

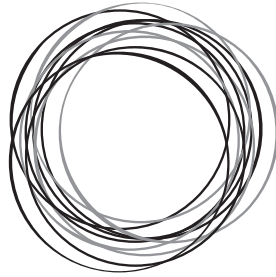


УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ  
UNIVERSITY IN NIŠ



ФАКУЛТЕТ  
УМЕТНОСТИ  
У НИШУ

ФАКУЛТЕТ УМЕТНОСТИ У НИШУ  
FACULTY OF ARTS IN NIŠ



# Balkan Art Forum

## УМЕТНОСТ И КУЛТУРА ДАНАС

ЗБОРНИК РАДОВА СА НАУЧНОГ СКУПА

(Ниш, 11 – 12. октобар 2013)

## ART AND CULTURE TODAY

PROCEEDINGS OF THE SCIENTIFIC CONFERENCE

(Niš, 11<sup>th</sup> – 12<sup>th</sup> October 2013)

Уредници:

Проф. др Драган Жүнић

Доц. др Миомира М. Ђурђановић

Editors:

Ph.D. Professor Dragan Žunić

Ph.D. Assistant Professor Miomira M. Đurđanović

Ниш, 2014.

Niš, 2014

Први национални научни скуп са међународним учешћем  
The first national scientific forum with international participation

**БАЛКАН АРТ ФОРУМ 2013 (БАРТФ 2013)**

**BALKAN ART FORUM 2013 (BARTF 2013)**

**УМЕТНОСТ И КУЛТУРА ДАНАС / ART AND CULTURE TODAY**

**ЗБОРНИК РАДОВА / PROCEEDINGS**

**Издавач / Publisher**

Универзитет у Нишу, Факултет уметности у Нишу / University of Niš, Faculty of Arts in Niš

**За издавача / For publisher**

Проф. др Сузана Костић, декан / Ph.D. Professor Suzana Kostić, dean

**Уредници / Editors**

Проф. др Драган Жунић / Ph.D. Professor Dragan Žunić

Доц. др Миомира М. Ђурђановић / Ph.D. Assistant Professor Miomira M. Đurđanović

**Уредник Издавачке јединице / Peer review Editor**

Проф. мр Драган Томић / MA Associate Professor Dragan Tomić

**Рецензенти радова / Reviewers of articles**

Др Ивана Медић, Музиколошки институт САНУ

Ph.D. Ivana Medić, Institute of Musicology of the Serbian Academy of Sciences and Arts

Проф. др Снежана Видановић, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет

Ph.D. Professor Snežana Vidanović, University of Niš, Faculty of Philosophy

Проф. др Весна Анђелковић, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет

Ph.D. Professor Vesna Anđelković, University of Niš, Faculty of Philosophy

Проф. др Соња Маринковић, Универзитет уметности у Београду,

Факултет музичке уметности

Ph.D. Professor Sonja Marinković, University of Arts in Belgrade, Faculty of Music Arts

Проф. др Драган Ђаловић, Мегатренд универзитет Београд,

Факултет за културу и медије и Универзитет у Београду, Филолошки факултет

Ph.D. Associate Professor Dragan Ćalović, Megatrend University Faculty of Culture and

Media and University of Belgrade, Faculty of Philology

Проф. др Драган Жунић, Универзитет у Нишу, Факултет уметности

Ph.D. Professor Dragan Žunić, University of Niš, Faculty of Arts

**Лектори / Language editors**

Верица Новаков (за српски језик – Serbian language)

Драгана Обрадовић, проф. (за енглески језик – English language)

**Универзална децимална класификација / UDC**

Весна Гагић / Vesna Gagić

**Графички дизајн корица / Book Cover Graphic Design**

Доц. Анита Милић / Assistant Professor, Anita Milić

**Прелом и техничка припрема / Layout and Technical Processing**

Миљан Недељковић / Miljan Nedeljković

**Штампарија / Press**

„Графика Галеб“ д.о.о. Ниш / „Grafika Galeb“ d.o.o. Niš

**Тираж / Circulation**

200 / 200

ISBN 978-86-85239-15-1

## LP DUO – USPEŠAN SRPSKI MUZIČKI BREND KAO OTELOTVORENJE MARKETINŠKIH ARHETIPOVA „KREATORA“ I „ISTRAŽIVAČA“<sup>1</sup>

Ivana Medić\*

Muzikološki institut

Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd

### Sažetak

U ovom tekstu analiziram na koji način je moguće kreirati uspešan brend iz domena umetničke muzike. U središtu mog izlaganja nalazi se međunarodno priznat srpski kamerni ansambl, LP Duo, kojeg čine pijanisti Sonja Lončar i Andrija Pavlović. Moja teza jeste da su, putem svoje raznolike i neuobičajene izvođačke i stvaralačke prakse, koja obuhvata premijere novih dela, brisanje granice između muzičkih žanrova, performanse, multimedijalne projekte, komponovanje muzike za teatarske i parateatarske projekte itd, članovi LP Dua otelotvorili marketinške arhetipove „Kreatora“ i „Istraživača“ i na taj način stvorili uspešan i prepoznatljiv brend.

