis bet kokį įvaizdį neįjaučiant tikrojo įvaizdžio, tokiu atveju geriau pasilikti neutraliam.
Respondentas Nr. 5	Turėti kuo ryškesnį įvaizdį „kuo ryškiau tuo didėja atpažįstamumas“ Pradžiai atsakyti į klausimus koks aš, bet stengtis tobulėti ir priartėti prie to kaip norėtum kad kiti tave matytų.	Paleisti įvaizdį į laisvą plaukimą. Apsimetinėti tuo kuo nesi.
Respondentas Nr. 6	Turėti reguliarias diskusijas apie įvaizdį. Išgryninti ilgalaikę viziją. Pasiiekti visų grupės narių susitarimą apie įvaizdį. Nebijoti įvaizdžio ryškumo.	Primesti atlikėjo neatitinkantį įvaizdį Daryti neapgalvotas publikacijas neįvertinus socialinio ar politinio konteksto. Per dažnai arba radikalčiai keisti įvaizdį.
Respondentė Nr. 7	Padaryti auditorijos nuomonių tyrimą, kaip jie mato atlikėją. Kreipti dėmesį į pastovų bendravimą su savo auditorija. Bandyti perlipti per save ir lenktyniauti su pačiu savimi, o ne su kitais atlikėjais. Ieškoti naujų muzikos pateikimo formų ir naujų įvaizdžio kūrimo formų. Kurti atributiką. Svarbu, kad būtų matomos sąsajos taip atlikėjo kūrybos ir įvaizdžio, garsas ir vizualinė išraiška turi koreliuoti.	Turėti ilgos tylos pertraukas kūryboje. Rodyti nepagarbos savo klausytojui. Dalyvauti skandaluose. Komandoje dirbti su žmonėmis kurių vizijos prieštarauja viena kitai. Blaškytis tarp kryptių, nes reikia siekti užsibrėžto pradžioje įvaizdžio.

Kalbant apie įvaizdžio įvertinimo būdus galima išskirti papildomų svarbių rekomendacijų:

- Pasistengti suformuluoti vieną sakinį, kuris apibūdina atlikėjo įvaizdį. Jeigu neišeina to padaryti galbūt atlikėjo įvaizdis ne iki galo išgrynintas: „Jei galima keliais žodžiais nusakyti atlikėją nepaminint jo pavadinimo ir dauguma pasakys, kas jis yra, vadinasi atlikėjas turi gerą įvaizdį“ – respondentas Nr. 5.
- Taip pat, anot respondento Nr. 6, patartina pasidaryti savo auditorijos tyrimą ir išsiaiškinti, kaip klausytojai mato atlikėją. Tam gali pasitarnauti įvairaus grįžtamojo ryšio gavimo formatai: gyvas bendravimas po koncertų, anketos, klausimynai socialinėse tinkluose ar naujienlaiškiuose, klausytojų komentarų ir publikacijų apie atlikėją analizė, kolegų ir industrijos profesionalų apklausa apie tai, kaip jie apibūdintų atlikėją ir kokius patarimus galėtų duoti.
- Pasak respondentės Nr. 4, reikia atkreipti dėmesį ar atlikėjas jaučia vidinio pasaulio ir išorinės išraiškos harmoniją. Jeigu grupė ar atlikėjas nejaučia, kad jų įvaizdis neatitinka to, koks jis yra iš tikrųjų, vadinasi įvaizdis suformuotas gerai.

2.2.8 Priemonės įvaizdžio kūrimui

Šiame skyriuje sukonkretintas įvaizdžio kūrimo priemonių sąrašas, kurį sudaro metodai ir instrumentai, naudojami tyrimo respondentų praktikoje. Nuskambėjusias priemones galima suskirstyti pagal kategorijas: vidinis atlikėjo ir jo komandas strateginis darbas; komunikacija ir medijos; audiovizualinis kūrybos pateikimas; atlikėjo išvaizda; koncertai ir kitos pasirodymų formos.

Pirma priemonių kategorija: vidinis atlikėjo ir jo komandas strateginis darbas.

1. Atlikėjo analizė, kurio metu gali būti užduodami įvaizdžio kūrimo strateginiai klausimai: Kuo atlikėjas išskirtinis? Apie ką atlikėjas? Koks tai atlikėjas? Kodėl šio atlikėjo reikia klausytis ir žinoti? Kaip atlikėjas norėtų save pozicionuoti? Kaip atlikėjas įsivaizduoja savo vizualinį dalį? Ko atlikėjas nori? Kokia atlikėjo kryptis? Kaip atlikėjas įsivaizduoja savo vizualinį dalį? (respondentas Nr. 5, respondentė Nr. 6, respondentė Nr. 4).
2. Strateginės sesijos bent kas pusmetį (respondentė Nr. 4, respondentas Nr. 5, respondentas Nr. 6). Diskusijos, fokuso grupės, aptarimai, apklausos su komanda, kurie gali vykti visais klausimais, kurie liečia įvaizdį. Svarbu, kad tokios sesijos vyktų reguliariai, dažniausiai tai daromą 2 kartus į metus.
3. *Referens'ai*, kitaip tariant kitų atlikėjų pavyzdžiai su konkrečiomis nuorodos, į ką atlikėjas norėtų lygiuotis, kodėl jam tai atrodo naudinga, kokias konkrečias detales jis norėtų perimti (respondentė Nr. 1, respondentas Nr. 2).
4. Personažų kūrimas ir jų istorijų pasakojimas (respondentė Nr. 1). Ši priemonė tiks atlikėjams, kurie norėtų sukonstruoti naratyvą apie save arba persikūnyti į tam tikrą rolę per savo kūrybą. Bandytas aprašyti atlikėją, kaip personažą padės giliau suprasti strateginius veiksmus kaip pasireiškia toks personažas vizualiai, muzikaliai ir t.t. Atitinkamai tampa aiškiau kalbant apie personažą kokią žinutę jis neša, kokią istoriją turi už savęs. Atlikėjams, kuriems sunku kalbėti apie save asmeniškai tokia priemonė padės pažvelgti į save iš šono, kaip į knygos ar filmo personažą.
5. Minčių lentelė arba minčių žemėlapis, kuriant strategiją, kaip pasiekti užsibrėžto taško (respondentė Nr. 6). Šios priemonės pagalba galima susikurti pagrindines veiklos gaires, apibrėžti atlikėjo įvaizdžio kryptį, surinkti visas turimas idėjas ir jų įgyvendinimo žingsnius.
6. *Moodboard'as* Nuotaikos lenta (arba įkvėpimo lenta) yra fizinis arba skaitmeninis idėjų koliažas, dažniausiai naudojamas tokiose srityse kaip interjero dizainas, moda ir grafinis dizainas (respondentė Nr. 1). Šios priemonės pagalba galima susikurti link kokio vizualinio pateikimo norėtų eiti atlikėjo stilius, kostiumas, viršeliai, plakatai ir kitos detalės.
7. Logotipas-simbolis, kuris supaprastina asociacijos kūrimą (respondentė Nr. 6).

Antra priemonių kategorija: komunikacija ir medijos.

8. Kalbėjimo ir informacijos pateikimo tonas ir kiekis, komunikacija su auditorija per socialines medijas (respondentė Nr. 4, respondentė Nr. 1, respondentė Nr. 6, respondentas Nr. 2, respondentas Nr. 6).
9. Dalyvavimas televizijos ar radijo šou (respondentas Nr. 6). Dalyvavimas laidose gali ne tik pagelbėti atlikėjo žinomumui, bet jis jo įvaizdžio kūrimui, nes tai formuoja asociacijas, kokių žmonių rate atlikėjas atsiranda, su kokiomis laidomis, kanalais ar vedėjais jis dažniausiai asocijuojamas, o kokiose kanaluose ar laidose tu jo niekada nepamatysi dėl tam tikrų priežasčių.

Trečia priemonių kategorija: audiovizualinis kūrybos pateikimas.

10. Klipai (respondentė Nr. 1, respondentas Nr. 5, respondentas Nr. 6). Klipų filmavimo stilius, šviesos, kameros judesys, biudžetas, režisūriniai sprendimai. Visa tai gali padėti suformuoti paveiksluką, kuris padės atlikėjui išsiskirti.
11. Albumai (respondentė Nr. 4, respondentas Nr. 5). Kokius viršelius naudoja atlikėjas? Kaip atlikėjas pristato albumus? Kokias prasmes perteikia albume?
12. Garsas (respondentė Nr. 1, respondentas Nr. 5). Kaip išsiskiria atlikėjo garsas, muzikos stilius, muzikos suvedimo stilius?
13. Šviesa (respondentė Nr. 1, respondentas Nr. 5). Kaip naudojamas apšvietimas atlikėjo koncertuose, fotosesijose, klipuose?

Ketvirta priemonių kategorija: atlikėjo išvaizda.

14. Kostiumas, apranga, makiažas (respondentė Nr. 4, respondentė Nr. 1, respondentas Nr. 2). Kaip atlikėjas atrodo? Kokiai socialinei grupei atlikėjas save priskiria dėvėdamas tam tikrus rūbus?
15. Profesionalių stilistų bei įvaizdžio kūrėjų samdymas (respondentas Nr. 2). Patartina naudotis profesionalų paslaugomis unikalaus stiliaus formavimui.

Penkta priemonių kategorija: koncertai ir kitos pasirodymų formos.

16. Pasirodymai (respondentas Nr. 6). Kaip organizuoti atlikėjo pasirodymai, kas yra ypatingo šiuose koncertuose, koks pasirenkamas formatas, vieta, scenografija ir t.t.
17. Turai (respondentė Nr. 4). Kaip dažnai atlikėjas daro pasirodymus, kokiose miestuose, kokia bilieto kaina, kokio pobūdžio koncertiniuose salėse koncertuoja, kaip komunikuoja apie vientisą koncertinį turą?

18. Šokis (respondentė Nr. 1, respondentas Nr. 5). Kaip atlikėjas juda, koks jo ryšys su judesiu ant scenos, ar scenoje yra šokėjai, koks šokio stilius naudojamas, ar pasirodymas statiškas, ar atlikėjas naudoja visą sceną, galbūt nusileidžia nuo scenos dainuodamas arčiau publikos ir t.t.

2.2.9 Įvaizdžio formavimas Lietuvoje

Gavus grįžtamąjį ryšį iš atlikėjų ir vadybininkų po interviu buvo pastebėta, kad dauguma jų pripažino, kad bendrai stokoja diskusijų ir gilinimosi į įvaizdžio bei identiteto temą jų komandose bei bendrai Lietuvoje. Respondentė Nr. 4 atskleidė, kad nekūrė įvaizdžio sąmoningai, nors jos grupė yra pasiekusi ganėtinai daug ir grojo tokiose pagrindinėse sostinės aikštelėse, kaip Vasaros Terasa, Sostinės dienos, Mid Summer festivalis ir t. t.: „niekad nekūrėme specialaus įvaizdžio, tik stengėmės kiekvienas asmeniniame įvaizdyje jaustis patogiai, jaukiai ir „nesugadinti“ bendro neutralaus grupės įvaizdžio. Leidome pirmiausiai pristatyti save per muziką“. Tyrimo metų ne kartą buvo pastebėta, kad dalyviai tarsi kelia priešpriešą tarp muzikos ir įvaizdžio. Kita dalyvė respondentas Nr. 3 taip pat teigė, kad jos manymu, turint *hit'ą*, atlikėjo įvaizdis nesvarbus.

Nežiūrint į tai, kad dauguma respondentų pripažino įvaizdžio svarbą, daugumą jų dalinosi, kad neskyrė tiek dėmesio įvaizdžio išsikristalizavimui, kiek reikėtų ar norėtų. respondentas Nr. 2 pripažino, kad jų grupė per daugiau nei 20 metų scenoje skyrė labai mažai dėmesio įvaizdžiui, dėl ko iš dalies jis dabar gailisi. Kita dalyvė respondentė Nr. 1 teigė, kad Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjai retai rimtai susimąsto apie įvaizdį: „Labiau mąstoma trumpalaikiais dainų ir albumų etapais. Gerai pabandyti įsivaizduoti save ilgalaikėje perspektyvoje. Kelių dainų ir kelių albumų perspektyvoje“. Taip pat ji atkreipė dėmesį, kad tyrimo interviu padėjo jai susimąstyti apie įvaizdžio ir identiteto temas, nes kitose interviu, kurie dalinami atlikėjų žurnalistams dažniausiai nėra klausiami apie patį atlikėją, bet labiau apie dainas ir albumus. Tai įvyksta ne todėl, kad ši tema neįdomi, bet todėl, kad dažniausiai interviu medijose yra organizuojami su tikslu pristatyti tam tikrą įvykį atlikėjo karjere, pavyzdžiui, klipo premjerą arba koncertą, tačiau ne patį atlikėją plačiąją prasme.

Kitas faktas, apie kurį užsiminė tyrimo respondentė Nr. 4 yra tai, kad Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjams retai pavyksta natūraliai ir sėkmingai derinti identitetą bei įvaizdį: „Lietuvoje labai mažai sėkmingų identiteto ir įvaizdžio derinimų. Bendrai situacija yra labai prasta“. Ji pabrėžia strateginio įvaizdžio kūrimo proceso sudėtingumą: „dauguma koncentruojasi būtent į įvaizdį. Jis dažnai neturi tęstinumo, yra nuobodus, nuolat keičiasi, nes erzina atlikėją ar vadybą. O kodėl erzina? Nes vis neatitinka atlikėjo minties ir muzikos. Todėl, kad įvaizdžiu daroma tai, kas yra populiaru“. Keli dalyviai pastebi, kad bendrai Lietuvoje yra tendencija sekti trendus, kas tampa priežastimi, kai atlikėjas praranda natūralumą ir įvaizdžio tęstinumą.

