

NÓGRÁDI GERGELY hogyan
csináljunk

PAVAROTTIT



A sztármenedzselés kézikönyve

Bónusz

Interjúk a könnyűzene topmenedzsereivel

„Egy művész nagyon nehezen ismeri el a saját hibáit. Egy művész mindig a körülményekben, illetve leginkább a menedzserében keresi a hibát...”

Joós Isván,
az Mton kiadó ügyvezető igazgatója

„A producer, a tánctanár, a hangmérnökök, az imidzszt-remtők, a marketingesek és médiamenedzserek munkája szinte a legfontosabb. Ehhez jön az előadó tehetsége és karizmája. Jó producer, tökéletesen tervezett reklám-kampány, kellően megszállott fodrász, tánctanár, sminkes, ruhadesigner nélkül semmit sem érne egy előadó, bármilyen profi is. De a number one sláger nélkül se lenne sehol.”

Kozso

„Mindegyik művésszel nehéz együtt dolgozni, mint ahogyan nyilván velem is, de soha nem a nehézséget kell nézni, hanem a végeredményt. Dolgozhatsz te egy problémamentes »iparossal«, megbuksz, ha nincs benne elég plusz.”

Rózsa István,
a Rózsa Records tulajdonosa

„...A tévében láttam az akkori korszak nagy nyugati sikercsapatát, a New Kids On The Block-ot. Abban a pillanatban tudatosult bennem, hogy ez lesz az elkövetkezendő évek nagy divathulláma. Kilenc hónapig semmi mást nem csináltam, csak a Manhattan tagjait válogattam. Pontosan annyi ideig, amíg egy anya kihordja születendő gyermekét...”

Körneyi Attila,
Magyarország első hivatalos sztármenedzsere

NÓGRÁDI GERGELY

Hogyan csináljunk Pavarottit?

A sztármenedzselés kézikönyve

Bónusz:

***Interjúk a magyar könnyűzenei élet
topmenedzsereivel***

PRESSKONTAKT 2004

© Nógrádi Gergely, 2004

Minden jog fenntartva, beleértve a könyv egyes részeinek
bármely formában történő sokszorosítási,
vagy más formában történő előadási vagy feldolgozási jogát.

www.presskontakt.hu

Presskontakt Bt. 1410 Budapest Pf. 131

Felelős kiadó a Presskontakt Bt. ügyvezetője
presskontakt@axelero.hu

ISBN 963 9503 118

Műszaki szerkesztő: Székelyhidi Ilona

Szöveggondozás: GRAF-ICA BT.

Megjelent 13,5 ív terjedelemben

Alföldi Nyomda Rt. (1046)

Felelős vezető: György Géza vezérigazgató

Helesztta Sándor emlékére

Ajánló

Los Angelesben létezik olyan hot-dog stand, amelynek saját fizetett sajtóügynöke van.

Eközben mifelénk még a legnagyobb sztárok is olyan dolgokra fordítják energiájuk nagy részét, amelyek nyugaton a menedzserek feladatkörébe tartoznak.

Ez a könyv azért íródott, mert soha többé nem akarom viszontlátni az utóbbi mondatot.

Tartalom

Előszó	11
A sztármenedzselésről	13
Miért?	13
A művészmenedzselés lehetőségei és buktatói	15
A mosógép meg a D-moll toccata és fuga	17
Mitől menő a manó?	19
Minden eladható, de van, ami jobban	21
Hárman a csúcson, a többi néma csönd?	22
Amit ma megtehetsz – tedd meg!	24
Magad uram, ha szolgád nincs?	25
A menedzser sem isten, bár néha úgy viselkedik ...	26
Kiből lehet cserebogár?	28
Ma már nem az áru-, hanem a vevőtermeléshez kell érteni	30
Beszélni sokan tudnak, beszélgetni kevesen	32
Mondd meg a véleményed, megmondom, ki vagy!	35
Van neki, de nem tud róla. Mi az?	36
A ló is megbotlik, de róla nem írnak rosszat	37
Könnyebb új ételt főzni, mint rendbe hozni az ehetetlent	39
Jótett helyébe jót várj	40
Annak jó, aki von haus aus jó	43
Az idő pénz – főleg, ha az időnket másokra fordítjuk	44
Gödörből a hegycsúcsra? Hogyan?	45

Ki lopott kabátot és kitől?	46
A türelem megértést terem	47
A közízlés pofonütése ritkán PR-eszköz	48
Arculatépítés	51
Ismertnek és szeretettnek kell lenni egyszerre	51
Az arculat óv és eltakar	52
Pavarotti titka nem titok	55
A bálvánnyal való egyesülés gyönyöre	58
Ameddig elmehetünk és ameddig nem	60
Tükör nélkül ne sminkelj!	62
Az ördög a részletekben rejlik	63
Memóriánk a média	65
Azért, mert valamit nem lehet megfizetni, nem adják ingyen	66
A nyerő név: két szó négy szótaggal	68
A publicitás	71
Ha a média tudja, mindenki tudhatja	71
Aki nem hír, az nincs	72
Mit, kinek, hol, hogyan és miért?	73
Szeret, nem szeret, szívből, igazán	75
Ha nem érted meg, aki nem ért meg, sohasem ért meg	77
Minden út a médián keresztül vezet Rómába	78
Kinek, hova, hogyan, mit?	79
A határidők rabszolgái	82
Mindenre képesnek kell lenni	84
A célszemély bemérése	86
„Én írok levelet magának”	87
Amikor a kevesebb több	89
Randevú a médiával	91
Mit bír el egy kapcsolat?	92
„Repül a nehéz kő, ki tudja hol áll meg”	93

A Reklám, a Biztonság, meg a Nagy Sztori	95
Kis színesek nagy haszna	97
A kis hamis	99
Olvasóink írták	100
Ne csak sikeres legyen, okos is!	102
Az interjúalanyt megedzik	103
Beszélő üzlet: Interjú	104
Mondani és hangzani	105
Rádió – rád jó!	106
Látszódnia tudni kell!	108
Sajtókapcsolatok	111
Ha az újságíró jön	111
Akár jön, akár nem, kedves nekem	112
Akit jól tájékoztatnak, az jól tájékoztat	113
Mert övék a hatalom?	115
Van, ami védhetetlen, van, ami nem	116
Még néhány szó a sajtóról	119
Menedzser vagy mágus?	122
Tudni kell, hogy mit nem tudunk	122
Antimenedzsernek születni kell	123
Tenorkirály eladó	124
Kerülőutakon a csúcsra	127
Tudni, tenni, döntené	129
Megfelelő ajtón, megfelelő időben	130
Találd meg Mr. Petrocellit!	131
Néhány szó a „termékünkéről”	132
Menedzser, hol vagy?	137
Szerződnie csak okosan, szépen	138
Utószó	141
Interjúk	143
Irodalom	179

Előszó

Tegyük fel, hogy olyan operaénekesek vagyunk, akiknek a produkciója óriási siker volt. Az eszét vesztett közönség tízperces ovációt rendez, a vájtfülűek a tenyerüket dörzsölve állítják, hogy „X vagy Y óta nem hallottak ilyen énekest”, az igazgatóság a lábunk elé borul és biztosít róla, hogy csodálatosak vagyunk. Aztán hazamegyünk és várjuk a hangzatos kritikákat, a képes beszámolókat a győzedelmes estről, és nem utolsósorban a szerződést kínáló táviratokat és telefonokat. De semmi sem történik.

Tegyük fel, hogy kezdő popsztárok vagyunk, és fogalmunk sincs róla, hogyan is juthatnánk egy kis reklámhoz, hogyan kerülhetnénk be az újságok, a tévémagazinok hírei közé. Még azzal se vagyunk tisztában, hogy miképp foglalmazunk meg egy levelet a szerkesztőknek, hogyan adjuk elő mondandónkat egy telefonbeszélgetés alkalmával.

Tegyük fel, hogy neves színészek vagyunk, és kiderül rólunk, hogy félreléptünk, hogy van egy zabigyerekünk, hogy kocsmákba járunk, hogy meglátogattunk egy melegbárt, hogy felléptünk egy kétes színvonalú rendezvényen, hogy átvertünk egy műsorszervezőt, hogy bántalmazzuk a gyermekünk. S ezzel van tele a média! Mit csinálunk? Mihez kezdünk? Hogyan védjük meg magunkat? Beszéljünk? Hallgassunk? Mi a jó taktika?

Megválaszolandó kérdések, megoldandó helyzetek sokasága kíséri egy sztár, vagy egy sztárság felé menetelő tehetség mindennapjait. De miért is kellene, hogy a válszok, a megoldások az ő tarsolyában legyenek? Az ő dolga

az, hogy saját területén kiválót alkosson. Minden másért a menedzser felel.

Ez a könyv a sztárcsinálóknak szól. És persze a sztároknak is, hogy ráébredjenek: legalább annyira művészet sztárt csinálni, mint sztárnak lenni!

A sztármenedzselésről

Miért?

Azaz hogy: miért íródott ez a könyv?

Néhány hónapja egy szerelmespár keresett fel. Húszas éveik elejét taposták, a lány énekesnek készült, a fiú pedig úgy tervezte, hogy majd menedzseli a kedvesét.

Azért kerestek fel, hogy választ kapjanak a kérdéseikre. Eszter arra, hogy miképpen lehetne sztár, igazi nagy énekes. Karcsi arra, hogy miképpen válhatna kiváló menedzserré.

Az első kérdésre rutinosan válaszoltam.

– Szóval tényleg sztár akarsz lenni? – kérdeztem a lányt. – A toplisták élén akarsz tanyázni? Luxuslimuzinnal szeretnél gurulni, miközben a sarkadban felajzott rajongók sikoltoznak? Ötcsillagos hotelt akarsz? Mindennap karácsonyt?

Eszter hevesen bólogatott.

– Oké – mondtam –, akkor csak semmi hazugság, semmi édeskés mese! Meg kell döglened érte, ha te akarsz az új Mariah Carrey, vagy Maria Callas lenni! Az első probléma az, hogy senki se lesz őszinte hozzád. A szeretteid azért, mert el vannak varázsolva tőled, akármit is csinálsz. A tanárod azért, mert minél több pénzt akar kisíbolni belőled. Aztán egyszer csak jön egy felvételi, egy koncert, egy verseny, és elbúksz, kiábrándulsz. Elég erős vagy, hogy túl tedd magad a csalódáson?

Eszter továbbra is hevesen bólogatott.

– Jó – folytattam –, akkor most figyelj! Teljesen mindegy, hogy a klasszikus zenében, a hip-hopban, a rockban, a popban, a countryban, vagy az alternatív zene területén akarsz betörni. A lényeg: megvan-e neked „AZ.”

Eszter értetlenül meredt rám. Tartottam tőle, hogy félreérti a helyzetet, attól meg még jobban, hogy a fiúja érti félre.

– Hogy mi az az „AZ”? Tehetség. Isteni ajándék. De nemcsak a hangra értem! Valamely ritka keveréke a személyiségnek, a karizmának és a tehetségnek. Ez a veled született képesség katapultálhat téged igazán magasra, egyenesen a sztárságba. Nézd meg Michael Jackson! Milliókra volt hatással. A nyolcvanas években mindenki úgy táncolt, mint ő. Mindenki úgy öltözködött, mint ő. Neki megvolt „AZ”. Madonnának is. Elvisnek is. A Beatlesnek is. Ezek az emberek felforgatták a planétát. Évtizedek múltán is imádják őket.

– Elég jó hangom van – nyögte ki Eszter félénken, aztán bátortalanul még hozzátette: – Legalábbis azt mondják.

– Az fontos – feleltem biztatóan, hisz éreztem, hogy egy kissé megijesztettem a szókimondásommal. – A hangod lesz a te védjegyed! Az emberek azonosítanak majd a hangoddal, a hangzásoddal. Amint bekapcsolják a rádiót, néhány hang után tudni fogják, hogy te énekelsz. Megjelenik előttük az arcod. Ez a te identitásod. Senkivel se fognak összekeverni. De ez kevés. A mai nagy énekesnői hármas a könnyűzenében, ha csak a hangi kvalitást tekintjük, Mariah Carrey, Whitney Houston és Celine Dion. Mégis a kis Christina Aguilera és Britney Spears ad el több mint százmillió albumot! „AZ” ugyanis nem minden. Fontos, hogy higgy magadban. Fontos, hogy kitűzd magad elé a célt, és pontosan lásd, mire hajtasz. Fontos, hogy folyamatosan képezd magad, és persze hogy imádd a zenét. A legfontosabb azonban ma mégis valami más.

– De hát mi? – fakadt ki a lány. – Mégis mit kellene tennem, hogy befussak?

Darálni kezdtem a szokásost.

– Találj egy tanárt, akiben megbízol. Ne ugorj, amíg nem vagy kész. Lelj rá a stílusodra, a hangnemedre. Készíts demót és osztogasd. Szeresd magad. Járj meghallgatásokra.

Pillanatnyi szünetet tartottam, aztán így szóltam:

– De a legfontosabb, hogy találj egy jó menedzsert!

Eszter a kedvesére nézett. Karcsi megköszörülte a torkát.

– És nekem? Nekem mit tudna mondani? – kérdezte.

Nagy levegőt vettem, hogy sorolni kezdjem, amit hasznosnak találnék egy kezdő menedzser számára, de aztán ugyanazzal a lendülettel ki is fújtam a levegőt. Egy szempillantás alatt rájöttem, hogy nem lehet két percben elmondani, mi is egy menedzser feladata. Megígértem neki, hogy hamarosan jelentkezem nála, és akkor tudni fogja, amit én tudok.

Karcsi, itt vagyok! S itt van könyvbe kötve az is, amit fontosnak tartottam elmondani.

Kívánom, hogy neked és minden kollégádnak hasznára legyen!

A művészmenedzselés lehetőségei és buktatói

Ez a könyv nem varázsdoboz. Nem repül ki belőle galamb, nem bújik elő belőle nyúl. Masszív, sok éves munkáról szól, „25 órás” napokról, vérről, könnyről, veritékről. És boldogságról, elégedettségről. Mert a jó menedzser végül mosolyogva élvezi kemény munkája gyümölcsét.

A menedzser olyan, mint egy közlekedési rendőr. Áll a forgalom közepén, és irányít. Koltai Róbert Illetékes elvtársának szavaival élve: „Minden hozzá tartozik!”

Próba, szállás, marketing, promóció, adminisztráció, tévés megjelenések, sőt még az is, hogy milyen színű zoknit viseljen a sztár.

De hogyan lehet ennyi mindenre figyelni? Egyáltalán: hogyan és honnan lehet a menedzseléshez szükséges tudást megszerezni?

Az utóbbi időben menedzserkönyvek százait ontják a kiadók. Valójában mindegyik eladni tanít: eladni egy árucikket, egy szolgáltatást, egy gondolatot. De mindenekelőtt *eladni* – vonzóvá, hitelessé tenni – az eladót, azaz saját magunkat vagy a vállalkozásunkat. „*Aki dudás akar lenni, pokolra kell annak menni*” – írja József Attila, vagy ahogy az említett könyvek finomabban megfogalmazták: *a nyilvánosság előtt meg kell mutatni magunkat, ha megfelelő feladatokat, sikert, megélhetést akarunk szerezni. Ez életünk része.*

Öltözködésünk, viselkedésünk, beszédmodorunk, gesztikulációnk, mimikánk a hétköznapi életben is mind, mind azt kiáltja a világ felé: szeretnénk, ha mások így és így látnának, így és így gondolkodnának rólunk. Marketing-kifejezéssel élve a kirakatba tesszük a terméket, tehát jelen esetben magunkat. Mi, tradicionálisabb érzelmi világú és értékrendű európaiak azonban néha bamba csodálattal, máskor ellenszenvvel lapozgatjuk ezeket a pénztől és manipulációs stratégiáktól csöpögő műveket, amelyek többsége az amerikai életstílust propagálja. A „*ha ma van száz dollárod, hogyan csinálj belőle holnapra kétszázat*” könyvek információi napjainkban csak módjával hasznosíthatóak kis hazánkban. A kulturális területet illetően pedig ezek a lehetőségek még korlátozottabbak. És nem csak azért, mert számunkra ezek a piaci tapasztalatok idegenek. A

negyvenéves állami gyámkodás következtében kultúra-menedzselési ismereteink és tradícióink szinte a nullával egyenlők. Így néha még azt sem tudjuk átvenni és szervesen beépíteni a nyugati gyakorlatból a mi gyakorlatunkba, ami átvehető és beépíthető volna.

A rendszerváltást követően is csak a könnyűzenében változott a helyzet, ezért is olvashatnak majd a függelékben a könnyűzenei élet topmenedzsereivel interjúkat.

A hazai komolyzenei sztárok menedzselése mindmáig várat magára.

A mosógép meg a D-moll toccata és fuga

Éjszaka nézzük a tévét, s egy rövid spotot látunk a „Plafon” együttesről. Tetszik nekünk a zenéjük. Eszünkbe jut, hogy néhány órával korábban, a délután folyamán olvastunk erről a zenekarról egy kellemes kis cikket valamelyik bulvár-magazinban. Másnap megállunk a kedvenc zeneboltunknál, s kik villantják ránk mosolyukat az üzlet kirakatában látható plakátról? Úgy van, a Plafon tagjai. Alattuk pedig öles betűk hirdetik: „Megjelent a Plafon együttes új CD-je!” Számoljunk! Ez huszonnégy órán belül már a harmadik találkozásunk a Plafonnal. Egyre nő az esélye annak, hogy aznap nem megyünk haza a lemezük nélkül. Odabent, a munkahelyünkön a titkárnő kedvenc FM állomása harsog a rádióból. A bemondó közli, hogy a Plafon együttes legújabb slágere szól. Most már biztosak vagyunk benne, hogy munkaidő után meg fogjuk vásárolni a terméket. Be letünk hálózva, kell nekünk az árucikk.

Nem lehet elégszer leírni a – ma már! – közhelyszámba menő tényt: a kultúra a piacgazdaságban áru, mivel árucikk formájában jelenik meg. A vers könyvben, a zene lemezen, a gondolat színpadon, filmben (de még példá-

ul az étkezési kultúra is terítékben, főzési tanácsadásban, protokollkönyvben) – tehát tárgyasult formában. Nem akarok belemerülni annak a taglalásába, hogy mi a különbség egy automata mosógép és a D-moll toccata és fuga között, de nincs olyan sok, mint amennyit a humán értelmiségiek gondolnak, amikor a civilizációt élesen megkülönböztetik a kultúrától. Pláne, ha a Bach-mű CD változatáról van szó, amelyet éppúgy el kell tudni adni, mint egy autót, vagy két kiló banánt. És amit éppúgy nem tudunk eladni, mint az automata mosógépet, ha nem fordítunk az eladására, azaz a marketingmunkára elég gondot.

Egy zseniális zongoraművész ismerősöm, aki egy időben zenei ismeretterjesztő műsorokat vezetett a televízióban (tehát kellően ismert), egy művelődési házban adott Mozart-hangversenyt. Az aznapi Népszabadságban aprócska hirdetés jelezte a koncertet. Ez azonban csak arra volt elég, hogy a hatszáz személyes nézőtérén húsz ember ücsörögiön a színpadra lépő művészt várva.

Igaz, a művésztsadalomból sokan még mindig úgy tartják; nekik nincs szükségük reklámra, elég jó a hírük. Ne higgyünk nekik! A jó reklámból sosem elég!

Persze elvileg igaza volt zongorista ismerősömnek, amikor így szólt a koncert után: „a hírverés nem az én dolgom. Én így is megkapom az ötenezer forintot”. Kár volna belemenni egy vitába, s megpróbálni meggyőzni a művészt, hogy ha „hírverést” csinál, úgy többen jönnek el, ha többen jönnek el, annak híre kel, több helyre hívják, változhat, és legközelebb magasabb gázsit kaphat. Ha pedig magasabb gázsit kap, nem kell ennyi koncertet elvállalnia, csak amelyik szimpatikus, s azon kipihentebben játszhat, és így tovább. Kár volna győzködni, mert egyrészt valóban nem a művész dolga a menedzselés, másrészt egy művészt meggyőzni a magunk igazáról – erőnket meghaladó feladat. (Néhány már működő sztármenedzser szerint az a legelő-

nyösebb, ha a „védencének” halvány sejtelve sincs a menedzseléséről, bár így is csak ritka esetben lehet kivédeni, hogy ne szóljon bele.)

Mitől menő a manó?

Egy dolog, hogy csinálod a zenét, egy másik meg hogy eladod! Mégis, a Lajtától keletre a művészek sajnos olyan dolgokra kényszerülnek fordítani energiáik egy részét, amelyek nyugaton a menedzserek, könyvelők, titkárok, illetve az ügynökségek feladatkörébe tartoznak. Oké, tudom, úgy is meg lehet csinálni egy turnét, hogy az ember bérel egy ponyvás teherautót, felpakolja az együttest meg a hangszereket hátra, ott is alszanak, és naponta háromszor hamburgert esznek a talponállóban. Én igazán nem vagyok a kreativitás, a személyi szabadság ellen. Az önmenedzselés járható út, legalábbis egy ideig. Van, aki szerződést ír alá egy nagy lemeztársasággal, felvesz egy PR-ost, aki irányítja a promóciót és az adminisztrációt, aztán bejelentkezik a jogvédőnél, és persze egy ügynökségen, amely folyamatosan fellépéseket szervez neki. De olyan is akad, aki a saját kis megtakarított pénzéből felvesz néhány számot egy lepukkant külvárosi stúdióban, házilag CD-ket másol, amelyeket az interneten keresztül igyekezik eladni, esetleg direct mailekkel bombázza a közeli lakótelep postaládáit, maga szállítja a CD-jét a lemezüzletekbe, reklámként digitális zenei file-okat készít a számaiból, amelyek ingyenesen letölthetők a fürdőszoba felszereléseket forgalmazó haverja honlapjáról, és személyesen foglal le kis klubhelyiségeket egy-egy élő koncerthez. Ez utóbbi is egy út, csak kissé rögzös. Mert a művész nem azzal foglalkozik, amivel kellene: az alkotással. Ráadásul a legtöbb művész valójában óvakodik a biznistól. Bár többségüknél működik egyfajta

ösztönös radar, mely megmondja nekik, mi a jó és mi nem az, valójában minden, ami nem az alkotás konkrét folyamatával kapcsolatos, nyűg számukra. Nem is csoda, hisz a menedzselés egy külön szakma. S egy olyan bizniszre alapozni az életed, egy olyan szakmára pazarolni az időd, amelyhez nem értesz tökéletesen, rizikós.

