

Interjú Muhari Krisztiánnal

Kérdező:

Szerintem kezdjük onnan - ami tegnap igazából már elhangzott - hogy akkor tulajdonképpen miket is csináltok, meg miket is csinálsz, és akkor onnan majd megyünk tovább a klipes, meg a tartalomkészítős irányba.

Krisztián:

Jó, tehát elsőről ugye az MZK, az a Magyar Zeneműkiadó, amit így vezetek, és tulajdonképpen ezt 2011 óta csinálom, és nagyon sok mindenen ment át a cég azóta. Volt, hogy ugye koncerteket kezdtünk el szervezni. Ez elsőként igazából arra volt specializálódva, hogy a 2010-es években még az Artisjus az abszolút papír alapon működött, és digitális fejlesztés nem volt ott. Tehát ez a SZIR, meg ezek a rendszerek, a lejelentések, az nem létezett csak papír formában.

És gyakorlatilag azzal foglalkozott az én kis vállalkozásom, hogy én szaladgáltam a próbatermek meg az Artisjus között, és lejelentettem a dalokat, lejelentettem a koncerteket, és gyakorlatilag adminisztrációs tevékenységet folytattam az előadóknak. Utána láttuk azt az NKA-nál, hogy kezdenek nyitni a fiatalabb generáció felé, és kezdenek oda is forrásokat biztosítani. Akkoriban úgy működött még az NKA, hogy a Szerencsejáték Zrt. bevételének, nem tudom, egy-két-három százalékát adták át, és abból finanszírozták a kultúrát. Tehát ott volt egy ilyen állami szerepvállalás. Viszont olyan 2014-15 körül ezt eltörölték.

Kérdező:

Most már azt hiszem az üres hanghordozók, ugye?

Krisztián

És akkor igen, azt mondta tulajdonképpen a magyar állam, hogy ezt nem hajlandó tovább finanszírozni. És amennyiben meg akarja tartani az üres hanghordozó beszédési jogát, akkor onnantól kezdve annak a 25%-ából finanszírozza az NKA-t a továbbiakban, illetve az ÁFA-t azt nem adhatja tovább a kiadóknak, hanem ezt közvetlenül be kell fizetni az államkasszába. De igazából ott történt egy nagyon nagy sarcolás. Szerintem nagyon sok mindenkinek nem jött le. Nem jött ez le a zenész körökben. De oot gyakorlatilag egy elég komoly összeget kiszedtek az előadó szerzők szepéből. És akkor végülis, az történt, hogy neked az ÜHD-nek a negyedét, tehát majdnem igazából a jogdíjaidnak, az éves jogdíjaidnak a negyedét szinte behúzták. És azt utána kipályázhattad az NKA-nál. És hát ott már nem volt más tennivaló, ott kökeményen elkezdtünk pályázatokat írni, mert vagy koncertre, vagy hangfelvételre, illetve akkor jött be ez a videó klipes volna is, úgy emlékszem, hogy nekiállunk és elkezdjük visszapályázni azokat a pénzeket, amiket nem osztottak fel, nem adtak oda. És akkor elindult egy ilyen vonal is. Tehát gyakorlatilag azt, hogy én egy ilyen adminisztrációs tevékenységet folytattam, ahogy alakult folyamatosan a piac, illetve a feladatkör. Mentiünk utána, próbáltuk tartani a tempót, az igényeket. Tehát én mindig is úgy gondoltam, hogy én az előadóknak szeretnék segítséget nyújtani a munkásságukban.

Tehát, hogy mindegy, hogy hol kell megfogni a munkát, ott megfogjuk és ott csináljuk. És akkor ezzel párhuzamosan egyébként már az Artisjuszánál is elindultak fejlesztések a SZIR tekintetében. Tehát gyakorlatilag ez így adta is magát, hogy kicsit könnyebb volt adminisztrálni a dolgokat, nem kellett annyit szaladgálni. De az Artisjus meg a próbatermek között ezért így kapacitás is lett. Tehát tulajdonképpen ez így valahogy szerencsésen össze is vonódott, tehát adta magát, hogy akkor mennyivel több pályázatot írjunk. Igazából még több adminisztráció, de ezek már úgy online tudtak működni a pályázati részen is, maga a jogi menedzser szintjén is. Tehát tulajdonképpen ez így teljesen oké volt. És és ennek kapcsán koncertszervezésekbe belefoglaltunk, mivel a pályázatok akkor ugye a felé mentek, hogy vagy koncertet csinálsz, vagy lemezt csinálsz kvázi, vagy videoklipet. Tehát ez a három, illetve alkotóikat adtak még. Úgyhogy elkezdtünk ennek kapcsán koncerteket szervezni, ahol hát nem tudom, hogy most egy kicsit azért kitekintenék, mert bejöttek ezek az induló zenekaros előadók is. Akkoriban 2 millió forint volt azt hiszem a kvóta, hogy teljesen null kilométeres formációkból kiválasztanak évente talán 15 vagy 20-at. És hogy önékik adnak 2 millió forintot, hogy abból csináljanak egy lemezt meg egy videoklipet. És hát itt ilyen 2016 és 2020 között azért nem nehéz utána számolni, hogy akkor gyakorlatilag 5 év alatt 100 ilyen formáció így felszínre került, vagy piacra került. Ami szerintem önmagában nem probléma, mert mert amúgy is van évente a 20