Galima teigti, kad tyrimo dalyviai pripažino bendrą poreikį ugdyti profesionalumą ir įvaizdžio kūrimo kompetencijas Lietuvos populiariosios muzikos rinkoje, nes atlikėjai neskiria pakankamai dėmesio nuosekliam sąmoningam darbui įvaizdžiui sukurti ir dažnai paleidžia šį procesą iš savo rankų, leisdami įvaizdžiui kurtis taip, kaip susiklosto aplinkybės, nesąmoningai. Nepaisant išvardytų problemų, yra atlikėjų pavyzdžiai, kuriuos tyrimo dalyviai įvardija, kaip sėkmingus. Dalis jų buvo analizuojami lentelėje Nr. 14. Papildomai nuskambėjo ir kiti vardai bei jų stipraus įvaizdžio priežastys:

- „Dėl jo kalbėjimo manieros ir daugybės skandalingų poelgių“ – respondentas Nr. 5.
- „Dėl savo šukuosenos ir balso tembro“ – respondentas Nr. 5.
- „Pradedant nuo lietuviškos kūrybos“ – respondentas Nr. 6;
- „Mūsų grupės vizitinė kortelė – paprastumas“ – respondentas Nr. 3.
- „Sistemiškai ir sėkmingai vykdo tai ką sugalvojo“ – respondentė Nr. 6.
- „Labai savitas garsas“ – respondentas Nr. 6.
- „Detalus darbas ir stiprus identitetas“ – respondentė Nr. 4.
- „Rami, tikra muzika. Pati atlikėja labai atvira ir tikra. Įvaizdis paprastas, dideliuose koncertuose labai meniškas“ – respondentas Nr. 3.
- „Aiškūs atpažįstamumas, auditorijos įsitraukimas, įvaizdis tinka identitetui“ – respondentė Nr. 6.
- „Jis turi *country* stilių, bet tuo pačiu jis yra toks laisvas, švelnus“ – respondentė Nr. 1.

Apibendrinus, galima teigti, kad tarp Lietuvos popmuzikos atlikėjų yra nemažai ryškių asmenybių ir grupių, kurie lengvai atpažįstami per jų susiformavusį įvaizdį. Pasidarius paminėtų 2.2.9 ir 2.2.4 dalyse vardų analizę galima pastebėti, kad dauguma jų - tai atlikėjai, pradėję veiklą prieš 3-10 metų. Tarp šio sąrašo yra jaunų atlikėjų, kurie išleido pirmus albumus po 2020 metų. Taip yra keli senesnės kartos atlikėjai, tačiau tokių yra mažuma. Galima padaryti išvadą, kad Lietuvos popmuzikoje galima tapti žvaigžde pakankamai greitai, tinkamai suplanavus veiklą ir suformuojant ryškaus įvaizdžio idėją. Lietuvos muzikos industrijos vyrauja savaiminis įvaizdžio atsiradimas arba iš dalies sąmoningas strateginis įvaizdžio kūrimas. Kai kurie atlikėjai visai neskiria dėmesio įvaizdžiui ir pagrindinį veiklos akcentą daro į muzikos kokybę, tačiau tokių atvejų yra mažuma. Dauguma kuria įvaizdį sąmoningai, tačiau trumpesniam laikui bei atsižvelgiant tik į dalį įvaizdžio kūrimo užduočių, lyginant su mokslinėje literatūroje pateiktais procesais.

2.2.10 Respondentų naudojamų strategijų SSGG analizė

Apibendrinus visų respondentų atsakymus galima išskirti Lietuvos popmuzikos atstovų teigiamas ir neigiamas įvaizdžio kūrimo praktikos savybes bei įvertinti aplinkos galimybes ir grėsmes.

Nr. 16 Tyrimo dalyvių atlikėjų įvaizdžio kūrimo taikomos praktikos stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė. Sudaryta autorės.

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> ● Suteikiama daug reikšmės identiteto suvokimui; ● Identiteto analizės metodų įvairovė; ● Komandinio darbo įgūdžiai ir metodai; ● Dėmesys atlikėjo išvaizdai; ● Didelis skaičius ryškių atlikėjų, kurie gali potencialiai turėti stiprų įvaizdį; ● Įvaizdžio strategijų vystymo poreikio supratimas; ● Stiprūs trumpalaikio veiklos planavimo įgūdžiai albumų, dainų ir klipų premjerų etapais; ● Komunikacijos svarbos įvaizdžiui suvokimas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nėra aiškaus vientiso ekspertų supratimo apie įvaizdžio ir identiteto sąvokų reikšmę; ● Ilgalaikio strateginio planavimo įvaizdžio kūrimui trūkumas; ● Naratyvinio požiūrio į įvaizdį stoka; ● Konteksto analizės stoka; ● Klaidingas nusistatymas: muzika arba įvaizdis; ● Sąmoningo įvaizdžio kūrimo stoka; ● Neįvertinama vardo svarba įvaizdžiui; ● Mažai legendinių atlikėjų su apgalvotu, o ne savaiminiu įvaizdžiu, kurie išlieka ryškūs dešimtmečiais. Dauguma pavyzdžių tai jauni atlikėjai, kurie sąlyginai neseniai pradėjo karjerą; ● Keičiant įvaizdį kartais pasirenkamos per didelį skirtumą turinčios įvaizdžio kryptys, todėl pradingsta įvaizdžio strategijos tęstinumas.
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> ● Didelis skaičius atlikėjų, galinčių pasidalinti įvaizdžio kūrimo patirtimi; ● Atlikėjų patirties mainų iniciatyvos festivalių, organizacijų, konkursų ir kitos formos renginių platformose (Lukiškių kalėjimas, Odisėja, Whats next, Agata, Latga, Novus, t.t.); ● Sąlyginai nedidelis muzikos industrijos dydis leidžia lengviau pasiekti reikiamus resursus bei tikslinę auditoriją; ● Jaunoje Lietuvos muzikos industrijoje yra laisvos popmuzikos stilių nišos, kurios suteikia atlikėjams nepanaudotą įvaizdžių kūrimo potencialą; ● Lengva pasiekti mokymo resursus nuotoliniu būdu. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Komunikacijos tarp ekspertų įvaizdžio tema trūkumas gresia įvaizdžio kūrimo strategijų stagnacija; ● Strateginio mąstymo pritaikymo trukumas atlikėjų įvaizdžiui gali paskatinti trumpalaikių vieno <i>hit'o</i> žvaigždžių popmuziką; ● Tendencija savaiminiam įvaizdžiui kurtis; ● Šiuolaikinis perteklinis informacinis šurmulys gali sudaryti barjerą pasiekti klausytoją kokybiškai transliuojant įvaizdį; ● Grėsmė per daug siekti įvaizdžio tendencijas nutolstant nuo atlikėjų identiteto; ● Didėjanti kokybiško vaizdinio turinio kūrimo kaina.

Tyrimo rezultatai parodė kokią reikšmę įvaizdžiui suteikia Lietuvos popmuzikos atstovai, kaip jie supranta identiteto ir įvaizdžio ryšį. Taip pat buvo pateiktos įvaizdžio kūrimo priemonės taikomos respondentų bei kitų Lietuvos popmuzikos scenos atlikėjų įvaizdžių analizė. Skirtingi respondentai skirtingai supranta įvaizdžio kūrimo procesą ir įvaizdžio reikšmę atlikėjo veikloje,

tačiau vertinant tyrimo dalyvių pateiktą informaciją, kaip bendrą visumą, galima pastebėti tam tikras įvaizdžio kurimo strategijų tendencijas ir savybes. Jos gali būti vertinamos kaip stiprybės bei silpnybės. Taip pat galima papildyti šią analizę kontekstinėmis duomenimis apie tai kokios egzistuoja galimybės ir kokios gali kilti grėsmės Lietuvos popmuzikos atlikėjų įvaizdžiui formavimo procesui. Lentelėje Nr. 16 pateikiama bendros tyrimo dalyvių atlikėjų įvaizdžio kūrimo taikomos praktikos stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė.

2.3. Tyrimo išvados

Tyrimo metu buvo iškeltas pagrindinis tikslas: ištirti kaip kuriamas Lietuvos populiariosios muzikos rinkos atstovų įvaizdis bei, palyginus su mokslinių šaltinių duomenimis, atskleisti taikomų strategijų tobulinimo galimybes. Tyrimo išvados pateikiamos skirstant juos pagal esminius tyrimo klausimus. Rekomendacinėje darbo dalyje Nr. 4 pateikiami patarimai atlikėjams ir atlikėjų vadybininkams, remiantis tyrimo bei teorinės literatūros analizės rezultatais.

Kaip Lietuvos popmuzikos rinkoje suprantamas ir vertinamas atlikėjo įvaizdis bei jo ryšys su identitetu?

- Respondentų nuomone, dominuoja įvaizdžio ir išvaizdos sąsaja. Taip pat įvaizdis siejamas su atlikėjo komunikacija. Tačiau stokoja įvaizdžio interpretavimo per atlikėjo naratyvą apie save, vardą bei reputaciją. Popmuzikos profesionalams trūko konkretumo naudojamose sąvokose. Išryškėjo sąvokų supratimo skirtumai. Trūksta praktikos diskutuojant apie atlikėjų identitetą ir įvaizdį tarp kolegų. Sąvokų neapibrėžtumas tarp kolegų rinkoje gali lemti bendradarbiavimo sudėtingumą bei strategijų ir veiksmų pasirinkimą stagnaciją kuriant atlikėjų įvaizdžius. Atlikėjams ir muzikantams gali būti naudingi mokymai bei teorinės žinios identiteto ir įvaizdžio temomis.
- Tyrimo dalyviai mano, kad įvaizdžio sudedamosios dalys- tai detalės apie tai, kaip atlikėjas atrodo, ką atlikėjas kuria, kaip atlikėjas komunikuoja ir koks tai žmogus. Daugiausiai detalizuoti tyrimo dalyvių buvo verbalinės komunikacijos būdai bei identitetą apibrėžiantys dalys. Taip pat didelį dėmesį dalyviai skyrė įvaizdžio transliavimui per vaizdines kūrybos priemones.
- Galima pastebėti, kad visi skirtingai sieja šias sąvokas, nėra bendro susitarimo tarp ekspertų ties identiteto ir įvaizdžio sąvokų naudojimo. Lyginant su moksline literatūra, galima teigti, kad tik du dalyviai iš septynių respondentų aiškiai supranta naudojamų sąvokų sąsajas.
- Tyrimo dalyviai pripažino bendrą poreikį ugdyti profesionalumą ir įvaizdžio kūrimo kompetencijas Lietuvos populiariosios muzikos rinkoje. Tyrimo dalyvių nuomonę

stipriausius atlikėjų įvaizdžius Lietuvoje turi tokie atlikėjai, kaip Jessica Shy, Donatas Montvydas, The Roop, Solo Ansamblis, Beissoul & Einius. Plačiau apie kitus atlikėjų pavyzdžius skyriuose 2.2.4 ir 2.2.9. Lietuvos popmuzikoje galima tapti žvaigžde pakankamai greitai, tinkamai suplanavus veiklą ir suformuojant ryškaus įvaizdžio idėją, nes ši rinka yra pakankamai jauna, greitai auganti, turinti laisvų nišų.

Kokias bendras įvaizdžio kūrimo strategijų tendencijas ir savybes galima išskirti, remiantis atliktais interviu?

- Lietuvos popmuzikos atstovai akcentavo didelį atlikėjo išskirtinumo poreikį, kuriant įvaizdžio strategijas, bei pasidalino metodais, kaip atrasti šį išskirtinumą: vieno sakinio metodas, atlikėjo analizė klausimyno forma, mįslingas komunikacijos stilius.
- Dominuoja savaiminio įvaizdžio kūrimo procesai. Tyrimo dalyviai pripažino poreikį daugiau dirbti su atlikėjų įvaizdžiu bei giliau apie tai susmąstyti. Savaiminis įvaizdis nebuvo patartinas mokslinių šaltinių autorių dėl didelio neapibrėžtumo ir kontrolės praradimo.
- Šiuo metu Lietuvos popmuzikos rinkoje matoma tendencija mažinti trumpesniais laiko tarpais: vienos dainos, vieno pasirodymo arba vieno albumo įvaizdis.
- Ekspertai pasidalino pagrindiniais patarimais dėl įvaizdžio kūrimo proceso (lentelė Nr.15, tarp kurių keletas pagrindinių veikslių: siekti psichologinio atlikėjo komforto, kuriant jam įvaizdį; užtikrinti bendrą komandos narių viziją apie atlikėjo ar grupės įvaizdį; turėti aiškų trumpai apibūdinamą įvaizdį; pasidaryti tikslinės auditorijos tyrimą apie tai, kaip jie suvokia atlikėjo įvaizdį, tą patį galima padaryti ir tarp kolegų; kurti įvaizdį ilgesniems periodams (10-15 metų), užtikrinant įvaizdžio tęstinumą ir vengiant staigių pokyčių priešingomis kryptimis;
- Interviu analizės metu buvo išskirtos pagrindinės 5 įvaizdžio kūrimo metodų grupės: vidinis atlikėjo ir jo komandos strateginis darbas; komunikacija ir medijos; audiovizualinis kūrybos pateikimas; atlikėjo išvaizda; koncertai ir kitos pasirodymų formos (2.2.8 dalis).

3. DARBO IŠVADOS

1. Įvaizdžio formavimas - tai atlikėjo bei jo vadybininko uždavinys, kurio įgyvendinimas skatina atlikėjo populiarumą, klausytojų auditorijos kokybės gerinimą, bendruomenių užmezgimą ir socialinių ryšių plėtrą. Tai skatina muzikos industrijos ir šalies populiariosios kultūros plėtrą.
2. Įvaizdis - tai kompleksinė sąvoka. Teoriniu lygmeniu ji apjungia elementus, kurie sudaro žmonių suvokimą apie objektą: įspūdžiai, nuomonės, asociacijos. Atliktas tyrimas parodė, kad praktiniu lygmeniu įvaizdžio sąvoka kartais painiojama su identitetu arba siaurinama iki išvaizdos arba stiliaus prasmės. Mokslinių šaltinių pagrindu atlikėjo identitetą galima apibūdinti kaip atlikėjo suvokimas apie save, o atlikėjo įvaizdį, kaip publikos suvokimą apie atlikėją. Lietuvos popmuzikos atlikėjams ir vadybininkams trūksta aiškaus supratimo, kas yra įvaizdis.
3. Teorinės literatūros analizės metu paaiškėjo, kad atlikėjo įvaizdis turėtų būti analizuojamas bendroje visumoje kartu su kontekstiniais ir vidiniais veiksniais. Kontekstiniai veiksniai: rinka, muzikos žanras, kitų atlikėjų praktika, socialinė ir kultūrinė aplinka, auditorijos analizė ir t.t.. Vidiniai veiksniai: atlikėjo identitetas, tikslų nustatymas ir t.t.. Lietuvos popmuzikos praktikai yra linkę kreipti dėmesį į vidinius veiksnius. Stokojama dėmesio į išorinius veiksnius.
4. Šio magistrinio darbo metu buvo sukurtas popmuzikos atlikėjų įvaizdžio kūrimo strateginis modelis, kuris įtraukia atlikėjo identiteto analizę, konteksto vertinimą, įvaizdžio formavimo priemonių išgryninimą bei periodinę strategijos peržiūrą. Lyginant su šiame modelyje nurodytais žingsniais, kiekvienas tyrimo dalyvis supranta įvaizdžio kūrimą, supaprastinant tam tikrus aspektus. Vienas pagrindinių Lietuvos taikomos praktikos trūkumų - tai siauras požiūris į įvaizdžio kūrimo procesą arba visiškai jo kontrolės praradimas. Dauguma respondentų pripažino poreikį lavinti įvaizdžio kūrimo gebėjimus bei sąmoningai skirti šiam procesui daugiau laiko, neleidžiant įvaizdžiui kurtis chaotiškai.
5. Strategiškai mąstantis atlikėjas turėtų kurti įvaizdį ilgalaikėje perspektyvoje, numatant platų įvaizdžio formavimo instrumentų ratą. Lietuvos popmuzikos atstovai nepakankamai įvertinta tokias įvaizdžio kūrimo strategijos priemonės, kaip naratyvinis identitetas, vardas, logotipas, neverbalinė komunikacija ir judesys, ilgalaikis planavimas. Stipriosios praktikoje taikomų strategijų pusės tai: vaizdinių elementų kūrimas, identiteto suvokimas, komandinis darbas, išskirtinumo apibrėžimas, atlikėjo komunikacija.

