

Florian Frisch

Automaták, cicás képek és „dun-dun-dun-duuuuuun”

Hogyan használják a külföldi zenekarok a digitális kommunikációban rejlő lehetőséget?

Élő chatelés a világ bármely táján élő zenerajongókkal. Közösségi médiumok használata teljes körű információközvetítéssel, lazasággal és humorral fűszerezve, ugyanakkor határozott arculatteremtési és támogatásszerzési céllal – az angolszász zenekarok és operaházak láthatóan bátrabban, egyedibben és sikeresebben használják a digitális kommunikációban rejlő lehetőségeket.

Egy-egy interneten közzétett rövid történet képes az egész világot bejárni. A London Symphony Orchestra fuvolistája, Gareth Davies például a zenekar blogjára írja bejegyzéseit, amikor kollégáival turnézik. Szórakoztató módon számol be arról, hogy útközben hogyan küzdenek meg sztrájkolókkal, vulkánokkal, betegségekkel vagy „harcolnak akár az életükért”, és emellett történelmi anyagokat – naplókat, archív anyagokat és újságokat – is feldolgoz a zenekar 1912-ben Amerikában tett koncertkörútjával kapcsolatosan. A blogot sokan olvassák, és nagy lelkesedéssel kommentálják is. A virtuális világban elért óriási sikert követően az írárok *The Show Must Go On* címmel könyvben is megjelentek, és a kiadvány 2013. karácsonya előtti időszakban szép számmal fogyott is.

A London Symphony Orchestra weblapján (<http://lso.co.uk/home>) nemcsak a blog olvasható, hanem rögtön a kezdőoldalon található egy felület, amely a legnagyobb közösségi oldalakra (Twitter, Facebook, Foursquare, Google+ és YouTube) irányítja a látogatót. A cikk szerzője az ugyanitt található chat gombra kattintva a chat-oldalra jutott, ahol neve megadását követően ezt az üzenetet kapta: „Szia! Jo Johnson vagyok, miben segíthetek?” Nem tudván, hogy egy emberrel vagy egy automatával áll-e szemben, azt válaszolta, csak szeretne körülnézni. „Szívesen segíték, itt minden kérdést feltehetsz” – jött a válasz a géptől, vagy az embertől. Gyors tesztkérdés: „Ki a London Symphony Orchestra karmestere?” Rövid idő után megjelenik a helyes válasz, hogy a zenekar sok karmesterrel dolgozik együtt, de a vezető karmester Valery Gergiev. A

következő kérdés már közvetlenül a válaszadó személyére irányult: „Élő vagy, vagy automata?” A kérdés láthatóan szórakoztatja a válaszadót: „Élő vagyok, túlságosan is.” És hozzáfűzi, egy automata programozása túlságosan nagy feladat lenne. Jo Johnson a felelős a London Symphony Orchestra digitális kommunikációjáért, így a közösségi csatornákon és weblapon történő kommunikációért és a blogért is. „Mi ezt a lehetőséget biztosítjuk az e-mailes megkeresések alternatívájaként. Így gyorsabban meg tudjuk válaszolni a rövid kérdéseket, mint például az előbbi, a karmesterre vonatkozó kérdést” – meséli Jo Johnson.

A London Symphony Orchestra ritkán teszi lehetővé weblapján élő adások követését, mert az túl sok idő- és anyagi ráfordítást jelentene. „Inkább koncertfelvételeket készítünk, és azokat tesszük hozzáférhetővé, így mindenki akkor hallgathatja meg őket, amikor kedve tartja, és ideje engedi.” A letöltések jelenleg az iTunes médi lejátszón keresztül történnek, egy felvétel átlagosan 10 euróba kerül. Még idén ki fog jönni azonban egy alkalmazás, amely még könnyebbé teszi majd a zenék kezelését. A blogot illetően pedig az derült ki, hogy a bejegyzések még rendszeresebbé válhatnak: „Örülnék, ha még több történetet tudnánk megosztani, nemcsak a turnékról, hanem a munkánk más egyéb aspektusairól is. De az idővel mindig hadilábon állunk!”

A Jo Johnsonnal a chat-ablakban folytatott spontán beszélgetés megmutatta, hogy akadályok és hosszas várakozás nélkül is lehetőség van egy zenekarral közvetlen kapcsolatba lépni. Pontosan ez a céljuk a londoniaknak, kifelé is szeretnének mainak és

közelinek látszani: „Folyamatosan küzdünk az ellen a kép ellen, amely a zenekarokat fennköltnek és divatjamúltak láttatja.”