zenekar, ami meg alakul. Tehát, hogy ez így simán oké. Csak próbáltak egy ilyen szerepvállalást tartani az NKA-nál, hogy ezeket a következő évben fesztiválon felléptetik, meg ha már támogattuk őket, elindítottuk az útján, akkor utána lévő pályázatokkal is próbáltak nekik forrásokat biztosítani, hogy valahogy fent tudjanak maradni a vízen. Viszont hát én azért azt gondolom, hogy ezt azért nem feltétlen tudta már finanszírozni a piac. Mármost ezek a pályázati források, fogalmazzunk így. És ez kicsit szerintem az ilyen középkelet-európai zenekarok rovására ment, akik már már tudtak önálló forrást biztosítani maguknak. Tehát most hasamra ütök: éves szinten tudott csinálni 20 millió forintot egy zenekar. Az arra tök jó volt, hogy kifizessék korrektan az útiköltséget, ródokat, osztanak maguknak valamennyi gázsit is. De arra, hogy ebben komolyabban gondolkozzál, hogy egzisztenciát alapozzál, arra viszont nem volt elég ugye az előadónak, zenésznek. Szóval, hogy ez így, én azt gondolom, hogy itt történt egy ilyen anomália is, hogy nagyon sok zenekar lett.

Tehát ilyen hobbi szinten sok mindenkit megtámogattak, de igazán a lehetőséget egy ilyen szűkebb csoport elől, akit meg úgy ki tudtak volna törni, azoknak a rovására ment. És ott nem tudtak támogatni annyit. Én most úgy gondolom, hogy én nagyon sok pályázatot írtam, tehát én mindkét oldalt láttam. Úgyhogy valahol azt is gondolom, hogy most így nem ilyen személyes dolgok beszélnek belőlem, hanem így a piacon, amit láttam, hogy így lehet, hogy érdemesebb lett volna egy-két középszintű előadót jobban megtolni, és kevesebb ilyen új formációt létrehozni. De ez amúgy ilyen szakpolitikailag mindig is téma volt, hogy azokat támogassák-e, akik még sehol nincsenek, vagy inkább azokat, akik már néhány éve léteznek, és már valamit letettek az asztalra. Szóval ez ilyen örök.

A lényeg az, hogy bejött ugye ez a szitu, és egy kicsit azt láttam, hogy ugye évente jött még húsz zenekar, abban a húsz vidéki klubba, amit mondjuk így számon lehet tartani Magyarországon, meg azt a négy budapesti, és akkor mellette vannak még a fesztiválok. Tehát ugye kicsit, kicsit aránytalanul sok fellépő próbált helyet találni magának. És kicsit én azt éreztem, hogy onnantól kezdve, hogy bele próbált szólni az állam, tehát az NKA-tól elvette a forrást, majd az Artisjus-szal előfinanszírozhatta önmagát, egy kicsit így beleszólt a piaci működésekbe is. És emiatt szerintem elindult egy olyan dolog azóta, egészen 2020-ig mondjuk, hogy egyre több és több zenekar volt, mondjuk nagyon sok fesztivál is volt, tehát azért a fesztiváloknak is tök jól ment. Mi itt akkor elkezdtünk ugye bookingolni a kisebb előadókat, akiknél volt lehetőség, és belefolyt valamilyen szinten, de igazából én menedzsmentben, ilyen aktív menedzsmentbe nagyon sosem szerettem volna részt venni. Viszont az MZK-val volt ilyen időszak, amikor egy muszáj volt, mert nem nagyon láttam más lehetőséget, és akkor kezdtük el csinálni így komolyabban a Zorabovárt, illetve volt egy-két kisebb előadó mellette, akiket így kvázi ilyen csomagban mindig el lehetett valahova sütni. Valamilyen egyetemi kollégiumi nap volt, és akkor még mindig oda sóztunk valakit, hogy figyelj, van még egy előadó, nem lehetne egy 40 percet játszani, és ha jók lesz, akkor még adunk 50 ezeret nekik, és akkor jöjjenek ők is. Tehát így volt egy ilyen lehetőség amúgy, és az úgy látszott, hogy az éppen teljesen jól működik, és szeretik.

Egészen COVID-ig ez így ment, hogy ezek a lehetőségek voltak, és ott, amikor minden koncertet lefűjtak, akkor nekem már nem volt ez a szituáció, mert előtte én az MZK-nál voltam, tehát mindig is úgy gondoltam magamra, hogy azzal kell foglalkozni, amire igény van. És előtte ugye volt, ahogy elindultunk, hogy papírmunkákat csináltunk, oké. Utána volt az, hogy pályázunk, oké. Pályázatban jött az, hogy koncertet szervezünk, rendben. Most meg az volt, hogy most már koncertezni sem lehet, ki tudja meddig, így most megint gondolkozni kellett, hogy akkor mi legyen. Tehát, hogy én már egyáltalán nem ijedtem meg, mert annyiszor változtattam stratégiát, hogy úgy voltam vele, hogy igazából mindegy, most akkor legyen más, amúgy is lehet egy jó három-négy évente valami új irányt venni.