Kétségtelen, hogy a művészek között akad olyan is, akinek nagyon megy az önmenedzselés, az önreklám, s elég dörzsölten irányítja a dolgait. Varnus Xaver példája igen plasztikusan mutatja be az utóbbi csoport gondolkodásmódját. Így ír rádiós pályafutása kezdetéről: „Minthogy organista lévén az emberek inkább a nevemet, mint az arcomat ismerik, a második héten bemutatkozó-trükköt vettem be. Egy héten keresztül mindennap felhívtam a délidőben örökké zsúfolt Pagodát (a Magyar Rádió társalgója), és azt mondtam: – Lenne olyan kedves körbekiáltani, hogy Varnus Xaver nincs-e ott? Az illető ilyenkor hangosan elkiáltotta a nevemet, és mindenki ösztönösen körbenézett: ki tápázkodik fel e név hallatán az ott lévő emberek közül. Minthogy egy héten keresztül senki nem jelentkezett, sikerült felcsiklandozni a rádiós közvélemény kíváncsiságát. A következő hétfőn beültem a Pagodába, és a megbeszélés szerint Kondás Feri hangmérnök barátom néhány pillanattal később engem kért telefonhoz: – Varnus Xaver itt van? Varnus Xavert keresik! Kivártam a hatásszünetet, s amikor már-már kiült a csalódottság az arcokra, kényelmesen visszaüvöltöttem: – Igen, itt vagyok. Köszönöm!

Soha többet nem kellett bemutatkoznom senkinek.”

Az efféle módszereket lehet bírálni, de azt nem tagadhatjuk, hogy a művész elérte a célját. Varnus persze évekig Nyugaton élt, volt módja tanulni. A mi művészeink azonban néha még azt is nehezen, vagy egyáltalán nem fogadják el, hogy a közönségig építhető legrövidebb út nem

mindig a legértékesebb, legszínvonalasabb produkciókon keresztül vezet. Bernstein sosem tagadta, hogy, bár azelőtt is a világ három vezető karmestere között jegyezték, széles körű sikereit a West Side Story-nak köszönhetette. Vagy gondoljunk a nagy tenoristák „Nápolyi-dalok” lemezeire, Tito Gobbi és Gigli filmszerepeire! Ezek mind sokszorosára növelték az adott énekesek rajongótáborát, s olyan közönségrétegeket csaltak be az operaházakba, amelyek azelőtt sohasem hallgattak volna végig egy előadást.

Minden eladható, de van, ami jobban

Természetesen efféle népszerűsítéssel a középszert is lehet menedzselni. E könyvben azonban nem álsztárokról, sztáradottsággal nem rendelkező, feltupírozott imázsú emberekről akarok írni (noha jó néhányan vannak ilyenek a művészvilágban). Őket is el lehet adni, igaz. Sőt! Fontos helyük, szerepük van a művészvilágban, hiszen nem léphet fel minden este minden színházban, operában a sztár. Nem szólhatnak reggeltől estig ugyanannak a kedvencnek a dalai a kereskedelmi rádiókból. De mennyivel könnyebb egy olyan énekest menedzselni, akinek felejthetetlen produkciói, páratlan énekhangja és megnyerő személyisége van! Ámbátor, ha ezek közül bármelyik hiányzik, az, professzionális menedzsermunkával esetleg pótolható.

Legyünk őszinték: olyan hangja, mint Luciano Pavarottinak, valószínűleg több énekesnek is van. Sőt, amikor Pavarotti a pályáját kezdte, tolongás volt a csúcson, s nem egy művész azonos minőségű hanggal rendelkezett: del Monaco, di Stefano, Corelli, Bergonzi, Raimondi, Gedda, Vickers, Tucker! Félelmetes névsor! Ma pedig van három világsztár, akiket – csúnya magyarsággal – megcsináltak, miközben számos ragyogó énekes áll a második vonalban.

Ha jól megfigyeljük, a három tenorsztár körül forgó-lódó menedzserek, üzletemberek szinte hermetikusan el-zárják a dobogót, a milliós nézősereget vonzó szuperkon-certek színpadát a feltörekvő, fiatal tehetségek előtt. S ha mégis megnyitják a kaput egy-egy fiatal énekes előtt, az is elsősorban PR-szemponatok miatt történik, hiszen Bocelli vagy Sabbatini is mindig azt nyilatkozzák, hogy ők egy Pa-varotti-koncerten való bemutatkozással kezdték el a pályá-jukat, azaz őket tulajdonképpen Pavarotti fedezte fel.

(Amikor egy világsztárnál tanultam énekelni Stutt-gartban, és megnyertem egy versenyt, a tanárom nem akart elengedni Veronába a győzelemért járó előadásokra. Kínosan ügyelt arra, hogy az ő neve fémjelezte koncerten, előadáson lépjek először közönség elé, mint az ő felfede-zettje. Ezért akkor, bármennyit is tanultam tőle, sajnos el kellett hagynom. Igaz, azóta is mindenütt azt nyilatkozom rádióriportokban, tv-interjúkban és a sajtóban, hogy men-nyi mindent köszönhetek Geszti Szilviának.)

Hárman a csúcson, a többi néma csönd?

Vajon valóban van olyan ember, aki elhiszi, hogy immár lassan negyven éve e három férfi a világ legjobb éneke-se? (Hát persze, hogy van, hiszen ezt a képzetet építették fel az operaüzlet moguljai.) És ha az első húsz évben a legjobbak is voltak, a második húszban nem csupán megkopott han-gú, idősödő sztárokat hallhatunk Miamitól Budapestig a koncerteken, előadásokon? De ugyanakkor vajon nem Pa-varotti marad-e továbbra is „a magas C királya”, noha pél-dául a legendás Los Angeles-i koncerten szinte bántóan alá-fölé intonálva adta elő ezerszer hallott számait? Vagy nem Carreras marad-e a világ első számú Don Jose-ja, an-nak ellenére, hogy ezt a szerepét még a hetvenes-nyolcva-

nas évek tájékán futtatta az egekig, s mára csupán – egykori igen súlyos betegségére és persze világsikereire való tekintettel – megtűrt harmadikja a nagy tenortriónak? Éneklése – bár pianissimói még mindig verhetetlenek – leginkább Operaházunk kiöregedett tenoristáinak erőlködőnyomó stílusához hasonlítható. No, és Domingo, aki háromjuk közül leginkább született énekes, s a legjobban érti hangjának árnyaltatását, a hangszínváltoztatással kifejezett érzelmek megjelenítését!... Magas hangjai már pályája ötödik évében nem tenorista-hangok voltak. (Ha egy baritonból tenoristává átképzett énekes hangjai lehetnek egyáltalán – erőltetés nélkül – igazán tenoriálisak.) Az erőből való éneklés megbosszulta magát, 2002-ben már igen csak feledhető koncertet adott a Megyeri úti stadionban.

Vitathatatlanul a világ vezető énekeseiről van szó, akiknek kisujjukban a szakma. Hiába voltak Dvorskyk és Schicoffok, Krauszok és Aragallok a kortársaik, csak megközelíteni tudták a három nagy teljesítményét és népszerűségét. Mert a három nagyot imádta a közönség. A menedzserek ugyanis „megszerettették” a közönséggel a tenoristákat, és nem engedtek senkit melléjük negyediknek. Hogyan néz az ki, hogy a négy, vagy az öt, vagy isten ments: a hat legnagyobb tenorista? Naná, hogy Pavarotti-ékra tölti meg a stadiont a nagyérdemű! De vajon mibe kerülne a sztárok pihenőideje alatt – a zenekari intermezzók helyén – néhány fiatal énekest is bemutatni a közönségnek? Nem, a szervezők annál sokkal dörzsöltebbek, és biztosra mennek – lassan immár negyed évszázada. Pavarottiék meg panaszkodnak, hogy nem látják az utánpótlást. Hogyan is láthatnák!

Pavarottinak szűkek, nyűszítók voltak a magas hangjai 25 éves kora körül, Joan Sutherland-nek azonban magas termete miatt így is kellett Edgárként Luciája mellé. Domingo állandóan indiszponáltan énekelt, de Rolf Lieber-

mann ennek ellenére szerződést ajánlott neki a párizsi operába. Bekerültek a vérkeringésbe és így lettek nagy énekesek. A feladat és a teljesítmény egymást gerjesztő mozzanatok. Ha felkarolnak, könnyebben kijavítod a hibádat. Ha pedig képességeidet a lehető legmagasabb szintre emeled, akkor az isten sem ment meg attól, hogy felkaroljanak. (Persze a későbbiek folyamán azért idézek majd néhány momentumot, amelyek képet adhatnak arról az emberi-művészi többletről, ami ezeket a sztárokat – a szerencsükön túl – naggyá tette.)

Amit ma megtehetsz – tedd meg!

„Szép hang, finom kultúra, komoly zenei és stiláris érzék, közvetlen átélés, kedves, vonzó színpadi megjelenés” – mondja Tóth Aladár Orosz Júliáról, századunk legemlékezetesebb magyar Liujáról (Turandot). De vajon elég-e ennyi, hogy valaki világsztárrá váljon? Hogy mennyire nem, az ennek a valóban kivételes tehetségű szopránnak a példájával bizonyítható. Az ifjú művész még tanulmányai idején francia turnén vett részt, ahol is zajos sikert aratott. Senki sem csodálkozhatott a bordeaux-i ajánlaton, melyet a főiskola elvégzésekor kapott. Orosz Júlia azonban – nem tudom, hogy személyes elhatározásából, vagy állami nyomásra (azokban az időkben nem voltak nyitott határok, ha valaki a külföld mellett döntött, akkor itthon gyalázták, kint pedig le kellett adnia az útlevelét, s csak nagyon nehezen jöhetett haza!) – az Erkel (akkor Városi) Színházhoz írt alá szerződést. Természetesen sokan az énekesek közül úgy gondolkodnak, hogy itthon több és jobb szerepet kaphatnak, mint bárhol nyugaton, és alkalmanként a hibákat is inkább elnézik itthon, mint a professzionalista világban, ami mellelég igaz is lehet. A művésznő azonban ezzel a

döntésével elvágta az utat fiatalkori „barangolásai” előtt, és csak több mint egy évtizedes késéssel (ami egy magas hang esetében borzasztó nagy idő) vált neve ismertté Nyugat-Európa operarajongói számára.

Tele vagyunk korlátokkal – tudatlansággal, előítéletekkel, tapasztalatlansággal –, amelyek akadályozzák kreatív, problémamegoldó gondolkodásunkat, sikerünket, karrierünket. Gyakran számunkra ismeretlen szakterületen kell megállni helyünket. Ilyenkor tanácsot kérünk, és egyre gyakrabban fizetünk is a segítségért. Ha Orosz Júlia mögött akkor ott áll valaki, hozzáértő, aki segíti, tanácsokkal látja el, karrierje talán egészen más irányt vett volna.

Magad uram, ha szolgád nincs?

Mifelénk – tévesen – még mindig úgy gondolják néhányan, hogy aki tehetséges, az már biztosan nyeresre áll, „csak akarni kell”. Valóban, a tehetséget tekintve a pálya kezdetén az ember nyeresre áll: naponta fejlődhet, tanulhat. Később azonban megfordul a helyzet. A karrier indulásakor nagyon hamar és nagyon sokat lehet veszíteni, ha csak a tehetség erejében bízunk. Ugyanakkor a jobb művészeti menedzserek elsősorban a már befutott művészekkel dolgoznak, ami érthető, hiszen könnyebb munkát és csinos kis vagyont jelentenek számukra. A fiatalok vagy a menedzszerirodákkal szerződhetnek, vagy önmaguknak kell megoldaniuk menedzselési problémáikat. Általános jelenség, hogy az ifjú művészek egyik csoportja drágának tartja az ügynökségeket (iktatási díj, jutalék stb.), vagy úgy gondolják: csak a már jól menő énekeseknek érdemes menedzsert fogadni. (Ami igaz, igaz, a legismertebb művészek menedzserek nélkül nem léteznének. Svéd Sándort a korabeli szakirodalom a világ három legnagyobb baritonja közé sorolta. Egy zártkörű

esten Truman elnök kísérté zongorán, egy bécsi Álarcosbál előadásába pedig húszezer „békebeli” schillingért ugrott be. „Ezzel együtt – mondta – még nekem is reklámfőnököt kellett fizetni, hogy egy-egy képem, vagy beszámolóom megjelenjen.” Igaz, ezeket a szívességeket a médiában olcsón megszámlálták, mert az énekest nem volt nehéz eladni. Svéd nem „rombolta” a terméket. Sőt! Tálcán hozta a gossipot. Márpedig minden újságíró álma, hogy kész szenzációt kapjon kézhez, és ne neki kelljen szenzációt csinálnia egy langyos, vagy egyenesen érdektelen hírecskéből.)

A menedzser sem isten, bár néha úgy viselkedik

A fiatalok másik része úgy érzi, egy menedzser megbízása már önmagában megoldás minden problémájára. Pedig a menedzser, az ügynökség elsősorban csak kivitelező. A jobb énektechnikáért, csinosabb alakért, az őszintébb mosolyért a művésznak magának kell megküzdenie. Ezért az eredményes együttműködés érdekében már a kezdetekkor nagyon pontosan körülhatárolt feladatmegosztás szükséges. Persze egy-egy élelmes ügynök szívesen köt kisebb kompromisszumokat, hogy a kezdőt megszerezze. Tudja; az énektanár kezéből kikerült, friss diplomás, éppen csak szárnyait bontogató ifjú művészből *faragható a legbiztosabb totem*. Finomabban szólva, imázsa könnyen formálható, hiszen még nincs elrontva, és ha segítségünkkel sikeret ér el, akkor hallgat ránk és bízik bennünk, ami az úgynevezett nagy, de rosszul menedzselte művészekre nem jellemző. Mindezt figyelembe véve, vonzóvá válhat a fiatal énekesek felkarolása.

Általában az ügynökségek menedzselési gyakorlatáról azonban rossz tapasztalataim vannak. Nyugaton nem éne-

keseket keresnek, hanem szereplőket, azaz egy adott produkcióhoz arcokat, figurákat, hangokat. Lehet valaki olyan nagyszerű, mint Caruso, ha nem illik a rendező, a koreográfus elképzelésébe, mehet házalni a következő irodához. Keleten még szörnyűbb a helyzet. Nálunk a fiatal énekesekbe egy fillért sem fektetnek be. Az irodák üzemeltetői hirtelen akarnak nagyot szakítani: inkább fesztiválokat, versenyeket szerveznek, mert abból akkor is tetemesebb összeg folyik a kasszába, ha csak egy-két évente kerül sor az eseményre. Pedig a gazdaság törvénye a civilizáció minden pontján érvényes: befektetés nélkül nincs nyereség.

Kovács István (Kokó) ökölvívó olimpiai bajnokunk mesélte, hogy a profi ligában eltöltött első másfél-két évében német menedzsere csak költött rá, védencét versenyekre vitte, költségeit kifizette, és hírverést csinál neki. Egyszer több száz ezer márkát „fektetett bele”, hogy később több milliót „vehessen ki” belőle. Mondhatják persze: Kokóba könnyű volt befektetni, hiszen hőssé vált Atlantában. De ne felejtjük el, a menedzser Németországban pumpálta Kokóba a pénzt, ahol az ifjú sportolósztár még csak egy volt a sok tehetséges bokszozó közül. Arról nem is beszélve, hogy egy esetleges sérülés következtében a befektetett pénz *mind* egy fillérig elveszhet!

Két fontos momentum! Az énekesi, vagy akár a balettművészi pályán elég egy rossz hangadás, egy súlyos megfázás, illetve egy rossz mozdulat, és kárba vész a sokéves munka, lemondhatunk álmainkról. Ezt igen fontos tudnia a menedzsernek, hiszen egyik pillanatról a másikra eladhatatlanná válik az addigi aranytojást tojó tyúk.

A másik megjegyzendő dolog, hogy a hazai színházi gyakorlatban, épp az impresszáriók, menedzserek hiánya miatt, különleges szerződtetési gyakorlat alakult ki. Jelen pillanatban Magyarországon három színházi ember szerződtet művészeket egy adott produkcióhoz: az igazgató, a

zeneigazgató, illetve az előadás rendezője. Ez természetesen gyakorta jelenti azt, hogy haveri kapcsolatok, vagy a pusztá megszokás miatt nem a leginkább alkalmas művészé lesz a megbízás. Ezért becsülendő, ha egy-egy szerepre meghallgatást írnak ki. De a végső és ideális megoldás mindenképpen a nyugati szisztéma bevezetése lesz. Azaz a művészek különböző ügynökségeknél jelentkeznek, ott tesztelik a képességeiket, s aztán az ügynökség menedzserei ajánlják ki őket a színházakhoz.

Szerencsém volt számos nyugati operaház produkciójában fellépni. Kivétel nélkül minden alkalommal a helyszínen tudtam meg, kik lesznek a partnereim, és ezzel így volt a rendező és a karmester is. Mindnyájunkat, még a karmestert is különböző ügynökségek közvetítették ki az adott produkcióra. Megérkeztek az énekesek a világ minden részéről, szereptudással, és megkezdődött a munka. Nem volt előéneklés, haveri szereposztogatás, törtetés, eltiprás. Csak profi munka – és munkaközvetítés.

Kiből lehet cserebogár?

Témánkhoz talán nem tartozik szorosan, de ha a fiatal énekesek menedzseléséről beszéltünk, akkor szólni kell arról, hogy bizonyos menedzselési problémák okai az ének-tanulásban is gyökerezhetnek. Rossz technikával, bántó stílussal éneklő művészből nagyon nehéz nemzetközi sztárt faragni. Ugyanakkor egy kezemen meg tudnám számolni a hazánkban működő, szakmailag, ízlés terén, és pedagógiai szempontból (!) megfelelő tanárokat. Márpedig bármilyen gyönyörű hangot tönkre lehet tenni egy-két hónap alatt és gyakran egy életre.

Még mindig a hazai menedzserek nehézségeiről szólva, beszélnünk kell a Magyarországon hagyományos autok-

ratikus nevelés *sztárgyilkos* hatásáról is. Ennek a nevelésnek fő irányvonala a tiltás, a fiatalok megzabolázása, az eredetiség, a természetesség kiirtása: a megfélemlítés. Ezért fordulhat elő, hogy például egy stuttgarti zeneakadémiai felvételi vizsgán azonnal észrevehető, hogy ki jött Magyarországról, és ki Kanadából. Ez utóbbiak magabiztosak, bátrak, nyitottak: „tessék, itt vagyok, és csodálatosan énekelek”. A magyar fiatalokból teljességgel hiányzik ez a „nagyon jó vagyok” kiállás. Kár ezért a hátrányért, mely egy egész pályát végigkísérhet és megnehezíti a menedzser munkáját is.

Pedig minden egyes ehhez hasonló apróságnak szerepe van, a menedzseri munka ugyanis a legjobb feltételek esetén is jelentős időráfordítást és anyagi áldozatot kíván. Marton Évát a huszadik helyen jegyezték a magyar szopránok között, amikor elhagyta a hazáját. Tíz év múlva a világ elsőszámú drámai szopránjaként ünnepelték. Tán ő maga sem tudná megmondani, sikere hányadrészét köszönheti az énekléstől független folyamatoknak, de egy biztos: férje sebészorvos karrierjét adta fel, hogy idejét és energiáját száz százalékig felesége menedzselésének szentelhesse. Talán csak egy-két csillagászati összegre rúgó telefonszámla és zsúfolásig teleírt határidőnapló adhat képet a menedzser intenzív tevékenységéről.

S ha már szó esett Marton Éva távozásáról, le kell írni: ha az énekesek színvonalát tekintjük, az elmúlt évtizedekben a Magyar Állami Operaház helyzete időnként katasztrofális volt. Aki tudása és képességei alapján kirítt a magyar operai mezőnyből, az pillanatokon belül nyugatra szerződött, külföldi vendégstár felléptetésére pedig csak nagy ritkán, a pénzt véresen kiizzadva, az előadást az előkelő sznobériának fenntartva nyílt lehetőség.

Minden operával foglalkozó szakembernek alapkérdése volt, hogy lehetséges-e a poros, sok évtizedes díszle-

tek és konzervatív operai viszonyok között induló művészi pályafutásokat az egészig íveltetni, s ha igen, milyen eszközökkel? Nem eleve vereségre ítélt helyzetekbe száll-e be az operai üzlet magyar képviselője, amikor már a nyugati világ operaházai is alig-alig képesek lépést tartani a félelmetesen tiszta és tökéletes hangzású CD-felvételek nyújtotta élvezettel? (Nem az abszurdítások világába tartozik, hogy ha egy huszadrangú énekesnő kiszorít magából egy hangot, abból a mai stúdiótechnikával már „össze lehet hozni” például egy csodálatos Manont!)

*Ma már nem az áru-,
hanem a vevőtermeléshez kell érteni*

Sokan megróhatnak, hogy csak a nehézségeket sorolom, és nem beszélek a menedzsermunka szépségeiről. Mások ellenérzéssel olvashatják soraimat, mert ők – a terméktől függetlenül – ellenszenvvel figyelik a tömegkommunikációs eszközökön keresztül agyunkba ömlő reklámzuhatagot és médiamanipulációt.