4. REKOMENDACIJOS

Teorinės analizės metu buvo išskirti įvaizdžio kūrimo proceso žingsniai: identiteto suvokimas, vizijos ir tikslų nustatymas, komunikacijos bei rinkodaros strategijos išgryninimas, simbolių bei atributikos pasirinkimas, išvaizdos bei vaizdinių elementų apibūdinimas. Galima pastebėti, kad visi šie elementai naudojami tyrimo dalyvių praktikoje, tačiau skirtingi respondentai naudoja skirtingas šio proceso dalis. Rekomendacinėje darbo dalyje siekiama atskleisti, kaip galima patobulinti respondentų taikomą praktiką.

Nr. 17 Rekomendacijos atlikėjams ir atlikėjų vadybininkams. Sudaryta autorės.

Trūkumas	Trūkumo paaiškinimas	Rekomendacijos
1. Trumpalaikio įvaizdžio kūrimas.	Tyrimo dalyvavę ekspertai kalbėjo apie įvaizdžio tęstinumo svarbą ir dažnai daromas klaidas: įvaizdis keičiamas per dažnai; įvaizdžio pokyčiai neturi tęstinumo arba įvaizdžiai per daug skiriasi vienas nuo kito; atlikėjai turi polinkį komunikuoti apie vykstančius darbus, tačiau stokojama sąmoningo įsitraukimo į ilgalaikę atlikėjo įvaizdžio strategiją. Visa tai lemia kai kurių atlikėjų nelogiškus įvaizdžio pakeitimus. Toks tęstinumo praradimas apsunkina auditorijos pasiekimą ir išlaikimą.	<p>Rekomenduojama apibrėžti įvaizdį bent 3 albumų leidimo laikotarpyje arba 10-15 metų perspektyvoje.</p> <p>Atradus išskirtinius bruožus (dalis Nr. 2.2.3.), reikėtų stengtis juos išryškinti ir nepamesti.</p> <p>Galima sukonkretinti kaip šios išskirtinės savybės pasireiškia viso strateginio plano laikotarpyje.</p>
2. Naratyvinio požiūrio į įvaizdį stoka.	Dauguma respondentų akcentuoja buvimo savimi svarbą, tačiau neturi naratyvinio identiteto. Egzistuoja tendencija vertinti kaip atlikėjas jaučiasi jam sukurtame įvaizdyje, ar tai atitinka jo asmenybę. Tačiau identitetas vertinamas tik dabarties dimensijoje. Trūksta supratimo kaip susiformavo atlikėjas ir kokia jo kryptis ateityje.	<p>Rekomenduojama parašyti istoriją arba legendą apie atlikėjo kuriamą personažą laiko dimensijoje iš praeities į ateitį.</p> <p>Tokiu būdu atsakoma į klausimus: iš kur kilęs atlikėjas? su kokiais sunkumais jam teko susidoroti savo kelyje? kas suformavo šį atlikėją? ką jis nori perteikti savo kūrybą? ko siekia šis atlikėjas?</p> <p>Sukurtas naratyvas gali padėti vystyti efektyvią ir logišką atlikėjo komunikaciją su auditorija.</p> <p style="text-align: right;"><i>Lentelės tęsinys kitame psl.</i></p>

<p>3. Išorinių veiksmų analizės stoka.</p>	<p>Pagrindinis respondentų dėmesys suteikiamas atlikėjo identitetui. Vengiama analizuoti kontekstinius reiškinius, kitus atlikėjus, rinką, auditorijos poreikius, socialinį gyvenimą. Taikomose strategijose trūksta platesnio požiūrio į strateginį įvaizdžio kūrimą, siejant jį su aplinka. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad strategiškai mąstantis vadybininkas geba įvertinti išorinės aplinkos teikiamas galimybes.</p>	<p>Kad nebūtų per didelio susikoncentravimo į atlikėjo identitetą, rekomenduojama vystyti bendrą platesnį suvokimą apie įvaizdį.</p> <p>Galima pasinaudoti šiam tikslui sukurtu strateginiu modeliu (dalis Nr. 1.5.3.).</p> <p>Taip pat rekomenduojama padaryti kitų atlikėjų įvaizdžio analizę bei atlikėjo auditorijos nuomonių tyrimą.</p> <p>Atlikėjas gali pagrįsti savo įvaizdžio aktualumą atsiremiant į kultūrinę bei socialinę aplinką.</p>
<p>4. Klaidingi nusistatymai: reikia kurti arba muziką, arba įvaizdį (res. Nr. 4), muzika svarbesnė už įvaizdį (res. Nr. 3).</p>	<p>„Įvaizdis visiškai nesvarbus turint <i>hit'q</i>“. Tokia mintis nuskambėjusi tyrimo metu reiškia, kad kai kurie atlikėjai turi polinkį nuvertinti įvaizdžio svarbą. Tačiau kaip buvo įrodyta teorinėje dalyje bei kitų respondentų patirtimi, įvaizdis neturi prieštarauti muzikai, o savaiminis įvaizdis gali neigiamai paveikti atlikėją ilgalaikėje perspektyvoje.</p>	<p>Reikėtų skirti dėmesio kiek kūrybai, tiek ir jos pateikimui per įvaizdį. Tai lemia auditorijos didėjimą, muzikos pasiekiamumo gerinimą, atlikėjo žinomumo augimą ir auditorijos kokybę.</p> <p>Galima išskirti tam tikras darbo valandas, kuomet dirbama prie kūrybos ir atskiras valandas, kurios skiriamos darbui su įvaizdžiu.</p> <p>Remiantis atliktu tyrimu rekomenduojama daryti strategines sesijas apie įvaizdį su komanda ne rečiau, nei kartą per 6 mėnesius.</p> <p>Tokiu būdu bus kuriamas sąmoningas įvaizdis, stiprinantis atlikėjo kūrybą, o ne prieštaraujantis jai ir painiojantis klausytoją chaotiškais žinutėmis.</p>
<p>5. Mažai dėmesio skiriama vardui bei pagrindiniam simboliui arba logotipui.</p>	<p>Vardas - tai vienas pagrindinių instrumentų formuojant asociacijas apie atlikėją, tačiau tik vienas iš respondentų paminėjo, kad jų grupės vardas priminė jiems kitą žinomą grupę. Šiuo atveju toks ryšys buvo vertinamas teigiamai grupės narių. Tačiau kalbant apie kitus respondentus vardo ar pseudonimo esmė ir priešastys nebuvo vertinamos kaip įvaizdžio formavimo</p>	<p>Lietuvos atlikėjams vertėtų išanalizuoti savo transliuojamas žinutes, muzikinės kūrybos kontekstą, identitetą bei pasistengti suteikti prasmę naudojamam vardui ar pseudonimui.</p> <p>Atlikėjo ar grupės vardas turėtų būti siejamas su naratyviniu identitetu bei logotipu arba pagrindiniu vizualiniu elementu.</p> <p style="text-align: right;"><i>Lentelės tęsinys kitame psl.</i></p>

	<p>priemonė. Taip pat retai buvo pabrėžiama logotipo arba pagrindinio simbolio svarba asociacijų apie atlikėją kūrimui.</p>	<p>Šis vizualinis elementas turėtų būtų kartojamas atlikėjo komunikacijoje.</p> <p>Tokie veiksmai sustiprintų asociacijų kūrimo procesą ir padėtų atlikėjui kurti kokybišką įvaizdį.</p>
<p>6. Menkas atlikėjo įvaizdžio reikšmės suvokimas.</p>	<p>Ekspertų atsakymai parodė, jog popmuzikos atstovai neturi vientiso suvokimo, kas yra atlikėjo įvaizdis. Interviu metu pasireiškė nuomonių skirtumai, įvaizdžio supainiojimas su kitomis sąvokomis bei įvaizdžio reikšmės susiaurinimas. Matoma, kad atlikėjo įvaizdžio formavimas - tai atlikėjo vadybos uždavinys, kuriam kartais trūksta laiko ir pastangų.</p>	<p>Vertėtų pasidomėti kolegų patirtim ir nuomonėmis apie įvaizdį. Galima išanalizuoti, kaip kiti atlikėjai suvokia įvaizdį.</p> <p>Rekomenduojama domėtis užsienio literatūra bei praktika įvaizdžio formavimo tema.</p> <p>Galima inicijuoti patirties mainus festivalių ir konferencijų platformose, kalbant apie tai, kaip kiti muzikos industrijos atstovai kuria įvaizdį atlikėjams. Tokiu būdu bus skatinama rinkos ekspertų tarpusavio komunikacija įvaizdžio tema.</p>

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177
2. Achacoso, D. (2014). Brand Identity for New Artists in the Music Industry. p. 5. Prieiga per Internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/32412768.pdf?fbclid=IwAR2ka09-ekDISYmAlhjFiO4YSXfE2Xypco-5zn8fqUjgU8_1mZ7shNZApho>
3. Albrechtas J. (2005). *Asmenybė ir karjera*, Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija.
4. Almonaitienė J. (2002). Bendravimo psichologija. Kauno technologijos universitetas. Prieiga per internetą: <http://www.sos03.lt/files/knygos/Bendravimo_psichologija.pdf>
5. Bartusevičius V. (2015). Jei išnyktų masinė kultūra, daug prarastume. Prieiga per Internetą: <<http://www.lrt.lt/naujienos/kalba-vilnius/32/95444/kulturologas-jei-isnyktu-masine-kultura-daugprarastume>>.
6. Beach L. R. (1998). *Image Theory – Theoretical and Empirical Foundations*. University of Arizona. Prieiga per Internetą: <https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=oTORAgAAOBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=HakBJJkwzu&sig=w61as798sQPJtYCotq1k3K3Vg3g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>
7. Bernardo, F.; Gustavo, L. M. 2014. Disintermediation Effects on Independent Approaches to Music Business, *International Journal of Music Business Research* (3):2 7–28.
8. Bernatavičius, V, Juteikienė, V. (2010). Sprendimų priėmimo tobulinimo pramonės įmonėse analizė. *Mokslas - Lietuvos ateitis*, T. 2, Nr. 4, p. 98-102.
9. Bersėnaitė J., Petukienė E., Vaicekuskaitė A., Tijūnaitienė R. (2010). Asmens prekės ženklo formavimo ypatumai muzikos rinkoje. Prieiga per internetą: <<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB>>
10. Bryman, A. *Social Research Methods* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press, 2008.
11. Bluck, S., & Alea, N. (2011). Crafting the TALE: Construction of a measure to assess the functions of autobiographical remembering. *Nr. 19* (5). p. 470–485.
12. Bluvšteinas D. (2004). Muzikos verslo struktūros apžvalga. *Meno aritmetika: kultūros vadyba Lietuvoje*. Vilnius: Tyto Alba 0001:J.04~2010~1367176229718/DS.002.0.01.ARTIC
13. Bulei, I., Mihalcioiu, V., & Tucmeanu, A. (2014). The Professional vs. the Manager–Identity Issues and Key Features. *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(3), 31-36.
14. Cass, J. (2009). *Smashing Magazine*. Vital Tips For Effective Logo Design.
15. Chandler, Alfred D., Jr. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press.1998.
16. Dicks J. W., Nanton N. How To Brand Yourself Like A Celebrity (Even If You Think You're Not That Special). Prieiga per internetą: <<https://www.fastcompany.com/1769746/how-brand-yourself-celebrity-even-if-you-thinkyou-are-not-special>>
17. Drūteikienė G. (2007) *Organizacijos įvaizdžio valdymas*, Vilnius: VU leidykla
18. Dukes, A. (2004). *Forum on Business & Economics*. Phi Kappa Phi Forum, 84 (4).
19. Erikson, E. H. (1958). *Young man Luther: A study in psychoanalysis and history*. New York, NY: Norton. p. 111
20. Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society* (2nd ed.). New York, NY: Norton. p. 261
21. Errey M. (2018). *What is pop music?* Prieiga per internetą: <<https://www.englishclub.com/vocabulary/musicpop.htm>>
22. Farmani, G., Yajam, H., Monnavarian, A. (2011). Strategic thinking in Benetton, Vol. 12, No. 2, p. 63-72.
23. Feature The power of branding. (2014). Design Council. Prieiga per Internetą: <<http://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/power-branding>>