Ugyanezt a célt tűzte ki magának egy másik londoni zenekar, a Philharmonia Orchestra (www.philharmonia.co.uk) is, amely iPadre kifejlesztett *The Orchestra* alkalmazásával ugyeppen használja a digitális média nyújtotta lehetőségeket. Lehetővé teszi a partitúra követését, a zenészek megjegyzéseinek meghallgatását, és interaktív zenei lexikont bocsát rendelkezésre. A Met (www.metoperafamily.org) pedig csütörtökönként a @MetOpera címen az Instagramon keresztül tesz fel régi fényképeket a mókás #throwbackthursday hashtag alatt. Az angolszász zenekarok és operaházak tehát láthatóan innovatívabbak és bátrabban a digitális kommunikáció terén.

A koppenhágai filharmonikusok, a Sjællands Symfoniorkester zseniális flashmob akcióval keltett feltűnést a YouTube-on. 2012 áprilisában a koppenhágai metróban készült videót töltötték fel, amelyen a váratlanul felbukkanó zenészek Grieg Peer Gyntjének *Reggeli bangulat* tételével lepik meg utastársaikat (https://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNV0, www.copenhagenphil.dk). A zenekar honlapja is modern, jól áttekinthető. Képi világa önbizalommal teli üzenetet hordoz: fiatal, stílusos és merész zenekar vagyunk. Különös azonban, hogy a Facebookon kizárólag dánul kommunikálnak, ami nem éppen okos megoldás egy globális médiumon, ugyanis az, hogy nem használnak egy világnyelvet sem, a töredékére csökkentheti a megszólítható célközönség számát.

Egészen más a helyzet Bécsben. Lehet, hogy kulturális különbségek állnak a háttérben, vagy csak egyes nagynevű zenekarok nem érzik igazán szükségesnek, hogy részt vegyenek az interaktív digitális kommunikációban. A Bécsi Filharmonikus Zenekar (www.wienerphilharmoniker.at) ugyan modern kialakítású weboldallal rendelkezik, azonban nemigen van jelen a közösségi médiában, a @Vienna_Phil Twitterfiók csak 2013. decembere óta aktív, és ösz-

szesen közel 80 bejegyzés található rajta. A Dél-Karolinai Filharmonikusok (www.scphilharmonic.com) a legtöbb sikerrel kecsesítő módon, lazán és humorosan használja a közösségi portálokat. A Facebook és a Twitter felhasználóinak korát tekintve – az Egyesült Államokban is többnyire a 18 és 29 év közöttiek használják ezeket a csatornákat – minden bizonnyal ez felel meg a leginkább a célcsoport elvárásainak. Az állítólag idejétmúlt klasszikus zenét ők szórakoztatónan mutatják be. Egy alkalommal például háttérképek Beethoven 5. szimfóniájának jellegzetes motívumát tették ki: „dun-dun-dun-duuuun”, és hozzáfűzték, senki ne próbálja meg eldúdolni. Így reklámozták „Beethoven & Blue Jeans” koncertjüket, amelyen lazább öltözetben lehetett megjelenni. Feltöltött képek között található giccses karácsonyfa és egy étlapról készült fotó is, amelyen a zenekar vezető

karmesterének nevét viselő hamburger szerepel. A közönséggel folytatott interakció és közvetlen párbeszéd nemcsak szórakoztató, hanem okos marketingeszköz is.

Sok zenekar használja a digitális kommunikációt adománygyűjtésre is. A Dél-Karolinai Filharmonikus Zenekar egymillió amerikai dolláros költségvetéssel működik, erre van szüksége ahhoz, hogy betöltse hivatását, azaz zenével gazdagítsa közönsége életét, felkeltse az emberek érdeklődését a komolyzene iránt, és zenét oktasson. Ehhez természetesen nem elég a jegyeladásokból származó bevétel, az mindössze a költségek negyedét fedezi. További 14 százalékot az állami támogatás biztosít. A maradék 430 ezer dollárt a zenekarnak kell előteremtenie. A zenekar honlapján lehetőség van hitelkártyával fizetve támogatni a zenekart, továbbá szerepelnek a honlapon különböző szponzorálás modellek, sőt egy forma-

nyomtatvány is, amelyet a végrendelethez csatolva az ember halála után is támogathatja a zenekart.