**Ključne reči:** LP Duo, Sonja Lončar, Andrija Pavlović, arhetip, Karl Gustav Jung, Džon Purkis, Dejvid Rojston-Li, kreator, istraživač, brend.

### UVOD

U sve oštrijoj tržišnoj utakmici na tlu umetnosti, u kojoj je novca sve manje a takmaca sve više, muzičkim izvođačima, kako kod nas tako i u svetu, sve je teže da se izdvoje iz mase, da se nametnu i formiraju uspešan i prepoznatljiv brend. Među srpskim muzičarima, retki su oni koji poseduju bilo kakva znanja iz oblasti marketinga i brendiranja, ili, makar, svest o tome zbog čega je kreiranje personalnog brenda važno. Mnogi od njih razmišljaju: „Znam da sviram, to je dovoljno.“ Međutim, nije, i mnogi diplomirani muzičari se vrlo brzo suoče sa činjenicom da ne mogu da privuku publiku, pa vremenom sve manje nastupaju i na kraju odustaju od izvođačke karijere.

Ovim radom želim da pokažem na koji način je moguće kreirati uspešan brend iz domena umetničke muzike. U središtu mog izlaganja nalazi se međunarodno priznat srpski kamerni ansambl, **LP Duo**, kojeg čine pijanisti Sonja Lončar (rođena 1978. godine u Beogradu) i Andrija Pavlović (rođen 1980. godine u Beogradu).

---

\* dr.ivana.medic@gmail.com

<sup>1</sup> U radu je predstavljen deo istraživanja na projektu *Identiteti srpske muzike od lokalnih do globalnih okvira: tradicije, promene, izazovi* (177004) koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Od 2004. nastupaju zajedno kao LP Duo i jedan su od naših najuspešnijih kamer-nih ansambala (svakako najuspešniji klavirski duo). Nakon završenih osnovnih i postdiplomskih studija na Fakultetu muzičke umetnosti u Beogradu, završili su master i *Konzertexamen* studije, sa najvišim ocenama, na Visokoj školi za muziku i pozorište u Roštoku. Osvojili su više od 30 nagrada na internacionalnim takmičenjima. Između ostalog, kao jedini duo sa Balkana, posle nekoliko rundi kvalifikacija, nastupili su u finalu najvećeg svetskog takmičenja u Majamiju, SAD, nakon čega su 2008. godine održali pet koncerata u dvorani Clarke Recital Hall. Nastupaju širom sveta: na primer, samo tokom novembra i decembra 2013. održali su devet koncerata – od toga, tri u Srbiji, po jedan u Danskoj i Holandiji i četiri u SAD (<http://www.lpduo.com/calendar/> [20.01.2014]). Objavili su tri kompakt diska – jedan u Hrvatskoj, sa delima Iva Josipovića, drugi u Danskoj, sa kompletnim delima za dva klavira danskog kompozitora Kima Helvega (Kim Helweg), i treći, *Belgrade New Classics*, u Srbiji. Sonja Lončar radi i kao docent za kamernu muziku na Fakultetu muzičke umetnosti u Beogradu, dok Andrija Pavlović predaje na Novoj akademiji umetnosti, a oboje su aktivni u okviru nevladine organizacije *New Art Center*.

Kroz primere iz raznolike i neuobičajene izvođačke i stvaralačke prakse LP Dua, pokazaću na koji način su Lončar i Pavlović stvorili prepoznatljiv brend i uspeali da se izdvoje iz mase pijanista koji traže svoje „mesto pod suncem“.



*Slika 1. LP Duo – Sonja Lončar i Andrija Pavlović*

## 1. ARHETIP

Reč „brend“ (*brand*) je nordijskog porekla, odakle je ušla u rečnik savremenog engleskog jezika, da bi se zatim raširila po celom svetu kao odrednica za „ime, termin, crtež, simbol ili bilo koju drugu oznaku koja identifikuje proizvod jednog proizvođača/prodavca kao različit od proizvoda drugih“ (American Marketing

Association 1995). Međutim, brend je i više od toga: on je simbol koji garantuje određeni kvalitet proizvoda ili usluga i to u dužem vremenskom periodu. Cilj brendiranja je da istakne da dati proizvod ili usluga poseduju karakteristike koje ih čine jedinstvenim i boljim od drugih. Kako je to slikovito opisao osnivač veb giganta Amazon.com, Džef Bezos (Jeff Bezos), „Brend je ono što drugi govore o vama kada izadete iz sobe“ (citirano prema Purkiss and Royston-Lee 2012: 158). Pored besprekorne reputacije, još jedan ključni činilac brenda jeste njegova vidljivost u željenoj ciljnoj grupi (Hinge 2012: 8).