Úgyhogy elindultam a videóklip felé komolyabban, mert az ugye adott volt, hogy hát videózni még tudunk igazából itt a COVID alatt is, hogyha nincsenek koncertek, még mindig lehet kitenni vagy live-ot, vagy valami klipet, tehát ez nem probléma, kezdjük el csinálni. És ott egy kicsit én úgy éreztem is, hogy valószínűleg akkor, hogy álljunk bele ebbe a részébe, tehát a digitális megjelenésbe minél jobban, mert én a magam részéről azt gondolom, hogy vannak nálam sokkal elhivatottabb emberek a koncertbookingra. Én tényleg nagyon sokat mentem és csináltam, és egy idő után azt éreztem, hogy egy kicsit ezért valami más az nekem jobban feküdne. Saját zenekarommal is rengeteget utaztam. Egyszerűen éreztem, hogy változtatni kell. És akkor ez viszont nagyon tetszett, ez a klippes, filmes vonal. És akkor erre kicsit effelé elkezdtem tolni. Ráadásul, mint kiadó, ugye eleinte csak a publishing részét csináltam, de utána az online feltöltés is bejött és utána meg úgy láttam, hogy ezeket videóklippekkel el alátámasztani ugyanúgy kiadói szintű feladat. Úgyhogy ebbe

így elkezdtem beleállni, képezni magamat és megvalósítani a zenekaroknak azt a lehetőséget, hogy online részt tudjanak venni. Hogy olyan megjelenésük legyen, ami nem csak annyiból áll, hogy feltesszük a számokat a Spotify-ra és imádkozunk, hanem valami kampányok kerüljenek emögé, és képanyag is legyen mögötte, mert az látszik, hogy annyira vizuálisabb a világ. Okos telefonon terjednek a dalok. Tehát, hogy ezzel valahogy lépést kell tartani. És én azt is látom, hogy teljesen más, hogy tudok én lépést tartani 37 évesen, mint ahogy most egy 27 éves gondolkodik erről a világról. És azt látom, hogy egy 47 éves is tök másképp gondolkodik erről a világról. Tehát, hogy most itt szerintem ilyen 5-10 éves generációs lépcsők vannak ebben. És hogy minden generációnak valami más elképzelése van erről.

Ami nem probléma egyébként, szerintem inkább izgalmas. Talán ez azt mutatja be, hogy nincs is egy ilyen általános szabály, hanem egyszerűen mindenhol kicsit másképp működik, generációnként is, műfajonként is. Egy biztos, hogy jelen kell legyél online. És hogy azon belül te mit hogyan vállalsz, az már egy tök másik dolog és tök más feladat mindenkinél.

Kérdező:

Nekem is ez fogalmazódott meg, hogy egyrészt szembetűnő, hogy ki hogy viszonyul így életkor függvényében az ilyen digitális marketinghez, meg úgy egyáltalán az online jelenléthez. És hát nyilván még az én generációból is nagyon sokan vannak, akik küzdködnék vele, mert nem szeretik. És tényleg ez a kényszere, hogy elsősorban egy zenész, közben tartalomgyártó is kell legyen, ahhoz, hogy valahogy fent tudjon maradni. Ez így nem egy egyszerű művelet. És hát nyilván, aki meg később vagy idősebben csöppent bele ebbe a világba, az meg még jobban idegenkedik tőle. Nekem is ez egy jó megfogalmazás, úgyhogy valószínűleg ezt használni is fogom. Mert tényleg nincs egy általános szabály, hanem ha valakinek van affinitása hozzá és megvan a kellő kreativitása, akkor életkortól függetlenül nagyon ügyesen tud lavírozni. De annak ellenére, hogy én is amúgy ebben dolgozom, nekem sem a szívem csücske a tartalomgyártás például. Tehát, hogy nem a tartalomgyártás része.

Krisztián:

Igen, egyébként itt most elkezdett szétválni ez az egész zenei lét. Mert most, hogyha megnézzük a mostani újhullámos generációt, mondjuk 20-tól 27-ig, 25-ig, most egyértelműen látszik az, hogy itt, itt most sokkal inkább influencerként működik egy előadó, mintsem zenészként. És akik most megtöltenek bármilyen szintű koncerttermeket, azok sokkal előbb vonzzák be a közönségüket online, és utána merészkednek offline területre, mint fordítva. És tulajdonképpen ez most egy ilyen állapot, most ez a feladat nekik, a 20 éveseknek, hogy online nyűgözzék le a közönséget, utána próbáljanak meg összerakni egy zenekart, és a klubok, tárt karokkal fogják őket várni, hiszen azt már kiderült és bejött, hogy akinek bizony nagy nézettsége van online, és van mögötte egy jó zenekar, előbb vagy utóbb az simán tud telt házakat csinálni bármelyik magyar klubban, hiszen azért azt az 1300-1500 főt összeszedni, azt azért nem egy ilyen nagy feladat 150-3-4-5-6-800 ezres nézettségekkel. Így ez működik. Igazából nagyon sok szubkultúra van, tehát hogy nem biztos, hogy önállóan tudják megtölteni bizonyos előadók az akvárium nagytermét, de most gondolok például a trap-re, a COVID alatt simán volt egy így összeállt 3-4-5 előadó és telt házzal. Gondolom még most is csinálják, de most már bőven nem erről szólnak a szakmai hírek, mert már tök máshol vagyunk, meg előtte is tök másról szóltak a hírek. Én azt látom, hogy talán sokkal inkább ez a külföldi jelenléthez ehhez való ragaszkodás, ez még mindig egy részben téma, de most amit látok, most gondolok itt tényleg az Azariah és társai, tehát akik már tényleg ilyen stadion szinten csinálnak produkciókat, hogy őszintén ott szerintem nem. Nem cél a külföldi jelenlét, és én azt gondolom, hogy nekik nem is feladatuk valahol. Egy tök másik show biznisz az, amit ők csinálnak, és szerintem ez nem zenekározás. Tehát, hogy ott tipikusan egy olyan produkciót látsz, ahol van egy karakter, ami mögé össze van rakva minden. Ha az nem így lenne felépítve, akkor az a produkció az nem tudna olyan színpadra állni, mint amilyen színpadokra felállt. Ez tény. A zenekározás, amire most mondtam, hogy ez nem az, a zenekározás az onnan indul, hogy van 4-5-6 ember, leül egy szobába, és valamit mondani akar. És teljesen máshogy kell a kétféle produkciót összerakni. Tehát, hogy tök más megközelítése van mind a kettőnek. Ezt a kettőt nem is lehet összehasonlítani, egy lapra tenni. Viszont az tény, hogy most, jelenleg, szerintem 2020-tól 2030-ig a Világ az erről fog szólni, hogy ilyen jelenlegű produkciókra lesz kíváncsi a közönség. Nekik kellene a heroe-k, akik a social medián felépülnek, és arra fognak elmenni és így egyszerűen a tömeg még nagyobb tömeget vonz. Tehát ez a szabály, ez még mindig működik. És gyakorlatilag az ilyen autentik zenekározásnak teljesen más szerepe van, és teljesen