24. Fiske J. (2008). Populiariosios kultūros supratimas. Vilnius: Žara.
25. Flick, U. 2014. An Introduction to Qualitative Research. 5th ed. Los Angeles (Calif.) : Sage Publications.
26. Gaižauskaitė, I., Valavičienė N. (2016). Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu. Registrų centras.
27. Garter W. C. (1993). Image Formation process. Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. p. 191-215. Prieiga per Internetą: <https://www.researchgate.net/profile/William-Gartner-4/publication/254379044_Image_Formation_Process/links/55b7c48008ae092e965743fe/Image-Formation-Process.pdf>
28. Graham, G.; Burnes, B.; Lewis, G. J.; Langer, J. 2004. The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. International Journal of Operations & Production Management 24: 1087–1103.
29. Grublienė V., Šimkuvienė L. (2012). Strateginio mąstymo sąsajos su verslo sprendimais. ISSN 2029-9370.
30. Hennink, M. Qualitative Research Methods. London: Sage Publications, 2011.
31. Hamel, Gary, Prahalad, Coimbatore K. Competing for the Future. Harvard Business Press. 1994.
32. Hargreaves D. J., Miell D., Macdonald R.A.R. (2002). What are musical identities, and why are they important?
33. Hawkins S. (2017). Pop music and easy listening. Routledge. ISBN 9781351553780
34. Hee, P. S. (2009). The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity.
35. Hull, G.; Hutchison, T.; Strasser, S. (2011). The Music Business and Recording Industry: Delivering Music in the 21st Century. New York: Routledge. 384 p.
36. Interviu su S. Webber Berklee Online kanale. Prieiga per internetą <https://www.youtube.com/watch?v=8BPRJIDQcpA&ab_channel=BerkleeOnline>
37. Jones E., Davis K. From acts to Dispositions: The attribution process in person perception // Advances in experimental social psychology / Ed. L. Berkowitz. Vol.2, New York: Academic Press, 1965, p. 220-266.
38. Jonikas D. (2013). Informacija ir komunikacinės technologijos rinkodaroje, Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija
39. Kaputa C., 5 Tips For Branding Yourself for Success Prieiga per internetą: <http://www.huffingtonpost.com/catherine-kaputa/5-tips-for-brandingyourself-for-success_b_9748590.html>
40. Katinaitė J. Šiuolaikinė Lietuvos muzika. (2020). Prieiga per Internetą: <<https://lithuanianculture.lt/lietuvoskulturosgidas/siuolaikine-lietuvos-muzika/>>
41. Katkus D. (2006). Muzikos atlikimas. Vilnius: Tyto alba
42. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
43. Kiliotaitytė M. (2020). Popmuzikos atlikėjo įvedimas į lietuvių muzikos rinką. Bakalaurinis darbas.
44. King, N.; Horrocks, CH. Interviews in Qualitative Research. London: Sage Publications, 2010.
46. Knopper, S. 2009. Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age. New York: Free Press. 320 p
47. Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. COO and brand image. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20(2).
48. Laurinaitytė, I. (2021). „Delfi“ naujienų portalo įvaizdžio formavimo ypatumai socialiniame tinkle „Instagram“
49. Legkauskas V.(2008) Socialinė psichologija, Vilnius: Vaga.
50. Lukaševičius, Kazys, Martinkus, Bronislovas. Verslo vadyba. Kaunas. 2002.

51. Mayfield A. (2008). What is social media? Prieiga per internetą: <http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf>
52. Mamedaitytė S. (2003) Ryšiai su visuomene (autorizuota metodinė medžiaga). Prieiga per internetą: <http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Rysiai_su_visuomene_S.Mamedaityte.pdf>.
53. Mason, J. Qualitative Researching. 2nd ed. London: Sage Publications.
54. Markušėnienė S. (2018). *Popmuzikos vertybiniai aspektai: paauglių požiūrio analizė*.
55. Marley J. (2001). Pramogos. Scena, ekranas, žvaigždės. Vilnius: Baltos lankos.
56. Maxwell, W. J. (2010). Recognizing and Releasing Your Power of Strategic Thinking
57. McAdams D. P. (2018). Narrative Identity: What Is It? What Does It Do? How Do You Measure It? p.361. Northwestern University, Evanston, IL, USA. Prieiga per Internetą: <http://www.selfdefiningmemories.com/Narrative_Identity_shaped_by_SDM.pdf>
58. Meaning of identity in English. Prieiga per internetą <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/identity>>
59. Myers K. (2016). The History Of Pop Music In 5 Defining Decades. Prieiga per Internetą: <<https://theculturetrip.com/north-america/usa/california/articles/the-history-of-pop-music-in-5-defining-decades/>>
60. Myers, D. G. (2000). Psichologija. Vilnius. Prieiga per internetą: <<https://www.scribd.com/doc/80008294/Myers-Psichologija-2000-LT>>
61. Mikailienė R. (2010). Viešieji ryšiai ir muziejaus įvaizdžio formavimas [žiūrėta 2021-03-25]. Prieiga per internetą: <http://www.museums.lt/Ateitis/images/Kurkime_ateities_muz_leidinys/leidinys_50_55.pdf>
62. Morgan, F. N. (2004). Brand Image Formation and Updating Across Multiple-Episode Experiences Within Service Networks. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Arizona State University.
63. Nakas Š. (2001). Šiuolaikinė muzika. Vadovėlis 9 –12 kl. Vilnius: Alma littera.
64. Navickaitė – Martinelli, L. (2013). Atlikėjo vaidmuo ir vertė sociokultūrinuose procesuose, Lietuvos muzikos ir teatro akademija. Prieiga per internetą: <<http://harps.lmta.lt/wpcontent/uploads/2013/11/Navickait%C4%97Martinelli-Lina.pdf>>
65. Nugaraitė A., (1999) RSV – prabanga ar būtinybė? Vilnius: ALF ir VU KF
66. OECD. 2005. Digital Broadband Content: Music, Working Party on the Information Economy (June): 1–130. DOI: 10.1787/231433678370.
67. Patton, M. Q. Qualitative Research and Evaluation methods. 3rd ed. London: Sage Publications, 2002.
68. Parker H. N. (2011). Toward a definition of popular culture, ISSN: 0018-2656.
69. Populiariosios muzikos atlikėjų rengimo standartas. (2007). Lietuvos respublikos švietimo ir mokslo ministerija ir Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Vilnius.
70. Pupinis T. (2017) Lietuvos Popmuzikos industrija: komunikacija pasaulinėje muzikos rinkoje. Magistrinis darbas.
71. Quast L. Personal Branding 101, 2013 Prieiga per internetą: <<https://www.forbes.com/sites/lisaquast/2013/04/22/personal-branding-101/#245459e9297c>>
72. Rose, E. (2008). Employment Relations, third edition. England: Pearson Education Limited, 717 p.
73. Saudargienė, A., Vaitkevičius, R. (2006). Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose. Mokomoji knyga. Kaunas: VDU leidykla, 224 p.
74. Sago, B. (2014). The Fuss About Branding. Articles Resources ASAE.
75. Sallam M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. International Business Research, 7 (10).
76. Schawbel D. (2013) Promote Yourself– The new rules for building an outstanding career London: Piatkus
77. Schneider D., Hastorf A., Ellsworth Ph. Person Perception – Addison-Wesley, 1979.

78. Seymour B. (2014) Your image is more important than your music — especially if you're an indie artist. Prieiga per internetą: <<http://diymusician.cdbaby.com/musician-tips/image-important-music-especially-indieartists/>>
79. Stankevičius, J. (2014). Kūrybinių paslaugų įmonės strategija: interjero dizaino studijos atvejis
80. Szostak M., Sułkowski Ł. (2021). The identity and self-perception of artists-managers. *March Problems and Perspectives in Management* 19(1):372-386
81. Taylor C. (2013) The Importance of Imagery and Branding. Prieiga per internetą: <<https://www.musicgateway.net/blog/130/The-Importance-of-Imageryand-Branding>>
82. Taylor C. (2013). The Importance of Imagery and Branding. Prieiga per internetą: <<https://www.musicgateway.net/blog/130/The-Importance-of-Imageryand-Branding>>
83. Tajfel, H., Turner, J.C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. Prieiga per internetą <https://student.cc.uoc.gr/uploadFiles/%CE%92310/Tajfel%20&%20Turner%2086_SIT_xs.pdf>
84. Tan, T. M., Liew, T. W., William, L. S., Michelle, O. B., & Tan, S. M. (2012). Consumer-based Brand Equity in the Service Shop. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4).
85. Tang C. P. ir kiti. (2018). Music Genre classification using a hierarchical Long Short Term Memory (LSTM) model.
86. Tarrant M. (2001). Social identity in adolescence. *Journal of Adolescence* Nr. 24(5). p. 597-609
87. Tarrant M., North A. C., Hargreaves D. J. (2002). Youth Identity And Music. *Musical Identities*. Oxford press. p. 176. Prieiga per Internetą: <<https://pdf-drive.com/pdf/Raymond20R.20MacDonald20David20Hargreaves20Dorothy20Miell20-20Musical20Identities-Oxford20University20Press20USA2028200229.pdf#page=144>>
88. Terminų žodynas. (2021). Prieiga per Internetą: <<http://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Popmuzika>>
89. Uznienė R. (2013) Integruota komunikacija, Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija
90. Valentinavičius, Stasys. Verslo strategijos formavimo įmonėje teoriniai aspektai. In *Verslas: teorija ir praktika*. 2009. Nr. 10(2), p.130–141.
91. Vepšta M. (2014). Sceninis kostiumas kaip įvaizdžio formavimo priemonė. *Bakalaurinis darbas*.
92. Virvilaitė, R., & Daubaraitė, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inžinerinė ekonomika*, 22(5), 534-543.
93. Walsh– Philips K. Create Your Own Celebrity Status Using Social Media. Prieiga per internetą: <<https://www.entrepreneur.com/article/252330>>
94. Williamson, J.; Cloonan, M. 2007. Rethinking the music industry. *Popular Music* 26(2): 305–322
95. Weiss, R. S. *Learning From Strangers: The Art and Method of Qualitative Interview Studies*. New York: The Free Press, 1994.

PRIEDAI

Priedas Nr. 1 Interviu su respondentu Nr. 1 transkripcija.....	74
Priedas Nr. 2 Interviu su respondentu Nr. 2 transkripcija.....	78
Priedas Nr. 3 Interviu su respondentu Nr. 3 transkripcija.....	81
Priedas Nr. 4 Interviu su respondentu Nr. 4 transkripcija.....	83
Priedas Nr. 5 Interviu su respondentu Nr. 5 transkripcija.....	86
Priedas Nr. 6 Interviu su respondentu Nr. 6 transkripcija.....	88
Priedas Nr. 7 Interviu su respondentu Nr. 7 transkripcija.....	91
Priedas Nr. 8 Tyrimo klausimynas.....	94

Priedas Nr. 1 Interviu su respondentu Nr. 1 transkribcija

1. Iš kokių sudedamųjų dalių Jūsų nuomone susideda identitetas bei įvaizdis?

Aš tai manau, kad svarbiausias dalykas yra tai kokia yra žmogaus asmenybė ir ką jisai pats spinduliuoja, jo energetika, kokią jisai neša scenoje, kaip jis kalba per interviu, kokias vertybes pozicionuoja, čia labai viskas ir susida į tą paveiksluką, kurį tu matai. Koks tas žmogus, ar jisai šiltas, ar šalta, ar užsidaręs, ar kaip tik atvyresnis, ar pozityvus ar švelnus. Na tą prasmę gražu man atrodo yra tai kada jaučiasi tas tikrumas. Gal net jis ne itin malonus žmogus, bet svarbiau tai, kad jis yra natūralus. Apskritai manau visiems labai svarbu būti savimi ir tą labai aiškiai transliuoti. Tada atsiranda tai, kad vistiek einant per sava išryškėja visų skirtumai. Nes reikėtų stengtis išryškinti tai kuo atlikėjas išsiskiria nuo kitų.

2. Ar Jūsų identitetas bei įvaizdis skiriasi? Kodėl?

Vidinis identitetas ir išorinis įvaizdis yra dalykai susiję, nes atspindi tave. Bet ką dar galiu pasakyti, kas man asmeniškai yra įdomu šioje srityje - tai galėti įsikūnyti tam tikrus personažus, kurios perteiki kūryboje ir muzikoje. Aš kai ir pati dariau su tais meškiukais, kūriau klipą kur yra du personažai, todėl net nemačiau, kad aš esu ten, aš tai mačiau kaip tam tikrą istoriją, kurią aš kuriu. Tai buvo mergaitė su violetiniais plaukais, kuri įsimyli meškėną. Galiu atskleisti, kad net kūryboje ne visada rašau apie asmenines patirtis, bet mes kai turim visus pojūčius, empatiją, tada galime bandyti įsivaizduoti kaip tu jaustumėsi tokiose situacijoje. Buna, kad ir taip gimsta dainos. Susitapatinimo gebėjimas kūrėjams yra labai įdomu. Iš tavęs tai gali išsitraukti net tokių spalvų, kurių net nežinotai, kad turi

3. Kaip apibūdintumėt savo atlikėjo identitetą?

Vau, įdomu, aš įvairi. Sakyčiau, kad dar esu paieškos procese, todėl negaliu labai konkrečiai įvardyti dabar ką aš darau. Aš tik viena dalyką galiu įvardyti apie save, esu labai ieškanti ir eksperimentuojanti. Manau tai ir galėtų būti mano įvaizdis - eksperimentinė, netikėta, besikeičianti. Tiesą sakant, man labai svarbu yra kostiumas. Pati siūnu, bet tai neina per tą banalią grožio prizmę. Labai aiškus mano prioritetas yra tai, kad kostiumas prisideda prie gero pojūčio būnant scenoje. Jeigu jaučiuosi gerai su savo rubu, jaučiuosi savam kūne, tada ir tas pasirodymas scenoje būna geresnis, laisvesnis, ryškesnis, drąsesnis net. Nes aš esu patyrus ir atvirkštines situacijas, kai išeini į viešumą su kažkuo, su kuo nesijauti gerai, tai tiesiog viskas atrodo griūna. Jeigu užsidedi kažką, kas prieštarauja tavo įvaizdžiui, tada būna labai blogas pojūtis. Aš vis kažką naujo pasiunu ir vis save išbandinėju. Aš gyvenime save šiaip mėgstu išbandyti tai tiesiog pačiam susikurti kostiuma yra labai faina ir įdomu. Tai dalis mano kurybos ir įvaizdžio, kuris liejasi per visus kraštus: ir per kostiumą, ir per muziką, per šokį per klipus ir panašiai.

4. Kokius sėkmingus bei nesėkmingus identiteto bei įvaizdžio formavimo proceso veiksmus galėtumėte įvardinti?

Tiesą sakant aš einu labai per savo prizmę. Man apskritai daryti scenoje šou ir jungti visus aspektus, kaip šviesa, garsas, rubas, šokis - man tai tinka. Bet aš neatidedu ir tokios galimybės, kad itas atlikėjui tai gali netikti ir tai gali būti tiesiog gitara ir vokalas ir tai gali būti tiesiog nuostabu. Man labai patinka dainuoti todėl vienas iš svarbiausių dalykų įvaizdžiui mano atveju tai buvimas scenoje. Tada eina pažintis, gebėjimas kalbėti su žurnalistais. Tai yra užkulisiai, bet gebėti palaikyti gerus santykius su komanda ir kitais žmonėmis tai irgi kuria tavo įvaizdį. Tokiam dalykui irgi reikia turėti energijos, kad neliktum vienas, nes vienam labai sunku. Tada eina mokėjimas atlikti muziką, nuolatinis mokymasis, nes jeigu nesugebėsi dainuoti tai irgi viską sugadins. Bet svarbiausia noras daryti, o procese viskas aiškėja.