U nekoliko skorašnjih i veoma inovativnih udžbenika marketinga, kao što su *Heroj i Otpadnik – stvorite izuzetan brend koristeći snagu arhetipova* (*The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*) autorki Margret Mark i Karol Pirson (Margaret Mark and Carol S. Pearson 2001) i *Vaš brend (Brand You)* autora Džona Purkisa i Dejvida Rojstona-Lija (John Purkiss and David Royston-Lee 2012), ističe se da je jedan od osnovnih načina za kreiranje uspešnog brenda evociranje određenih arhetipova, koji izazivaju željene asocijacije i reakcije kod primalaca marketinške poruke, i time doprinose izgradnji identiteta određenog brenda. Reč *arhetip* je grčkog porekla i znači *prvi, prvobitan, originalno oblikovan*. Psiholog Karl Gustav Jung (Carl Gustav Jung) uveo je ovaj termin u analitičku psihologiju 1919. godine (Samuels 1986: 20); Jung je smatrao da čitava civilizacija poseduje univerzalno zajedničko nesvesno i da su arhetipovi urođene, nasleđene predispozicije (Samuels 1986: 21), odnosno slike/predstave koje svako ljudsko biće instinktivno prepoznaje i koje imaju isto značenje za ljude i narode širom sveta. Svoje učenje o arhetipovima Jung je zasnovao na idejama preuzetim od Platona, Kanta (Immanuel Kant), Šopenhauera (Arthur Schopenhauer) i drugih (Jacobi 1999: 49; Jakovljević 2007: 6-7). Jung je opisao *arhetipske događaje* (rođenje, smrt, odvajanje od roditelja, inicijaciju, brak), *arhetipske figure* (majka, devica, otac, dete, đavo, bog, mudar starac, mudra starica, prevarant, heroj, senka, životinja, mandala/krug) i *arhetipske motive* (stvaranje, apokalipsa, potop) (Jacobi 1999: 31-61, 103-117; Jakovljević 2007: 12-18; Jung 2001).

Za potrebe marketinga i personalnog brendiranja, Margret Mark i Karol Pirson su preuzele i adaptirale Jungovo učenje tako što su izdvojile dvanaest prepoznatljivih marketinških arhetipova (Mark and Pearson 2001: 49-261). Njihovim kombinovanjem i plasiranjem stvara se takozvana „jedinствена prodajna karakteristika“ (*unique selling proposition*) kao i jasan „identitet“ određenog brenda, što povećava njegovu tržišnu prepoznatljivost i probojnost (Purkiss and Royston-Lee 2012: 16). Prema ovim autorima, od profesionalaca koji imaju određeni brend ne očekuje se da se zaista „pretvore“ u određeni arhetip, već samo da ga evociraju u svom radu i profesionalnom nastupu. Naime, način na koji se ponašamo i predstavljamo prizvaće taj arhetip u svesti drugih ljudi, koji će ga prepoznati, dekodirati i primiti jasnu poruku u vezi sa vrednostima koje određeni brend zastupa (Purkiss and Royston-Lee 2012: 71).

Da bih pokazala na koji način se evociranjem određenih arhetipova može doprineti kreiranju ličnog ili grupnog brenda na području klasične/umetničke muzike, navešću

najpre osnovne osobine dvanaest marketinških arhetipova koje su definisale Mark i Pirson. Kratke opise dopunila sam navođenjem po nekoliko domaćih ili inostranih muzičara koji, po mom mišljenju, evociraju ove arhetipove. Pošto se nazivi, koje su ove autorke dodelile pojedinim arhetipovima, donekle razlikuju od Jungovih, u pregledu koji sledi prvi naziv predstavlja doslovan prevod sa engleskog jezika termina koje koriste Mark i Pirson (a koje su od njih preuzeli Purkis i Rojston-Li), dok su u zagradama dati srodni termini koji se sreću u napisima Junga i drugih autora.

***Negovatelj/ica*** (*Otac, Majka, Roditeljska figura, Zaštitnik*)

Arhetip Negovatelja je altruističan – motivisan željom da pomaže drugima i da ih zaštiti. U domenu muzike, ovaj arhetip otelovljuju muzičari koji se bave očuvanjem i zaštitom tradicije, narodne ili duhovne baštine, transkribovanjem starih rukopisa i sl, na primer braća Teofilović, Slobodan Trkulja, Svetlana Stević, ansambl Renesans i drugi.

***Nevinašce*** (*Čista duša, Dete, Devica*)

Arhetip Nevinašceta promoviše dobrotu i čistotu tela i duha. Ovaj arhetip mogu evocirati folklorne grupe koje se bave izvođenjem narodne muzike u izvornom vidu (npr. ansambl Moba), izvođači duhovne muzike (Divna Ljubojević, Pavle Aksentijević), deca–muzičari (hor Kolibri) i sl.

***Heroj/Heroina***

Ovaj arhetip evocira neko za koga se veruje da je u stanju da spasi druge iz bezizlazne situacije, te da se suoči sa izazovima koje niko drugi ne može da savlada. Heroji se bore za ono u šta veruju i uživaju u uzbuđljivim i izazovnim situacijama. U domenu klasičnog izvođaštva arhetip Heroja mogu evocirati muzičari koji, u znoju lica svog, izvode najteža dela muzičke literature, na primer ruski virtuoz Jevgenij Kisin; zatim, dirigenti koji izvode Vagnerove muzičke drame napamet i sl.