más fóruma, mint azoknak, akik most igazából a legtöbbet képernyőn vannak.

Kérdező:

Ez egy érdekes kérdés, valakivel erről beszéltünk, és ő meg az ellenkezőjét dobta be. Ez az influencerből lett zenész jelenség egyszer elsüthető fegyver, és szerintem még egyszer így, ebben a formában nem fog tudni elsülni, mint ahogy mondjuk az Azariah-nál elsült, hogy valaki egyik napról a másikra a saját kis influencer közegét be tudja csatornázni a zenei pályafutásába.

Krisztián:

Igen, de mire alapozza?

Kérdező:

Erről beszélgettünk utána, mert én is inkább azt látom, hogy ha sokszor nem is lehet elsütni, de párszor szerintem mindenképpen meg fogják próbálni, mert itthon ilyen még nem volt, de abban én is szerintem biztos vagyok, mert egy darabig még biztos, hogy működhet ez a formula. Csak hát ugye kérdés, hogy ki az, aki tud ennyire frissen mondjuk influencer lenni, és utána mondjuk összerakni egy olyan saját zenei infrastruktúrát, gondolok itt arra, hogy most itt, mit tudom én mellett, mint az Azariah, akkor ő is pont gitározgat, és aztán össze tud rakni egy olyan profi zenei csapatot, aki megzavarítja, és őríti neki.

Krisztián:

Oké, figyelj, én ezt gondolom, hogy nagyon bátor vállalás azt mondani, hogy még egy ilyen nem lehet, mert sose tudhatjuk, hogy mi lehet, és mit lehet.

Kérdező:

Igen, én is azért gondoltam, hogy bedobom, mert nekem is.

Krisztián:

Én azt gondolom, hogy ott, ami meg volt csinálva, abban összességében semmi újat nem láthatunk. Tehát, hogyha valaki ezen elcsodálkozik, akkor nem tudom, lehet, hogy nem látja át, hogy a nagypálya hogy működik, mert amit itt láttunk, az az, hogy volt valakinek egy nagyon nagy követőbázisa, vagy elég nagy követőbázisa az interneten, és egy nagyon jó affinitása volt a zenéléshez. Tehát itt azért nyilván kellett egy szerencsés összefonódás a két világ között, de onnantól kezdve, mert neked van egy követőtáborod, tudsz gitározni és hajlandó vagy magyarul énekelni, hát onnantól kezdve én nem tudom, hogy mi a nehéz igazából, mert az infrastruktúrák azok adottak. Tehát, hogy neki a social megjelenése az az első pillanattól kezdve, adott volt. Gyakorlatilag örömtelt volt, hogy már az első koncerten akármi is legyen, tehát 50-100 főt, 200 főt oda fog tudni vinni 0 kilométeresen is, mert a követők azok szeretnek találkozni a képernyőn látott figurákkal. Tehát szerintem maga a konstrukció, az teljesen hibátlan. Ez megismételhető eddig. Most a kérdés az, hogy utána hova tovább, és ki az, és milyen módon tudja ezt az egészet szépen felfűzni láncszemről láncszemre, hogy ezzel el tudják jutni arénáig, stadionokig. Tehát innentől kezdve, meg tök egyszerű, egy olyan csapatot kell bevonni, akik a legnagyobb pályán mozognak. Mert ott minden infrastruktúra adott. Ródok, management, bunkerek, hangtechnika, fénytechnika, látványtechnika.

Kérdező:

Ebben egyetértek, mert én is így láttam, hogy tulajdonképpen ez a formula külföldön is működött, és aztán, hogyha Amerikában, akkor ott a leginkább. Tehát, hogy ott mindenki boldog-boldogtalan tud zenei karriert csinálni, aki szeretne.

Krisztián:

Nem, mert arra van szó, tudod, hogy ez nem a klasszikus zenekaros karrier, hanem ez a show action karrier. Tehát, ez show business. Ez máshogy működik, ez máshogy épül fel. Ez inkább azzal, hogy itthon nem nagyon voltak még ilyen típusú megközelítéssel zenekarok. Nyilván, ami ilyen hasonló volt, az pont a Well Hello. Igazából, tök jó helyre került amúgy az a produkció. Pont egy olyan csapathoz, aki már nem egy ilyet csinált, csak még más megközelítéssel. Mert ott azért úgy gondolom, vagy úgy tudom, hogy előbb volt a zenekar, és utána jött be a menedzsmentbe. De itt volt

tipikusan szerintem az az együttállás, amikor volt egy arc, aki tudott zenélni, tudott zenét írni, és még kellően lehetett csapatot oda kreálni mögé. Amiben nincs semmi, hogy mondjam. Egyrészt azt gondolom, hogy nincs semmi olyan, amit ne lehetne megismételni.