5. Kokius pagrindinius atlikėjo identiteto formavimo etapus galėtumėte išskirti ir kas juos lėmė?

Nuo 6 metų dainuoju, o nuo 16 metų pradėjau kuri ir not ada transformavausi. Visi dalykai man atsitikdavo netikėtai, strategijų aš niekada nedarydavau. Dažniausiai kai tau gera daryti tai ką darai neda atsitinka visi geriausi sprendimai. Aš apskritai neesu linkusi į rezultatą. Man svarbiau koks tai procesas. Apskritai gyvenime man tai yra tikslas, mėgautis procesu, tobulėti, patirti dalykus. Per daug nestrateguoju, bet savo karjere to nedarau, nors gal ir reikėtų.

6. Kokie veiksmai gali neigiamai paveikti atlikėjo įvaizdį?

Esu patyrus situacijas, kurios sukėlė man nemalonią patirtį, esu jas išanalizavus. Pavyzdžiui, aš tuo metu baiginėja mokyklą ir dalyvavau visose įmanomose projektuose dėl karjeros ir nelabai turėjau laiko ruošti savo išleistuvėms. Po jų kilo didelė komentarų banga, kad prastai atrodau. Tai nuo tada pripratau labiau kruopščiau iki niuansų patikrinti, kaip aš atrodau, koki atai spalva, kaip atrodo mano batai, ar tai neatrodo iššaukiančiai. Aišku dabar padeda tas kad aš labai suprantu jau kas man realiai tinka o kas ne todėl dabar mažiau susiduriu su tokiom klaidom. Mano apskritai suvokimas apie rubus pasikeitė. Tikrai yra dalykų kas gali sugriauti reputacija, bet žmonės labai greitai viską pamiršta. Dėl kalbos nesu turėjusi kažkokių nepatogumų, niekada nenusišneku. Gal pradžiuoja man kišo koją tai kad labai mažai kalbėdavau nes buvau nedrasi, apskritai galėdavau kalbėdama su žurnalistais atsakyto dviem žodžiais taip/ne, bet dabar su patirtimi atsirado tas atsipalaidavimas. Gal tiesiog užtruko tam tikrą laiką prasimušti šioje vietoje. Aš apskritai esu ramus žmogus, nelendu š dramas. Saves su tuo nesieju. Bet jeigu esi agresyvus žmogus, arba atlikėjas kuris labiau daug reiskiasi internete, tada manau tu gali susigadinti įvaizdį, budamas nemandagus.

7. Ką galėtumėt patarti kalbant apie identiteto formavimą pradedančiajam atlikėjui? Komanda - lengva.

Anksčiau gal labiau pasiryždavau prie *referensų* etalonų kūryboje, bet dabar tiesiog kai rašau dainą, girdžiu kaip jinai turi skambėti. Bet apčiuopiamai tai labai sunku aprašyti. Mane labai supranta mano aranžuotojas, tai vienas svarbiausių etapų įvaizdžio kūrime tai rasti tą komandą, su kuria gerai jausites nes visi tada gerai jaučiasi.

8. Kaip galėtumėte įvertinti stipraus įvaizdžio svarbą atlikėjo sėkmei?

Mano atveju įvaizdis atsirado savaime, bet negaliu sakyti kad aš jo visiškai nekuriau. Tam tikri dalykai ir niuansai padeda išsiskirti iš minios. Jeigu gali apibūdinti atlikėją vienu sakiniu, pavyzdžiui, atlikėja su violetiniais plaukais. Tai yra gerai, nes tai padeda žmogui nepasimesti ir atsiminti tave.

9. Nuo ko galima pradėti formuojant atlikėjo strategiją?

Gal patarčiau sėsti išrašyti kas tau patinka, gal pasidaryti net tarkim mood board su tuo kas tave žavi, kas tave traukia. Tada surašyti kas tave išsiskiria nuo kitu. Tai gali būti net kazkoki asmulkmene, gal tavo plaukai kažkuo ypatingi, gal tai keistos formos akys, gal labai labai balta oda, arba gal tu turi kazkokia svarbia socialine pozicija ar zinute arba paprastai tavo kūryba yra kažkuo isskirtine. O tada aiškiai atsakyti i klausima ko aš noriu. Realiai koncentruotis i kazka niekada neveiks. Visada reikia orientuotis i tai ko nori pats.

10. Kokias priemones ir būdus naudojate įvaizdžiui bei identitetui transliuoti?

Siaip geras dalykas, dabar pastebeju kad šiuo metu galvojant apie įvaizdį labiau pozicionuoju save per vizualą, maziau per garsą, būtent todėl, nes baigiau labai ilgą etapą, kai kūriau studijoje užsidarius ir rašiau albumą, o dabar reikia ji pateikti, o visa tai eina tik per vizualus. Viską reikia apipavidalinti ir paleisti. Bet svarbiausia vistiek garsas. Daina kaip vaikas.

11. Kokias priemones bei būdus naudojate formuojant įvaizdį bei apibūdinant identitetą? Kokie iš jų efektyvus?

Galėčiau pridurti, kad pradžioje turėjau tam tikrus *referencus* kūrybai, galima pasakyti etalonus, su kuo save lygini. Vizualui dažnai naudojau Pinterestą, tai irgi gali būti priemonė. Anksčiau labiau pasiryždavo prie *referens'ų*, dabar jau nelabai, nes atsirado kažkoks vidinis žinojimas tiesiog. Jeigu Savo muzikos garsa apibūdinti labai sudėtinga. Mano muzika labai įvairi, kartais labai panaši į dark pop, biški su alternative, nors kartais ją paprasta suprasti klausytojui. Smagu saves neįdėti į rėmus. Gal mano muzika neturi remu? Negaliu pritaikyti jai to teisingo žodžio kas labai geria atitiktų ją. Tai vis tiek yra pop muzika bet su savotišku ataskoniui. Man patinka kad negaliu apibūdinti savo muzikos. Man patinka, kad ji tokia įvairi.

12. Kaip sprendžiate nuomonių skirtumų konfliktus kolektyvo viduje esant skirtingam požiūriui į atlikėjo įvaizdį?

Atlikėjo žodis paskutinis. Manau atlikėjo žodis bet kokiame konflikte paskutinis, nes tai yra mano įvaizdis ir mano karjera. Aš esu labai dėkinga savo komandai ir jiems tikrai svarbu kaip aš

jaučiuosi. Mes visą laiką dalinames patarimais ir jeigu atsitinka, kad dėl savo patirties jie pataria man daryti tą ir tą bet aš nesijaučiu gerai tą darydama, jie tai puikiai supranta. Aš stengiuosi palaikyti balansą tarp to kad aš tikrai noriu juos gerbti, bet ir nekenkti sau.

13. Kokie atlikėjai Lietuvoje turi stipriausią įvaizdį? Kodėl taip manote? Kaip apibūdintumėte šių atlikėjų identitetą bei įvaizdį?

Tiesą pasakius Lietuviškos muzikos neklausau, nes tiesiog augau Anglijoje ir mane suformavo visai kitokia aplinka, todėl ir mano visa kūryba yra anglų kalbą. Nes pirmiau pradėjau skaityti angliškai, ne lietuviškai. Bet vistiek galėčiau išvardinti keletą pavyzdžių, mano nuomonę stiprų įvaizdį turi Jessica Shy. Ji atkreipė mano dėmesį nešiodama keistus papuošalus ant veido. Ką aš galėčiau dar. Gal Justinas Jarutis. Jis turi *country* stilių, bet tuo pačiu jis yra toks laisvas, švelnus, jį visada tikisi matyti su marskinukais. Aš jį matau ir manau jis sugebėjo susikurti tą tokį jausmą sau. Dar Donatas Montvydas, jis nemažai keitėsi. Jo vizualai atitinka jo muziką, įvaizdis ne kartą keitėsi, bet visada buvo aišku į ką jis orientuojasi. Kiekviena etape jisai buvo labai aiškus. Gal šiek tiek per daug panašūs į Weekndą, bet jis kuria lietuviškai tai kodėl neturėti savo Weekndo. Vistiek jis sugeba padaryti savaip. Šiaip dabar save pagavau galvodama, kad per interviu labai retai kas užsimena apie įvaizdį. Nes visi interviu pagrinde daromi pristatant tam tikrą dainą klipą ar albumą, todėl komunikacija yra sutelkta į tokias temas. Labai retai, kad užduoda klausimus apie patį atlikėją apskritai todėl man šiame pokalbyje pačiai buvo daug atradimų.

Priedas Nr. 2 Interviu su respondentu Nr. 2 transkripcija

1. Iš kokių sudedamųjų dalių Jūsų nuomone susideda identitetas bei įvaizdis?

Manau, kad skirtumas yra. Mano galva, gal aš neteisis, identitetas tai yra tai kas eina iš tavo vidaus, poelgių, kultūros, auklėjimo. Įvaizdį gali kiekvienas sau susikurti, tai yra išorė, blogas žmogus gali susikurti geriečio įvaizdį ir panašiai.

2. Ar Jūsų identitetas bei įvaizdis skiriasi? Kodėl?

Manau šie dalykai be abejo skiriasi, kaip minėjau. Identitetas tai vidinis dalykas, o įvaizdis tai išorė.

3. Kaip apibūdintumėt savo atlikėjo identitetą?

Sunku pasakyti. Šiaip niekada negalvojome apie įvaizdžio kūrimą, nesakau, kad tai gerai ar blogai, bet taip gavosi. Mes visada vadovavomes tokia taisykle, kad visada esame tokie, kokie esame, smagūs, nuoširdūs. Tačiau norom nenorom tai mūsų įvaizdį vistiek formavo. Bet tai nebuvo sąmoninga. Manau mes per mažai ties to dirbom, todėl man sunku kalbėti tą temą. Mes susikurdavome įvaizdį, pavyzdžiui, kažkokiam klipui ar albumui, tam tikram laikotarpiui, bet po to mes labia nutoldavome nuo to. Samdydavome žmones, kurie padėdavo su išvaizda ir rubais, tačiau galiu prisiminti tik vieną ar du kartus, kai tai pataikydavo į mūsų viziją.

4. Kokius sėkmingus bei nesėkmingus identiteto bei įvaizdžio formavimo proceso veiksmus galėtumėte įvardinti?

Kai tu puikiai jautiesi sukurtame amplua ir tau nereikia perlipti per save tada galima vertinti, kad įvaizdžio kūrimo veiksmai buvo sėkmingi. Tačiau kitiems gal būt ir tinka, kai gali persikūnyti į tam tikrą personažą. Kaip aktoriai dar. Man tai yra sunku, nes koncertai ir interviu, visas muzikinis veiksmas man yra šventė, man tai yra mano gyvenimas, todėl norisi dalyvauti visame tame nuoširdžiai. Bet jeigu tu jautiesi negerai sukurtame įvaizdyje, tai tada įvaizdis nėra sėkmingas. Pavyzdžiui, man labai patiko mūsų įvaizdis sukurtas albumui Braškės. Tai buvo dar seniai, bernai su kostiumukais, bet ne solidūs, o tokie labiau beatl'iški, truputį vaikiški. Net pavadinimai mūsų yra panašūs. Tuo metu man tai labai patiko, tačiau tas įvaizdis natūraliai išėjo, nes jį peraugome tiesiog. Bet tuo metu jaučiausi savimi. O blogų pavyzdžių tai šimtai, net sunku prisiminti.

5. Kokius pagrindinius atlikėjo identiteto formavimo etapus galėtumėte išskirti ir kas juos lėmė?

Net negaliu pasakyti, nes visa tavo surinkta informacija, išklaudyta muzika, pasikeitusios mados, perskaitytos knygos, asmeninis gyvenimas, viskas lemia pokyčius. Identitetas lemia įvaizdį, tai kai kažko prisikaupia tavyje, tu pradedi save kitaip pateikti ar nori save matyti kitokį. Nebent tu esi visai komercinis, tada tu medžioji trendus, bandai į juos pataikyti arba kuria trendus, kuria tą įvaizdį kad tai būtų naujovė. Bet mums nors kartais norisi patikauti madai, mums tai ne taisyklė. Manau mes perdideli tinginiai, nes mums lengviau tiesiog būti savimi.

6. Kokie veiksmai gali neigiamai paveikti atlikėjo įvaizdį?

Prisimenu etapą Hulgians. Tada tai jis mums buvo naturalus, nes mes buvome tiesiog neatsakingais viskame kame. Tai galime sakyti kad tas etapas mums sugadino įvaizdį, nors dar suprantu, kad negaliu ant savęs per daug pykti už tai, nes tada mes tiesiog tokiais ir buvome. Nemanau kad reikia gailėtis.

7. Ką galėtumėt patarti kalbant apie identiteto formavimą pradedančiajam atlikėjui?

Niekada apie tai negalvojau. Jeigu manes paklaustu padaryti įvaizdį kitam. Pradžiai įsigilinčiau į grupes kūryba, jų vizijas, ko tikisi iš savo kūrybos ir klausytojo. Tada reikia pradėti galvoti kaip tą muzikantą pateikti. Bet pradžia tai muzikantų lūkesčiai.

8. Kaip galėtumėte įvertinti stipraus įvaizdžio svarbą atlikėjo sėkmei?

Jeigu tu nori būti išskirtinis ir lengvai identifikuojamas - būtina turėti stiprų įvaizdį. Bet tuo pačiu metu aš pažįstu daug atlikėjų pas kuriuos super įvaizdis, bet ilgainiui jų kūryba nieko nereiskia, lygiai taip pas yra kultinės grupės, kurios sunku pasakyti ar turi tam tikrą įvaizdį iš viso.

9. Nuo ko galima pradėti formuojant atlikėjo strategiją?

Pirmas dalykas manyčiau vis dėl to tai išvaizda, kaip tave mato tai ir yra įvaizdis, o antras dalykas tai ką tu kalbi. Nes tu nevisada transliuoji tai ką tu galvoji, tu dėl įvaizdžio gali kalbėti ir tai ko iš tikrųjų nenorėjai. Pavyzdžiui kokie *Duft-Punk*'ai. Niekas net nežino kaip konkrečiai jie atrodo. Bet visi žino, kad kažkokie keistuoliai su šalmais tai jie. Įdomi tokia įvaizdžio detalė.