Kétségtelen, hogy a mai tömegtermelés keretei között az igények manipulációja is zajlik: mesterségesen ébresztenek igényt új áruajtákra, árutípusokra. Ahogy Simmel fogalmaz: „nem arról van szó, hogy létrejön valahol egy új cikk, amelyből divat lesz; azért készítenek bizonyos cikkeket, hogy divat legyen belőlük”. Napjaink civilizációjában a termelést már nem csupán a fogyasztók szükségletei, vagy a termelő vállalatok fejlődésének törvényei szabják meg, hanem a reklámügynökségek, amelyek a manipuláció ravasz és rafinált módszereivel egyaránt uralmuk alá hajtják a termelőt és a fogyasztót. Mindez végül is nem minden esetben baj, ha az ember jobb, teljesebb életet élhet mesterségesen felébresztett új igényeivel. A felkeltett

igények, a meglóduló fogyasztás tömegtermelést hoz létre. A tömegtermelés eredményeként pedig viszonylag hamar telítődnek a piacok, akadozni kezd az értékesítés, csökken a befektetett tőke nyeresége, megtérülése, s ez modernizálásra, tökéletesítésre készíti a termelőt. A termelők és a szolgáltatók tehát folytonosan megújítják kínálataikat. Sőt, már-már arra törekszenek, hogy a termékek minél előbb elavuljanak, s a fogyasztók minél előbb *újra-vásárlókká* váljanak.

No, de térjünk vissza témánkra, a művészetre, a zenére, amelyekre nem egészen lehet ráhúzni a fenti – mennyiségében és minőségében folyamatosan emelkedő – termelési-értékesítési spirált. Az operaénekesek menedzselésének célja például elsősorban nem új igények felkeltése, hanem a meglévő igények kiszolgálása. Vagy a „lappangó” – létező, de még nem tudatosult – igények felébresztése. Tény: a legfelkapottabb belvárosi zeneműboltban tizenegy féle Traviata-felvételt árulnak. Az is tény, hogy a bolt ezt a tizenegy, közel azonos kvalitású Traviata-felvételt csak azért tudja értékesíteni, mert mindegyik felvétel egyedi – az énekes, a zenekar, a karmester, az előadás, vagy éppen a felvétel helye és ideje szerint –, sajátosan meghatározott. De honnan tudja a vásárló, hogy egyik vagy másik felvétel, ezért vagy azért, ilyen vagy olyan értékekkel rendelkezik? (Most tekintsünk el attól a nyolc vásárlótól, aki ott volt egy-egy adott Traviata felvételén.) Honnan tudhatná, ha nem a médiából?

De hogyan kerül a tizenegy Traviata, meg a sok ezer énekes, előadás, CD híre a médiába?

A következő oldalakon ezt, a public relations folyamatát, és az ehhez szorosan kapcsolódó imázsalkítást és publicitást igyekszem bemutatni és elemezni.

Beszélni sokan tudnak, beszélgetni kevesen

Amikor, még aktív operaénekesként, néha vállaltam egy-egy kollégám menedzselését (cikket írtam róluk, segítettem nekik a gázsikról való alkudozásban, átnéztem a szerződésüket aláírás előtt stb.), annyira szerettem ezeket a feladatokat, hogy egyáltalán nem éreztem munkának (ezzel ma is így vagyok). Élveztem a menedzseri közreműködést, és később, amikor már fizettek is az ügyködésemért, szinte bűnösnek éreztem magam, amiért pénzt fogadok el érte (ezen mára túltettem magam). Pedig de sok gondom volt a magamfajta énekesmadarakkal! Úgy vélték, elég, ha kitűnően teljesítenek a színpadon. Könyörögtem például az egyik bariton kollégának, hogy el ne bliccelje a premier utáni partit, igyekezzen minél több emberrel beszélgetni, ismerkedni, hisz akkor lehet kapcsolatot építeni. Önök szerint mennyi időt töltött a partin? Eltalálták.

Azzal a basszistával se volt könnyebb dolgom, akit három éven keresztül nem tudtam rávenni arra, hogy amikor egy bizonyos városba megy énekelni, vigyen egy doboz bonbont a titkárnőnek, meg a gazdaságis hölgynek. „Az nem az én stílusom” – dörmögte szegény fiú, nekem meg égne a hajam, mert naná, hogy annak a művésznek a gázsija volt magasabb, az a művész kapta a jobb szállodai szobát, egyáltalán, azt hívták vissza következő évben produkcióra, aki kedves volt az ott dolgozókkal.

– Mi a baj velem? – fakadt ki a harmadik év végére a basszista.

– Az – feleltem –, hogy fogalmad sincs a PR-ról.

– A miről? – kérdezte elkerekedett szemekkel.

– Na ez az! – tártam szét a kezem.

A PR, azaz public relations a környezettel (a nyilvánossággal) folytatott intézményes és kölcsönös kommunikáció tudománya, amely megértést, elfogadást, összhangot

kíván teremteni a társadalom és az információs forrás között. Ez a tevékenység a nyolcvanas évek végéig Magyarországon kevéssé volt ismert és népszerű. Az 1968-as gazdasági reformok hatására egy rövid ideig reflektorfénybe került, hogy aztán ismét eltűnjön a süllyesztőbe a reformokkal együtt. A public relations, vagy rövidítve a PR, 1989-90 táján indult el újra hódító útjára. Addig különböző fedőneveken – például sajtófelelősként, reklámfőnökként – dolgoztak azok, akik ezen a területen is munkálkodtak. Természetesen magas szintű PR-szakemberképzés sem volt. Akit a munka érdekelt, az a Közgazdaságtudományi Egyetemen kaphatott a témából kóstolót, illetve önszorgalomból, vagy külföldi tanulmányutakon sajátította el a szakmát. Elsőként az idegenforgalomban és a külföldi cégekkel kapcsolatban álló szervezetek alkalmaztak PR-főnököt. Később a politikában ismerték fel a közvélemény korrekt, de céltudatos tájékoztatásának szükségességét, most pedig a nonprofit szervezeteken és a kisebb vállalkozásokon a sor. A cégek egyre inkább érzik a PR jelentőségét, hiszen a jó PR-szakember – időnként, alkalmanként! – csodákat tehet a cégek, intézmények körül kialakuló társadalmi megértés és bizalom megeremtésében. (Persze csodákat hosszú távon az életben semmitől sem lehet várni, csak akkor, ha nyitottak vagyunk az adott helyzethez alkalmazható új és új csodákra.)

Jó PR-szakember azonban kevés van. Az üzleti élethez kapcsolódó ismeretek bizonyos része ugyanis könnyen megtanulható, például az, hogy miként kell a piackutatást elvégezni, vagy hogy melyek a számvitel betartandó regulái. Nehezebben elsajátítható azonban az emberekkel, csoportokkal és a médiával való kommunikáció. Ehhez ugyanis nemcsak ismeretek, hanem olyan készségek is szükségeltetnek, amelyek vagy megvannak valakiben, vagy nincsenek. Márpedig egy PR-os legfontosabb tulajdonsága az emberismeret,

és az erre épített kétirányú közlés, amely nélkül esélyünk sincs, hogy megszerezzük és megtartsuk mások bizalmát. Ehhez a szakmához tehát nélkülözhetetlen a jó kapcsolatteremtő és kapcsolatépítő képesség és a gyakorlat.

Szerencsés esetben a képességek különféle tréningekkel fejleszthetők. De csoda nincs.

A menedzserképző cégekhez fiatalok ezrei jelentkeznek a gyors karrier reményében. Pedig a menedzserismertekkel felvértező oktatásban a szükséges ismereteknek csupán mintegy 25-30%-a szerezhető meg, vagy annyi se. A nagyobbik hányad a hozott anyag (öröklés, neveltetés, környezeti példa), és az iskola után a gyakorlatban elsajátított tudás.

Elkeserítő, amit ma akár a legnagyobb cégek PR-vezetőitől is láthatunk. Általában valamelyik business schoolban, vagy újságíró-iskolában diplomázott, dekoratív huszonéves lányok és fiúk felelnek egy cég PR-jáért, s az újságírók többsége szerint többnyire pocsékul végzik a dolgukat. A sajtó munkatársainak gyakran kell szembesülniük az elkeserítő ténnyel: a marketingesek többsége nem csupán ötlettelen, de rugalmatlan is. „Fogalmuk sincs a szakmáról, csak szépek!” – mondta nemrég megvetően egy jónevű újságíró. Valóban, az átlag marketinges azt gondolja, hogy ha eljuttat egy száraz sajtóanyagot, vagy egy sajtótájékoztató időpontot a televízióknak, újságoknak, akkor már el is végezte a dolgát. Eszébe se jut, hogy speciális információkkal szolgálja ki az újságírókat. Beszélgettem néhányukkal, s látván, miképp füstölögnek azon, hogy hónapok óta nem tudnak bekerülni a sajtóba valamelyik koncertjükkel, sztárjukkal, eseményükkel, megkérdeztem tőlük: „Ide figyeljete! Miért nem szállítottatok érdekes pluszinformációkat a lapok számára?” Megvonták a vállukat: „De hisz azok kitűrése az újságírók dolga!”

No comment. Maradjunk annyiban, hogy egy cég PR-osának legalább olyan súlya van a cég életében, mint a

vezérigazgatónak. Eladásokat indukálhat, vagy akár évekre meghatározhatja a cég arculatát. Erre a posztra a legjobb szakembereket kell megtalálni, kellő tapasztalattal, kreativitással, és nem utolsósorban kapcsolati tőkével.

Egyébként elárulom, hogy a marketingesek tehetetlensége még nem is a mélypont. Előfordul, hogy maga a PR-os fekszik az újságíró útjába, s ő az, aki eldugja a sztárt, a terméket. „Nem tudom, hol van, mit csinál, elérhetőséget se tudok hozzá, se megszervezni vele egy találkozót, sajnálom” – mondja. És olyankor úgy érzi az újságíró, hogy az a cég, az a sztár, aki ilyen marketingest alkalmaz, nem érdemel egy sort se.

Mondd meg a véleményed, megmondom, ki vagy!

Az talán az eddigiekből is világos, hogy amíg a marketing-kommunikáció termékünk számára piacot igyekszik teremteni és fenntartani, a PR kedvező társadalmi környezetet épít ki és tart fenn.

Ahhoz azonban, hogy egy embert vagy egy csoportot az információimmal befolyásoljak, figyelembe kell vennem a legfontosabb tényezőt, amely minden egyént és főként szervezetet meghatároz. Ez pedig az adott embercsoport *közös véleménye*. Nevezhetjük ezt közvéleménynek, tömegtudatnak, társadalmi tudatnak, a lényege az, hogy nem önmagában létező kategória, nem egy általános valami, hanem mindig egy meghatározott társadalmi problémára, egy kérdésre adott válasz. Ha azt mondom; áremelés, az új Nemzeti Színház, a következő képviselőválasztások, az emberek többségének reakciója megismerhető és a döntéseknél figyelembe vehető. Ahogy a politikusoknak a választások előtt, úgy számunkra is létfontosságúak a vélemé-

nyekről szóló felmérések, hiszen ezekből tudjuk meg, mit gondolnak rólunk vagy szervezetünkéről, termékünkéről, szolgáltatásunkról, és erre alapozva tudunk új információkat kibocsátani, hogy a meglévőt fenntartsuk, megerősítsük vagy módosítsuk, majd az így bekövetkezett változást újra megismerjük. Az információcserének ez a formája pedig nem más, mint a kapcsolatszervezés, a kapcsolatépítés, tehát a PR alapja.

Van neki, de nem tud róla. Mi az?

A közvéleményt befolyásolja az adott csoport tagjainak iskolai végzettsége, az életkoruk, a társadalmi rétegek közt elfoglalt helyük, a hírfogyasztásuk, a nemük és a lakóhelyük is.

A vélemény a beérkező információk összességének és az ezekre adott válaszoknak az egysége. Egy-egy információ közlésénél a befogadó előítélete különösen a kommunikációs folyamat két pontján hat: a közlés szelektálásában (mit enged magához és mit nem), valamint az információk értelmezésében. A szelekciót – egyes kutatók szerint – különösen a személyi vonások, a kedvenc téma és a befogadói – pozitív vagy negatív – előítéletek befolyásolják. Amelyekről mellesleg néha még az előítéletes személynek sincs tudomása! Emlékszem arra az egyetemi órára, amelyen mi, ifjú bölcsészhallgatók százhusz percen át hadakoztunk a kisebbségek jogaiért, a faji megkülönböztetés ellen, majd az óra végeztével szeretett tanárunk (az azóta tragikus körülmények között elhunyt) Heleszta Sándor halkán megszólalt: „Értem. És mondják, maguk elvennének egy cigány származású lányt? Hozzámennének egy cigány származású fiúhoz?”

Válasz nem volt. Az érzelmi gyökerek a magukat felvilágosultnak tartott elméket is megbéníthatják egy-egy

döntés esetében. A menedzsernek, a PR-szakembernek pedig sokszor e gyökerek, a rejtett előítéletek ellen kell harcolnia.

A ló is megbotlik, de róla nem írnak rosszat

Egy amerikai megközelítés szerint léteznek véletlen, alkalmi és tervszerű információk. Az utóbbiak, amelyeket valaki tudatosan készít és juttat el a közvéleményhez, ezek voltaképpen a PR muníciói. Tehát tervezett és tudatos erőfeszítésről van szó azért, hogy jó kapcsolat és kölcsönös megértés alakuljon ki egy szervezet és a közönsége között.

A közvéleményt természetesen ugyanúgy (vagy még jobban!) befolyásolják a véletlenszerű információk, mint a megtervezett PR-tevékenység. A nem egészen tudatos tettek, nyilatkozatok, gesztusok negatív módon befolyásolhatják a közönség véleményét, tönkretelhetik a művész imázsát. Éppen azért kell a tudatos kommunikációt jól megtervezni, hogy minél kisebb esélyt adjunk a véletlennek, a hibának, a tévedésnek. A termékről, jelen esetben az énekesről információkat áramoltatni szervezetek, csoportok, és a média felé, ez a menedzser dolga. Vannak azonban szabályok, amelyeket az énekesnek is figyelembe kell vennie, fogások, amelyeket meg kell tanulnia, ha saját magától nem érzi meg a nyilvánosság előtti helyes magatartás módját. Nézzünk néhány ijesztően nagy hibát, amelyekből talán következtethetünk a nyilvánossággal való kommunikáció helyes módjára.

Neves zeneszakértő újságírónk egykor felhívta a nemzetközileg elismert énekesnőt, Osváth Júliát, és interjút kért tőle. A művésznő első reakciója a következő volt: „Nem szeretek, nem akarok, tehát nem is fogok nyilatkoz-

ni!” Ezt a luxust kevés énekes engedheti meg magának. Az újságíró természetesen ezzel a mondattal kezdte heti kritikáját. Tanulsgúlj vonjuk le: mindig törekedjünk az újságírókkal való jó viszonyra, mert a média – bármilyen népszerűek is vagyunk – biztos, hogy közelebb lesz a köznapi emberhez, mint mi valaha. Nélküle ma nincs siker.

Néha a média helyrehozhatatlan traumát okozhat. Képzeljünk csak el, New Yorkban sokmillió dolláros költséggel kiállítanak egy musicalt, a premierjét viszont a fontos újságok lehúzzák: ez biztos csőd. A közönség ezek után meg sem próbál saját véleményt alkotni a darabról. Vagy egy kifejezetten operai példa: Joviczky József, századunk ünnepele énekesének egyike, egy rosszízű cikket követően pofonvágott egy kritikust. Ha egy reflektorfényben álló személyiség egy egyszerű, köznapi embert üt meg, az is irtózatosa nagy hiba. Na, de egy újságírót!? A sajtó ezt természetesen kellőképpen felfújta, aminek következtében rajongói sohasem bocsátották meg a csalódást, melyet ezzel a ballépésével nekik okozott. Néhány év múlva még visszavért a színpadra, de többé nem volt része akkora ünneplésben, mint azelőtt. Alkoholista lett, és évekig szinte ki sem mozdult a lakásából. Egyik legnagyobb Wágner-tenorunk elhagyatva, csalódottan halt meg.

Bizony a népszerűség kényes virág, a balszerencse és a rossz sajtó könnyen elhervasztja. A sajtóról és a sajtókapcsolatokról egyébként a publicitásról szóló részben többet és részletesebben szölok. Most csak egyetlen mondatot, a világ leghíresebb autógyűnőkének, Joe Girardnak, általa leghíresebbnek tartott mondatát idézem: „Azon légy, hogy a borbély is rólad beszéljen, és arról, amit eladsz!”

Újabb negatív példaként hadd említsem meg még azt az egyedi esetet, amely Cornell MacNeil pármái vendégszereléséről szól. Az amerikai baritonista az Álarcosbál Renjét énekelte és nem volt hajlandó elfogadni azt a szokást,

hogyan egyes elégedetlen nézők éneklés közben is kifejezik nemtetszésüket. Ezek az első és második felvonás alatt mindenfelét bekiabáltak a színpadra. MacNeil a harmadik felvonásban elvesztette a türelmét, áriája közepén abba-hagyta az éneklést, és „Basta cretini!” (*Elég volt, hülyék!*) felkiáltással, néhány kelléket a közönség közé dobálva el-hagyta a színpadot. A botrány tökéletes volt. Az igazgató a publikum elnézését kérte, és az énekest a következő elő-adásokon nem engedte fellépni. Olaszország számára – az egyébként igencsak híres – Cornell MacNeil megszűnt létezni. Ebből az esetből csak egyetlen tanulságot vonnék le: a közönségnek mindig igaza van, még akkor is, ha nincs!

Mint arról már írtam, beszélhetünk elméletileg passzív (alkalmanként nagyon is aktív) és valóban aktív PR-ról. Passzív PR alatt egy művész esetében, a menedzser által kevésbé befolyásolt vagy kevésbé befolyásolható viselkedést, modort, beszédstílust, egy bizonyos pontig az öltözködést, családi állapotot, intim eseményeket értem. Aktív az a PR, mely tudatosan az énekes imázsát alakítja, népszerűsíti, az imázs fenntartását, vagy annak változását célozza meg, és ily módon próbál utat találni a közönséghez.

Könnyebb új ételt főzni, mint rendbe hozni az ehettelent

Ha a passzív PR rontja az imágót, és ez gyakran előfordul, akkor azt a hibát időnként nagyon nehéz aktív PR-al hely-rehozni. Igaz, nem várhatjuk el az általában gyötrő stressz-ben élő művésztől, hogy tökéletes kontrollja legyen élete minden lépése, gesztusa, mondata felett. Hujber Ferenc, a fiatal magyar színészgeneráció egyik markáns tagja mondta egy interjúban: „Szívesen lennék magyar sztár, de csak abban az esetben, ha akarom, akkor azért lehessenek

egyedül, tehát lehessen olyan helyen, ahol engem nem ismernek, ahol nekem nem kell sztárnak lenni. Az nagyon fárasztó dolog, amikor az ember egyfolytában sztárként kell, hogy viselkedjen.”

Éppen a Hujber által elmondottak miatt kell arra törekednünk, hogy a hibalehetőségek minimalizálása érdekében természetessé váljon számunkra (énekes és menedzser számára egyaránt) egy bizonyos, nyilvánosság előtti viselkedéskultúra. A beszédet és magatartást tanfolyamokon tanító Carnegie máig tartó népszerűségét a kapcsolatokban, a kommunikációban valóban gyümölcsözően hasznosítható nézeteinek köszönheti. Főműve, *Az érvényesülés iskolája* nem más, mint tanácsok és szabályok gyűjteménye, melyekkel gondolkodásunk átformálásán keresztül embertársainkkal való kapcsolatainkat formálhatjuk át. Az amerikai módra hasznosítható sikeres viselkedést tanítja meg. Nem véletlen, hogy minden menedzserkönyvnek a Carnegie életmű az alapja, hiszen – nem hangsúlyozhatjuk eléggé – önmagunk eladása a legfontosabb lépés a termékünk eladásához vezető úton. (Most ne kezdjünk vitát azon, hogy ez a tanítás mennyire és milyen helyzetben hasznosítható kelet-európai viszonyok között, hiszen erről a bevezetésben már írtam. Az üzleti életben, s különösen nyugati partnerekkel bizonyára.)

Jótett helyébe jót várj

A külföldön közel százéves múltra visszatekintő public relations gyakorlat a hetvenes évekig egyértelműen a vállalati szférához kötődött, s annak értékesítési céljait sajátos, közvetett eszközeivel elősegítő módszeregyüttesnek tekintették. Egy vállalat imázsa azonban értelemszerűen sohasem lehet olyan személyes, illetve személyhez kötött mint

egy művészé. (Ez még akkor is így van, ha Zwack Péterről vagy Bill Gates-ről és a cégükről van szó. Személyük nem nőhet a cég fölé, vagy ha a vállalkozásuk fölé nő, akkor már nem egészen a cégről van szó, hanem a személyes imázsról.) A művész egyszemélyes vállalkozás. Imázsa a vállalkozás imázsa. Magatartása a nyilvánosság előtt időnként maga a PR-tevékenység.

Számos történet maradt fenn az operaénekesek köréből, amely a személyekhez kötött PR-tevékenység fontos szerepét jelzi. Érdekes, hogy a legnagyobbak – talán az egy Callas kivételével – mindannyian (tanácsadók, háttéremberek nélkül is) tisztában voltak a PR-szemlélet alapjaival és fontosságával, ha sokszor nem is tudatosan cselekedtek helyesen. Idézzünk tehát az iménti rossz példákra mintegy válaszként néhány pozitív PR-lépést.

Enrico Caruso, minden idők legnagyobb tenorja 1903. november 11-én partra szállt New Yorkban, hogy meghódítsa Amerikát. Az előzetes propaganda mintaszerű volt, így a tenorista és felesége abban a pillanatban a riporterek keresztútjába került, amint beírta nevét a Hotel Majestic vendégkönyvébe. Az énekes egy pillanat alatt lefégyverezte az újságírókat közvetlen, kedélyes stílusával, amikor vidáman válaszolgatott kérdéseikre, és a fényképezéshez komikus pózokba vágta magát. Ügyesen rajzolt, s vilámkarikatúráit széltejben-hosszában osztogatta a sajtó képviselőinek is. Pontosan tudta, hogy New Yorkban sem hever az utcán az arany, s egyetlen olaszt sem engedett el üres kézzel. Egy-két dollárt mindig kaptak honfitársai, vagy jegyet a bemutatkozó előadásra. Noha a Metropolitan vezetői (főként az intézményt pénzelő gazdag mágnások) lekezelően, sokszor gúnyosan bántak vele, Caruso leplezte érzelmeit és udvarias lelkesedést mutatott minden iránt. Felesége a nyilvánosság előtt – nagyon okosan – tökéletesen játszotta az odaadó hitves szerepét, és csak nagy ritkán

utalt saját, férje karrierje miatt félbetört énekes múltjára. A tenorista örökösen személyre szóló képeslapokat küldözgetett Milánóba, így ismerőseivel, kollégáival és az impresszáriókkal való kapcsolatát melegen tartotta.