Nyilván nem gondolom, hogy ugyanilyen zenével, majd lehet, hogy tíz év múlva jön egy másik gyerek, aki most még lehet óvodában van, és majd ő is meg fogja tudni csinálni. Vagy általános iskolában. Tehát, hogy szerintem ezt meg lehet. Hát erre rengeteg példát láttunk már. Sőt, az amerikai zeneipar az tulajdonképpen pont, hogy így működik szinte. Ilyen előadókkal és ilyen formában. Legalábbis a világsztárok azok így működnek. A zenekarok másképp. Tehát, hogy itt azért van tényleg egy kétféle megközelítési mód. Ugyahogy, de egyébként influencer is csinálhat a zenekart. Tehát azt, hogy te hogyan rakod össze, hogy te show business részen akarsz pörögni, és olyan formát ölteni a produkciódnak, hogy inkább ilyen zenekaros. Azt szerintem egy döntés kérdése.

Kérdező:

Így a tartalomgyártás részére áttérve, hogy azt még tegnap említetted, hogy ugye régen mekkora értéke volt egy videoklipnek.

Krisztián:

Igen.

Kérdező:

És hogy akkor mióta ugye ezzel foglalkoztok, hogy látod, hogy ma milyen reális értéke van egy zenekar életében mondjuk egy videoklipnek?

Krisztián:

Figyelj, nagyon sokat változott ez is. És most már, hát ha csak arra gondolok, hogy lemez a klip szemlére, és hogy mennyi videoklipet neveznek, mennyi jó videoklip van, hogy mennyire frappánsak, mennyire tényleg ügyesek. Ez az egész, amennyit fejlődött itt megint csak 2010-től 2024-ig. Tehát, hogy akkoriban azt, hogy valaki egy videoklippel tudjon indulni a YouTube-on valami normálissal, oda mekkora effort kellett, meg milyen kapcsolati tőke. És most gyakorlatilag telefonodra leforgathatsz olyat, ami hibátlan és simán több száz ezres nézettségeket tud hozni. Nagyon sokat változott itt az elmúlt években ez a műfaj. Azt látom, hogy kell. Tehát, hogy a mai nap igaz van, hogy egy lemezt kihozni úgy, hogy nincs mögötte vizuális tartalom szerintem gyakorlatilag már teljesen felesleges. És azt gondolom, hogy most sokkal inkább arról szól ez az egész jelenlét, hogy te folyamatosan tartalmat gyártasz YouTube-ra és Spotify-ra, de ha nagyon ügyes vagy, akkor megpróbálsz minden zenei klipet kitenni vagy vizuális tartalommal megfűszerezni a zenédet. Mert egyszerűen így épül fel most a mai társadalmunk. Tehát, hogy a zsebedben az okostelefon, azon tájékozódasz, az jut el hozzád, amit ott eléd tolnak. Tehát legjobban úgy tudsz hirdetni szerintem, hogy YouTube-ra kiteszed a klipedet és meghirdeted. De most így valahogy felszínre akar érkezni, ezt tudja tenni. Ez a legkézenfekvőbb, legokosabb mondja szerintem első körben arra, hogy valaki felszínre törjön, hogy ezt csinálja.

Nyilván mellett az offline jelenlét is teljesen elengedhetetlen, de online én azt gondolom, hogyha egy produkció, zenekar el akarja magát juttatni valahova, akkor azt klip nélkül borzasztó nagy hátránnyal indul. Tehát ez még mindig itt van, hogy eszenciális. És minél több klipped van, annál jobban több esélyt adsz magadnak arra, hogy közönséget gyűjtsél.

Kérdező:

Ti milyen vizuális tartalmakkal tudjátok segíteni, vagy milyen vizuális tartalmakat készítetek itt a zenekaroknak?

Krisztián:

Hát van, hogy videoklipet, van, hogy live-ot. Gyakorlatilag ez műfaj függő is. Azért nálam vannak jazz zenekarok is, például Krisztiánnak live-okat csináltunk, ami megint egy tök más műfaj, mint a videoklipp. Ismét újabb nehézségek, újabb körülmények, amikhez alkalmazkodni kell mindkét félnek, pláne jazzben. De improvizatív műfaj is nagyon nehéz, azt megcsinálni, hogy kétszer vegyél fel valamit.

Tehát, hogy egy szülő nem tudod egyszerűen megoldani, míg a klipnél vagy egy könnyű zenei live-nál, hogyha esetleg csinálsz, ott van erre lehetőség. Szóval, de mindegy, ez már egy másik ügy. A lényeg