***Šaljivdžija*** (*Dvorska luda, Trikster*)

Arhetip Šaljivdžije otelotvoruju umetnici koji su, naizgled, neozbiljni i željni dobre zabave. Međutim, oni često, na svoj šaljiv način, saopštavaju neprijatne istine koje drugi ne smeju da kažu. Oni neumorno provociraju i raskrinkavaju duboko ukorenjene predrasude. Na svetskoj muzičkoj sceni ovaj arhetip evociraju muzičari poput „klovnova“, dua Igudesman i Džu (Igudesman and Joo). Srpska popularna muzika iznedrila je upečatljiv primer Rokera s Moravu, koji su, putem svojih šaljivih tekstova, često davali lucidnu socijalnu kritiku. Na sličan način možemo sagledati i delatnost crnogorskog muzičara Antonija Pušića, poznatijeg kao Rambo Amadeus.

***Buntovnik/ca*** (*Otpadnik/ca*)

Ovaj arhetip evocira neko ko ustaje protiv okoštalih konvencija i krši pravila. Buntovnik narušava *status quo* i ne pristaje na kompromise; želi da bude

drugačiji i originalan. Dobar primer predstavlja britanski violinista Najdžel Kenedi (Nigel Kennedy), koji je svojevremeno šokirao klasične puritance svojom pank frizurou. Ivan Tasovac, dugogodišnji direktor Beogradske filharmonije, svojim izgledom i ponašanjem dugo je evocirao Buntovnika.

### ***Ljubavnik/ca (Zavodnik/ca)***

Ovaj arhetip je veoma čest u svim izvođačkim umetnostima i podrazumeva da izvođač poseduje kvalitete poput lepote, zavodljivosti, šarma. Arhetip Ljubavnika evocira neko ko želi da primi i pruži ljubav, da stvori i iskusi čulno uživanje. Veliki broj operskih „diva“ otelotvoruje ovaj arhetip, na primer Jadranka Jovanović.

### ***Običan momak/Devojka iz komšiluka***

Obični momci i devojke žele da se ukllope u društvo i da lako komuniciraju sa masama. Oni se šale na svoj račun i ne shvataju sebe suviše ozbiljno. Primer bi mogao biti violinista Stefan Milenković, nekadašnje čudo od deteta, koji se danas često fotografiše kako vozi skejtbord, ili skače padobranom, a u svom nastupu je nepretenciozan i pristupačan.

### ***Mag (Čarobnjak, Veštica, Čudotvorac)***

Arhetip Maga se ne sreće često u izvođačkim umetnostima, jer je njegova uloga da, naizgled volšebno, transformiše stvari. Američki pop superstar Majkl Džekson (Michael Jackson) evocirao je arhetip Maga time što je promenio boju kože (čime je prikrrio činjenicu da je bolovao od vitiliga i lupusa). U prošlosti, Nikolo Paganini (Nicolo Paganini) i Franc List (Franz Liszt) su nazivani „vešcima“ zbog svog, za to vreme, čudesnog virtuoziteta i ličnog magnetizma. Danas ovaj arhetip evocira violinista Nemanja Radulović.

### ***Vladar/ka***

Arhetip Vladara evocira neko ko drži stvari pod kontrolom i zavodi red. Vladari organizuju stvari i ljude i, kao što im ime kaže, vladaju. Obično nose poslovna odela. Ovaj arhetip se najčešće vezuje za direktore velikih korporacija, političare, bankare. Među muzičarima, očigledni Vladari su dirigenti, koji komanduju čitavim orkestrom – npr. Herbert fon Karajan (Herbert von Karajan) i mnogi drugi „diktatori“.

### ***Mudrac (Starac/Starica, Mudra seda glava)***

Arhetip Mudraca predstavljaju stariji muškarac ili žena koji poseduju izuzetno znanje i bogato životno iskustvo, što im daje autoritet. Ovaj arhetip se češće vezuje za naučnike, pisce, filozofe, ali mogu ga evocirati i izvođači kada zađu u poznije godine i, umesto demonstriranja blještećeg virtuoziteta, sviraju npr. Baha (J. S. Bach), na produhovljen i studiozan način. Franc List je započeo karijeru evocirajući arhetipove Ljubavnika i Maga, a završio kao Mudrac.

### ***Kreator/ka (Genije)***

Arhetip Kreatora je obično vezan za razne kreativne stvaraoce – slikare, kompozitore, reditelje, pronalazače. To su oni ekscentrici koji izgledaju pomalo „otkačeno“, ali imaju čudesne nalete inspiracije, koje pretvaraju u nova otkrića ili originalna umetnička dela. Danas se retko sreću izvođači iz domena klasične muzike koji otelotvoruju ovaj arhetip, jer on podrazumeva kreativan pristup izvođenju, improvizaciju, originalno stvaralaštvo i sl, te je mnogo zastupljeniji u rok i džez muzici. U prošlosti, Mocart (W. A. Mozart) je u podjednako meri oličavao arhetipove Kreatora i Nevinašceta.

### ***Istraživač/ica (Avanturista)***

Istraživač, kao što mu ime kazuje, želi da istražuje, da bude nezavisan i radoznao. Ovaj arhetip se najčešće vezuje za naučnike, arheologe, speleologe, istraživače dalekih i nedostupnih predela. Među izvođačima iz domena umetničke muzike, arhetip Istraživača evociraju muzičari koji povezuju udaljene tradicije i otkrivaju nepoznate muzičke svetove, npr. violončelista Jo-Jo Ma (Yo-Yo Ma) sa svojim projektom *Put svile (Silk Road)*.