Saljapin, a századelő utolérhetetlen orosz basszistája amerikai hangversenyein új tájékoztatási formát vezetett be: a jegyekhez kis füzetet mellékeltek, amelyben angol fordításban közölték az előadandó művek szövegét. A dalokat számmal látták el, és Saljapin, mielőtt belekezdett volna valamelyik ária vagy románc elénekelésébe, bemondta a számát. Ma persze a mi PR-ra forgó agyunkkal mosolyoghattunk ezeken a magától értetődő megoldásokon (bár mifelénk ennél sokkal egyszerűbb problémák esetében is gyakran ötletteleneknek, tehetetleneknek mutatkoznak a döntéshozók), mégis eme – akkor újításnak tartott – apró fogással érthetővé vált az angol ajkú közönség számára Saljapin egész, főként orosz művekből álló repertoárja.

A Covent Garden igazgatósága előadásonként 400 fontra (1906-ban!) akarta emelni Caruso gázsiját, ami Melbáéval, a MET akkori szopránsztárjának fellépti díjával lett volna egyenlő. Az énekesnő azonban nem kért az egyenlőségből, mert veszélyeztetve látta uralkodói státuszát. Caruso vállat vont, és a békesség kedvéért elfogadta a 399 fontos ajánlatot. A közönség értékelte ezt a gesztust.

José Carreras túlélte a leukémiát. Seattle-ből, a rák-kórházból való visszatérésekor rögtön a repülőtéren sajtókonferenciát tartott a történetekről és a jövőbeni tervekről. Nem kis dolog, ha azt vesszük, hogy nem egészen egy hónappal azelőtt még a halállal viaskodott, mivel a beültetett új csontvelő nem szaporodott tovább, megszűnt működni.

Nem sokkal később Domingo a Teatro Liceóban énekelt, s megtudta, hogy vérrákból felépült kollégája fent ücsörög az egyik páholy árnyékában. Az előadás végén, a tapsorkán alatt felrohant Carrerasért és betuszkolta a Li-

ceo színpadára. A közönség tagjai felállva tapsoltak a magukban már ezerszer eltemetett énekesnek. A taps persze Domingót is illette fantasztikus emberi, valószínűleg öntudatlan PR-akciójáért. Kétségtelenül mindkét spanyol tenorsztár *otthon van* a nyilvánossággal folytatott kommunikáció témájában is.

Annak jó, aki von haus aus jó

Az említett példák egytől egyig a közkapcsolatok ápolására utaltak, függetlenül attól, hogy a nagyközönséggel, a sajtóval, egy érdekcsoporttal, egy szponzorral vagy éppen a kollégákkal való jó kontaktusról szóltak. Ha a PR-kommunikáció szabályaival tisztában vagyunk, egyszer csak azt vesszük észre, hogy nagyon sok jó ismerősünk van, akik hajlandóak bármikor baráti segítséget nyújtani. Márpedig a *baráti segítségre* nagyon gyakran szüksége lehet annak, aki a művészvilág viharaiban hajózik.

Maradjunk még a példáknál, mint a leghatékonyabb tanítómestereknél, és idézzünk az általam passzívnak és aktívnek titulált PR-ra ismét két esetet.

Luciano Pavarotti miami debütálásakor megismerkedett egy Judy Drucker nevezetű ifjú hölgygel, aki az opera kórusában énekelt. Jó barátok lettek, s a tenorista gyakran vitt neki csokoládét. A gesztusnak nem volt semmi mögöttes szándéka, egyszerűen *ilyen barátkozó volt az énekes természete*. Honnan is tudhatta volna az ifjú tenorista, hogy tizenöt évvel később ez a hölgy lesz a Nagy Művészek koncertsorozat és más szuperesemények szervezője? Magától értetődő, hogy az exkluzív sorozat harmadik hangversenyén Horowitz és Stern után egy énekes, név szerint Luciano Pavarotti is fellépett. Ne feledjük, amire már utaltam: ha nem is tudatosan, de minden szavunkkal, tettünkkel kommunikálunk, kapcsolatokat rontunk és javítunk.

És álljon itt még egy példa a tudatos (aktív) PR-ra: szóltak Carusónak, hogy a MET egyik páholyát kibérelte Belle Goulet, akinek férje az Astor család után a legnagyobb manhattani ingatlantulajdonos volt.

Mrs. Goulet baráti viszonyban volt Európa legtöbb uralkodójával. Ezek után csöppet sem csodálkozhatunk azon, hogy valahányszor Caruso színpadra lépett, felmosolygott a hölgy páholyára és megajándékozta minden új opera műsorfüzetének autogrammal ellátott példányával. Egy hónapra rá Mrs. Goulet meghívta a művészt; vacsorázzék vele vagy a házában, vagy a Hotel Plazában – rábízta a választást. Caruso azonban megbeszélte olasz barátjával – kinek vendéglője volt –, hogy készítsen egy hamisítatlan itáliai vacsorát. Az énekes – természetesen saját pénzén – olasz környezetben, a spagetti ízébe csomagolva adhatta elő a nagyszony segítségével könnyedén megvalósítható vágyait.

Az idő pénz – főleg, ha az időnket másokra fordítjuk

Ma már az efféle megoldások, módszerek a menedzser feladatai közé tartoznak. (Már ha van egyáltalán a művésznek menedzsere!) Régen azonban, a művészvilágban, ahol az előadások között hosszabb idő telt el az utazással (csak Európa és Amerika között hajón átkelni három hónapot tett ki), a pihenéssel (sokkal inkább betartották az énekesek a pihenés szabályait), a fellépéseken túl társadalmi és üzleti kapcsolatok ápolására is futotta a művészek energiájából. Manapság a legnagyobbak nem rendelkezhetnek a saját idejük felett. Egy tenor tíz évig képi a hangját, aztán van még tíz-tizenöt éve, hogy énekeljen és anyagilag egy életre biztonságban tudja a családját és magát. És ebben az irtatlan nagy rohanásban olyan dolgokkal kell megküzdeniük, mint

a rosszindulat, rágalom, előítélet és féltékenység. Ezek negatív hatásának a kivédésében is segít, vagy éppen ezeket előzi meg többek között a helyes PR-munka. Mert természetesen mindannyian követünk el ballépéseket, de az örökké nyilvánosság előtt forgolódó művész sem tagadni, sem elbújni nem tud a folytonos megítéltetés elől. Ne csak egy rossz nyilatkozatra vagy egy pofonra gondoljunk. Elég, ha megcsuklik a hang a magas C-n, rosszul sikerül egy frázis, indiszpónált az énekes. Ámbátor, hogy is mondja Carreras? „Úgy gondolom, hogy a hiba nélküli karrier unalmas” Igaz. De az is igaz hogy egy félresikerült Kalaf-áriával az ember többet veszíthet, mint amennyit egy különben csodás estével nyerhet. Ezek a hibák elkerülhetetlenek. Viszont jól alkalmazott PR-eszközökkel általában feledtethetők.

(Megjegyzendő, hiszen már utaltam rá: a jó PR-munka megelőzi a hibák okozta imázsrontást. Egy új arculatot egyébként is sokkal könnyebb megalkotni, mint egy elrontott vagy gyöngé arculatot kijavítani. Gondoljunk az elrontott ételre – vagy életre! Másrészt egy művészi gikszer, ballépést például kevésbé, de mindenestre megbocsátóbb hangnemben szellőztet meg a média, ha a kapcsolatépítési munkánk addig jó volt, az újságírókkal és a közönséggel kölcsönös bizalom köt össze.)

Gödörből a hegycsúcsra? Hogyan?

Egy-egy nagy sztár botlása, hibája után persze rögtön megcsörrennek a szerkesztőségi telefonok, és a sajtófőnök szervezésében pozitív hírek tucatjai bombázzák a médián keresztül a tömegeket. Hírek születésnap ünnepségről, családi nyaralásról, lemezbemutatóról és a csak tagsági igazolvánnyal látogatható rajongói klubok programjairól. Jelentések hivatalos elismerésekről és külső, közismert emberekkel

való interjúk (közismert intézmények, polgármesterek, elnökök kitüntetései, népszerű, híres emberek pozitív vélekedései erősítik az imázst). Egy botlás után egyre több fesztiválon, különleges eseményen jelenik meg a sérült imázsú művész szponzorként. Forróvonalak létesülnek, amelyeken keresztül a rajongók, a vevők friss információkhoz juthatnak kedvencükről. Gyarapodnak a reklámöltöztékek, az énekes képe köszön vissza ránk a pólókról, ingekről, sapkákról, esernyőkről és számos „sétáló ajánlatról”. S legvégül – egészen váratlanul – megjelenik egy lemez, amelyen válogatott dal- és áriafelvételek hallhatóak – a hatvanas évek végéről, amikor is sztárunk hangja még a zeniten volt.

Néha tőlünk függetlenül is támadással találjuk szemben magunkat. Érdekes Rosy O'Donnel, amerikai színésznő esete a Scope szájjápolási termékeket gyártó céggel. Rosy népszerű talkshow-t vezet az egyik adón, és semmiképpen sem nevezhető női szépségnek. A Scope vezetője rosszindulatú megjegyzést tett a sajtóban: „Rosy O'Donnel ezen a földön a legkevésbé csókra ingerlő nő!” Ebből aztán szlogen lett, de Rosy feltalálta magát. Összefogott az egyik konkurens szájjápolási cikket forgalmazó céggel, a Listerinnel, amely minden olyan önként vállalkozó után 1000 dollárt fizetett egy jótékonyági számlára, aki hajlandó egy csókra – Rosyval! A talk show-ba beállítottak egy nagy rúzslenyomatot Rosy szájáról, és rövid időn belül félmillió dollár gyűlt össze a számlán. Közben a show-ban Listenerrel öblögettek híres sztárok és egymással versengtek egy-egy csókért.

A Scope PR-menedzsere hamarosan bocsánatot kért.

Ki lopott kabátot és kitől?

Egy médiában közölt hírnévrontásra, befeketítésre nem biztos, hogy perrel kell válaszolni. A hitelrontást többnyire

ugyan nem lehet holmi sajtó-helyreigazítással jóvá tenni, de egy pert mégis tízszer meg kell gondolni. Számba kell vennünk az általa elérhető előnyöket és az általa okozott esetleges hátrányokat. Hátrányok lehetnek, hogy a per alatt újra és újra nyilvánosan megismétlik a hitelrontó kijelentéseket, ami – esetleg megint – a megfelelő cáfolat nélkül jut el a nyilvánossághoz. (Nem a művész rajongóit féltjük ezektől a negatív információktól, mert ők azokat nem hiszik el. Még csak nem is a művészt *nem kedvelő* csoport tagjai miatt vagyunk óvatosak, mert ők meg a *cáfolatot nem hiszik el*. A bizonytalanok, a határozott véleménnyel nem rendelkezők miatt nem szabad dobra verni a hírnévrontó információkat. Ők ugyanis gyakran nem tudják mérlegelni a hír meg a cáfolat igazságtartalmát, és csak egy rossz érzés marad bennük a művésszel szemben. „Kabátot lopott? Vagy tőle lopták?... Egy biztos: valami zűr van körülötte...”)

A hátrányok a sajtóban megjelent támadások, fricskák cáfolatai esetén is jelentkezhetnek. Ott is meg kell ismételni a hírnévrontó információkat, hogy kivédhessük. Bumeráng-effektusnak hívjuk, ha a cáfolatból a befogadó épp a cáfolni kívánt információról értesül.

A türelem megértést terem

A menedzserek többsége a hasonló akciókat látva, ma már mosolyog, hiszen pontosan tudják: csak egy úgynevezett helyrehozási, „javítási hadművelet” semlegesítheti a nyilvánosságra hozott negatív információkat, vihet minket a gödörből a hegyesúcsra, amint arra már hoztam példát.

Ezzel a hadművelettel arányosan egyre halkul az aprócska hibát a sajtóban felfújók hangja, míg teljesen el nem hal. Fontos: mi nem veszünk a bírálókkal. Jóindulat-

tal feltételezzük, hogy egy demokratikus nyilvánosságban – mindenféle ellenszenvtől mentesen és abszolút objektíven – csak a dolgukat tették. Sőt! Biztosítjuk őket további barátságunkról és együttműködésünkről. (Feltételezve, hogy az illető nem gyűlölködést fröcsögő elmebeteg, mert akkor figyelembe se kell venni a megnyilvánulásait.)

A „barátságos, megértő és megbocsátó kapcsolattartás” mellesleg mindig jó befektetés, mert ki tudja, kiből mi lesz, ki hol és mit fog csinálni kettő, öt, vagy tizenöt év múlva. (Lásd Pavarotti esetét Judy Druckerrel!) Hazánk különben is túl kicsi egy afféle kiadós, netán végzetes összeveszéshez egy szervezet vezetőjével, vagy a média robotosával.

A fentebb felsorolt akciók, gesztusok persze nem csupán egy támadás helyrehozásának esetén kamatoztathatóak. Mindez az aktív PR, az imázsalakítás része, ha ízléssel és mértékkel élnek vele.

Furesa, kettős fogadtatása volt a klipjét hazánkban forgató Michael Jackson látogatásának a Heim Pál Gyermekkorházban. Sokan átlátszó PR-akciónak látták a gesztust – merthogy az is volt –, míg a rajongóknak tetszett. Elérte a célját a Jackson-menedzsment? Azt hiszem igen.

Jó példa az ügyes menedzsment munkájára az egykori Queen együttes. Miközben például a zenekart dél-afrikai fellépései miatt szapulta a sajtó, az európai mozikban vetíteni kezdték 1981-es montreali koncertfilmjüket. Majd gyorsan piacra dobtak egy karácsonyi kislemezt egy szív-bemarkoló háborúellenes dallal. Két hét alatt helyreállt a zenekar megtépázott imázsa.

A közízlés pofonütése ritkán PR-eszköz

Ízlés és mérték, írtam, bár bizonyos – nem nyilvános vélemények szerint – a figyelemfelkeltés durvább eszközei is

megengedhetőek a művészeti menedzserek PR-munkájában. A szélsőséges vélemények szerint például nyugodtan elterjedhet a sztárról, hogy homoszexuális, AIDS-es, kezdődő agydagánata van, megfenyegette a maffia, orgiákat rendez a villájában, szóval akármi, ha az belefér az eddig kialakult képbe (ez popzenészek esetében előfordul), vagy a cáfolatig elbírja az imázsa. „Amíg a címlapon vagyok, nem érdekel, mit írnak rólam a 90. oldalon” – nyilatkozta Mick Jagger. Mindegy mi a tartalom, csak beszéljenek a sztárról – állítják az így gondolkodó PR-szakemberek is.

Ötleteik általában idegenek a mi kultúránktól és kockázatosak is. Goethe bűvészinasa jusson eszünkbe, aki várászavaival előidézte a földöntúli erőket, de nem tudta megállítani őket, amikor pusztítani kezdtek. Mi a nyugodt, tradicionális PR-eszközökhöz vagyunk szoktatva, s szokva. Egy vezető multinál, a PR-részlegen például információkat gyűjtenek, feldolgozzák azokat, a termékekhez, vagy vállalatcsoporthoz kapcsolódó eseményeket rendeznek, sajtóközleményeket tesznek, szerkesztik a vállalati havilapot, egyszerűen szépen, komótosan építik a cég imázsát.

A durva módszereket operaénekeseknek sem ajánlanám jó szívvel. Vannak a műfajhoz illőbb megoldások is. Hogy csak egyet említsek a már felidézetteken kívül: egy könnyűzenei lemez, amelyen az énekes népszerű slágereket lehel a fülünkbe, megnyeri rajongóit, és másokat is a bűvkörébe vonhat. Ilyen megfontolásból születtek a már említett „Nápolyi dalok” lemezek (minden valamirevaló tenorista büszkélkedhet ilyesmivel), vagy az „Operaénekesek nótafelvételei” sorozat, de a klasszikusok popritmusban is.

Itt kell szólnom arról is, hogy a jó PR-munkával kialakított művész-imázsnek ma már ugyanolyan reklámvonzata van, mint egy teniszsztár esetében. A tétel igen egyszerű: *csináljuk meg* Pavarottit, és utána a nevével bármit el-

adhatunk. Adjuk el az énekest, és vele együtt eladhatjuk az üdítőitalt, a bankot, a csokoládét, a konyakot vagy a teniszgálát. Önmagát gerjesztő folyamat részeseivé válunk: Pavarottiról a ravennai vörösbor, a ravennai vörösborról Pavarotti jut eszünkbe. Ezt nevezzük cross-promotion-nak.

Az is érdekes tény, hogy bizonyos fogyasztási termékek hirdetési több emberrel ismertették meg Pavarottit, mint harminc éve tartó nagyszerű éneklése a világ operaszínpadain. Ennek lehet örülni és ezen lehet sajnálkozni beállítódás szerint, de a tény, tény: Pavarottit azok is meghallgatják, akik elzárják a rádiót, ha megszólal a komolyzene.

Mindenesetre akár a dollár, akár a rajongók millióit nézzük, tudnunk kell, hogy mindezek mögött profi PR-munka és arculatépítés található.

Valójában minden, amit a további fejezetekben leírok, szintén a PR része, vagy ahhoz szorosan kapcsolódik, ám a jobb áttekinthetőség miatt előnyösebbnek tartottam más címszavak köré csoportosítani ugyanazon témakör egyes részeit.

Arculatépítés

Ismertnek és szeretettnek kell lenni egyszerre

Ezerkilencszáznyolcvan, február 15., déli 12 óra. Borkészítők különböző bormintákat hoznak Pavarottihoz, mert meg szeretnék nyerni nevét az áruikhoz. A tenorsztár nincs elragadtatva a termékektől, és később lemondja az ajánlatot. Tökéletesen tisztában van vele, hogy gyenge termékhez nem szabad a nevét adnia, bármilyen összeget ajánlanak is fel ellenszolgáltatásként. Ha a bor rossz, sosem a borászon csattan az ostor, mindig a címkén látható Pavarotti veszíthet a vásárlók szimpátiájából, aki gyönyörű lovának hátáról meggyőzően nyújtja felénk a borospalackot.

Az imázs egy személyről, dologról, tárgyról alkotott képzeletbeli kép, netán eszménykép. A gazdasági életben így nevezik egy áru, szolgáltatás, vállalat „személyiségképét”. Szeles Péter definíciója szerint „az imázs a szubjektum szűrőjén keresztül megszürt, az észlelések során kialakult tudati képek rendszere, amely magában foglalja (pszichikailag tükrözi) a szubjektum teljes környezetét.”

A világon mindennek van imázsa, mindenről rendelkezünk egy tudatos vagy tudatalatti képpel. Elviselhetetlen volna, ha nem léteznének ezek az adott képek, hiszen képtelenek lennénk a tömérdek információ között szelektálni. E képek (képzetek) gyermekkorban alapozódnak meg, amikor a született attitűddel a nevelés párosul, s így kialakulnak a gondolkodásmód, az érzélemvilág összetevői.

Ezek az összetevők természetesen egyénenként eltérőek, így lehetséges, hogy ugyanaz az információ két emberből más-más hatást vált ki. Ezek a már eleve kialakult képek (esetleg előítélet-rendszerek) gyakorta érzelmekhez kötődnek, irracionálisak, a vele megegyezőt könnyen elfogadják, az ellenkezőt, eltérőt – bármilyen megalapozott legyen is – elutasítják. Nem csoda hát, hogy ha például valóságos adatok és előítéletek ütköznek, többnyire az adatok torzulnak. A meglévő képek, vélemények, előítéletek eltúlozva sztereotípiát képeznek. Azt hiszem, a negatív sztereotípiák, a tévhitek ellen folytatott harc igényli a menedzserektől a legnagyobb energiát. E gondolkodásbeli deformálódás a végletekig beépül a tudatba, szinte kirobbanthatatlan részévé válik. Szeles Péter ír például a „kivételek elismerésének trükkjéről”, amely tökéletes példája sztereotípiáink megmentésének. Ha tegyük fel, utáljuk a romákat, de egy roma kiment egy fuldokló lányt a folyóból, mosolyogva bólogatunk: jó, van köztük egy-egy rendes is, de a többségük persze...! (Ahogy Jean-Paul Sartre írta a *Vádirat az antiszemitizmus ellen* című könyvében: minden antiszemita-nak van egy kedvenc zsidaja, aki a kivétel.)

Az arculat óv és eltakar

Imázsa, arculata tehát minden terméknek és minden művésznek, nevesebb személynek van. Nem feltétlenül pozitív, de lehet, hogy nem is negatív, csupán közömbös, ami céltudatos munkával pozitív irányba mozdítható.

Az imázs – mondhatjuk úgy is – kitágult információ-hordozó-rendszer, amelynek több funkciója van: például a fogyasztó tájékoztatása, vonzása ösztönzése, a piac szervezése, az esetleges „termelő-fogyasztó” úr áthidalása. Közegei a nyelv és a kép.

Az imázs, az arculat az énekes *eladhatóságának* szempontjából minden kétséget kizáróan a legfontosabb eszköz. Jó PR-munkával, publicitással, illetve fizetett reklámmal ismertséget lehet szerezni, ez azonban nem hasonlítható össze a vonzó imázs által megszülető népszerűséggel. Sok ismert művész van, akik fantasztikusan tehetségesek, nap mint nap találkozunk velük a tévében vagy a magazinokban, mégsem férkőznek olyan közel a szívünkhöz, mint az esetleg kevésbé zseniális, de számunkra valamiért sokkal megnyerőbb művészek. A népszerűség ugyanis nem más, mint ismertnek és szeretettnak lenni egyszerre. A népszerűség, a közönség szeretete – furcsa módon – még a személyiség szörnyűségeit is eltüntetheti.