az, hogy ez a kettő műfaj szerintem, ami nagyon pörög. És ez nagyon fontos, hogy a Dark Shells zenekarral neveztünk egyszer egy ilyen tehetségkutató volt, ami Berlinben volt egy állomás tulajdonképpen. És az volt a lényeg, hogy aki ... Hú, most, ja, akarom mondani, bocs, melyik fesztiválra mentünk. Hát a földj az az volt, hogy te fel tudsz lépni, nagyon-nagyon rossz vagyok, Angliába, Glastonbury. Tehát a vége az lett volna, hogy a Glastonbury-n fellép a zenekar, és akkor Berlinben volt egy állomás, akkor a következő kint volt Angliában, és akkor a harmadik volt a fesztivál fellépés. És hát oda beválogattak minket, és mentünk akkor Berlinbe a tehetségkutatóra, és ott beszélgettem a helyi menedzserrel, aki kiválasztott minket. És ő mondta azt, hogy nagyon fontos az, hogy live-ot küldjön a zenekar először; még mielőtt bekerültünk a berlini meghallgatásra, mert mondta, hogy gondolkodjunk az ő fejükkel, hogy mindenféleképp látni akarják azt, hogy mit kapnak, mit vesznek. És hogy valójában ők úgy tudnak külföldi zenekart kvázi számukra ismeretlen lebookolni, hogy live-ot küldenek el. Tehát őket nem érdekli, hogy milyen videóklipped van, meg mennyire jól nézel ki, meg milyen image clip-eket tudsz csinálni, ő meg akarja nézni, hogy a színpadon hogy néz ki ez a produkció, mert ez alapján tudja ő ezt bárhova elrakni. Tehát gyakorlatilag arra is rájöttünk, hogy amíg egy zenekarnak nincs egy normális live-ja, addig sokkal nehezebben tudsz bookolni neki külföldön, vagy akár itthon is produkciót, mert lehet, hogy tetszik a zene, te egyszerűen nem tudod hova kapcsolni, hova kötni, hogy ezek milyen figurák, hogy néznek ki, hogy viselkednek, hogy öltözködnek, mennyire extravagánsak, mennyire visszafogottak. Nyilván a zenéből tudsz erre következtetni, de a produkciót a live-val tudod eladni. És mi is, amikor nagyon sokat mentünk a Bohémien-nel, egy csomósor volt, hogy egy ilyen A38-as live-okat küldtünk ki, mert az beszél. Gyakorlatilag ezekkel lehet valamit kezdeni. Szóval a lényeg az, hogy a live-eid legyenek és folyamatosan legyen live-od. Ez nagyon fontos, gyakorlatilag még majdnem, hogy fontosabb a videóklipnél is egy összességében, hogyha te így építkezed a zenekaroddal.

Kérdező:

Hozzátok, milyen viszonylatban tudnak bekerülni mondjuk a kisebb előadók, vagy hogy tudnak pályázniuk kell-e nálatok, vagy van valami támogatási rendszerek?

Krisztián:

Hát ugye megmondom őszintén, hogy itt az elmúlt években, itt a COVID óta, én nekem nagyon újabb, újabb előadókkal nem igazán, hát a Oláh Krisztián volt, akivel így elkezdtünk foglalkozni szorosabban, mert én elkezdtem tudatosan egy kicsit átállni így a jazz irányába, meg az ilyen nagyon könnyű zenéből egy kicsit így besokalltam mondhatjuk, és így kellett valami, valami műfaji változás nekem.

És azóta leginkább így a jazz, meg big band lemezeket adtam ki, ilyen más irányt vettem fel, de ezt sem véglegesnek gondoltam, csak igazából az volt nekem az érzésem, hogy most egy kicsit táplálkoznom kell valami másból. Tehát, hogy most nem tudok újat adni, új ötletekkel bele fonódni a könnyűzenei előadók produkciójába, addig, amíg most nem megyek valami tök más helyre inspirálódni és ott feltöltődni. Szerintem ez egyébként fontos is, hogy az ember nem biztos, hogy én azért adtam ki kortárs szemezeket, hogy a kortárs zenében érek el hatalmas sikereket, nem lehet azért, hogy egy kicsit onnan felszívjak egy-két inspirációt és ezt pár év múlva vissza tudjam emelni a könnyűzenébe. Tehát, hogy ezek a kapcsolatok, ami egyébként részben meg is valósult.

Tényleg még a Covid-nál volt Törtelen zenekar, akikkel dolgoztam együtt pár évig, és ők neveztek a dal produkcióba 2022-ben talán, vagy 21 vagy 22, nem emlékszem. Talán 21 év vége, és 22-ben volt a döntő, és akkor beválogatták őket, akkor ájtott az akkori dobosuk még, hogy ő nagyon szeretné ezt megnyerni, és hogy mindent hajlandó megtenni azért, hogy a zenekar az döntős legyen. És például ott én mondtam neki, hogy jó, figyelj, akkor legyen az, hogy én most így beleállok ebbe, és akkor abban a néhány hónapban, amíg megy ez a verseny, akkor kvázi egy ilyen mentorként ott voltam, és minden kapacitásomat, erőforrásomat, amíg tudtam, azt én beletettem ebbe a produkcióba, hogy hogy mit tudunk ebből kihozni, és igazából döntős is lett a zenekar, tehát akkor kaptak egy tök jó kis támogatást utána, úgyhogy teljesen jól működött.

Itt az volt, amit én már már tudtam emelni a kortárs zenei világból, hogy volt egy ilyen feladat, hogy akusztikusan kell áthangszerálni, meg előadni egy darabot és oda én egy hárfást hoztam nekik, és ezzel szerintem egészen jól meg tudtuk spékelní a számot, úgyhogy zsűrinek is tetszett, úgy gondolom, hogy azért túl tudtunk mutatni az ilyen cselló-hegedű vonalon, úgyhogy tök jól összejött, és ez tök jól sikerült, tehát ennek abszolút ott láttam az értelmét. Van kapcsolódás nálam, tehát hogy így össze tudom kötni a komolyzenészeket, a könnyű zenészekkel, és tényleg tudunk olyan dolgokat

csinálni, amik végül mennek a tévében is, vagy a dal beválogatja, úgyhogy ezek voltak így az elmúlt években.