## **2. LP DUO**

Razmotrimo sada kako su Sonja Lončar i Andrija Pavlović, odnosno LP Duo, kreirali svoj brend. Na osnovu ranije navedenih definicija može se zaključiti da srž uspešnog brenda predstavlja kombinacija kvaliteta na osnovu kojeg se stiče i neguje odlična reputacija („održano obećanje“) i dobre vidljivosti u ciljnoj potrošačkoj grupi. U slučaju klavirskog dua, kao kriterijumi za procenu kvaliteta merodavni su: odziv publike, ocene kritičara, nagrade i priznanja, pozivi za gostovanja i sl. U svim ovim segmentima LP Duo se visoko kotira. Njihovu reputaciju virtuoza učvršćuju snimci postavljeni na kanal Youtube (<http://www.youtube.com/user/pianoduolp/videos> [20.01.2014]) na kojima se vidi i čuje da oni veliki deo svog repertoara izvode napamet (što je neuobičajeno za bilo koji kamerni sastav); zatim, napisi kritičara, komentari slušalaca i, najзад, preporuke njihovih „klijenata“, odnosno kompozitora čija su dela izvodili, reditelja i koreografa sa kojima su saradivali i sl. Navedimo samo dva odlomka iz kritika:

Na svom drugom nastupu, 8. aprila, beogradski pijanisti LP Duo ponovo su zapalili publiku, ali ovog puta „klasičnijim“ programom sastavljenim od novijih kompozicija za dva klavira... Sonja Lončar i Andrija Pavlović ponovo su demonstrirali svoju kreativnost i tehničku pripremljenost, ali i širok dijapazon umjetničkih interesovanja, smisao za humor, posvećenost i radost zajedničkog muziciranja (MBZ.hr 2013).

Neverovatno je da ovaj duo sva teška i zahtevna dela sa programa izvodi napamet. To predstavlja jednu od specijalnosti ansambla, kao što su i međusobna uigranost dva klavira... Veoma tehnički uspešno, sigurno, efektno i moćno zvučala je muzika *Petruške* Stravinskog (Radović 2012).



Naravno, dobra reputacija se ne stiče preko noći, niti se lako održava. Prema sopstvenom priznanju, Lončar i Pavlović vežbaju klavir i do osam sati dnevno; pored toga, još nekoliko sati dnevno provode na internetu, ugovarajući koncerte, konkurišući za projekte, odgovarajući na elektronsku poštu i sl. (Medić 2013). U uslovima života i rada u Srbiji, u kojoj ne postoje agencije i menadžeri specijalizovani za promociju i plasman umetničke muzike, članovi LP Dua bili su prinuđeni da sâmi preuzmu odgovornost za svoju karijeru. Kako ističu, bilo im je potrebno pet godina intenzivnog rada na oba fronta – izvođačkom i menadžerskom – da bi „razvili posao“ (Medić 2013), te da bi, prema tipologiji razvoja preduzetništva koju je razradio Isak Adižes (Ichak Kalderon Adizes), stigli do *top forme*, odnosno faze u kojoj su „spremni, voljni i sposobni za nizanje uspeha za uspehom“ (Adižes 2007: 109).

Da bi brend bio uspešan, potrebno je da ima definisanu ciljnu grupu i da u toj grupi bude dobro vidljiv. LP Duo uglavnom prati i podržava mlađa urbana publika, zainteresovana za savremenu umetnost, eklektičnog muzičkog ukusa. Pošto su Lončar i Pavlović već petnaestak godina aktivni protagonisti beogradske alternativne umetničke scene, oni poseduju značajan *street cred*, a dobar deo njihove publike čine ljudi iz sveta pozorišta, baleta, performansa i elektronskih medija. Da bi povećali vidljivost u svojoj ciljnoj grupi, LP Duo koriste svoj vebsajt i društvene mreže – pored već spomenutog Youtube kanala, oni koriste i Facebook, Twitter, LinkedIn, kao i Instagram, gde postavljaju slike sa svojih brojnih putovanja.

Svaki snažan brend mora da ima i zvučno i prepoznatljivo ime. Sa marketinškog stanovišta, LP Duo je odlično ime, jer je jednostavno i lako pamtljivo. Pored toga što predstavlja akronim njihovih prezimena (Lončar–Pavlović), ono sadrži i asocijaciju na vinilnu Long Play ploču – dakle, na staru dobru vrednost, koja danas ima kulturni i „hipsterski“ status među njihovom ciljnom slušalačkom grupom.