Gondoljunk csak bele: máig élnek bácsikák és néni-kék, akik esküsznek Sztálinra, a „Bölcs Vezérre”. Hogy milliók haltak meg a terror idején? Hogy az emberek féltek Szibériától, a KGB kínzókamráitól, vagy csupán saját szomszédjuktól? Nem, mondják az öregek, ez nem igaz! „Építették a szocializmust, és az igényeiket vissza kellett szorítani a jövő nemzedékek érdekében.”

Ez a Sztálin-rendszer imázsa, amely még úgy is fennmaradt, hogy később azért jobb időszakok következtek az emberek életében. Hogy a sztálini, sőt, a hitleri náci vezetés milyen módon tudta – a fanatizmusig – belopni magát a kisemberek szívébe, ez ma már történelem. (A jelenség számos tanulmányban, dolgozatban olvasható. Szomorú tény, de a diktátorcsinálás pszichológiai és szociológiai elemzése elvezethet bennünket az arculatépítés lényegéhez.) Az emberek vonzalmát, a világtörténelem során mindvégig ugyanazokkal az eszközökkel lehetett kivívni. Ne gondoljuk, hogy egy énekes menedzselése, imázsának elkészítése sokban különbözik egy politikusétól, vagy egy politikai rendszerétől!

Az ünnepelt sztár és a politika összekapcsolása egyébként más okból sem érdektelen. Néha egy művész és egy politikai rendszer egymásra hatása kölcsönösen segíti vagy rombolja a másik imázsát. Amikor Marton Éva világsztárként Turandotot énekelt a MET-ben, és a New York-i lapok kulturális rovatait a vele készült interjúk töltötték ki, a politikai rovatokban is több szó esett Magyarországról. Marton Éván keresztül Magyarországot látták az amerikaiak. Ugyanakkor Saljapinnak egész életében a hazájától kellett szenvednie az Oroszország-anyácska sovinizmusát ellen-szenvvel figyelő nyugaton. A forradalom és az azt követő idők sok orosz művész világkarrierjét törték ketté.

Egyébként, ha már a politikánál tartunk, nagy kérdés a menedzser számára: szabad-e egy híres énekesnek (egyáltalán művésznek) nyilvánosságra hoznia egy párthoz kapcsolódó politikai véleményét? A művész gyakran semmivel sem ismeri ki magát jobban a politikában, mint mondjuk Kovács úr, a sarki fűszeres, mégis nyilvánosan állást foglalhat, mert olyan helyzetben van, hogy megteheti, vagy meg is kell tennie. Vannak szituációk, politikai események, államok, helyzetek, ahol a művész nem hallgathat, ahol szinte elkerülhetetlen az állásfoglalás, mert *magá a hallgatás is vélemény*. A politikai véleményformálás a személyiség, az arculat részévé válik.

Mégis azt kell mondanom, hogy amikor Cseke Péter, vagy Vikidál Gyula felül a FIDESZ-emelvényre a Kossuth téren, vagy amikor VV Szabolcs és Dévényi Tibor nyíltan az MSZP EU-kampánya mögé áll, az arculatukat egy határozott, s nem mindig jó irányba formálják. Ezeknek az ismert embereknek (vagy a tanácsadóiknak) mérlegelniük kell, hogy megéri-e politikai nézeteiket, beállítottságukat a jelenlétükkel is kifejezni, ezzel ugyanis az ország felét ugyan maguk mögé állítják, de a másik felét elveszíthetik. Márpedig, ismétlem, az aktuális politikai elköteleződés

akár egy életre a személyiség, az arculat részévé teheti az adott napi politika jellegét, miközben az a politika már rég-
en eltűnt a sülyesztőben.

S ha már a személyiség és az arculat került említés-
re: azért nem árt, ha legalább mi, menedzserek tisztában
vagyunk vele: a sztárok többsége a valóságban mesze nem
olyan, mint amilyennek a média beállítja őket. Hosszan so-
rolhatnám az eseteket, amelyek megütközést keltettek a
naív, vagy nem kellően tapasztalt újságírókban, de persze
sohasem jutnak ki a szerkesztőségekből, hisz az újságíró
legközelebb is anyagot szeretne készíteni a sztárral. Sosem
derül ki, hogy a sztár veréssel fenyegeti meg az újságíró-
t, hogy negyedmilliót kér egy interjúért, hogy ráborítja az
asztalt riport közben, hogy az előre egyeztetett időpont el-
lenére hazaküldi a megjelenő újságíró-
t azzal, hogy „ma
nincs kedvem beszélgetni”, és így tovább.

De hogy milyen a sztár a valóságban, valljuk meg,
nem is lényeges. Ugyanis egyetlen valóság létezik csupán:
amit látunk. Lehet, hogy az csupán látszat, átverés, művi
termék, mégis azt fogadja el a közönség valóságként.

Pavarotti titka nem titok

Nem győzőm hangsúlyozni, hogy sokkal inkább a művész
személyisége, semmint hihetetlenül szép hangja a Pavarot-
ti-történet kulcsa. Olyan kétségkívül elsőrendű énekesek,
mint Kirsten Flagstad, Nikolai Gedda, Melchior vagy Zinka
Milanov, Pavarottinhoz képest viszonylag kis hatást tettek a
közönség széles rétegeire. Szükség van rá, hogy a kialakít-
ott arculaton túl a személyiség alapvonásai is vonzóak le-
gyenek. Simándy József, igen kedvelt tenoristánk lelkében
mindvégig megmaradt egyszerű, köznapi embernek (két-
kezi munkás volt, amíg énekelni nem kezdett), s ez képes-

sé tette a közvetlenségre. Kedvessége és modorosság nélküli viselkedése szimpatikussá és népszerűvé tette egy egész ország számára.

Pavarotti tehát nem csupán azért nagy, mert jól énekel. Caruso óta nem volt ilyen operai személyiség. Ha egy szobafestő, munka közben énekelni kezdett, társa rögtön így szólt hozzá: mit akarsz, nem vagy te Caruso! És ma? Nem vagy te Pavarotti, mondja. Tény, hogy Carreras is gyönyörűen énekelt budapesti koncertjén, mégsem lehetett olyan őrjöngő sikere, mint olasz kollégájának a Sportcsarnokban, hiszen annak személyiségéből sugárzik az élet- és emberszeretet. Azonban Pavarotti sem volt mindig ilyen populáris megasztár. Pályája elején esetlen volt, nagydarab, ma ismert nyílt, kedves arckifejezésének még morzsái sem látszottak, énektechnikai hiányosságairól pedig csak annyit: magas hangjaiba kapaszkodott, s azok sem voltak túl fényesek. Aztán szépen lassan, az évek során kialakult a Pavarotti-imázs. Érdeemes sorra venni e jellemkép alapvető összetevőit. (Az imázsanalízis, alapvető fontosságú, célja a diagnózis és a terápia, megvizsgálva a jelenlegi imázs erőnyeit és hiányosságait, az ideálisnak, elérendőnek kitűzött imázst, a konkurens imázsok képét. Ez az úgynevezett auditálás egy énekes esetében a létező imázs egészen gyermekkorig való lebontását jelenti.)

A Pavarotti-imázs összetevői:

- ◆ az énekes zenétől távoli hobbiknak hódol (festés, tenisz),
- ◆ nagycsalád veszi (illetve ma már csak vette) körül (három lánya van),
- ◆ van egy egészen kicsi lánygyermek, e,
- ◆ gyásza is van: néhány éve meghalt újszülött kisfia,
- ◆ kövér (tehát megvan a fogynépszerűsége),
- ◆ nagyon gazdag (vagyon – üzleti tranzakcióin kívül – úgy százötvenmillió dollárba tehető),

- ❖ szereti a spagettit és a jó vörösbort (nocsak, én is szeretem!),
- ❖ nagyon jó a háttérsztorija: szegény a családja, apja pék, anyja dohánygyári munkás, innen küzdi fel magát a csúcsra.

Csak a felsoroltakat figyelembe véve Pavarottit szeretik a sportolók, a festők, a nagycsaládosok, a kövérek, az életművészek, a vagyonosak, a szegények, (a spagetti és vörösbort miatt még én is), szóval – a sovány, kákabélű középosztálybeli (és süket) matematikusokat kivéve – az egész emberiség. Szeretik és figyelnek rá. Volt idő, hogy a női magazinokból egyetlen héten sem maradhatott ki valami Pavarottiról szóló kis hír. Az újságírók tudják, hogy az emberek mindig arról igyekeznek több értesülést gyűjteni és elraktározni, amivel (akivel) közvetlenebb kapcsolatban vannak, amihez (akihez) szoros érzelmi vagy érdekeltségi szálak fűzik őket. S a média ebből él. Egy címlap kiválasztásakor például jelentős szerepet játszik, hogy az adott sztár A, B, vagy C kategóriás, van-e futó műsora a kereskedelmi csatornákon, ha igen, milyen nézettségű. Vannak sztárok, akikhez negatív érzések tapadnak. Velük, ha valami boldogító történik is, nehéz eladni egy friendly gossip magazint, vagy egy úgynevezett női boldogságmagazint. Ők a kemény napi bulvárlapok címlaphősei!

Aztán ott vannak a régi sztárok, akik vagy berágtak az egész világra, amiért együtt kell szerepelniük futó sztárocskákkal (például az elmúlt két évtized vezető színésznője egy valóságshow hősével), és dachból lemondanak a nyilvánosságról („Én a maguk lapjában nem akarok szerepelni!!!”), vagy éppen hogy minden követ megmozgatnak, hogy bekerülhessenek a nagy példányszámú újságokba, a nagy nézettségű tévéműsorokba.

„Istenem, sosem gondoltam volna, hogy lemegeyek kutyába, csak hogy a maguk szemét lapjában legyen rólam

három sor!” – fakadt ki dühösen nemrég egy bulvárújságírónak egy operaénekes, akivel mondjuk húsz éve, majd minden hónapban olvashattunk interjút, minden különösebb apropó nélkül.

Jogos volt a dühe?

És hát ne feledkezzünk meg azokról a hírességekről se, akik egyenesen túlzásba viszik a publicitást. A popsztár, aki képes volt elköltözni a családjától négy napra, csak hogy megírassák róla a lapok, hogy válságban a házassága. Vagy az énekes, akinek megjelenik az új lemeze, és még aznap koccan egyet a Nagykörúton, rögtön táresázza a bulvárlap szerkesztőségét, hogy küldjenek fotóst, és a villogó vaku fényében átnyújt egy példányt új lemezéből a másik autó tulajdonosának. A PR-szerelmekről ne is beszéljünk...

Legyünk reálisak: a sértett régi sztárok, a kutyába lemenő hírességek, a családjától elköltöző popcsillag és társaik esetében egyaránt elkelve egy rátermett szakember, aki felvállalná a média (a nyilvánosság) és a sztár közötti kapcsolattartást.

A bálvánnyal való egyesülés gyönyöre

Pavarotti sikere tehát könnyed győzelem, hiszen az énekesnek szinte semmit sem kell tennie a tömegek szimpátiájának elnyeréséért: minden a személyiségéből következik. Ilyen szerencsés szituációban a PR-nak csupán az adott tények közönséghez való eljuttatása, azaz *kommunikálása* a feladata.

Mind az életből, mind a tömegkommunikációs kutatásokból jól ismert az identifikációs élmény. A „köznapi ember” – tényleges szándékot és legtöbbször a tudatosság elemi fokát is nélkülözően – azonosul érdekes és jelentős személyiségekkel, és nem csupán az egyes riporterek, él-

sportolók, színészek sikerével, sorsával, látható-érzékeltető életével, de a kiválasztott modell arckifejezését, járását, vagy akár hanghordozását is utánozhatja. Különbséget kell azonban tennünk a féltékeny és a szimpatikus azonosulás között. Nekünk ez utóbbira van szükségünk, hiszen például a sztárral való azonosulás egyik funkciója pszichikai problémáink ideiglenes megoldása, azaz lelki egészségünk fenntartása, és ez csak beteges esetekben egyezik a féltékenység, az irigység, netán a bosszú érzésével. Ha már a lelki egészségről szóltam (amit a szaknyelv mentálhigiénének nevez), el kell mondani, hogy sokan a színháztól, filmtől, regénytől várják tényleges életük korrigálását. A hiányok és hibák kompenzálása, kiegyenlítő szándéka mindenkiben munkálkodik. Ebben a folyamatban segít a sztár, a műalkotás vagy éppen egy színes magazin. Mert kértem én: vajon egy nehéz gazdasági helyzetben lévő országban, mint a miénk, miért vásárolják olyan sokan a *Lakáskultúra* című lapot, mely többnyire csodálatosabbnál csodálatosabb és sokaknak elérhetetlenül drága lakásokat és házakat mutat be? De ismerős az a típusú ember is, aki nem tud autót vásárolni, mégis autós magazinokat vesz, és autókatalógusokat gyűjt. Vagy például, miért nincs a divatbemutatók pástjain általában kövérkés modell, miközben az elhízás népbetegséggé vált a világ számos részén? Miért sétál a páston csupa párductestű, tökéletes szépségű nő, miközben az utca tele van molettekkel és soványakkal? A bálvány kell nekünk, aki közel van a tökéleteshez, akire fel lehet nézni.

Bár, hogy a sztárcsinálásnál maradjunk nem baj, ha a bálványban van egy kis emberi hiba. Domingó olyan, mint egy gyerek, sokszor rá is játszik a nők anyai érzéseire. Szegény Carreras jóképű, gazdag, híres, de tudjuk: iszonyú lehetett ott feküdni a halál karmaiban. Pavarotti pedig, ez az igazság: kövér. És hát menedzsere, Breslin is rende-

sen leszedi róla a keresztvizet nemrég megjelent A Király és én című könyvében.

Esendő, hús-vér emberek. A sztereotip, hétköznapi figurákat könnyebben közel engedi magához az átlagember. Vegyük csak a legnézettebb tévéműsorok egyikét, az évek óta verhetetlen népszerűségnek örvendő Barátok köztöt! Mintha patikamérlegen mérlesekelnék az érzelmeiket (szerelem, gyűlölet, féltés, irigység...), s mintha vegykonyhában fejleszténék ki a figurák személyiségjegyeit, hogy évekre a képernyő elé szegezzék az embereket.

Ameddig elmehetünk és ameddig nem

Szakemberek gyakran vitatkoznak azon, szabad-e (érdeemes-e) egy ismert emberre, a személyiségétől távol álló arculati elemeket ráerőltetni. S ha igen, képes-e ezt a sztár őszintén viselni, gyakorolni a nagyközönség előtt. Lovagoltathatjuk-e fényképeken és filmekben Pavarottit, ha tudjuk, hogy – bár a sztár imádja ezeket az állatokat – mindig is panaszkodott a nyeregbe, amely folyton feltöri az ülepét, és a lovat is sajnálja?

Ilyen lovas kép több is készült. Ez alátámasztja véleményemet, miszerint minden, ami nem áll szöges ellentétben a művész karakterével, „átruházható” a személyiségére. Mert például egy gyönyörű lovas kép, noha a nyereg töri a sztár ülepét, nagyobb sikerre számíthat, mint az egyébként a művész személyiségéből fakadó úszásszeretet, amerikaifilm-imádat, vagy netán a body-buildinges múlt. Igenis, tartson a művész kiskutyákat, ha nem is rajong értük, vásároljon mindig „Amerika legkedveltebb joghurtjából” (főleg ha megfizetik), ha otthon rögtön ki is önti a WC-be (csak le ne kapja egy fotós a műveletet!), és a napfényes Mauritiuson, Hawaion vagy a világ legdrágább üdülőhelye-

inek egyikén vegyen nyaralót, még ha a szmogos Londont szereti is jobban. De ne támogasson politikai vagy társadalmi csoportosulásokat, ha nem szimpatizál velük, még ha ezzel szélesíthetné is rajongói táborát. Tartson velük jó viszonyt, de ha együttműködésre kéri fel, udvariasan utasítsa el. Minden művésznek magának kell megtalálnia azt a pontot, amelyen túl már nem éri meg az imázsáért feladni az elveit, és nem éri meg személyiségét az elvárásokhoz idomítani. S ha személyiségének néhány jege az imázsát veszélyeztetné, még mindig van lehetőség a más téren való ésszerű, átgondolt korrigálásra. Caruso például egyáltalán nem adott a külsejére. Falta az édességet, nem bírt ellenállni a finomságoknak. Elhízott és rosszul mutatott a színpadon. Imádta továbbá a sokakat riasztó harsányságot; vérvörös, orgonalila és bugyirózsaszín mellényeket és zoknikat vett fel ruháihoz, az elmaradhatatlan széles karimájú milánói kalappal. Ugyanakkor, ha nyugodtan úszkált a tengerben, és felismerték, lefejtette magáról az őt a fürdőzők ostromgyűrűjéből kimenteni igyekvő szállodaszolgák kezét, elénekelt három nápolyi dalt, majd két órán át osztogatta az autogramokat.

Mi a konklúzió? Hibázhatunk, tévedhetünk, csak az *arculatunk* bírja el? Igen. A sztár, mint a neve is mutatja, legyen csillag. De ezzel együtt legyen emberszabású. Csillaggal nem tudunk azonosulni. De hogy egy sztárnak, mit szabad és mit nem, azt mindig az adott személy, kor, műfaj, arculat és a közönség dönti el. Robbie Williams ügyetlenül lengette a magyar zászlót budapesti koncertjén. Így is szerettük. Tony Curtis enyhén szólva nem tavaszillatú szájjal vallott szerelmet egy újságírónőnek. Ezzel együtt is elbűvölő volt. Elton John melegítőruhában énekelte el ráadásszámát a Hősök terén. Megőrültek érte a rajongók. Sophie Marceau tőlem két méterre rágta a körmeit az elegáns Le Meridien halljában. Változatlanul szeretem a film-

jeit. Pavarotti elvált, hogy huszonéves titkárnőjét elvehesse. Imázsa töretlen. Domingo is hasonló lépést fontolgatott egy román kőristalány kedvéért, az újságíróknak azonban ez egyáltalán nem jelentett húzótémát a Margit-szigeten tartott sajtótájékoztatón. John Malkovich méregdrága sötét öltönyben ült egy talkshow-ban, és egy szörnyűséges fehér pamutsockni világított ki a nadrágszára alól. Neki nem ártott. Sinead O'Connor lépten, nyomon szidta a pápát, lassan már nem lesz katolikus ország, ahol koncertezhet. Mégis, „Nothing Compares To You” című slágere verhetetlennek bizonyult a toplistákon.

Tükör nélkül ne sminkelj!

Lehetséges persze, hogy ezek a „negatívumok” a sztárok imágójának részei. A mai PR-szakemberek közül sokan vallják a „Vádjuk pofon a közízlést!” – elvét. Nem egy intendáns botrányokkal próbálja meg operaházára felhívni a figyelmet. Javasolják például, hogy az énekes utazzon egy kolerajárvánnyal sújtott afrikai országba, rakassa ki színarannyal medencéje falait (ezt azért előbb beszélje meg a menedzserével, mivel sokak szemében kivagyiságot, nagyképűséget jelent és ellenszenvet hordoz), vagy – ahogy már szó volt róla – egyszerűen csak mondja le az előadásait és tűnjön el, az égvilágon senki se tudja, hová. (Bár ez a bolygó túl kicsi ahhoz, hogy egy paparazzo rá ne találjon, bárhova is bújjék).

Komolyra fordítva a szót, készítsünk tulajdonságlistát, írjuk fel egy papírra az énekes legjellemzőbb tulajdonságait. Álljanak rendelkezésünkre az információk, hogy új, szokatlan módon kombinálhassuk őket.

A fenti példákkal arra szeretném felhívni a figyelmet, hogy bár előnyös különböző közszeretnek örvendő tulajdonságokat felvenni, mindezt alá kell rendelni a személyi-

ség sajátosságainak, az egyén értékeinek, és lehetőleg ebből kell kibontani az egyedit, a semmihez sem hasonló imázst. Nem szabad úgy járni, mint a mérnök, aki nem kedvelte szeretője szőke haját, s felesége hajszínéhez hasonlóra, azaz vörösre festettette, ugyanazt a parfümöt vásárolta mindkét hölgynek, minden filmet külön-külön megnézett velük, de mikor teljesen átvarázsolta a szeretőjét, elhagyta, mert rájött, hogy a feleségéből egy is elég.

Tehát a közkedvelt sablonokból csak az egyéniségét nem veszélyeztetőket vegye át az énekes. Mindenképpen összhangnak kell lenni az alapvető adottságok és a kialakított (kialakítandó) arculat között. Építhetünk „Patyomkin falvakat”, ahol a falak mögött nincs semmi, de hamarabb lelepleződünk, mint hinnénk.

Mint már korábban említettem, itthon a sztárok magukra vannak utalva, ezért néha túlzásokba esnek, csak hogy nyilvánosságot kapjanak. Pedig ha nem ötperces sztárságra vágynak, vigyázniuk kellene.

Az ördög a részletekben rejlik

Pavarotti privát, spontánnak indult, majd tudatosan tervezett imázsává alakított jellegzetes szokásai; a nagy fehér kendő koncerteken, vagy az, hogy minden előadás előtt babonából hajlott szögeket keres a hátsó színpadon (már a világ minden részéről küldtek neki a rajongói, nem egyet színaranyból) szintén a sztárhoz tartozó „hóbortok”. Ezek nélkül már szinte nem is kellene a nagyerdeműnek. Sőt. A hóbort, mint védjegy, mint márkajelzés él tovább, emlékeztetve a művészre.

A piros ing 1955-től kezdve James Dean-t jelentette. A ruhadarab a lázadás szimbóluma lett.