10. Kokias priemones ir būdus naudojate įvaizdžiui bei identitetui transliuoti?

Aš manau, kad analizuoti ar kopijuoti yra negerai. Bet turėti savo favoritus įvaizdžio prasmę ir semtis iš jų idėjas yra labai gerai. Iš ten truputį, iš ten truputį, tada gaunasi kažkas labai savito. Gali atsitikti, kad tas panašumas matysis. Buna sako mes kaip *Oasis*. Bet tuo pačiu metu negali pasakyti, kad tai visiškai *Oasis*. Galbūt šukuosena ar tam tikras akordų sąskambis yra panašus, bet visumoje vis tiek būsi kitoks. Kopijuoti juodai tai niekam neįdomu. Manau pas mum lyginimasis su kitais atlikėjais tikrai yra bet dažniausiai tai vyksta nesąmoningai, tavęs kartais prašo *referenso* darant suvedimą ar išvaizdoje, bet tu jo neturi. O norėtusi jį turėti. Kartais labai sunku atkapstyti iš kur tas paveikslas kilo galvoje.

11. Kokias priemones bei būdus naudojate formuojant įvaizdį bei apibūdinant identitetą? Kokie iš jų efektyvūs?

Aš iš tikrųjų retai galvoju apie įvaizdį, bet tuo pačiu manau tai yra svarbu. Ne visi moka dirbti su įvaizdžiu. Neesu iš tų kūrėjų, kurie geba profesionaliai su tuo dirbti, todėl reikia manau kreiptis į įvaizdžio kūrimo profesionalus. Tik tai, kad tai yra sunku susirasti tą žmogų, su kuriuo tu susidirbsi, bet jeigu tas pavyksta, tai labai palengvina viską.

12. Kaip sprendžiate nuomonių skirtumų konfliktus kolektyvo viduje esant skirtingam požiūriui į atlikėjo įvaizdį?

Tada buna sunku. Nes lygiai tas pats gali atsitikti ir su muzika. Jeigu esi Vienas solo atlikėjas tada viskas tvarkoje, bet jeigu esate grupė ir nariai nori skirtingų dalykų ilgainiui būsite priversti išsiskirti. Lygiai tai pat buvo su mumis. Buvo vienas narys su kuriuo teko išsiskirti. Bandėme taikytis prie jo, bet visa likusi komanda jautesi negerai ir tada irgi nieko gero nebuvo. Vis dėl to reikia stengtis kad visiems patiktu. Kartais kur komandoje lyderyste užgniausia visus kitus tada gali spręsti grupės lyderis, jeigu visiems kitiems patinka asistento rolės, tada tobula ir netgi paprasčiau. Nes jeigu vienas žmogus žino ko nori tiksliai visi kiti sutinka, tai labai puiku.

13. Kokie atlikėjai Lietuvoje turi stipriausią įvaizdį? Kodėl taip manote? Kaip apibūdintumėte šių atlikėjų identitetą bei įvaizdį? Pateikite 3 atlikėjų pavyzdžius.

Beisouls su einium jie turi stiprų įvaizdį, nes juos su nieko nesupainiosi, manau jie yra tie kurejai, pasak įvaizdis yra lygiai toks pat svarbus kaip ir pati muzika. Jų perliukas – mada. Solo ansamblis tikriausiai. Iš grandų tai atvirkštinis variantas – Mamontovas. Ivaizdio kaip ir nera pas jį. Jis reiskiasi labiau per identitetą ir tą koks jis iš tikrųjų yra.

Priedas Nr. 3 Interviu su respondentu Nr. 3 transkripcija

1. Iš kokių sudedamųjų dalių Jūsų nuomone susideda identitetas bei įvaizdis?
Realiai iš visko. Iš tavo charakterio, pomėgių, mąstysenos. Pavyzdžiui, moteris, kuri fokusuojasi į savo karjerą, galbūt yra pradėjusi savo verslą, linkusi labiau rinktis klasikinio stiliaus „tradicinių“ spalvų drabužius, kurie pabrėžtų profesionalumą, rimtumą, transliuotų pasitikėjimą. Meno srities atstovai yra kūrėjai, jiems reikalinga laisvė, todėl mėgsta rengtis laisvai ir daugiau spalvų turinčiais drabužiais.
2. Ar Jūsų identitetas bei įvaizdis skiriasi? Kodėl?
Manau, kad ne. Mėgstu rengtis paprastai, paprasta esu ir gyvenime.
3. Kaip apibūdintumėt savo atlikėjo identitetą?
Kaip paprasto žmogaus. Ant scenos nesielgiu kažkaip iššaukiančiai, būnu savimi.
4. Kokius sėkmingus bei nesėkmingus identiteto bei įvaizdžio formavimo proceso veiksmus galėtumėte įvardinti?
Sėkmingas – stengtis išlipti iš komforto zonos, padaryti tai, ką bijai padaryti. Taip išsiugdysi pasitikėjimą ir drąsą. Stengtis surasti atlikėjus, į kuriuos nori lygiuotis ir nagrinėti jų įvaizdžio, reklamos, koncertinio atlikimo veiksmus, pasirinkimus.
5. Kokius pagrindinius atlikėjo identiteto formavimo etapus galėtumėte išskirti ir kas juos lėmė?
Vienas mano identiteto formavimo etapas buvo vaikystėje, kai turėjau didelę scenos baimę, tai pastebėjusi mano dainavimo mokytoja liepdavo man vesti koncertus. Pradžioje buvo sunku, tačiau tai padėjo sumažinti scenos baimę. Kitas etapas vyko paauglystėje, kai dalyvavau x faktoriuje, dalyvavimas šiame projekte padėjo man įgauti daugiau pasitikėjimo.
6. Kokie veiksmai gali neigiamai paveikti atlikėjo įvaizdį?
Gal per didelis išsinuoginimas.
7. Ką galėtumėt patarti kalbant apie identiteto formavimą pradedančiajam atlikėjui?
Išlikti savimi. Ir stengtis analizuoti atlikėjus, į kuriuos lygiuojiesi.
8. Kaip galėtumėte įvertinti stipraus įvaizdžio svarbą atlikėjo sėkmei?
Manau, kad jeigu atlikėjas rašo hitus – įvaizdis neturi reikšmės. Atlikėjo populiarumą nusprendžia jo muzika.
9. Nuo ko galima pradėti formuojant atlikėjo strategiją?
Nuo mėgstamų atlikėjų paieškos. Išsirinkti į ką lygiuojiesi ir aiškintis jų strategiją, nuo ko pradėjo. Žiūrėti interviu, stebėti su kuo dirba, jeigu yra galimybė, susitikti pokalbiui.
10. Kokias priemones ir būdus naudojate įvaizdžiui bei identitetui transliuoti?

Mūsų grupės vizitinė kortelė – paprastumas. Tad ir renkames paprastus, neišsišaukiančius drabužius, scenoje būname savimi.

11. Kokias priemones bei būdus naudojate formuojant įvaizdį bei apibūdinant identitetą? Kokie iš jų efektyvūs?

Realiai tiesiog paprastumą, buvimą savimi.

12. Kaip sprendžiate nuomonių skirtumų konfliktus kolektyvo viduje esant skirtingam požiūriui į atlikėjo įvaizdį?

Ieškome kompromiso.

13. Kokie atlikėjai Lietuvoje turi stipriausią įvaizdį? Kodėl taip manote? Kaip apibūdintumėte šių atlikėjų identitetą bei įvaizdį? Pateikite 3 atlikėjų pavyzdžius.

Jessica Shy – ji atlieka populiariąją, spalvingą pop muziką. Labai stiprus įvaizdis, visuomet išsiskirianti apranga ir vizitinė kortelė – įdomūs akiniai. Donatas Montvydas – jis atlieka šiuolaikišką muziką, apranga taip pat visuomet šiuolaikiška, spalvinga su unikalumo prieskoniu. Gabrielė Vilkickytė – rami, tikra muzika. Pati atlikėja labai atvira ir tikra. Įvaizdis paprastas, dideliuose koncertuose labai meniškas.

Priedas Nr. 4 Interviu su respondentu Nr. 4 transkripcija

1. Kaip manote koks yra skirtumas tarp identiteto bei įvaizdžio? Iš kokių sudedamųjų dalių jie susideda?

Aš identitetą įvardiju kaip tiesiog buvimą savimi, drąsa parodyti savo vidinę spalvą ir išskirtinį „cinkelį“. O įvaizdis, mano galva, formuojamas toks, kokio REIKIA projektui, vadybai ar pačiam atlikėjui. Kartais tai padeda pasislėpti ir jaustis atlikėjui drąsiau, nes „tai tik įvaizdis, kaukė, bet ne tikrasis aš“. Išanalizavus atlikėjo mintį, spalvą, cinkelius galima įvaizdžio akcentais puikiai atskleisti atlikėjo identitetą. Tačiau, mano akimis, Lietuvoje šiuos du dalykus apjungti moka vos keletas grupių, atlikėjų ar vadybų.

2. Kokią reikšmę kuriant atlikėjo karjerą suteikiate atlikėjo identitetui bei įvaizdžiui? Kiek šios sąvokos yra svarbios Jūsų praktikoje? Ar jie formuojasi natūraliai ar prie jų reikia sąmoningai dirbti?

Identitetui suteikiu svarbiausią ir reikšmingiausią vietą. Geriau neutralus įvaizdis, nei toks, kuris padarytas „bile padaryti“, „nes taip dabar daros visi ir yra madinga“. Jaučiu, kad mane labai erzina, kai atlikėjo identitetas ir įvaizdis neatitinka vienas kito. Manau, kad jie formuojasi natūraliai, tik pats sudėtingiausias darbas yra nesugreitinti ir nesugadinti proceso, neprisiklijuojant sau „madingumo“ ir „kas ant bangos“ etikečių. Svarbu atrasti savo vidinės minties ir išorinio atrodymo/pasirodymo harmoniją.

3. Trumpai apibūdinkite savo arba atlikėjo, su kuriuo dirbate, identitetą bei įvaizdį?

Tiesą pasakius apie įvaizdį galvoju mažiausiai. Daugiausiai gilinuosi į identitetą, savo muzikinės minties autentiškumą ir spalvas. Man muzikoje tai svarbiausia. Labai svarbu ir tai, kad įvaizdis nedirgintų pačio atlikėjo. Todėl, kol nesu išgryninusi savo viešojo atrodymo, naudojuosi minimaliu, neišsiskiriančiu įvaizdžiu ir pirmoje vietoje leidžiu kalbėti muzikai.

4. Kaip įvertintumete Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjų identiteto bei įvaizdžio formavimo lygį bei naudojamas strategijas?

Bendra situacija mano akimis – labai prasta. Nes dauguma koncentruojasi būtent į įvaizdį. Jis dažnai neturi tęstinumo, yra nuobodus, nuolat keičiasi, nes erzina atlikėją ar vadybą. O kodėl erzina? Nes vis neatitinka atlikėjo minties ir muzikos. Todėl, kad įvaizdžiu daroma tai, kas yra populiaru. Bet visi žinome, kad, sakykime, mados tendencijų yra daug, tačiau ne visiems figūrų tipams jos tinka. Reikia išieškoti tau labiausiai tinkančio ir patį žmogų pabrėžiančio rūbo ☺. Ir taip kalbu iš patirties dirbant su daugybe atlikėjų ir bendraujant su skirtingomis vadybomis. Identiteto ir įvaizdžio susikirtimas yra dažna problema.

5. Kokie instrumentai jūsų nuomone yra efektyviausi Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjų įvaizdžiui kurti?

Instrumentų ir tinkamų įrankių nežinau, nes pati nesu pavyzdys, tačiau manau, kad tiesiog reikia pradėti nuo kito galo – kuo išskirtinis šis atlikėjas ir ką jis nori pasakyti (identitetas) ir kaip įvaizdžiu galima sustiprinti jo muzikinę mintį.

6. Išvardinkite 3 Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjus, kurie, Jūsų nuomone, turi stipriausią įvaizdį? Kodėl taip manote? Kaip apibūdintumėte šių atlikėjų identitetą bei įvaizdį?

Lilas ir Innomine, Solo ansamblis, Jurga. Stipriausią įvaizdį manau turėjo Lilas ir Innomine. Jų įvaizdis tai detalus darbas ir stiprus identitetas. Kadangi su jais daugybę metu muzikavau, žinau kiek daug kruvino darbo jie skyrė pirmiausiai savo identitetui ir vėliau kokia skrupulinga komanda dirbo prie kiekvieno albumo, kiekvieno koncerto, kiekvieno turo, nepraleisdama pro akis nei vienos smulkmenos. Manau jie ir pasiekė tokią sėkmę būtent dėl identiteto ir įvaizdžio visumos. Solo ansamblis – neturiu daug ką pasakyti, su jais neteko dirbti. Bet man labai patinka, kad jie neieško „kaip įtikti“ publikai. Turi identiteto ir įvaizdžio vientisumą (įvaizdis – kostiumai, kalbėjimo ir informacijos pateikimo tonas ir kiekis). Jurga Šeduikytė – tiesiog pasakius Jurga visiems aišku apie ką šnekama. Jurgos vidinė muzika ir spalvos yra puikiai perteikiamos jos švelnių medžiagų įvaizdžiais, fotosesijomis, albumų viršeliais. Identiteto ir įvaizdžio atitikimas vienas kito atžvilgiu leidžia atlikėjui jaustis visiškai laisvai, savim pasitikint ir koncentruotis į svarbiausią darbą – muziką.

7. Kaip formuojate įvaizdžio bei identiteto kūrimo strategiją?

Aš asmeniškai kol kas nekuriu strategijų. Su grupe niekad nekūrėme specialaus įvaizdžio, tik stengėmės kiekvienas asmeniniame įvaizdyje jaustis patogiai, jaukiai ir „nesugadinti“ bendro neutralaus grupės įvaizdžio. Leidome pirmiausiai pristatyti save per muziką.

8. Kaip dažnai darote strategines sesijas su komanda, ar viskas priklauso labiau nuo vieno pagrindinio priimančio sprendimus žmogaus, pavyzdžiui, atlikėjo vadybininko arba grupės įkūrėjo?