Most van egy énekes-gitáros srác, aki rámírt, nézegettem egy ideig a neten, hogy miket csinál, és most még nem tudunk összehozni egy találkozót, mert vagy ő törte el a lábát, vagy nekem nem volt jó, de úgy gondolom, hogy itt a napokban leülünk, de sokkal óvatosabban kezdek el, hogy mondjam, belemenni ilyen szintű összefonódásba, mint régenben, mert azt láttam, hogy talán jobb, ha kevesebb van, és ott tényleg úgy tudok nekik segítséget adni, amivel tudják építeni a produkciót. És hát most kacérkodok a gondolattal, hogy van egy srác, de itt teljesen más metodikát is próbálok majd ki. Úgyhogy megnéztem még, hogy mennyire fog működni a kémia, mennyire lesz hatásos, de egy számot majd össze tudunk rakni. Megnézzük, hogy az hogy működik a neten.

Kérdező:

Említettél digitális kampányokat is, milyen kampányokat értesz ez alatt? Tehát akár megcsináltok egy egész ilyen online social media-s kampányt is egy előadónak, vagy pedig ezt hogy érted?

Krisztián:

Sokféle kampányt lehet csinálni online. Anno Spotify-on hirdettünk meg lemezt. A Youtube igazából a legkézenfekvőbb, legegyszerűbb. Illetve a Facebook. Tehát nagyjából szerintem ez az a háromszög, amiben így érdemes gondolkodni egy előadónak, lemezmegjelenésnél. Innentől kezdve meg a targetálás, meg a rázánt keret az, ami meghatározza ennek ugye az eredményét.

Kérdező:

Tehát itt kifejezetten a lemezmegjelenést övező kampány?

Krisztián:

Lemez, vagy videóklip, vagy koncert. Nézd, tök egyszerű. Koncertet Facebookon hirdetsz. Ha a lemez jelenik meg, akkor ott sokkal inkább az működik, hogy egy videóklipet adsz ki a lemez mellé, meg a legerősebbnek gondolt számhoz, és azt a klipet hirdeted meg. Utána úgymint átmennek majd a Spotify-ra, megnézik. Tehát hogy ezek azért viszonylag adják magukat, meg kiderültek már az elmúlt évekből, hogy mikor mit kell hirdetni. Tehát az új lemezmegjelenésnél valószínűleg úgy is lesz egy lemezbemutatónk, ott a koncertet kell hirdetni, plusz a klipet. Tehát önmagában csak azt az információt, hogy megjelenik a lemez. Lehet előkampányt csinálni, hogy kiteszed a Facebookra, de valójában úgymint akkor már van egy esemény, egy koncert, és az eseményt kell hirdetni. Mindig egy kicsit más kell hirdetni, mint a lemez. Én azt gondolom, hogy ilyen áttételesen vannak ezek összerakva, mert a cél az úgy is az a végén, hogy minél többen jöjjenek a koncertekre, és tudjon a produkció nőni. Tehát hogy alapjában véve minden, amit a digitális csatornán csinálsz, azt annak érdekében csinálod, hogy utána minél több közönséged legyen előben is. Tehát gyakorlatilag mindent, amit be kell visszamegyedni.

Kérdező:

Egy jó minőségű kliphez milyen büdzsé tartozik nagyságrendileg? Gondolom itt a telefonról felvettől határ a csillagos ég.

Krisztián:

Hát figyelj. Azt látom, hogy egy csomó zenekarnál megugorhatatlannak tűnik. Szerintem itt megint szétszakadtak itt a zenészek. Az egyiknek ez egy mumus, hogy Jézusom, nagyon drága, nem tudom, hogy mi, ki, hogyan kell. Nem fogja megcsinálni. Ne is gondoljak bele. Vagy van egy másik pólus, ami leginkább itt a mostani trappereknek jött elő, hogy azok hetente hoznak ki egy videóklipet. Azt is látod, hogy sokkal inkább videóklippkészítő, mintsem zenész, hogyha megfigyeled az ő tevékenységüket. Ők sokkal inkább inkább filmesek, mint zenészek. Ott van zenéjük, és a produkciót így hozzák létre. Gyakorlatilag próbálok a kettő között valamit kísérletezgetni, fejlesztgetni, hogy valami új megközelítés legyen, meríteni egyikből-másikból.

De valahol ott van igazság szerint, vagy egyértelműen az látszik, hogy kell a vizuális tartalom. Anélkül nagyon nem fogsz tudni befutni, érvényesülni. Vagy csinálsz klipet, vagy nem létezel. Tehát a büdzsé az nagyon jó kérdés. Figyelj! Úgy kell gondolkodni az egész videoklipről, hogy a a büdzsét igazából nem feltétlen a kameraman, vagy a kameratechnika fogja elvinni. Tehát ez egy nagyon sokadlagos kérdés. Sokkal inkább az számít, hogy mit találsz ki, mert leforgathatsz otthon a kerből