Amikor Domingo egy tíz évvel ezelőtti MET-gálán fehér kendővel jelent meg, mindenki hahotázott. Pavarotti a legjobban. A fehér kendő, mint *jel*, Pavarottit *jelzi*. Vajon az Eiffel-toronyról hány embernek jutna eszébe London? Nem véletlen, hogy amelyik városnak nincs például szabadság-szobra, vagy pisilő kisgyermek, Halászbástya, Hradzsinja, szóval egyedi és látható szimbóluma, az kénytelen kreálni valami egyedit. E szimbólumokat a hozzájuk nőtt információk, tapasztalatok, képzelgések, és vágyak teszik jelképpé, az imázs részévé. Ahogy David Victoroff írja Márkasztereotípiák című munkájában: a márkaképek vágyakkal, ideálokkal, többé-kevésbé homályos érzelmekkel megterhelt kollektív képzetek. Ezek a vonások a mítoszokkal rokonítják.

Akadnak persze művészek, akik kifejezetten ellene vannak az úgynevezett „maníroknak”. Carreras például határozottan elveti a különböző „díliket”, s felszólít: ne feltűnősködjünk feleslegesen! Ő másképpen építi imázsát: mindenkivel végtelenül udvarias, hihetetlenül érzelmes, általában gyönyörű és aranyos kutyáival, gyermekeivel fényképezteti magát. Domingo igazi barát, mindig kész meghallgatni másokat, szépségversenyeken vesz részt (mint zsűritag), gyakran énekli – fiatalabb spanyol kollégájához hasonlóan – a szélesebb körökben népszerű musicalek betétdalait, hollywoodi örökzöldeket, és szívesen szerepel a magas sugárzási számmal rendelkező termékreklámokban (pl. az időnként nálunk is látható kosárlabda- és tésztareklámban). Néha, nagyon ritkán persze ők is elkövetnek PR-hibákat, de imázsuk olyan stabil, hogy ezen a szinten ez már lehetséges. Pavarotti megengedheti, hogy lemondjon egy Verdi Requiem-et a müncheni sportesernőknél (amire az emberek kizárólag miatta vettek jegyet), s elnézheti, hogy a közönség részéről fütyükoncert kísérelje ennek bejelentését, és tüntető tapsvihar köszöntse az előadás végén a kisegítőként beugrott tenoristát. Domingo

már megengedheti magának (sőt, mekkora reklámfogás!), hogy lemezre énekeljen egy Manrico-Strettát, melynek befejező magas C-jén elcsuklik a hangja, s a produkciót így, javítatlanul tárja a közönség elé. Az igazán nagy sztárok ennél nagyobb ballépéseket is megengedhetnének maguknak, de nem teszik. Annál inkább teszik ezt mifelénk, ahol még vezető énekeseink is halmozzák a végzetes PR-hibákat (Bizony, egy reflektorfényben álló művész jóformán minden hibája az imágóját veszélyezteti). Simándyt a legnagyobb Erkel-tenornak tartották, hangja igen népszerű volt három évtizeden keresztül. A hibát akkor követte el, amikor hangszalágcsomója után is elvállalta a szerepeket. Így ha ma szóba kerül a művész, sok hozzáértő rajongónak azonnal erőlködő éneklése jut eszébe, pedig Don Carlosa, Bánk bánja máig utolérhetetlen.

Egyébként egy olyan országban, amely azokat is el tudja pusztítani, akiket szeret, egy-egy PR-hiba egyenlő lehet az öngyilkossággal.

Memóriánk a média

Nyugaton pontosan tudják, hogy a mai kor embere sok hibát hajlandó megbocsátani, mert megértőbb, mint ősei, de elődeinél nehezebben felejt. Wágner operáinak egész sora bukott meg a bemutatón, Rossini „A sevillai borbély”-át kifütyülte a közönség. Mégis alkothattak tovább, s máskor sikereket értek el. Ismert az olasz basszista esete is, aki indiszponáltságával tönkretette a múlt század elején egy Bellini-mű bemutatóját. Két hónapra rá Európa-hangos sikert ért el Ozminként, s még Londonba is meghívták vendégszereplésre.

Ma százszor kell zseniálisan énekelned, hogy elismerjenek, de hibázz csak egyszer, s örökre elbukhatsz,

mert a média örök ismételtetésével *életben tartja* a hibát. Soha nem felejtették el Giuseppe di Stefanónak, hogy indiszponáltan énekelt a Teatro Colonban. Mindenki Pippója volt, az „aranyhangú pacsirta”, de a Scalaban, legnagyobb sikereinek csúcsán is összebólintottak az emberek: „szegény, Buenos Airesben azért nagyon leszerepelt, ma is erről írtak a lapok”.

Pippo pályája egyébként is rövid volt, féktelen életmódja miatt gyakran énekelt rosszul, s hamar vissza kellett vonulnia. Valószínűleg nem ismerte, vagy – pénzügyi okokból – nem ismerte el az idevonatkozó alapszabályt: nem énekelni szabad, de rosszul énekelni soha! Inkább mondjunk le egy előadást, ez sokkal kisebb csapás imázsunkat tekintve, mint rosszul végigénekelni azt.

Persze nemcsak egy énekesi gikszerrel, de, mint már idéztünk rá példákat, egy nyilatkozatban tett meggondolatlan szócskával is el lehet veszíteni a szimpátiát, fel lehet forgatni az imázst. Ez sajnos fordítva nem működik: egy jó gesztus nem hoz rendbe egy rossz arculatot. Ezért fontos az egykori gyáros véleménye, amely szerint, ha választania kellene, hogy mit tartson meg, a gyárait vagy az üzleti hírnevét, gondolkodás nélkül az utóbbit választaná. A gyárakat 90 nap alatt fel lehet építeni, a hírnévhez évek kellenek.

Azért, mert valamit nem lehet megfizetni, nem adják ingyen

A jó imázsalkotók, PR-főnökök tehát nagy gondossággal és hozzáértéssel építik fel védencük képét. Pontosan tudják, hogy a sztárok nyugalmat és magabiztosságot sugárzó mély magánhangzók uralta nevéből, déli temperamentumos mivoltukig minden apró mozzanatnak jelentősége van az imázs szempontjából. Valóban apróságok, de égető szükség

van rájuk, ha nem akar az énekes a versenyből kiesni. Hogyan kell például a színpadon visszamenni tapsra, sőt, hogyan kell vastapsot kiprovokálni? (Nálunk időnként kitűnő színészek eljátsszák a Hamletet, holtan összerogynak, majd utána vigyorogva hajlonganak a függöny előtt, s ezzel az egész este élményét elrontják.) Vagy hogy milyen nyakendő, ing illik ehhez vagy ahhoz az öltönyhöz, hogyan kell az utcán megjelenni a nyilvánosság előtt? Meg kell érteni Domingo vagy Pavarotti türelmét, amint egy fárasztó előadás után az operaházak rajongói-klubjában órákig elbeszélgetnek az autogrammért várakozókkal, mindegyikükhöz van egy kedves szavuk, s nem mozdulnak, míg a legutolsó látogató vágyait is ki nem elégítették. Láthatjuk Giglit, amint a Téliapót játssza a New York-i rendőrárváknak a saját házában felállított karácsonyfa alatt (híres fénykép!), vagy amint Velencében éjfélkor elrohan a Feni-ce operában megtartott ragyogó, jótékony célú koncertről, hogy a Piazza San Marco csillagfényében megismételje műsorát a gondolasokból, konyhalegényekből és kispénzű nászutaspárokból álló közönségnek. Látni, ahogy 1917-ben a Piávén énekel a katonáknak...

„Micsoda művész!” – mondják a laikusok.

„Micsoda PR!” – mondják a hozzáértők.

„Micsoda imázs!” – mondom én.

A sajtó közben állandó jelzőkkel, címkékkel látja el az indulókat és befutottakat egyaránt, segítségére sietve a lusta vagy bizonytalan polgárnak a skatulyázásban. Így tapadnak szinte eposzi jelzők a személyiségekhez: a nagy Caruso, az isteni Callas. (Vigyázat! Számos példa van negatív jelzőkre is!) Ez a mitizálás hozzátartozik a hírnévhez, amely – többek között a sajtó és egyéb szakmai hírsatornák efféle munkálkodásai következtében – felerősíti a várakozást. Így aztán az énekesek új operaházakba érkezvén sokszor energiájuk teljes egészét a „hallomásoknak” való megfelelésre fordítják.

Sok tehetségnek persze a hírnév sosem adatik meg (nagyon ritkán viszont tehetség nélkül is megszerezhető). Monserrat Caballé hosszú éveken át Németországban és Svájcban fantasztikus előadásokat produkált, de senki sem fordított rá különösebb figyelmet. Ő maga – erre emlékezve – már felkarolt fiatal tehetségeket, így például a kezdő Carrerast, és a tenorista számára, az akkor már szopránsztárnak számító Caballéval való éneklés biztosította a hírnevet. Pavarotti is az ismeretlenség torokszorító érzésével érkezett Amerikába, és kemény stációkat kellett végigszenvednie a hírnévig vezető úton. A fiatalok megismertetésének megkönnyítésére hozta létre a Pavarotti-énekversenyt, tudván: sok kezdő énekes alapozhatja meg a karrierjét egy versenyen való helyezéssel, hiszen a pénzdíjak mellé legtöbbször egy operaházi szerződés is jár.

(Van egy hozzánk közel álló, konkrét példa is Pavarotti atyai magatartására. Amikor tíz évvel ezelőtt fellépett az Erkel Színházban a Bohéméletben, akkor a tízezer dollár és a fehér lipicai mén mellé egy kezdő francia énekesnő budapesti fellépését kérte az operaház igazgatóságától. Arról Pavarotti már nem tehetett, hogy a hölgy, aki a Szerelmi bájjalban akart fellépni, nem tudta szerepe jelentős részét, és így a karmester – az utolsó pillanatban – kénytelen volt tetemes mennyiséget húzni a partitúrából.)

Néha, jó hangú, de rosszul menedzselte énekesekhez olyan lassan érkezik el a hírnév, hogy mire megismeri őket a publikum, már csak halvány utánzataik egykori önmaguknak. (Ilyen volt például Callas.)

A nyerő név: két szó négy szótaggal

Tény, hogy az a fajta hírnév, amelyről a fejezet elején szóltam, s amellyel az énekesek operai körökön kívül is nagy

tömegek előtt népszerűek, nagyon ritka. Egy generáción belül mindössze néhány énekessel történik meg a csoda. De ha megtörténik, akkor az imázs szinte sérthetetlen. Sőt, az énekes neve, mint arról már írtam, immáron márkanév: ő és az opera műfaja eggyé válik.

Apropó, név! Nemrég találkoztam Bernd Weidunggal. Hogy ki az a Bernd Weidung? Akkor mondom másképp: nemrég találkoztam Thomas Andersszel. Ugye, így már mindjárt más? Ki ne emlékezne a Modern Talking szépfíú-jára? Pedig Weidung és Anders egy és ugyanaz a személy. Az énekesnek a menedzsere javasolta, hogy változtassa meg a szüleitől kapott és örökölt nevet, amiért persze rögtön ő lett a család fekete báránya (rokonai máig Berndnek szólítják). Viszont a rajongók ki tudták mondani a nevét.

Közismert, hogy a fogyasztó is gyakran használja a népszerű márkanéveket az egész árufajta megjelölésére. A Frigidaire vagy a Gillette eredetileg márkanévek voltak, ma már azonban fridzsiderrel és zseletről beszélünk, bármilyen legyen is a valódi márka. Pavarotti neve – amelynek kiejtését illetően a Kodakhoz, Persilhez, Aspirinhoz hasonlóan alig van különbség a nyelvek között – mindenki számára az operával egyenlő. És persze a kövér, szakállas olasz képe e *termék* emblémája, azaz nem más, mint például a Mercedes háromágú csillaga. Az is nagy előny, ha egy név egyedi, nem túl hosszú. Egy egyszótagos név (Kent, Taff) reklámértéke a két szótagos név háromszorosa, mivel emlékezeti és megkülönböztetési lehetősége lényegesen magasabb, mint a két szótagosé. Leghatékonyabbnak a szakértők mégis azt a márkanévet tartják, amely két szóból és négy szótagból tevődik össze: Coca-Cola, Remy Martin, „Pava-rotti”.

A sztár szobra szinte ledönthetetlen. Igaz, sok vájtfülű operarajongó fanyalogva panaszolja, hogy Pavarotti mindent a

saját stílusában énekel. Ezért nem hiteles, sőt, számtalanszor bántóan modoros a daléneklése. Színésznek sem túl jó, ijesztően dilettánsnak tűnik a színpadon. Mégis, ezek az emberek mindig ott vannak az első vásárlók között a tenorista egy-egy új dallemeze vagy MET-beli fellépésének videofelvétele megjelenésekor. Mert vonzódnak hozzá, mint énekeshez, és mint személyiséghez. Nos, tulajdonképpen e vonzalom felébresztése és megtartása az imázscsinálás lényege. És ha hiszik, ha nem, ez is egyfajta művészet.

A publicitás

Ha a média tudja, mindenki tudhatja

„...Richard Nixonnak viszont nem lehetett panasza a sajtóra. Mindenhova elkísérte egy klakk, amely gyakran nem csak őt hurrázta, hanem lehurrogtá ellenfelét, Voorhist. Ez már közel járt a megfélemlítéshez. Ugyanakkor az L. A. Times hasábjain megkezdtek a Nixon-ikon, a liliomos lovas figura kialakítását. Fiatal. Egyenes. Háborús veterán. Kvéker származású, de nem húzódik a harctól. Családapa. Nem kerülgeti a forró kását... Nixon és Lyndon B. Johnson nagy gondot fordított a sajtóra, de '59-től kezdve a televízió lassan, fokozatosan új politikai szerepkört alakított ki Kennedy számára. Egyszerűen sztár lett belőle. A televízió számára, kiváltképp abban a korban, amikor a közönség még nem tekintette gyanúsna a csillogást, valóban olyan tulajdonságai voltak, mint egy filmsillagnak. A televízió révén személye körül gerjesztett izgalmi állapot nagy segítségére volt a sajtóban. Kennedy legnagyobb tévédiadala abban az évben a Richard Nixonnal vívott első televíziós vitája volt... Attól a naptól hanyatlani kezdett a kormányzó párt fejeseinek hatalma, és az elnökjelöltek is másként festettek, mint régen: elegánsabb öltönyt, derékban karcsúsított zakót viseltek, hajukat kissé hosszabbra növesztették, mert a képernyőn a normális hajviselet a kezdődő kopaszodás rémét idézi fel. Még a szereplők szaga is más lett: a régi szivarbűzt a kozmetikai szerek illata váltotta fel, de a jelöltek férfiaságára, machismo-jára való tekintettel né-

melyik tévétársaság, így a CBS is, szigorú rendelkezéssel kitiltotta a fényképezőket a sminkszobából a fellépés előtt. A jelöltek és menedzsereik ettől fogva időbeosztásukat nem annyira városokhoz és államokhoz, sokkal inkább a televíziós piacokhoz igazították. Ez már a televízió világa volt, illetl is hozzá: a jelölteknek el kellett adniuk magukat... Johnson különösen nagy gondot fordított az írott sajtóra. Pontosan tudta, mikor van a lapzárt, tudta, hogy New Yorkban a péntek a hét legfontosabb napja, a cikk-írás ideje. Washingtonból tehát csütörtökön kell elküldeni az anyagokat...”

Azt gondolom, *David Halberstam: Mert övék a hatalom* című könyve a PR egyik alaplűve, bibliája. A publicityvel való kapcsolatépítés, ismertségszerzés, imázsalakítás alfája és omegája ez a mű.

Manapság ismertséget szerezni viszonylag könnyű, de könnyű azt elveszíteni is. A tömegkommunikáció pillanatok alatt felkap egy nevet, napokig, esetleg hetekig forgatja, aztán a név eltűnik a médiából és az emlékezetünkben is. Mint Andy Warhol mondta: *a jövőben mindenki híres lehet egy negyedórára*. Az itt következő oldalakon segítséget szeretnék nyújtani a menedzserek, PR-szakemberek, és publicitás-ügynökök számára az ismertség megtervezését és megtartását illetően, hogy ügyfelük számára ne csak egy negyedórára szerezzék meg a hírt, s nevet.

Aki nem hír, az nincs

A hír, a hírértékű közlés mindig a legfontosabb eleme volt a kommunikációnak, és így a tömegkommunikációnak is.

Mára a hír még fantasztikusabb értékke nőtt. Világunkban *aki* és *ami* nem hír, az nincs. Az információ ma a legértékesebb árucikk, minden üzletágban. A hír legjobb csomagoló-

lőeszköze pedig a sztori. A fogyasztó megköveteli a maga napi szenzációját, így a hír egyre gyakrabban öngerjesztő: történés híján – bizonyos öntörvények és divathullámok szerint – megcsinálja önmagát. De miért hagynánk a kósza hírre meg az újságírókra ezt a munkát? Miért ne mondanánk el mi a sztorit, a mi sztorinkat? A publicitás ugyanis nem más, mint célzatosan tervezett, hírértékűvé formált üzenetek terjesztése a kiválasztott médiumokon keresztül valamely szervezet vagy személy érdekei kifejezésének és érvényesítésének előmozdítására – szolgáltatási díj fizetése nélkül.

A hírek 99 százaléka számunkra érdektelen vagy kellemetlen információt tartalmaz. Mégis minden reggel meghallgatjuk a híreket, és este megnézzük a híradót. Minden nap megvásároljuk a szinte semmi valóban új és érdekes eseményről nem tudósító újságot is. Igényünk van az információkra, bár lehet, hogy ezt az igényt a ránk zúduló információs lavina keltette fel. Kell, mert van. És egyre több van. Kimutatták, hogy az egyes ember egy nap alatt kb. 80 ezer különálló információt képes befogadni, ezzel szemben már most átlagosan mintegy 250 ezer információval árasztják el.

Időszámításunk kezdetétől az emberiség tudásállománya legalább hétszer kétszereződött meg. Először időszámításunk szerint 1–1750-ig, majd 1750–1900-ig, 1900–1950-ig, és végül évtizedenként. Ez a folyamat egyre gyorsul. A növekvő tudásigény pedig egyre több információt igényel. A menedzsernek a közönség és a média részéről jelentkező információéhséget kell felhasználnia arra, hogy a *művész történeteit* elmondja.

Mit, kinek, hol, hogyan és miért?

A média ellátása érdekes, de tárgyilagos információkkal, és kis színes sztorikkal segíti leginkább emberünk imázsát a

közönséggel megismertetni és megszerettetni. Ez nem hirdetés, nem reklámozás, mivel sem az időért, sem a helyért nem fizetünk, viszont az előbbiekkal szemben az a hátránya, hogy az anyag, kezünkben kikerülve, számunkra ellenőrizhetetlenné válik, nincs beleszólásunk abba, hogy mikor, hol és hogyan használják fel üzenetünket. Ezért kell a PR-szakembernek tudnia, hogy MIT, KINEK, HOL, HOGYAN, MIÉRT és esetleg KIVEL kellene elmondatnia.

A PR-osnak három területen kell alapos ismeretekkel rendelkeznie. Tökéletesen kell ismernie, amiről szólni kíván, valamint a kommunikációs csatornákat, és a célközön-séget. Ezen belül ismernie kell „terméke” szerepét a célközön-ség, a fogyasztó életében. Soha ne kezelje a közön-séget masszaként. Az információ hatása éppúgy változik a célzott közön-ségcsoportot elérve, ahogy a fény megtörik a vízcseppeken. És a különböző cseppeken mindig másképpen törik meg a fény. A PR-szakembernek legyen érzéke a hírértékű információk felismeréséhez, legyen képes híreket írni és el-adni, és legyen energiája e nagyon kemény munkára, illetve a kudarcok elviselésére. Mert ebben a munkában lesznek kudarcai.

Mint minden piacorientált tevékenységet, ezt is egy terv, egy lista készítésével kell kezdenünk. Ez az úgynevezett nyilvánossági terv elsősorban a céljainkat tartalmazza. Ilyen célok lehetnek például az emberek informálása az énekes múltjáról és terveiről, a közön-ség becsábítása az előadásokra, az énekes *felfuttatása*: védencünk legyen az ország (netán a világ) első tíz énekesé között, és a nevével bármit el lehessen adni. Természetesen ezen a listán meg kell jelölnünk, hogy mely célok élvezzenek elsőbbséget, és ezekre kell összpontosítanunk.

Szeret, nem szeret, szívből, igazán

A következő lépés a megcélzott közönség és a hozzá vezető csatornák (újságok, rádiók, tévék, rendezvények, műsorok stb.) megtalálása és elemzése.

Egy jeruzsálemi popkoncert (ilyen is van arrafelé!) előtt, amelyen kint tanuló egyetemistaként csápoltam az orosz emigránsokból álló Masina nevű együttesnek, minden jegyhez egy papírlapot kaptak a nézők. A lapon a következőkre kérdeztek rá a koncert szervezői: név, cím, telefonszám, e-mail, életkor, nem, foglalkozás, iskolai végzettség, kedvenc zenei irányzat, hány lemezt vettem tavaly, kedvenc magazin.

Nem volt kötelező kitölteni, de aki megtette, az be dobhatta egy hatalmas urnába a pénztár mellett, és kapott egy Masina-kitűzőt. Frappáns megoldás! A szervezők azonnal tudták, hogy többségében hány évesek, milyen iskolai végzettségűek, milyen neműek, milyen érdeklődési körűek szeretik a Masinát. Gondolom, legközelebb már ezekre az információkra építettek a marketingtervükben.

Jimmy Jam és Terry Lewis nem kisebb sztárok mögött végzett háttérmunkát, mint Beyoncé, Sting, vagy Rod Stewart. Ők ketten úgy gondolják, hogy bár a marketing mind a négy „P” betűs eleme (product, price, place, promotion) létfontosságú, az alapvető lépés mégis a célközönség kijelölése.

Rögtön példát is hoznak: „Végé egy papírlapot, csinálj egy táblázatot négy rubrikával. Az első fölé írd oda, hogy termék. A második fölé, hogy célcsoport. A harmadik fölé, hogy a célcsoport jellemzői. A negyedik fölé, hogy eladási pontok. Na, akkor legyen a terméked mondjuk egy nyálas fiúcsapat, öt kidolgozott testű álomsráccal. A célcsoport? Egyértelmű: 13-15 éves lányok. A célcsoport jellemzői? Függetlenedési óhaj a szülőktől, tanároktól, pu-

bertáskori zavarok. Eladási pontok? Egyértelmű: náluk kissé idősebb, vonzó fiúk, romantikus dalokkal a repertoáron. De lássuk ugyanezt, termékként egy elektronikus táncdalokat előadó szintipopos sztárt jelölve meg. Célcsoport a 19-24 éves fiatalok. Jellemzőik: párkeresés, szórakozási vágy. Út a biztos eladáshoz? Hosszú, tánra alkalmas, nem túl változatos tempójú számok.”