Savo grupėje strateginės sesijos vykdavo kas pusmetį. Nors grupę įkūriau aš, tačiau visus sprendimus priimdavome kartu. Svarbiausia, kad kiekvienas grupės narys komandoje jaustųsi jaukiai ir patogiai (įvaizdžiu). Kitų grupių ar atlikėjų pavyzdžių žinau daug, bet daugybės jų nebeliko muzikos padangėje, nes tokius svarbius dalykus kaip strategijos sprendavo tik vadyba. Ir tai galiausiai sugriaudavo grupių ar atlikėjų kūrybinius siekius ir tikslus.

9. Kaip sprendžiate nuomonių skirtumų konfliktus kolektyvo viduje esant skirtingam požiūriui į atlikėjo įvaizdį?

Pas mus yra paprasta taisyklė – tinka visiems 4 arba toliau laikomės neutralumo, kol priaugsime kitą mintį.

10. Kokius sėkmingus įvaizdžio formavimo proceso veiksmus galėtumėte įvardinti iš savo praktikos?

Pasikartosiu – pagrindinis procesas – atlikėjo, komandos geras ir patogus jautimasis įvaizdyje. Šiuo klausimu labai patiko ar patinka būti grupėse Lilas ir Innomine, Jurga, Colours of Bubbles. Visada įsiklausoma į tavo asmeninį patogumą.

11. Kas gali neigiamai paveikti atlikėjo įvaizdį?

Įvaizdžio ir identiteto neatitikimas.

12. Kokius pagrindinius atlikėjo identiteto formavimo etapus galėtumėte išskirti ir kas juos lėmė?

Esu procese, tad dar neturiu kuo pasidalinti ☺

13. Kokias priemones naudojate formuojant savo ar atlikėjo, su kuriuo dirbate, identitetą?

Apie asmenines priemones papasakojau. Dirbant su kitomis grupėmis, kaip back vokalui, man svarbiausia, kad jau prieš dirbant patiktų grupės/atlikėjo identitetas ir muzika. Tai pagrindinė mano taisyklė. Kitaip negaliu gerai atlikti savo darbo, prisiderinti prie bendros skleidžiamos grupės minties.

14. Ką galėtumėte patarti kalbant apie identiteto formavimą bei įvaizdžio kūrimą pradedančiajam Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjai bei jo vadybos komandai? Kas yra svarbiausia, nuo ko galima pradėti formuojant atlikėjo įvaizdį bei identitetą?

Pagrindinis klausimas APIE KĄ? Į jį randant teisingą iš savo vidaus atsakymą niekada nebus suklysta. Apie ką tavo muzika?

Apie ką tavo pagrindinė mintis, kurią nori perteikti klausytojui?

Apie ką ir kokių tikslų tavo pasirodymai?

Apie ką kalbėsi viešai skleisdamas savo kūrybą?

Ir t.t.

Priedas Nr. 5 Interviu su respondentu Nr. 5 transkripcija

1. Kaip manote koks yra skirtumas tarp identiteto bei įvaizdžio? Iš kokių sudedamųjų dalių jie susideda?

Manau, kad žodis „identitetas“ apima ir žodį "įvaizdis". Įvaizdis gali būti identiteto dalis. Atlikėjui identitetas (atpažystamumas) yra jo asmeninė vizitinė kortelė. Kuo jis ryškesnis - tuo stipresnis atlikėjo atpažystamumas. Identiteto sudedamosios dalys yra atlikėjo išskirtinių veiksmų, tokių kaip: kūno kalbos, veido mimikos, balso tembro, kalbėjimo, dainavimo, grojimo manieros; apsirengimo stiliaus ir išvaizdos išskirtinumai; taip pat minčių dėstymo braižas.

2. Kokią reikšmę kuriant atlikėjo karjerą suteikiate atlikėjo identitetui bei įvaizžiui? Kiek šios sąvokos yra svarbios Jūsų praktikoje? Ar jie formuojasi natūraliai ar prie jų reikia sąmoningai dirbti?

Identitetas yra labai svarbus atlikėjo karjeroje. Savaimė stiprus identitetas nebūtinai bus sėkmingos karjeros garantas. Jis gali tiek pat pagelbėti karjerai, kaip ir lygiai taip pat sutrukdyti jai. Kaip ir visus dalykus, kuriuos žmogus mokosi, manau reikia mokintis pirmiausia atlikėjui suprasti save, atsakyti pačiam sau į klausimus "kas aš?", "koks aš?", "kodėl aš toks"? ir pan. Žmogus visada gali keisti save, tobulėti, mokintis, siekti rezultato. Todėl yra įmanoma savo identitetą ar bent įvaizdį priartinti prie tokio, koks pats nori būti ir nori, kad kiti pamatytų tai tavyje.

3. Trumpai apibūdinkite savo arba atlikėjo, su kuriuo dirbate, identitetą bei įvaizdį?

Keistai pašėlę.

4. Kaip įvertintumete Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjų identiteto bei įvaizdžio formavimo lygį bei naudojamas strategijas?

Tikriausiai yra du tipai: a) atlikėjai, kurie supranta kas yra identitetas bei įvaizdis ir kurie nuosekliai prie to dirba ir b) atlikėjai, kurie nesirūpina atsakyti į klausimus "kas aš?", "koks aš?", "kodėl aš toks"? Pirmu atveju atlikėjų strategijas vertinčiau, kaip pasisekusias. Nes jei galima keliais žodžiais nusakyti atlikėją nepaminint jo pavadinimo ir dauguma pasakys, kas jis yra - vadinasi atlikėjas turi gerą identitetą.

5. Kokie instrumentai jūsų nuomone yra efektyviausi Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjų įvaizdžiui kurti?

Efektyviausi instrumentai yra audiovizualiniai. Viskas, per ką galima matyti ir girdėti yra stipriausia. Nuo pačio atlikėjo priklauso ką apie jį (jame) pamatys auditorija.

6. Išvardinkite 3 Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjus, kurie, Jūsų nuomone, turi stipriausią įvaizdį? Kodėl taip manote? Kaip apibūdintumėte šių atlikėjų identitetą bei įvaizdį?

SEL (dėl Dragūno kalbėjimo manieros ir daugybės skandalingų poelgių), THE ROOP (dėl savo keistų šokių, pirštų judesių, sceninių drabužių spalvų), Andrius Mamontovas (dėl savo šukuosenos ir balso tembro)

7. Kaip formuojate įvaizdžio bei identiteto kūrimo strategiją?

Reikia prisiminti, ar naujas įvaizdis turi tęstinumą identitete. Įvaizdžiai gali kisti, bet svarbu negriauti identiteto.

8. Kaip dažnai darote strategines sesijas su komanda, ar viskas priklauso labiau nuo vieno pagrindinio priimančio sprendimus žmogaus, pavyzdžiui, atlikėjo vadybininko arba grupės įkūrėjo?

Bent porą kartų per mėnesį kalbamės su visa komanda.

9. Kaip sprendžiate nuomonių skirtumų konfliktus kolektyvo viduje esant skirtingam požiūriui į atlikėjo įvaizdį?

Diskusijų ir argumentų pateikimu. Taip pat svarbus elementas yra nuojauta, vidinis balsas, kuris sufleruoja, kaip nori daryti.

10. Kokius sėkmingus įvaizdžio formavimo proceso veiksmus galėtumėte įvardinti iš savo praktikos?

Nėra absoliučios taisyklės, kuri tiktų visiems. Bet svarbiausia - atrasti save ir būti savimi.

11. Kas gali neigiamai paveikti atlikėjo įvaizdį?

Sugadinta reputacija.

12. Kokius pagrindinius atlikėjo identiteto formavimo etapus galėtumėte išskirti ir kas juos lėmė?

Pažink save, tada pateik kitiems.

13. Kokias priemones naudojate formuojant savo ar atlikėjo, su kuriuo dirbate, identitetą?

Priemonė paprasta: žinok, ką nori parodyti apie save. Rodyk. Kuo didesnei auditorijai - tuo geriau.

14. Ką galėtumėte patarti kalbant apie identiteto formavimą bei įvaizdžio kūrimą pradedančiajam Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjui bei jo vadybos komandai? Kas yra svarbiausia, nuo ko galima pradėti formuojant atlikėjo įvaizdį bei identitetą?

Pirmiausia pasižiūrėti iš šono į save. Paklausk savęs ar tau patinka? Jei patinka ką savyje matai - rodyk. Jei nepatinka - ieškok savęs ir kai patiks - rodyk. Neapsimetinėk tuo, kuo nesi.

Priedas Nr. 6 Interviu su respondentu Nr. 6 transkripcija

1. Iš kokių sudedamųjų dalių Jūsų nuomone susideda identitetas bei įvaizdis?

Įvaizdis tai tik dalis identiteto. Įvaizdis yra labiau apie tai kaip atlikėjas atrodo, jo vizualinė pusė, kaip atrodo koncertuose, o identitetas tai ir stilistika ne tik kostiumo, bet ir jo logotipo, ir vaizdo klipų stilistika, šriftai ir panašiai. Tai platesnė sąvoka, mano nuomone.

2. Ar Jūsų identitetas bei įvaizdis skiriasi? Kodėl?

Aš taip manau, kad identitetas apjungia savyje ne tik įvaizdį, bet ir tai su kuo aš vis tik labiau asocijuoju save. Dar kartą pasikartosiu, manau įvaizdis tai yra dalis vizualinio identiteto.

3. Kaip apibūdintumėt savo atlikėjo identitetą?

Šiuo metu aktyviai nedirbu ne su vienu atlikėju, tačiau praeityje turiu patirties darbo su keletu grupiu. Tikiuosi mano atsakymai bus naudingi iš teorinės pusės. Manau pokalbio metu dar paminėsiu apie juos ne kartą.

4. Kokius sėkmingus bei nesėkmingus identiteto bei įvaizdžio formavimo proceso veiksmus galėtumėte įvardinti?

Dėl sėkmingų pakankamai sunku pasakyti, dažniausiai tie, kurie yra nesėkmingi tai yra tokios grupės, kurios tau neįdomios ir tavęs nedomina tiesiog. Sakyčiau tokie visi, kaip pavyzdžiui Monika Marija ar kaip ten ji vadinasi. Ta tokia mergina kuri su Eliaz dirbo. Tai iš jos buvo bandymų lipdyti skirtingus personažus. Arba dar Monika Linkytė, pavyzdžiui, manau ji kaip nesėkmingas pavyzdys gali parodyti, kad blogai, kad ji blaškosi tarp skirtingų stilių. Iš pradžių norėjo būti kaip Jazzu, o dabar nori būti kaip paauglė, jauna mergaitė. Tai sakyčiau man trūksta to tokio pastovumo jos viso identiteto. Aš kalbu apie lietuvius, bet jei kažką prisiminsiu iš užsienio atlikėjų tai pasakysiu. O iš sėkmingų pavyzdžių Redko, pavyzdžiui, man patinka. Jos identitetas visas gal net labiau kalbant apie muziką, fainas ir kompleksiškas. Koks nors Free Finga tai pavyzdžiui kitoks, juokingas bet irgi išlaikytas. Bet jeigu iš užsienio Moneskin yra tokie, kurie pasirinko gerą stilių, kurį visur propoguoja ir jiems tai fainai gaunasi. Kiek neteisingai buvau supratus klausimą. Kalbant apie veiksmus, manau nei sėkmingų, nei nesėkmingų veiksmų nėra, nes kai kurie dalykai vienai grupei veikia, kitam atlikėjui tas pats neveikia. Manysčiau tokiai grupei, kaip Beissoul & Einius natūraliai iš charizmos darosi tas įvaizdis, kitiems tą formą reikia daugiau sugalvoti ir vykdyti. Pavyzdžiui, Baumilos pasirinkimas, kaip jis vystosi dabar, bet jis man patinka.

5. Kokius pagrindinius atlikėjo identiteto formavimo etapus galėtumėte išskirti ir kas juos lėmė?

Kaip prieš tai minėjau reikia atsispirti nuo atlikėjo. Aš esu prieš tai, kad atlikėjui būtų primestas jo neatitinkantis identitetas. Jam pačiam reikėtų apžiūrėti, pabreinstorminti, paanalizuoti tai. Jeigu tai yra žmogus iš esmės pozityvus jam sunku pridėti kokio blogiuko įvaizdį. Nebent jis puikus

aktorius. Bet manau pirmą reikia atsispirti nuo atlikėjo charizmos nuotaikos ir talento. Kalbant apie etapus sakyčiau vėlgi reikia padaryti analizę kartu su atlikėjais. Dažniausiai sėkmingi atlikėjai nėra tos lėlės prodiuserių rankose, todėl reikia susėsti ir ieškoti, gal klysti, bet galų gale surasti. Nes čia yra analizė po klipų, po pasirodymų ar kiekvieno viešo pasirodymo. Sakyčiau identitetas natūraliai formuojasi ir lipdosi viso to eigoje. Netikiu, kad įvaizdis tai yra baigtinis projektas kuris įvyksta greitai.

6. Kokie veiksmai gali neigiamai paveikti atlikėjo įvaizdį?

Neigiamai gali paveikti tai kas nenaturalu atlikėjui. Šiais laikais svarbus yra vertybinis požiūris, nes atlikėjas nėra nušalintas nuo socialinio gyvenimo ir to kas vyksta šalyje bei pasaulyje. Pavyzdžiui, jeigu atlikėjas šiuo metu palaikytų karą ir Rusijos pusę, aišku, tai visiškai neigiamai jį paveiktų, nes visi supranta kur yra blogis. Sakyčiau reikia apmąstyti socialnius požiūrius ir pozicija. Plius, nereikia daryti kvailysčių, kaip pavyzdžiui rašyti girtam socialiniuose tinkluose įvairias zinuotes.

7. Ką galėtumėte patarti kalbant apie identiteto formavimą pradedančiajam atlikėjui?

Patart galėčiau jaunam atlikėjui nebijot. Geriau turėti ryškų įvaizdį, negu turėti pilką įvaizdį apie nieką. Ryškumas veža. Būt eiliniam atlikėjui niekam nereikia, neįdomu. Linkiu visiems išanalizuoti tai, ką jau turite savyje ir tai maksimaliai paryškinti. Negu sakyti, kad „aš čia nieko nedarysiu ypatingo, busiu kaip visi, darysiu kaip visi daro. Manau kuo ryškiau, tuo geriau.