A @SCPhil Twitter-csatornán a zenekar gyors, informális és szórakoztató interakciót folytat a látogatókkal. Például villámversenyt hirdet követői között annak kiszámolására, hány éves lenne aznap Beethoven és milyen idős a vezető karmester, Morihiko Nakahara. Az első helyes válaszadó jutalma két koncertjegy. Morihiko Nakahara maga is rendelkezik Twitter-fiókkal, ahol szintén rendkívül szórakoztató módon kapcsolódik be a beszélgetésekbe, kommentálja szállodai szobáját, képeket küld a repülőgépről, a macskájáról vagy a szinte már üres kávékancsóról, amelyhez hozzáfűzi, hogy fel kellett töltsen magát koffeinnel ahhoz, hogy a Beethoven-koncerttel kapcsolatosan interjú tudjon adni... (Das Orchester 14/4

– Köszönjük a közlés jogát)

Florian Frisch

Kultúrtweet és trollvadászat

Zenekarok és operaházak a közösségi médiákban

A közösségi médiumok számos lehetőség mellett csapdákat is rejtenek a zenekarok, operaházak és koncerttermek számára. A rosszindulatú megjegyzésektől a rosszkedvű hangulatkeltőkön át egészen az információéhes online kérdőív-kitöltőkig sokféle emberrel találkozhatunk ezeken az oldalakon. Aki tehát a világhálón kíván kommunikálni, vértesse fel magát.

A kölni sétálóövezetben, a Wallrafplatzon egy utcai zenész játssza trombitán a Csillagok háborúja fanfárját, az elhaladó járókelők néhány centet dobnak a hangszer tokjába. Mókásan hat, hogy egy karmester áll előtte, és a ritmust diktálja. Hirtelen odagurítanak egy hárfát, hegedűsök kezdenek játszani az utcai kávézóban a trombitás mellett, majd egész fúvóscsoportok kapcsolódnak be a szemközti ablakokból. Végül a teljes WDR rádió zenekar a filmzenét játssza. A sétálóutcában egy pillanatra megáll az élet, és a zene veszi át a szerepet, amely hirtelen, a semmiből keletkezett. Az emberek izgatottan filmezik kézi kamarájukkal az eseményt, egymásra nevetnek és tapsolnak. Az utolsó akkord felcsendülése után pedig újra szétszóródnak. A YouTube-on több mint három millió alkalommal nézték meg a flashmobot, és több mint 25

ezer like-ot és pozitív értékelést kapott. A videót megtekintőknek azonban csak egy töredéke nézte meg a flashmob „így készült” videóját, amely bemutatja, mennyi ráfordítást igényelt a spontánnak tűnő akció előkészítése. Saját partitúrát dolgoztak ki, és tanulnak be, pontosan beosztott terv szerint kellett a zenészeknek belépniük, és megfelelő rendezés tette lehetővé, hogy az esemény dokumentálásra kerüljön. Ugyanígy van ez a közösségi médiák használatával is. A Facebookon vagy a Twitteren történő kommunikációnak a lehető legspontánabb és legkönnyedebb hatást kell keltenie, ami azonban nagyon pontos és sok munkát igénylő tervezést feltételez. Nincs is rosszabb egy olyan Twitter-fióknál, amelyben nem jelennek meg rendszeresen érdekes hírek, vagy egy olyan Facebook-oldalnál, amely csak a weboldal másolata.

A Hamburgi Állami Opera tudja, hogyan kell csinálni: Facebook-profilján megjelenő posztjait és a YouTube-csatornáján folytatott tevékenységét – amelyen minden videóelőzetes megtekinthető – heti rendszerességgel megtartott szerkesztőségi konferencia keretében tervezi meg. „A témák gyakran spontán is alakulnak, mert például a színpalak mögött sikerül egy érdekes fotót készíteni, vagy adódik egy olyan eset, amelyre előre nem számítottunk – meséli Bettina Bermbach, az operaház sajtófőnöke – de mindig megpróbálunk az éppen játszott operáink történetéhez kapcsolódó posztokat megjelentetni. Előfordul azonban az is, hogy csak egy hangulatos időjárási eseményről vagy épületről készült fényképet töltünk fel.”

A csapat a Carmen bemutatása előtt szűk egy héttel feltett egy próbán készült képet: Don José katonai öltözetben áll egy sereg ember között, és mind mereven egy televízióra bámulnak. A képhez érkezett megjegyzések megmutatták, milyen gyorsan ki tud szabadulni a kommunikáció szelleme a palackból, és milyen gyorsan vehetnek rossz irányt a dolgok. Néhány néző arra használta fel a képet, hogy kinyilvánítsa a modern színházi rendezésekkel szembeni ellenérzését. A vita sok ponton igencsak elrugasz-