Moja sledeća teza jeste da LP Duo svojom delatnošću uspešno kombinuje i otelotvoruje dva, za oblast klasičnog izvođaštva neuobičajena, marketinška arhetipa – Kreatora i Istraživača. Najpre, Sonja Lončar i Andrija Pavlović su veoma radoznali, spremni da „kopaju“ po muzičkim arhivima i izvode manje poznata dela, koja mnogi profesionalni muzičari smatraju nezahvalnim i „nesvirljivim“, i koja zahtevaju podjednako radoznalog i kreativnog slušaoca. Oni rado izvode ostvarenja Džona Kejdža (John Cage), Karlhajнца Štokhauzena (Karlheinz Stockhausen), Olivijea Mesijana (Olivier Messiaen), Džona Adamsa (John Adams), kao i dela iz najnovije svetske produkcije (videti <http://www.lpduo.com/repertoire/> [20.01.2014]). Njihov istraživački duh i želja da stalno sviraju nova dela podstiče kompozitore da pišu za njih, tako da saradnja teče u oba smera. Na njihovom poslednjem kompaktnom disku *Belgrade New Classics* nalaze se stilski i žanrovski raznovrsne kompozicije pisane za LP Duo od 2000. do danas, tematski objedinjene time što su svi zastupljeni kompozitori (Miloš Raičković, Ivan Božičević, Vladimir Pejković, Božidar Obradinović, Milimir Drašković, Miroslav Miša Savić i Rambo Amadeus) u nekom periodu svog života delovali, ili i dalje deluju, u Beogradu. Ovakvim nestandardnim izborom repertoara članovi LP Dua u punoj meri otelotvoruju arhetip Istraživača.

Veoma važan element njihovog brenda jeste timski rad. Lončar i Pavlović su udružili snage, nisu posvećeni solističkim karijerama, već su fokusirani na duo. Saradnju su započeli spontano, jer su se prepoznali kao umetnici sličnih interesovanja. Naime, Pavlović je tražio nekog s kim bi mogao da izvede antologijsko delo *Visions d'amen* Olivjea Mesijana i, posle duže potrage, naišao na Sonju Lončar koja je, kao i on, bila ljubiteljka savremene muzike i kolekcionarka starih analognih sintisajzera (Medić 2013). Ovde stupa na snagu fenomen poznat iz psihologije marketinga, koji se uobičajeno označava terminom Edvarda Tordajka (Edward Thorndike) *halo efekat* (Hinge 2012: 15–16). Radi se o tome da potrošači imaju svest o određenom brendu kao samo „dobrom“ ili samo „lošem“; sredina ne postoji. Kada je reč o brendu određene firme, ili udruženja, ili bilo koje organizacije koja ima više od jednog člana, na osnovu interakcije samo sa jednim njenim članom, mi stičemo utisak o čitavoj organizaciji, i taj utisak je ili dobar ili loš. Ako nas je, na primer, službenik u nekoj banci iznervirao, mi ćemo čitavu tu banku percipirati kao lošu, na osnovu interakcije samo sa tom jednom osobom. Međutim, *halo efekat* funkcioniše i u obrnutom smeru, te jedan dobar stručnjak, ili dobar službenik iz neke organizacije, može u nama da stvori svest o čitavoj toj kompaniji kao dobroj (Hinge 2012: 15). Poznato je, na primer, da se veliki svetski univerziteti utrkuju da zaposle dobitnike Nobelove nagrade, jer njihov individualni prestiž doprinosi poboljšanju reputacije čitavog univerziteta – čak i kada dotični Nobelovac nije direktno uključen u nastavni proces.

U slučaju ansambla kao što je LP Duo, ono što Sonja Lončar i Andrija Pavlović pojedinačno rade, nezavisno jedno od drugog, utiče na način na koji publika percipira njihov zajednički brend. Međutim, da bi LP Duo ostao prepoznatljiv, zasebne projekte treba tako organizovati da ojačavaju zajednički brend. Na primer, Sonja Lončar već desetak godina svira klavijature u beogradskom alternativnom rok bendu *Jarboli*; pre toga je bila članica benda *E-Play*, a dugo se bavi i komponovanjem pozorišne muzike. Duskora je ova njena delatnost bila odvojena od delatnosti LP Dua. S druge strane, Andrija Pavlović je (pod pseudonimom Andy Pavlov) osmislio svoj autorski projekat iz domena alternativne i elektronske muzike, pod nazivom *Ola Horhe!*, u kojem je nastupao sa različitim saradnicima. Poslednjih godina njegov saradnik je bubnjar Nemanja Aćimović, koji je prethodno svirao sa Sonjom u bendu *E-Play*, a ujedno je i član *Jarbola* od osnivanja. Stvaralaštvo benda *Ola Horhe!* okarakterisano je kao „izuzetno inteligentno i talentovano osmišljena muzika... alternativna (ma šta to danas značilo)... prijatna i tinejdžerima i onima odraslim uz pank, ali i generacijama Long Play-a“ (Đuričić 2010). Sonja Lončar je u početku gostovala na studijskim snimcima i živim nastupima benda *Ola Horhe!*, da bi vremenom postala punopravni član benda. Po sopstvenom priznanju, Andrija Pavlović planira da u budućnosti odustane od paralelnog promovisanja benda/brenda *Ola Horhe!*, te da ono što su ranije radili pod tim nazivom bude objedinjeno pod okriljem b(r)enda LP Duo, koji bi time postao i alternativni bend i kamerni ansambl u klasičnom smislu (Medić 2013). U skladu sa tim, marta 2014. godine Lončar i Pavlović su objavili singl *Potvrda* potpisani kao LP Elektro. Ovo je sa marketinške

tačke gledišta ispravno, jer postojanje dva nezavisna benda, u kojima su zapravo zastupljeni isti ljudi, može da stvori konfuziju kod publike.