is egy tök frappáns klipet, ami ingyen van. Utána lehet az, hogy te táncosokat hozol oda. Különböző statisztákat, akik oda jönnek. És még mindig lehet, hogy ingyen jönnek. De utaztatni kell őket, mert valami vidéki helyszín van, oda kisbuszt kell bérelni. Illik valami kaját adni nekik. Pláne, ha ingyen eljöttek. Ez fogja elvinni a büdzsédnek a nagy részét. Tehát egy nulla forintos díszletet igénylő klipnél is, ahol a helyszín vagy a ruha is ingyen van. Akkor is az van, hogy a kaja, a pia, kellett két ember, aki pakol, megfog ezt, azt, amazit. Tehát ezek fognak pénzbe körülni. És ezek fogják meghatározni a végén azt, hogy te le tudod-e forgatni két-három-négyszázezer forintból a klippedet. Vagy másfél-két-három millióból forgatsz egy klipet, ne adjisten 8-10-ből. Azért léteznek ilyen számok is mostmár itthon. A közönség pedig szemét módon elkezd megcsókni. Azt a szintű látványvilágot. Tehát ahol ez elvállik, most én mondanék egy ilyen kategóriát: egymillió forint alatt és felett. Az egymillió forint alatti az az, amit haverok csinálnak, segítenek. DIY. És egymillió forint felett valahol ott van egy lélektani - vagy nem is lélektani határ. De amúgy szerintem ez is eltolódott inkább másfél-kettő felé. Amikor bejönnek még az olyan szakmabeliek a filmesek közül, hogy azok tényleg még rá tudnak dobni olyan szaktudást, amivel ez sokkal inkább világítani fog neked a többi között a Youtube-on. De ez nem garantálja amúgy azt, hogy neked nagyon sok néződ lesz, hiába költesz 3 milliót egy videóklipre. Szerintem a kisenekaroknál sokkal inkább az a hiba, hogy nem csinálnak klipeket. Mindegy is, mennyiből csinál videóklipet, a lényeg az, hogy hirdessen és tegyen rá, inkább kettőt csináljon, két olcsóbbat, és mind a kettőre hirdessen, hogy minél több kontent legyen. Tehát valójában a cél az az, hogy minél olcsóbban, minél több videóklippet csináljanak. Szerintem ez a cél. És akinél meg van már lehetőség, hogy komolyabb pénzeket elköltsön, ott meg muszáj lesz fejlődni, mert a konkurencia is azt csinálja. Gyakorlatilag az is kiemel a többiek közül, hogy te neked milyen image-d van a videóklippel a neten, milyen live-od van, vagy milyen imagekliped, és azért az is számít itthon a közönség megszerzésénél. Egy bizonyos szint után viszont számít az imageklip.

Amikor nagyon az elején vagy, akkor a "live kontra klipek" vita zajlik, ilyen kettős ez az egész. De valójában mind a kettő kell. Úgy érdemes szerintem megtervezni ezeket a vizuális tartalmakat, hogy az egyiknél sokkal inkább a közönség fejével gondolkozol, a másiknál meg a szervezők, bookerek fejével.

Kérdező:

Ez lett volna a következő kérdésem, hogy milyen tanácsot tudsz adni az újaknak, de ez egy jó összefoglalása, hogy kell tudni mind a menedzsmentnek, mind a közönségnek a fejével gondolkodni, és kiszolgálni vizuális tartalommal.

Krisztián:

Igen, mert más fog nézni mind a kettő. És szerintem, hogyha olyan tartalmat akar azt csinálni, ami mind a kettőnek jó, akkor a live a befutó, mert a live még a közönséget ugyanúgy érdekli, de a közönség meg úgyis mindig valami hülyeségre figyel fel, nem? Valamivel ki kell tűnni. Mi anno a Bohemian-nel rengeteg házi koncertet csináltunk, amit felvettünk, és neten közvetítettünk egy laptopon. Tehát mentünk, kinyitottuk a laptopot, és toltuk. Akkor még ment a Facebook, jött a Facebook live, és akkor használtuk. Csináltunk egy élő műsort, lehetett kívánni. Gyakorlatilag az ilyenek számítanak, én azt gondolom. Mindenkinek otthon most már van számítógépe, okostelefonja, ezekkel lehet csinálni, egy bizonyos szintig bőven el lehet jutni, onnantól kell kezdened, hogy az a feladatod, hogy minél jobb minőségű tartalmakat előállíts. Lámpák kellenek, jobb optikák kellenek. Ennyi.

Egy kis zenekarnak milyen tanácsot tudok adni? Hogyha nincs a környezetükben olyan, aki mondjuk ugyanúgy fotót vagy filmet tanul, akkor keressen. Addig menjen, míg valakivel nem tudnak összeállni. És akkor egymás segítik egymás munkájában, mert a filmeseknek meg tök nagy segítség, hogy videóklipet tudnak csinálni. Tehát ez oda-vissza mindenkit épít.

A végtelenségig lehet gyűjteni, akár hangfelvételnél, akár képfelvételnél, hogy mit, hogyan érdemes nekiállni, hogyan lehet kevésbé megszívartni magadat, vagy a produkciód. De igazából az van, tudod, hogy végig kell bukdácsolni ezeken az éveken, föl kell venni, neki kell állni. Amit tudok tanácsot adni még, szerintem az az, hogy nagyon sokat demózzanak a zenekarok, kisenekarok, most már azért nagyon-nagyon könnyen elérhetőek olyan szintű hangkártyák, meg mikrofonok, amikkel egy-két számot össze is tud magának tenni egy nagyon kezdő előadó, még anélkül, hogy elmenne stúdióba, és el kellene költeni nagyon sok pénzt. Próbatermi szinten is, hogy csináljon valamit a netre, és el tudja indítani magát, így az első egy-két évben.