8. Kaip galėtumėte įvertinti stipraus įvaizdžio svarbą atlikėjo sėkmei?

Aišku įvaizdis yra svarbu, nes nesame toje pozicijoje, kad geros muzikos pakanka atlikėjų perklausoms ar pardavimams. Pavyzdžiui, „Garbanotas“ gal neturi to įvaizdžio vizualiai labai stipraus, bet jie turi labai ryškią klipų stilišką, ir kalbant net apie jų bendravimą. Įvaizdis tai dalis atlikėjo. Manau, kad tai yra tiesiog dalis atlikėjo ir pasakyti, kad kažkas yra nesvarbu yra klaidinga. Pirmiausiai kliuna įvaizdis. Tai pirmiausias dalykas, ką žmonės pastebi. Net tie žmonės, kurie nesidomi muzika iš viso. Pavyzdys man visada buvo Lady Gaga. Kai jinai vos pasirodė, aš niekada nebuvau girdėjęs net jos dainų, bet iš tų ryškių drabužių kažkokios info iš portalų pastebėjau, kad atsirado tokia Lady Gaga ir tik po to išgirdus dainą man sulipo įvaizdis ir muzika. Tai vėlgi pop-muzikai manau ryškumas svarbiau, gal kitiems stiliui tai maziau svarbu. Bet vėlgi kiekvienas pats sau atsako kas jam svarbiau muzika ar įvaizdis arba atvirkščiai.

9. Nuo ko galima pradėti formuojant atlikėjo strategiją?

Visada siūlau pradėti nuo bendro pokalbio su grupe, nes dažnai būna, kad grupės pradeda groti, nes jie tiesiog nori groti ir vėliau išgrynina išsikristalizuoja kitą pusę. Nes nepakanka tiesiog grot, visiems norisi kilti aukštyne. Tada reguliarių diskusijų pagalba einama link to kas yra grupės identitetas.

10. Kokias priemones ir būdus naudojate įvaizdžiui bei identitetui transliuoti?

Dėl priemonių tai viskas aišku. Gyvai tai kaip pasireiskia įvaizdis pasirodymų metu, taip ir socialiniuose medijose, kas šiaip yra labai geras įrankis. Čia vėlgi galime prisiminti lietuvišką grupę Shishi. Ir jų vizualinis identitetas, ir jų kalba tokie ypatingi, na tiesiog išskirtiniai. Viską kur tu komunikuoji, eini į televiziją, klipą filmuoji viskas yra įvaizdžio dalis ir geriausia tai laikyti visuma.

11. Kokias priemones bei būdus naudojate formuojant įvaizdį bei apibūdinant identitetą? Kokie iš jų efektyvūs? Tai kaip ir minėjau, viskas kur pasireiškia atlikėjas formuoja įvaizdį. Todėl manau jau pakankamai daug pavyzdžių aptarėme.

12. Kaip sprendžiate nuomonių skirtumų konfliktus kolektyvo viduje esant skirtingam požiūriui į atlikėjo įvaizdį?

Dėl konfliktų, tai kito varianto, kaip susitarimai aš nematau tiesiog, nes jeigu vienas narys yra nepatenkintas galų gale jis tą pasakys ir gali būti, kad jis pasitrauks, nes tai jam bus netinkama. Bet tai yra natūrali busena ir nereikia net šito bijoti, sakyčiau. Nes kartais grupėje arba bet kurioje komandoje tu praleidi tiek pat laiko kiek šeimoje, tai jeigu žmonės nesusiderina, tu jų per jėgą neišlaikysi. Reikia žiūrėti ar visi laimingi. Pavyzdžiui, „The Roop“ nariai yra visi labai skirtingi žmonės, net ir kalbant iš muzikinio skonio, bet jie visi rado savo muzikinį įvaizdį ir jie iš esmės tuo patenkinti.

13. Kokie atlikėjai Lietuvoje turi stipriausią įvaizdį? Kodėl taip manote? Kaip apibūdintumėte šių atlikėjų identitetą bei įvaizdį? Pateikite 3 atlikėjų pavyzdžius.

Kalbant apie pavyzdžiui jau išvardinau net ir daugiau per mūsų pokalbį. Beje, „Sisters on Wire“ labai myliu, jų identitetas nuo pirmų lietuviškų gabalų labai išryškėjo. Nuo tada viskas sulipo ir aitiko.

Priedas Nr. 7 Interviu su respondentu Nr. 7 transkripcija

1. Iš kokių sudedamųjų dalių Jūsų nuomone susideda identitetas bei įvaizdis?

Aš manau tai susideda iš logotipo, vizualinio vaizdo ir braižo, prekės ženklo. Paprastai tariant iš atlikėjo rengiamų žinučių, komunikacijos, renginių, organizuojamų veiklų su gerbėjų auditorija. Manau čia tokie pagrindiniai dalykai būtų.

2. Ar Jūsų identitetas bei įvaizdis skiriasi? Kodėl?

Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad tai apie tą patį, bet remiantis mano patirtimi, mano nuomone, šitie du dalykai skiriasi. Identitetas tai labiau kas tai. Ką tai atliepia, koks atlikėjo pagrindas. O įvaizdis tai labiau apie tai kaip tas atlikėjas pasireiškia ir veikia. Įvaizdis tai yra antras sluoksnis, nes be stipraus identiteto tu neturėsi ką išreikšti ir nesukursi gero įvaizdžio, man taip atrodo.

3. Kaip apibūdintumėt savo atlikėjo identitetą?

Sakyčiau, ryškus, išsiskiriantis, atpažįstamas, įsimenamas, aiškiai sukonstruotas. Kai esi šalia su atlikėju vis vien tu šališkai žiūri, tai iš tikrųjų būtų gerai padaryti tyrimą iš auditorijos, kaip jie mato atlikėją. Nes reikėtų stengtis būti nešališkam.

4. Kokius sėkmingus bei nesėkmingus identiteto bei įvaizdžio formavimo proceso veiksmus galėtumėte įvardinti?

Sėkmingi formavimo procesai tai, aš manau, yra tada, kai tas atlikėjas yra matomas, girdimas, jam sekasi, jis yra atpažįstamas. Žmonės atranda sąsajas taip jo kūrybos ir įvaizdžio, kai žmonės gali susieti vizualą ir muziką ir atpažinti jį, kai viskas vyksta pagal bendrą konstrukta ir viskas veikia. Kiekviena grupė manau turi savo individualius dalykus, kurie jiems veikia. Viskas priklauso nuo grupės idėjos. Nesėkmingi veiksmai tai visiškai priešinga situacija, nėra aišku, kur grupės kryptis, link kur ji juda, ką jina formuoja, kokią žinią ji nori išnešti su savo muzika ir komunikaciniais veiksmais. Kai būtent nėra aiškaus identiteto, nėra logo. Neapibrėžtas neaiškus įsimenamas, kur yra atlikėjų šaknys. Esminis dalykas yra rasti tą esmę, apie ką atlikėjas, kodėl juos reikia klausyti ir kodėl juos iš viso reikia žinot.

5. Kokius pagrindinius atlikėjo identiteto formavimo etapus galėtumėte išskirti ir kas juos lėmė?

Etapai būtų manau kaip ir minėjau, kad pirmiausia reikia rasti šaknį apie ką tu ir kaip nori save pozicionuoti, apie ką tu, kaip įsivaizduoji savo vizualinį dalį ir ko tu nori. Tai mano akimis tai ir yra pagrindiniai procesai. Etapai.

6. Kokie veiksmai gali neigiamai paveikti atlikėjo įvaizdį?

Aš manau, bloga reputacija, kai tu buni išlaikęs ją ir susigadini, kitaip tariant skandalai. Kitiems aišku tai padeda, sunku teigti vienareikšmiškai. Mano akimis skandalai vis vien yra labiau

keismingas reiškinys, nei padedantys. Aišku, kad labai daug reikšmės sudaro bendravimas su savo auditorija ir klausytoju, kaip tu bendrauji, kokį ryšį palaikai. Jeigu elgiesi nepagarbiai, negerbi klausytojo tai yra labai blogas dalykas. Manau ilga tyla, kai nieko nekomunikuoji, užsidarai ir kuri savo kažkokius dalykus. Na tu turi bendrauti, tiesiog turi komunikuoti, būti aktyvus. Aišku su pertraukomis, bet ne su ilgom tylos pertraukom. Tokie trys pagrindiniai dalykai būtų mano akimis labiausiai kenkia.

7. Ką galėtumėt patarti kalbant apie identiteto formavimą pradedančiajam atlikėjui?

Galėčiau patarti pirmiausia žinoti tiksliai kaip jis save norėtų pozicionuoti, į kokią lentyną norėtų save padėti ir žinoti savo kryptį, laikytis to tikslo, nesiblaškyti. Manau konkretumas ir nesiblaškyimas gali padėti. Labiau išgryninti pagrindines atlikėjo savybes ir nešamus į viešumą dalykus. Kokį toną tu pasirinksi bendravimui viešojoje erdvėje ir aišku vizualinis braižas. Žmogus viską priima per tą ką jis pamato, tai vizualiai sukurtas prekinis ženklas, promo video, reklama, logotipas, viskas turi labai derėti prie bendro įvaizdžio.

8. Kaip galėtumėte įvertinti stipraus įvaizdžio svarbą atlikėjo sėkmei?

Ganėtinai sudėtingas klausimas. Jeigu stipriai kursį įvaizdį tikėtina tai atsilieps atlikėjo sėkmei ir atvirkščiai. Tos dvi dalys sąveikauja tarpusavyje, be vienos nebūtų kitos. Kai tu žinai kas tu, tada visos dalelės einantys aplink ir visos priemonės eina sklandžiau. Jo, tai labai svarbu.

9. Nuo ko galima pradėti formuojant atlikėjo strategiją?

Pradžioje minėjau apie ką tu, tai padeda atsispirti pradėti formuoti konkretesnius veiksmus. Labai svarbu žinoti atlikėjo kryptį. Strategija yra vienas iš veiksmingų būdų sau pačiam padėti sustrateguoti veiksmų planus, vizijas misijas ir tt. Minčių žemėlapis arba minčių lentelė padės nuvesti link užsibrėžto taško arba tikslo.

10. Kokias priemones ir būdus naudojate įvaizdžiui bei identitetui transliuoti?

Dabar tu niekaip be socialinių tinklų neišsiseksi. Tai *facebook'as*, *youtub'as*, *instagram'as*, *spotify'jus tik-tok'as*. Internetinė svetainė yra labai veiksmingas dalykas tarp kitko. Iš tokių esminių priemonių turbūt tai galėčiau paminėti.

11. Kokias priemones bei būdus naudojate formuojant įvaizdį bei apibūdinant identitetą? Kokie iš jų efektyvus?

Manau šie du klausimai labai panašūs. Atributikos ir *merch'o* dalis tikrai svarbi. Kurti atributiką. Ne tik muziką kelti medijų pagalba, bet manau reikia ir CD, ir vinilų ir kitos atributikos, kuri prisideda prie gero įvaizdžio. Koncertai renginiai, albumo perklausos, galbūt klipų pristatymai. Tu priemonių galima būtų rasti nauju, galima ir ne viską daryti. Kaip pavyzdžiui dabar BA darys albumo perklausa ienu radijo dazniu vienu metu per skirtingas mašinas. Tai va galima ieškoti naujų priėjimų.

12. Kaip sprendžiate nuomonių skirtumų konfliktus kolektyvo viduje esant skirtingam požiūriui į atlikėjo įvaizdį?

Čia manau yra visur taikytinas susitarimo principas. Nežinau, reikia atsižvelgti visas puses ir ieškoti bendro tasko jeigu nuomones yra skirtingos. Galima ir pazaisti - mesti moneta. Kodėl ne. Šiaip as nežinau, kad būtų tokie dideli konfliktai. Nes dažniausiai visi dirbo su tais su kuo turi panašias vizijas. Pavyzdžiui, jeigu tu su savo dizainerių skirtingai matai savo vizualą, tai gal jums tada tiesiog ir nereikia kartu dirbti? Reikia mokėti atsisakyti kažko. Tai yra normalu. Bet stengtis ieškoti kompromisų.

13. Kokie atlikėjai Lietuvoje turi stipriausią įvaizdį? Kodėl taip manote? Kaip apibūdintumėte šių atlikėjų identitetą bei įvaizdį? Pateikite 3 atlikėjų pavyzdžius.

Trys atlikėjai tai manau Solo ansamblis, BA ir Freefinga. Kodėl taip manau, nes man atrodo juos visus sieja labai aiškus atpažįstamumas. Labai aišku kodėl jie taip atrodo ir kodėl jie taip skamba. Ka jie nori pasakyti savo klausytojui. Tai taip ir apibudinčiau kad jie visi trys labai skirtingi, visi rado savo krypti. Juos vienija stiprus identitetas ir įvaizdis. Matosi kad pas juos nieko nebuvo bandoma primesti, o viskas buvo natūraliai atrasta. Aiškiai sėkmė atsiskleidžia per auditorijos įsitraukimą. Stipriai issiplėte ir išaugo - tai irgi parodo stiprybę. Dėl ko jie dar išsiskiria tai inovatyvumas, naujų formų ieškojimas ir bandymas visada save pralenkti.

Priedas Nr. 8 Tyrimo klausimynas

1. Iš kokių sudedamųjų dalių Jūsų nuomone susideda identitetas bei įvaizdis?
2. Ar Jūsų identitetas bei įvaizdis skiriasi? Kodėl?
3. Kaip apibūdintumėt savo atlikėjo identitetą?
4. Kokius sėkmingus bei nesėkmingus identiteto bei įvaizdžio formavimo proceso veiksmus galėtumėte įvardinti?
5. Kokius pagrindinius atlikėjo identiteto formavimo etapus galėtumėte išskirti ir kas juos lėmė?
6. Kokie veiksmai gali neigiamai paveikti atlikėjo įvaizdį?
7. Ką galėtumėt patarti kalbant apie identiteto formavimą pradedančiajam atlikėjui?
8. Kaip galėtumėte įvertinti stipraus įvaizdžio svarbą atlikėjo sėkmei?
9. Nuo ko galima pradėti formuojant atlikėjo strategiją?
10. Kokias priemones ir būdus naudojate įvaizdžiui bei identitetui transliuoti?
11. Kokias priemones bei būdus naudojate formuojant įvaizdį bei apibūdinant identitetą? Kokie iš jų efektyvus?
12. Kaip sprendžiate nuomonių skirtumų konfliktus kolektyvo viduje esant skirtingam požiūriui į atlikėjo įvaizdį?
13. Kokie atlikėjai Lietuvoje turi stipriausią įvaizdį? Kodėl taip manote? Kaip apibūdintumėte šių atlikėjų identitetą bei įvaizdį? Pateikite 3 atlikėjų pavyzdžius.