S druge strane, dok se u razdoblju od desetak godina Sonja Lončar samostalno bavila komponovanjem muzike za predstave u režiji Nikole Zavišića, od 2011. godine je Andrija Pavlović njen saradnik i u ovom segmentu kreativnog delovanja. Pored toga, kao LP Duo nedavno su komponovali muziku za performans baletana Miloša Sofrenovića *Yukio Mishima – Iščezli*. Svojim pojedinačnim i zajedničkim autorskim radovima, iskorakom iz „ozbiljne“ muzike u alternativni rok, elektroniku i primenjenu muziku, članovi LP Dua evociraju arhetip Kreatora.

Kao pravi Kreatori, oni su i vizuelno prepoznatljivi, jer svojim izgledom oduvdaraju od većine izvođača klasične muzike. Sonja Lončar ne nosi duge svečane haljine, već neguje zanimljiv, alternativan stil. Andrija Pavlović ne nosi frak niti svečano odelo, već nastupa u svakodnevnoj odeći, ili neguje imidž inspirisan pank bendovima poput *The Clash*, *Mano Negra* i sl. Povremeno oblače teatralne kostime, inspirisane prošlim vremenima.

Zahvaljujući iskustvu stečenom u domenu teatra i parateatra, LP Duo i na svojim koncertima puno pažnje posvećuju vizuelnom aspektu izvođenja. Često njihove nastupe prate upečatljivi video radovi, svetlosne instalacije i sl.



Slika 2. Koncert LP Dua

<sup>2</sup> Navedimo spisak pozorišnih predstava za koje su pisali muziku. Sonja Lončar: *Big Mazzy*, 1999; *One*, 2001; *Kiki i Bozo*, 2004; *Plastelin*, 2007; *Lucprda i velika krađa potoka*, 2008; *Zamak*, 2008; *Bastijen i Bastijena*, 2008; *Bli*, 2009; *Dečaci Pavlove ulice*, 2009; *Igrajući žrtvu*, 2009; *Poslednji čovek na zemlji*, 2010; *Jaz vas ljubim*, 2011. Lončar i Pavlović: *Situacije ili gresi mlade Ikonije*, 2011; *Važno je zvati se Ernest*, 2012; *Sava Savanović – vampirska simfonija*, 2012; *Izbiračica*, 2013.

Usled toga što puno putuju i nastupaju u zemlji i inostranstvu, kako u standardnim tako i u nestandardnim koncertnim prostorima, članovi LP Duo otelovljuju arhetip Istraživača, neumornih putnika, nemirnog duha. Juna 2013. godine održali su koncert na otvorenom, u Gospodar Jevremovoj ulici na Dorćolu, gde su izveli jedno od najznačajnijih avangardnih ostvarenja 20. veka, *Canto Ostinato* holanskog kompozitora Simeona ten Holta. Počeli su da sviraju u sumrak i završili kad je već pala noć, priredivši pravi muzički hepening u živopisnoj dorćolskoj scenografiji. Nedavno su započeli projekat *Kvantna muzika* u saradnji sa fizičarem Vlatkom Vedralom, Katedrom za kvantnu fiziku Univerziteta u Oksfordu i saradnicima smera za Audio i video tehnologije Visoke škole elektrotehnike i računarstva iz Beograda. Cilj projekta jeste povezivanje naizgled nespojivih svetova kvantne fizike i muzike, kroz raznovrsne tehnološko-zvukovne eksperimente (Kovačev 2014).



*Slika 3. LP Duo – „Istraživači“*

\* \* \* \* \*

Na osnovu svoje svestrane i nestandardne umetničke delatnosti, koja obuhvata izvođenje „nesvirljivih“ kompozicija iz 20. i 21. veka, premijere novih dela, brisanje granice između klasičnog kamernog ansambla i rok benda, zatim, saradnju sa drugim muzičarima i bendovima, performanse, multimedijalne projekte, *kvantnu muziku*, komponovanje primenjene muzike za teatarske i parateatarske projekte, te neobičan vizuelni stil, uz neprestana putovanja i samostalno rukovođenje svim „vanmuzičkim“ aspektima svoje karijere, Sonja Lončar i Andrija Pavlović su proželi arhetipove Kreatora i Istraživača i time stvorili svoju *jedinstvenu prodajnu karakteristiku*. Zahvaljujući *halo efektu*, projekti koje su realizovali nezavisno jedno od drugog takođe su doprineli pojačanju dejstva njihovog zajedničkog brenda. Mada je marketinška delatnost LP Dua u početku bila više intuitivna nego osmišljena, jer ni Lončar ni Pavlović nisu imali nikakva predznanja iz oblasti marketinga, sada su već svesni onoga što ih čini jedinstvenim na umetničkom tržištu (Medić 2013). Dobre kritike i frenetičan odziv mlade, alternativne publike, koja prevashodno i čini njihovu ciljnu slušalačku grupu, ojačali su njihovu reputaciju i učvrstili njihov prepoznatljiv i autentičan brend.