Ijesztő, igaz? Mintha egy kémiai laborban, szigorú szabályok szerint kevernénk ki a célcsoportokat, az igényeket. Pedig így kell. És minél inkább betartjuk a keverési szabályokat, annál nagyobb lesz a találati arány.

A közönség kijelölése után fontos, hogy jó empátiás készségünk legyen. Végig kell például gondolni: vajon hogyan és mivel lehetne bennünket a kijelölt cél felé csábítani? Tegyük fel magunknak a kérdést: mi az, ami engem Domingo-rajongóvá tenne? A kérdésre adott válaszaink érvényesek lesznek a közönség egy bizonyos körére. Nekünk azonban pontosan meg kellene találni a potenciális érdeklődők körét, s ez egy énekes esetében elég nehéz. A sznobok úgyis elmennek operába, minden jelentősebb lemezt megvásárolnak. A fiatal egyetemisták, főiskolások, ha a kakasüllőről is, de megnézik az előadásokat, kikoplalják a hangzóanyag árát. A szakmabeliek szakmailag érdekeltek, míg az opera iránt érdektelenek és a nyugdíjasok nem képeznek potenciális vásárlóközönységet. Előbbiek érdeklődés, utóbbiak pénz hiányában. Mégis mindannyian fontosak lehetnek a számunkra. A fiatal tanulók felnőttek lesznek, és befolyásolják majd a körülöttük lévő világot. A szakmabeliek irányt adnak, ők dobnak fel neveket, a sznobéria csupán átveszi azokat, s divatot csinál egy-egy induló művészből. Az időközben eltávolodott nyugdíjasok, kispénzű tanárok és titkárnők, akik egyébként örökre eljegyezték magukat az operával, egy kis anyagi támogatással könnyedén visszahódíthatóak a műfajhoz, környezetükben szószólóink lesz-

nek, és ez az apró befektetés sokszorososan megtérül. (Miskolcon például a premierek előtti napon „munkanélküli előadást” tartottak néhány éve, amelyet az állástalanok és családtagjaik ingyen tekinthettek meg. Mellesleg soha nem találkoztam még náluk kritikusabb közönséggel.) Egy ember életében körülbelül kétszázötven másik emberre van hatással. Elég, ha csak feleannyinak kelti fel az érdeklődését minden egyes célszemély. Akik tehát szimpatizálnak az operával, azok hamar megnyerhetőek, akik pedig viszolyognak tőle, azokat hihetetlen (és nem valószínű, hogy megtérülő) energiába kerülne a mi oldalunkra állítani. Célközönségként tehát megjelölhetjük azt a réteget, amely a két véglet között helyezkedik el. Ez az úgynevezett köztes, bizonytalan tömeg dönti el a politikai választásokat is.

Az operát illetően ez a *meggyőzhető* réteg a felső-közép és a tehetősebb középosztály tagjaiból, illetve az egészen fiatalokból áll.

Ha nem érted meg, aki nem ért meg, sohasem ért meg

Ha megtaláltuk őket, nézzük, milyen fél-, vagy egészen hamis információkkal rendelkeznek az operáról és az énekekről. Néha mélységesen sértve érezhetjük magunkat ezeket a tényeket megismerve. Ezért a legjobb, ha erre az időre *közömbössé* tesszük a magunk számára az operát. Sőt! Megpróbáljuk megérteni a durvább véleményeket is.

Ahogy egy kedves ismerősöm mondta; az operaszínpadon kövér szopránok ordítják görbelábú, törpe tenorok képébe, hogy „Szerelmem!”. Közben éktelen csinnadratta szól a zenekari árokból, és mivel a szövegből egy szót sem értünk, azon kezdünk hahotázni, hogy az izzadtságesepek rácsokat húznak a hórihorgas basszista sminkjére.

Negatív előítéletek? Klasszikus sztereotípiák? Változtasd meg őket!

Nem lesz könnyű dolgod. Ahogy McPhee írja a kulturális túlélésről kifejtett elméletében: „a filmen kívül a haladó művészet ma a nem beavatottak számára lényegében hozzáférhetetlen; természeténél fogva nem népszerű, mert kifejezési eszközei egy hosszas, zárt fejlődés folyamán bizonyos tolvajnyelvűvé alakultak. Népszerű csak fiatal művészet lehet, mert minden, hosszabb múltra visszatekintő művészet megismeréséhez ismerni kell a korábbi produktumokat, a már meghaladott fejlődési fokot.”

De vajon hogyan nyerd meg a kevésbé képzetteket? Hogyan vedd rá a potenciális közönséget, hogy figyeljen rád?

Minden út a médián keresztül vezet Rómába

A Lajtától keletre még mindig akadnak politikusok és művészek, akik úgy gondolják, hogy ők és a mondandójuk, illetve a művészetük van olyan érdekes és értékes, hogy szinte rábeszélés nélkül „elkeljenek”. Magyarul: az ő boruknak nem kell cégér.

Sajnos tévednek.

Nincs olyan alkotó, vagy politikus, akinek a híre a sajátó, a rádió, a tévé segítségével nélkül manapság eljutna a közönséghez. Sem Pavarottiról, sem Madonnáról, sem Clintonról nem tudnánk semmit, ha nem szólna róluk a média. Az oktatáson, nevelésen kívül ez a modern kor egyetlen eszköze, amellyel valóban befolyásolhatjuk az emberek érdeklődési irányát, viselkedésüket és véleményüket.

Ismétlem, ha hatékony kommunikációt akarunk, mindig legalább két irányt kell figyelembe vennünk. Az egyik a közönség, a másik a média felé mutat. Ez a gondolkodás a publicitási munka alapja. A kereskedelemben köz-

hely, hogy ugyanazt a terméket többnyire másképpen „adjuk el” egy tinédzsernek és egy negyvenévesnek, egy vidékinek és egy pestinek, egy humán és egy reálértelmiséginek, egyáltalán egy férfinak és egy nőnek. A hírek eladásának csoportra szabott módszereit ismerni kell. Ha tehát a célközönségünket el akarjuk érni a médián keresztül, jól kell ismernünk a csoport tagjainak szokásait, kedvteléseit, környezetét, és az elsősorban rájuk jellemző vonásokat.

Kinek, hova, hogyan, mit?

Ha tudjuk, hogy kiknek üzenünk, akkor már könnyebb megtalálni azt, hogy mit üzenünk éppen nekik.

Nyugaton a publicitással foglalkozó emberek nem csupán kiválasztják és leadják a híreket a riportereknek, de alkalmasint meg is írják (vagy megfizetett szakemberekkel meg is íratják) a publikálásra alkalmas anyagot. Akárki írja, a menedzsernek tudnia kell, hogy a média kapitányait mi érdekli, milyen jellegű szövegeket szeretnek publikálni. Az USA-ban a nem hirdetéses, úgynevezett feature-storyk (a termék arculatát alakító, bemutató anyagok) 81 százalékát kidobják vagy visszaküldik a feladónak, és csak 6 százalékát (az aktuálisan érdekes információkat) használják fel a lapszerkesztők. Érthető, ha a hazai körökben is előnyben részesítik az újdonsággal rendelkező sztorikat a másodlagos, túlbeszélt és kis hírértékű anyagokkal szemben.

Érdemes megfigyelni, hogyan nyergel át az egykor hagyományosan „gossip-tagadó” média a szenzációkra, az aktuális topsztorikra. A Nők Lapja szerkesztői néhány éve még minden biztonnyal undorodva dobták volna arrébb a Barátok közt egyik főszereplőjének címlaptörténetét, az egyik legutóbbi szám címlapján azonban ott mosolygott egy szereplő a sorozatból.

Aki figyelmesen olvasgatja az elmúlt hónapok, évek Népszabadságait, könnyedén felfedezheti a bulvárosodást. A királyi tévé híradóit is ellepték a kis színesek.

Ma már öngyilkosság fűszer nélkül adni a hírért. Nem véletlen, hogy nyugaton a vezető lapok többsége a bulvár szegmenst fedí le. A The Sun, vagy a Bild esélyt sem ad a „komoly” konkurenciának.

Persze ahhoz, hogy tudjuk, a tömegkommunikációban ki, mit, hogyan szeret, azaz miről, hogyan és melyik médiát tájékoztassuk, érdemes áttanulmányozni a sajtókiadványokat és a rádiók, tévék programjait.

Az egyes magazinok cikkeinek vizsgálatakor figyeljük meg a szóhasználatot, a fogalmazást, a könnyedségre való törekvést, vagy éppen a tárgyilagosságot, a távolságtartó szemléletet, és derítsük fel, hogy milyen információk, hogyan és milyen stílusban kerülhetnek be éppen abba a sajtótermékbe.

A megcélzott média stílusától, jellegzetességeitől függetlenül, a megírás során használjunk rövid mondatokat, és kezdjük anyagunkat a fontosabb információkkal, mert ha a szerkesztő húz, az írás végéből húz. Adjunk cikkünknek hatásos címet, esetleg alcímet is, amelyeket a szerkesztők ugyan általában megváltoztatnak, de javaslatainkat önkéntelenül is figyelembe veszik.

A megírás során ügyeljünk a humorra is! Ha anyagunkban a világosság, az érzékletesség, az érdekesség a gyorsvonal, akkor a humor az expressz. Ha jó. Mert ha rossz, akkor éppen az ellenkező hatást éri el. Nem nevetnek, hanem *kinevetnek*.

A sajtóban törvénynek számító formákra, terjedelmi lehetőségekre, és határidőkre, lapzártákra figyeljünk!

Ha lehet, egy oldalnál hosszabban ne írjunk. Telefonszámunk felül legyen, mert könnyen lehet, hogy a szerkesztő el sem jut a lap aljára. Egy sorban hatvan betűhely lehet és egy oldalon maximum 30 sor.

De az összes formai szőrszálhasogatásnál fontosabb, hogy az adott lap értelmezése szerinti hírt juttassunk el a szerkesztőségnek. Az újságíróknak néha rendkívül nehéz megértetni még a marketingesekkel is, hogy egy-egy sztori egyszerűen nem való az adott lapba. Sokszor még a marketinges próbálja meg meggyőzni a riportert arról, hogy téved, és az általa ajánlott történet igenis a lapba való. Sőt, végül sértődötten csapja le a telefont, hogy akkor hívja a főszerkesztőt.

Ahelyett, hogy átgondolná, miképpen is tudná a történetet úgy csavarni, hogy az kielégítse a lap igényeit.

Az ifjú tehetségeket felfuttatni kívánó szakembereknek duplán meg kell küzdeniük minden sorért. A legtöbb magazin, bulvárlap követő média. Nem csinál sztárt, inkább a kész sztárról húzza le a bőrt. Hányszor, de hányszor kell hallania a menedzsernek, hogy „majd tessék visszajönni, ha sztár lesz a védence, akkor be fog férni a lapba”.

Feloldani az ellenállást, az az igazi férfimunka! Mondjuk kapcsoljuk csak össze a névtelen sztárt egy ismerttel. Konkrét példa: kártyázzon Gregorral a Velenceitavi háza kertjében az ifjú titán, és ültessenek fel egy kutyát egy harmadik székre. A hírecske arról szól majd, hogy Rudi kutya is kibicel Gregornak a partin, de okosan bele lehet szőni, hogy „a Szabó Égon tenorista elleni partin”!

Persze nagy kérdés, hogy kit is nevezünk sztárnak? Ki számít sztárnak? Egy főszerkesztő egyszer feldühödött a sok sztárjelölt dömpingjén, és kijelentette: „Nálunk csakis az számít sztárnak, akit tíz, utcán megkérdezett nőtől legálább nyolc ismer!”

Igaza is volt, meg nem is. Ismeretlen arcokkal nem lehet sem példányszámnövelésre hajtó, sem életéért küzdő lapot eladni. Ugyanakkor az incurka-pincurka magyar showbiznisz nem termel annyi sztárt, amennyivel meg lehetne tölteni ennyi magazint, napilapot (úgy, hogy ne ugyanazoknak a sztároknak az arcképe köszönjön vissza

minden lapszámban). De a követő médiák valóban igénylik, hogy először máshol csináljuk meg a sztárunkat, s csak utána tegyük le eléjük az asztalra: itt van, fogyasszatok!

Ez a televíziós csatornáknál ugyanígy működik. Természetesen van, hogy egy-egy tévés belobbizza a neki fontos sztárt valahová (nagyon figyelve, hogy ne lógjon ki nagyon a lóláb), de igazándiból a kereskedelmi csatornák is a befutott művészekre harapnak.

Sokat segíthet a publicitással foglalkozó szakembernek, ha az újságok helyett a hírügynökségeket célozza meg. Időt és pénzt nyerünk, hiszen innen minden laphoz eljut a híranyag. Ugyanakkor a hírügynökségek nemigen közölnek színes híreket, csak szürke információkat.

Ha előfordulhat, hogy váratlan eseményeket kell a médiával közölnünk és ez a művészeti életben gyakori (betegség, előadás elmaradása, szenzációs felkérés stb.), akkor ismernünk kell a közvetlen telefonvonalakat az egyes médiák hírszobájába. Az igazán kiváltságos sztárok noteszében ott lapul az adott lapok főszerkesztőinek telefonszáma. Ők szinte cimboraként kezelik a lapok teljhatalmú urait, és mindig összebratyiznak egy-egy anyagot, ha éppen szükségük van rá. Persze az okos főszerkesztő (és újságíró is) bizniszt csinál a „baráti segítségből”. Rendben, most a kedvedre teszünk, de majd kérünk tőled valamit (mint a Tanúban Virág elvtárs). Most írunk a lemezedről, a koncertedről, akármidről, de amikor elhagyod a családot, detoxikálóba kerülsz, rád száll az adóhatóság, akkor majd a mi lapunk lesz az egyetlen, amelyiknek megszólalsz, amelyiknek őszintén mesélsz a topsztoriról!

A határidők rabszolgái

A média a határidők rabszolgája, és ha egy sürgős információ több kézen megy át, nem biztos, hogy lapzártáig megér-

kezik rendeltetési helyére. Ha például az énekes tíz perccel lapzárta előtt karambolozik, s a megfelelő telefonszámok birtokunkban vannak, ez már az esti hírekbe bekerülhet. (Mondják: az igazán jó menedzser, a tíz perccel lapzárta után történeteket is elhelyezetteti lapban.) Végül is egy újság számára szintén nagy dolog, hogy ő tájékoztathat elsőnek az énekessel történt szerencsétlenségről. Csak másnap ki ne derüljön, hogy a kocsit az énekes felesége vezette, miközben védencünk otthon nézte az esti filmet. A szenzáció így könnyen negatív fordulatot vehet. Kizárólag a pletykalapok szeretik a „meglepetés-ügynököket”, a sajtó nagy részének őszinte, segítőkész szakemberekre van szüksége. A sajtó szemszögéből talán a becsületesség, a szavahihetőség a publicitással foglalkozó szakember legfontosabb tulajdonsága. Ha a média megbízik bennünk, ha hitelesek vagyunk, úgy nincs olyan kapu, amely ki ne tárulna előttünk.

A legnagyobbaknak persze nem kell a média után futni, hozzájuk eljön a média. Minden fülemüle nekik füttyül, hogy Arany Jánost idézzem. Őket egyenesen a főszerkesztő keresi. A sztárriporter megy hozzájuk interjút készíteni. És ők sok mindent megtehetnek, mert tisztában vannak vele, hogy aznap ők adják el a lapot. Kérhetnek egy kerettest az anyaghoz. Hogy ez mit jelent? A sztár babája kitálal, elárulja, hogy az ital volt kapcsolatuk megrontója. A szenzációért cserébe azonban kér egy kerettest, amelyben a babaruhaboltját reklámozza a lap. Persze átlátszó szöveggel, hogy a hivatal ne köthessen bele. Mondjuk úgy: „...hiába van bababutikja Magdolnának a Körúton, hiába imádják a vevők a csodálatos olasz import ruhácskákat, csillogó német gyerekjátékokat, Magdolnának mostanában aligha lesz szüksége babaholmikra: a szakítás a sztárral véglegesnek tűnik.”

Ha hirdetésben kellene megvásárolnia a helyet, sok-százezerrel válna könnyebbé a pénztárcája. Különben is

hosszan vizsgálódhatna, hogy épp az adott magazin-e a legalkalmasabb egy bababolt reklámozására.

Amint sztárunk futtatása, úgy a hirdetőik szemszögéből is meghatározó a lap imázsa. Az egyik cégnek túl langyos a Nők Lapja. A másiknak túl durva a Blikk (hiába van 250 ezres példányszáma, nem hirdet benne, persze ha a Blikk félmillió példányszámmal rendelkezne, többé egyetlen hirdetőnek se volna vele szembe skrupulusa). A fiataloknak szóló Maximában minek is hirdetni reumagélt?

Amikor PR-osok vagyunk, egy kicsit hirdetőik is vagyunk. Hiába csak egy koncertről van szó, nagyban meghatározza például a sztár imázsát, ha a Magyar Nemzetben, vagy a Blikkben hirdet. Jobbos? Bulvár? Pillanatok alatt megkaphatjuk a jelzőket!

De vissza a mindenható sztárok interjúihoz. Sosem felejttem el azt a mindössze 5-6 perces interjút, amelyet az olaszországi labdarúgó-világ bajnokság sorsolásának idején Pavarottival (a híresen nagy focirajongóval) készítettek. A tenorista életnagyságú képe megjelent a videotelefon képernyőjén, és élőben válaszolgatott a kérdésekre – sokmillió ember szeme láttára. E beszélgetésnek éppen a spontaneitás látszatában volt az ereje. Látszat, írom, hiszen nyilván előre tisztázták az interjú minden részletét.)

Mindenre képesnek kell lenni

Létezik a nyomtatott sajtóban valami, ami erősebb és gyorsabb hatással lehet az olvasóra, mint bármilyen frappánsan megírt anyag. Ez pedig nem más, mint a jó fénykép.

A kép ma már sokkal jelentősebb tényező a szövegénél. Vajon miért színesedett ki minden hagyományosan fekete-fehér napilap? Vajon miért nőnek évről évre a képek az oldalakon?

Különösen a bulvár szegmensben jelentős a képek ereje, sőt, uralma! Van olyan honi magazin, amelynek már eleve úgy alakították ki a brandjét, hogy 70%-30% legyen a képszöveg arány. A képregények óta tudjuk, hogy a jövő a sok kép, kevés szöveg. Egyes lapok ma már azt is megteszik, hogy egy egész oldalra (vagy urambocsá: oldalpártra) húznak föl egy fényképet, és írnak hozzá egy bővebb képaláírást.

A fotókat elsősorban cikkek illusztrálására használjuk, de némi képaláírással önmagukban is megállják a helyüket. Sőt! Amikor Maria Callas és Renata Tebaldi évekig tartó, a világ első énekesnője címért folytatott véres harcát követően 1960-ban – mikor már egyikük hangja sem volt a régi – a két díva egymás keblére borult, egyetlen írott anyag sem vehette fel a versenyt az erről készült fotóval, amely akkor bejárta az egész világot.

A fotóval megidézhetjük a valóságot, de meg is másíthatjuk azt. Vannak szemszögek, fény-árnyék beállítások, melyek a csúnyát szépnek, a kicsit nagynak mutatják, s a kövér legfeljebb testes.

A jó riportfotósok már a gép elkattintása előtt megtervezik képeiket, de ugyanakkor nyitottak a véletlen minden jelentkezésére. A fotósok másik, kevésbé tehetséges csoportja azonban unalmas, rossz minőségű képeket készít. Vagy azért, mert nincs sajtó-tapasztalatuk, vagy fogalmuk sincs, mire van szükségük a lapoknak. Üdvös, ha saját fotósunk van, aki pontosan tudja, de legalábbis megérti, ha elmondjuk, hogy énekesünk jó fotótéma, de még jobb, ha egy medencében úszik, rövidnadrágban focizik, vagy egy édes kisbabát (unokát) tart a karjában. Nem beszélve arról, ha éppen Domíngóval fog kezét. Carreras meséli, hogy elkaptak három fotóst, amint a klinika udvarán álló fára mászva várakoztak, hogy lencsevégre kapják a kórteremben a leukémiás tenoristát. Egyikük bevallotta, hogy egy újság kétmillió pesetát ígért neki egy „Carreras az ágyban” képért.

Nem haragudhatunk a leselkedő fotósokra (ahogy a Diana hercegnőt üldöző paparazzikra haragudtak sokan), mert ők csak a nagyközönség kíváncsiságát, azaz a mi érdeklődésünket akarják kielégíteni. Vagy talán nem az újságolvasó és a tévénéző szeretné látni a hercegnőt és a tenorkirályt a magánélet természetes közegében? Nem mi és a barátaink vesszük meg a magazinokat ezekkel a képekkel? A fotós csak teljesíti a nagyközönség kívánságait.

Menedzserként elő kell segítenünk, hogy a védencünk-ről efféle természetes, vagy mondjuk úgy, intim fotók készülhessenek. A színpadi, vagy koncertképek ugyanis nem viszik igazán közel énekesünket a rajongókhoz, csak felmutatják, mint egy távoli, imádni való csillagot. Az emberi pillanatokat megragadó fotók segítenek testközelbe hozni a sztárt.

A célszemély bemérése

A következő kérdés az, hogy személy szerint kit keressünk meg információinkkal, cikkeinkkel, fotóinkkal a médiában?

Fontos, hogy mindig legyen saját, friss újságírójegyzékünk, mivel a hivatalos lista már a kinyomtatása pillanatában elavult (születnek és halnak a médiumok, vándorolnak az újságírók, változnak a pozíciók). Még jobb, ha kifejezetten az adott területtel, jelen esetben a kulturális, művészeti, hírekkel, problémákkal, eseményekkel foglalkozó személyekről vezetünk saját, tapasztalatainkkal és véleményünkkel kiegészített listát. Így névre lehet küldeni az anyagainkat. A témánkkal foglalkozó újságírókkal fenntartott jó és bizalomra alapított kapcsolat munkánk sikerének a titka.