## Literatura

- Adižes, Isak. 2007. Težnja ka top formi. Novi Sad: Adižes (Asee Books).
- American Marketing Association (Various authors). 1995. Dictionary. Dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> [20.01.2014].
- Đuričić, Tijana. 2010. Na novom talasu: Wave Magazine (46). Beograd. Dostupno na: [http://www.wavemagazine.net/0\\_srb/arhiva/46/kultura/ola-horhe-belef.htm](http://www.wavemagazine.net/0_srb/arhiva/46/kultura/ola-horhe-belef.htm) [20.01.2014].
- Hinge. 2012. Brand Building Guide for Professional Services Firms. Reston (VA): Hinge Research Institute.
- Jacobi, Jolande. 1999. Complex/Archetype/Symbol in the Psychology of C. G. Jung. Abingdon: Routledge.
- Jakovljević, Rastko. 2007. Elektrofolklor: Arhetipsko muzičko mišljenje u tehnomuzici. Beograd: Fakultet muzičke umetnosti.
- Jung, Karl Gustav. 2001. Arhetipovi i kolektivno nesvesno. Prev. Bosiljka Milakara i Dušica Lečić Toševski. Beograd: Atos.
- Kovačev, Sonja. 2014. LP Duo – Sviraćemo atomima. City Magazine, 21.04.2014. <http://city-magazine.rs/clanak/lp-duo-sviracemo-atomima/> [22.04.2014].
- Mark, Margaret and Carol S. Pearson. 2001. The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill Professional.
- Medić, Ivana. 2013. Razgovor sa Sonjom Lončar i Andrijom Pavlovićem, vođen u prostorijama Muzikološkog instituta SANU [05.07.2013].
- MBZ.hr. 2013. The LP Duo Mesmerizing Again: 27. Muzički Biennale Zagreb. Dostupno na <http://www.mbz.hr/eng/vijesti/1b6b27b47b044dfdac8e609aaf466f72> [20.01.2014].
- Purkiss, John and David Royston-Lee. 2012. Brand You: Turn Your Unique Talents Into a Winning Formula. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Radović, Branka. 2012. Spoj različitosti: Politika [18.10.2012]. Dostupno na <http://www.politika.rs/rubrike/Kritika/muzicka-kritika/Spoj-razlicitosti.lt.html> [20.01.2014].
- Samuels, Andrew. 1985. Jung and the Post-Jungians. London and New York: Routledge.

## LP DUO – A SUCCESSFUL SERBIAN MUSICAL BRAND AS AN EMBODIMENT OF MARKETING ARCHETYPES OF THE CREATOR AND THE EXPLORER

### Summary

This paper was inspired by one of the newest and the most innovative textbooks on marketing and personal branding, *Brand You* by John Purkiss and David Royston-Lee (Harlow: Pearson 2012). Building on C. G. Jung and other authors who have studied collective unconscious, and further developing the ideas presented in the book *The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes* by Margaret Mark and Carol S. Pearson (New York: McGraw-Hill Professional, 2001), Purkiss and Royston-Lee analyse what it takes to build a successful brand and argue that an individual or a company should aim to establish its brand identity and communicate its purpose by evoking one or more of Jungian *archetypes*. Mark and Pearson have defined twelve basic marketing archetypes: the Caregiver, the Creator, the Explorer, the Hero, the Innocent, the Jester, the Lover, the Magician, the Ordinary Guy/Girl, the Outlaw, the Ruler and the Sage. Purkiss and Royston-Lee have further developed their descriptions of these archetypes. These authors assert that they do not expect their clients to literally turn into any of these archetypes, but simply to evoke them in their work.

Although Purkiss and Royston-Lee cite a wide range of examples from all walks of life, I focus exclusively on musicians and demonstrate how these marketing archetypes can be used for promoting performers from the domains of classical and contemporary music. Moreover, I choose a successful Serbian chamber ensemble, the LP Duo, consisting of pianists Sonja Lončar (b. 1978, Belgrade) and Andrija Pavlović (b. 1980, Belgrade) as my case study. I argue that the LP Duo calls forth the two archetypes that are quite uncommon in the domain of classical music performance, namely the Creator and the Explorer. This is due to the fact that their diverse and maverick activities encompass, among other things, the performances of difficult, “unplayable” avant-garde works from the twentieth and the twenty-first centuries; premieres of new works; crossover projects erasing the boundaries between a classical music ensemble and a pop/rock band; collaborations with contemporary pop, rock, techno, electronica and jazz musicians; multimedia projects; writing music for various theatrical and para-theatrical productions; frequent touring and performing in various standard and non-standard venues and even in the streets; and the “do-it-yourself” approach when it comes to booking gigs, marketing and self-promotion. By analysing their various activities I demonstrate how Lončar and Pavlović have combined the archetypes of the Creator and the Explorer and created their *unique selling proposition* (USP).

**Key words:** LP Duo, Sonja Lončar, Andrija Pavlović, archetype, Carl Gustav Jung, John Purkiss, David Royston-Lee, the Creator, the Explorer, brand.