Kialakult a szerkesztőségekben egyfajta gyakorlat, miszerint az újságírók úgymond leosztják maguk között a sztárokat. Nem illik elvenni egymás sztárját, de néha a sza-

badságolások, betegségek miatt rákényszerülnek az újságírók, hogy más sztárjával vegyenek fel anyagot. No ez azért nem olyan nagy szívfájdalom számukra, mert a magyar sajtópiacon folyamatos témahiány van. Elárulok egy titkot: ma már nem elsősorban abból lesz jó újságíró, aki kitűnően ír! Hanem akinek megvan a kapcsolati tőkéje, a titkos forrása, az összekötő hálózata ahhoz, hogy mindennap hozni tudjon egy lécet átvívó sztorit.

Akkor sincs baj, ha senkit sem ismerünk egy adott médiában. Ilyenkor kinyomozzuk azokat a szerzőket, akik a lapban a mi témánkról publikálnak, majd az impresszumban megtaláljuk a lap címét, telefon- és faxszámát, esetleg e-mail elérhetőségét. Ha megvan a sztorink, és telefonon jeleztük a kiválasztott újságírónak, szerkesztőnek, hogy mivel kínáljuk meg, akkor átküldjük a szerkesztőségbe, akár kész cikk formájában, és a kísérőlevelet is a cikk tartalmáról, ingyenességéről.

Legyen önbizalmunk betörni a média falai közé. Tudnunk kell, hogy a média embereinek is szükségük van ránk, az információinkra, a történeteinkre. Még a legnagyobb hírközlő cégek, tömegkommunikációs mamutszervezetek, a hatalmas emberi és technikai apparátusukat együttvéve sem lehetnek egyszerre mindenütt jelen. A szerkesztők hálásak lehetnek, ha nekik való híreket küldünk. Anyagaink ingyenesek, feltételezhetően érdekesek, és ha nem lóg ki a direkt publicitási cél, akkor közölhetőek is.

„Én írok levelet magának”

A média embereinek megkeresésére nincs „legjobb módszer”. A módszer ugyanis a szituációtól, kurrens anyagunk hírértékétől, de leginkább az adott újságíró preferenciáitól függ. Néhány riporter imádja a telefont. Mások gyűlölik, és

levélben várják az információt. Egyesek a faxot részesítik előnyben, utálják a cigarettát, valamint, ha urazzuk őket. És így tovább. Talán még mindig a levél a legjobb kontaktusfelvételi forma a médiával, noha általában olyan sok postát kap egy újságíró, hogy ha nem kelti fel a figyelmét a feladó neve, félredobja a küldeményt. Mégis a levél a legkevésbé tolakodó eszköz, így az első időben ez a legalkalmasabb forma a média megkeresésére.

Természetesen minden küldeményünkben adjuk meg a telefonszámainkat, internetes elérhetőségünket, címlinket. Ha mi akarunk valamit „becsempészni” a médiába, akkor alapvető fontosságú, hogy elérhetővé tegyük magunkat éjjel és nappal, hétköznapi és a hétvégén. A rádiótelefon, az üzenetrögzítő, a telefax, az internetelés beszerzése a legkisebb üzleteknek, vállalkozásoknak is alapvető beruházása. Ne felejtünk el névjegyet helyezni a borítékba, mert a gyakorlat szerint, ha magát a levelet el is dobja a címzett, a névjegyet beteszi a névjegytartójába.

Ha a szerkesztőségbe telefonálunk, az első pillanatban bizonyosodjunk meg arról, hogy vajon:

1. a megfelelő személynek mondjuk-e el a sztorinkat? (fél életünket azzal töltjük, hogy nem a megfelelő emberrel beszélünk),

2. a megfelelő pillanatban zavarjuk-e? (most éppen ráér), és

3. meghallgat-e bennünket így, telefonon, vagy inkább írásban küldjük el neki az anyagot?

Az újságírókat ma már olyan mérhetetlen sok információval bombázzák nap mint nap, hogy nem szabad fennakadnunk rajta, ha azt kérik, hogy a telefonon elmondottakat ismételjük el e-mailben is. Az e-mailben megkapja a riportert az adatokat, az elérhetőségeket, és nem száll el az információ, mint egy beszélgetés során. Ráadásul az e-mail kapaszkodó a múltban történt események felidézésére. Egy e-mailre hivatkozni lehet, egy telefonbeszélgetésre soha.

Amikor a kevesebb több

Legyünk nagyon rövidek, mert az újságírók ideje drága. Mindig „azonosítsuk” magunkat: kik vagyunk, és mikor találkoztunk vagy voltunk utoljára kapcsolatban vele. Az újságírók naponta több tucat emberrel beszélnek, s esetleg már akkor sem emlékeznek ránk, ha aznap reggel hívtuk fel őket. Ha hívjuk, legalább három-négy különböző ötlettel álljunk elő egyszerre. Ha az egyik kiesik, a helyére állhasson egy másik. Ha csak egy kapunk van, és az bezáródik, akkor nincs több lehetőség!

Másrészt vigyázzunk: a menedzsernek nem az a feladata, hogy az újságíró információigényét a lehető legnagyobb információ tömeggel elégítse ki! Hiba volna azt gondolni, hogy az újságíró képes korlátlan mennyiségben információt feldolgozni, megérteni és elfogadni. Túl sok adat esetén fennáll a veszély, hogy az újságíró nem tudja kibogozni a lényegét, és a nehéz agymunka elől esetleg az elutasításba menekül. Meg kell szűrniünk az információkat. Nem az a fontos, ami nekünk fontos, hanem ami a médiának. Hány és hány marketingest, sztárcsinálót kell visszautasítaniuk az újságíróknak, szerkesztőknek csak azért, mert végeláthatatlanul hosszú litániában akarják előadni az előadandót!

Ha a telefon végén csak üzenetrögzítőt találunk, az gyakran fejfájást okoz nekünk. Művészet ugyanis kitalálni, mit mondjunk hatvan másodperc alatt, amely meggyőzi a riportert, hogy érdemes visszahívnia bennünket. (A legjobb, ha nem kérünk visszahívást, csak bedobjuk a hírcsalit és megígérjük, hogy majd később hívjuk. És persze hívjuk!)

A telefax gyors. Olcsó. Hatása a levélhez hasonló. Legfeljebb a külleme nem olyan vonzó. Igazi hátránya mégsem ez. Az újságíróktól általában szerkesztőségi faxszámot kapunk, így üzenetünket bárki láthatja a szerkesz-

tőségben. Ez veszélyes játék, mert ha nem is ez a jellemző, azért vannak beépített emberek. Egy újság készül egy címlapsztorira, amely elvileg kizárólag neki van meg, erre másnap a konkurencia is kijön ugyanazzal az exkluzívval. És ez többször is megtörténik, különösen világraszóló anyagok esetén. Valahogy átszivárogozik a szenzáció a konkurenciához. Hogyan? Ki viszi át sztorit a másik partra? Nyomozás kezdődik, esetleg fejek hullanak. Semmit sem jelent. Lehet, hogy valaki besúgó, de az is lehet, hogy csak egy újságíró szólt el magát egy másik lapnál dolgozó kollégájának egy sajtótájékoztatón, egy partin.

Valljuk be őszintén: egy egészséges médiacápa képtelen magában tartani a Nagy Sztorit!

Arra is van példa, hogy egy sztárról negatív anyag készül, és valaki elköpi neki (talán a későbbi együttműködés, vagy a múltbéli haverság okán). Olyankor menetrendszerűen érkezik a telefon a főszerkesztőhöz a sztártól, aki mismásol, hogy ő ilyen anyagról nem tud, de majd utánanéz, és biztosan nem is olyan durva.

Ez persze a felkészületlen főszerkesztő. A felkészült főszerkesztő elérhetetlenné teszi magát. Csak a titkárnőjén keresztül lehet a közelébe férkőzni, a hölgy azonban rendre letagadja: házon kívül van a főszerkesztő úr! A mobilját pedig kikapcsolja, ha ismeretlen hívószámot jelez.

A faxon átküldött üzenet tehát a legkevésbé védett. Nagy „titkainkat” sose ilyen formában küldjük át!

Természetesen ma már az e-mail a leggyorsabb és a legbiztonságosabb üzeneteink, írásaink elküldésére. Nagy előnye, hogy nem kell begépelgetni, azonnal lehet szerkeszteni, illetve hogy a rendszergazdák nem nagyon kukkolnak bele, hisz egy szerkesztőség internetes levelezése napi szinten levélezrekben mérhető.

Randevú a médiával

Az újságíróval való személyes találkozás alkalmával érkezünk hajszálpontosan, a témát illetően pedig legyünk röviddek és tárgyyszerűek. Olyan helyzetet teremtsünk, hogy a szerkesztőségi szobában riporterünk ne hallgathassa félfüllel a rendőrségi híreket, és ne gépeljen, miközben beszélünk hozzá. Várjuk meg, amíg szabad lesz, és a figyelmét teljes egészében mondandónknak szentelheti. De akkor valóban legyen elég számunkra az öt perc, ha csak öt percet kértünk tőle.

Amint arról már szó esett, az üzenet eljuttatásával még korántsem fejeződött be a munkánk. A riportereknek további információkra lehet szükségük. Mindig álljunk készen a kiegészítésekre. Ez a mi érdekünk. Ha éppen nem rendelkezünk a kért információval, mondjuk azt, hogy hamarosan megszerezzük, és annak birtokában visszahívjuk őket.

Néhány éve, amikor az Eötvös Lóránd Tudományegyetem kulturális menedzser szakán igyekeztem beavatni a hallgatókat a publicitás rejtelmeibe, felállt egy sápadt lány és azt mondta:

– Újságíró vagyok, és fogalmam sincs, hogy interjúk előtt honnan kereshetnék anyagot egy-egy riportalanyomról.

Természetesen az internet korában ez költői kérdés, ráadásul tapasztalatból tudom, hogy ma már számos lapnál figyelnek a helyi archívum gyarapítására, tökéletesítésére. De bárcsak lenne minden sztárnak egy sajtósa, aki egy óra leforgása alatt eljuttat minden fontosabb anyagot a sztárról a szerkesztőségbe! S ezáltal felkészíti a tollforgatót a találkozásra!

Nyugaton az újságírók esetleges kérdéseinek megválaszolásával a menedzser foglalkozik, akinek egyik alapvető feladata, hogy az énekessel kapcsolatos minden létező anyagot begyűjtsön és elraktározzon. Mára elhíresült a Pa-

varotti-levéltár, amelyet kezdetben a volt feleség, Adua, később a titkárai vezettek. Ebben az archívumban a tenorsztár levelezései, fotói, a róla szóló kritikák, cikkek, riportok találhatók. Ha hirtelen jelentkezik egy újságíró, vagy egy műsorfüzet-szerkesztő egy dátumért vagy más konkrét adatért, nem gond kikeresni.

Mit bír el egy kapcsolat?

Néha az újságírók túl elfoglaltak ahhoz, hogy tárgyaljanak velünk, vagy egyszerűen védekeznek az „újabb erőszakoskodó hírhozóval” szemben. Ilyenkor többé vagy kevésbé udvariasan, de elutasítanak. Természetesen meg kell értenünk, de elmondhatjuk, hogy „jövő héten ismét felhívom Önt! Remélem, nem gondolja, hogy tolakszom, de szorít az idő! Nagyon szeretném Önnek átadni az anyagot, a sztori túl jó ahhoz, hogy valahol másutt elherdáljam.” Kevés újságíró tud az ilyen mondatoknak ellenállni.

És ismétlem, erőszakosak vagyunk ugyan, de jót teszünk: egy újságíró számára öröm lehet úgy egyedi információhoz jutnia, hogy egy mozdulatot sem kell érte tenni!

A sajtó embereivel való kapcsolat egyik sarkalatos pontja az ajándékozás. Számos újságíró úgy érzi, hogy a neki adott italokkal, színházjegyekkel meg akarjuk venni az érdeklődését, a „segítségét”.

Tudnunk kell: kinek, mikor, mit adhatunk. A jegy jár, az ebéd természetes közeg egy beszélgetéshez, de a komolyabb ajándék már kockázatot rejt. Ha egy újságíróat le lehet fizetni, akkor az hamar kiderülhet, és írása hiteltelen lesz. Ez nekünk, vagy védencünknek sem jó. Rontja az arculatot. Információinkat máshol sem fogják objektív híreként elfogadni.

Egy publicitással foglalkozó szakembernek általában igen kiterjedt kapcsolatai vannak, és főleg újságírók szere-

pelnek a baráti listáján. Ennek előnye, hogy mindig akadhat egy megbízható emberünk egy-egy médiában. Hátránya, hogy a *barátunk* általában csak a jóról ír, ha tisztességes. (Ha meg nem tisztességes, akkor nem jó, ha a barátunk, mert rossz fényt vethet ránk is.) Ha rosszat tapasztal védencünk produkciójában, akkor inkább nem ír védencünkről, mivel rosszat nem akar, jót meg nem lehet. Fogadjuk el az álláspontját, sose hozzuk az újságíró – baráti szívességet kérve – kellemetlen helyzetbe.

A barátsággal kapcsolatban meg kell jegyeznünk, hogy bármilyen közeli viszonyban vagyunk is az újságíróval, bizonyos dolgokat soha, de soha nem mondhatunk el neki. Az énekes előéletének kényes pontjai, lelki gondjai, énektechnikai nehézségei, pénzügyi vagy családi problémája nem tartozik rá. Nem jó, ha titoktartást kérve tájékoztatjuk az intimitásokról. Az ő kötelessége a nyilvánosság tájékoztatása. Erre esküdött fel. Ne hozzuk kellemetlen helyzetbe. És kísértésbe se.

Azt sem tudhatjuk, hogy a tollforgató mikor lesz barátból állását, pozícióját féltő, bizalmas információinkkal visszaélő ellenség. Lehet, hogy vezető művészünk túlzott, de némi igazság is volt a szavaiban, amikor nemrég így fakadt ki: „Ha egy újságírónak elmondod egy titkot, az olyan, mintha egyenesen a Kossuth Rádió Esti Krónikájába kiabálnád bele!”

„Repül a nehéz kő, ki tudja hol áll meg”

Amint már említettem, a médiának szánt írások és fotók fölött, ha már elküldtük, nincs hatalmunk. Füstölöghetünk, hogy az utolsó előtti oldalon jelent meg címlapsztornak szánt anyagunk, ráadásul aprócska betűkkel szedve, egy huszadrangú sporthír alatt, de semmit sem tehetünk.

Az is kínzó *bosszúság* lehet számunkra, ha a média emberei húzzák, vágják, nyírják és átírják az anyagainkat. De ez a munkánk kockázata. Csak különleges esetekben kérhetjük az örökké idő szorításában vergődő szerkesztőt arra, hogy mutassa meg a publikálásra leadott végső változatot. Ha rátelefonálunk, meg okoskodunk, az az anyagunk közlésének akadálya lehet.

Televíziós anyagok készítésekor se más a helyzet. Megtörtént, hogy egy marketinges kolléga ott sertepertélt egy lemezbemutatón a tévéstáb sarkában, és folyamatosan irányítgatni akarta az operatort, meg a riportert: „Most arra tessék menni, most erre, most azt tessék filmezni, jaj, ide tessék jönni, itt a művésznő!...”

A stáb tagjai egyszer csak megunták a szekatúrát, összehakoltak, és faképnél hagyták a kővé dermedt marketingest.

Támasszunk reális elvárásokat. Nem minden esemény címlapanyag! Sőt, igen gyakran előfordul az is, hogy a média azt mondja: NEM! Ilyenkor mosolygunk, és egy másik anyagot ajánlunk, még ha úgy is érezzük, hogy az év sztoriját vagy a valaha készült leglélegzetelállítóbb fotót utasították vissza. Ha ez nem sérti a riportert, keressünk más lapot anyagunknak, de kerüljük a nézeteltérést, a vitát, a rossz viszonyt. A mienknél nagyobb területű és lakosságú országokban is pillanatok alatt leszedi a sajtó az általa nem kedvelt személyekről a keresztvizet (emlékezzünk csak a Watergate botrányra vagy Michael Jackson esetére a kisfiúkkal!), mennyit ronthat akkor imázsunkon az az itthoni néhány országos napi- és hetilap!

Az emberek többsége büszke, s ezért szereti, ha valamilyen ügyben a tanácsát kéri. Forduljunk bátran problémáinkkal a média embereihez. Aki tanácsot ad, az segít, és némileg el is kötelezi magát az ügy mellett. (Persze ne azt kérdezzük meg, hogy hogyan kerülhetünk a lapba vagy a képernyőre, mert az tilos!)

A Reklám, a Biztonság, meg a Nagy Sztori

Ejtsünk néhány szót a lapok és tévécsatornák közötti háborúskodásról, mert ez PR-osként, menedzserként befolyásolhatja munkánkat. Jogos-e egy szerkesztő, rovatvezető haragja, ha egy az övéénél sokkal nagyobb példányszámú laphoz visszük a sztorinkat? Jogos-e egy tévés főszerkesztő dűhe, ha átcipeljük a Nagy Sztorit a konkurenciához, mert az a legnézettebb műsorsávban hajlandó sugározni anyagunkat, szemben az ő tévéjével, amely csak a reggeli, néhány százezres nézettséggel bíró csevegős műsorba tudja betuszkolni?

A válasz: jogos, de nincs mit tenni. Igyekezzünk elkerülni, hogy bárkit is megsértsünk. Mondjuk így: „Jó, igaz ugyan, hogy átvittem ennek és ennek a lapnak a történetet, hiszen azt negyedmillióan olvassák, de jöjjön nálatok a folytatás! Hidd el, a náluk való megszellőztetéssel még meg is ágyazunk a nálatok közlendő sztorinak!”

Ezt kivédendő a média kapitányai ma már szeretik együttműködési, médiapartneri szerződéssel levédeni magukat, különösen ha előreláthatólag sikerrel kecsegtető eseményről van szó.

Egy példa: a kereskedelmi tévé marketingvezetője megállapodik a sztár koncertjének támogatásáról. A marketingigazgató asszisztense azonnal tárcsázza a SALES osztályt, mely a hirdetések értékesítésével foglalkozik. Majd sorra hívja a különböző műsorok felelős szerkesztőit, hogy mely terméket (sztárt) kellene promotálni egy beszélgetés, vagy egy hír erejéig.

Ezzel beindul az automatika.

Amit a menedzser kap:

- ❖ egy bizonyos GRP-nyi (Gross Rating Point) reklámidő, amelyet kedve szerint használhat fel a sztár, az esemény reklámozására (erre alább részletesen kitérek),

- ♣ az On Air-reklámokon kívül beszélgetések, híradások a reggeli magazinban, a hírműsorokban stb. Amit a televízió kap:
- ♣ logó a koncerten, az írott sajtóbeli hirdetésekben,
- ♣ a televíziós csatorna nevének hangoztatása, megjelenítése minden létező cikkben, hirdetésben, rádióreklámban,
- ♣ repi jegyek, melyeket akár saját célokra, akár üzleti partnerek megajándékozására használhat fel a televízió.

Természetesen a lehetőségek tárháza kimeríthetetlen, de a legfontosabb a biztonság: a tévécsatorna nem marad le a koncertről, a sztárról, a Nagy Sztoriról (sőt, nagy valószínűséggel kizárólagosságot kér a médiapartnerséggért cserébe), a menedzser pedig nyugodt lehet a hírverés felől.

Ami a GRP-t illeti: tegyük fel, hogy egy reklámozó kap 350 GRP-t, azaz egy csomagot, amelyet saját belátása szerint használhat fel. Választhat mondjuk egy reggeli műsort a terméke (sztárja) reklámozására, az úgy 5-6 GRP-t emészt fel. Egy esti hírműsor sávjában azonban akár 20 GRP-t is elvihet egy reklám. Ez azt jelenti, hogy a csomagjáért nagyjából 17 főműsoridős reklámmal számolhat. Egyetlen reklámot senki sem vesz, hisz egy igazán nézett műsor környékén egy perc hat-hétmillió forintot kóstál. Inkább megveszi csomagban, olcsóbban, manőverezési lehetőséggel. Hiszen nem minden termék (sztár) konform egy esti híradóval! Vagy minek is reklámoznék mondjuk mezőgazdasági termékeket az esti hírműsorok előtt, mikor a gazdák akkor már rég alszanak? Az ő elérésükhöz a kora reggeli műsorsáv a legmegfelelőbb. És bizony 350 GRP-ból akár fél évig is elreklámozhatok abban az olcsó sávban.

Építőjátékot a mesefilmek idején kell reklámozni, textilöblítőt pedig a könnyű hollywoodi produkciók környékén.

Amúgy a leginkább főműsoridős hirdetésekben napi fogyasztási cikkeket, banki és életbiztosítási szolgáltatásokat, autómárkákat igyekeznek eladni.

Érdekes volt, hogy néhány éve, a Dáridó 3,5 milliós nézettsége ellenére alig lehetett hirdetőt találni a műsor-sávba, Lajcsi show-ját ugyanis épp az az előregedő réteg nézte, amely már nemigen jelent vásárlóképes keresletet.

Végül elárulok egy titkot: ha egy nagy hirdető bukik, azaz mondjuk egy üdítőital gyártóról kiderül, hogy a gyártás során egészségre ártalmas anyagok kerültek a termékébe, az italt reklámozó tévécsatorna vagy újság lesz az utolsó, amelyik hírt ad a botlásról. Az íratlan szabályok szerint ugyanis nagy hirdetőt nem szabad bántani!...

Kis színesek nagy haszna

Természetesen nem szolgálhatunk örökké aktuális szenzációkkal a média számára. De az olvasóknak az énekesekkel kapcsolatban nem is erre van szükségük. Az ember elképed, ha átnézi azt a több ezer újságkivágást Maria Callasról. Körülbelül húsz fontos cikk van, amelyekből valóban lényeges dolgokat tudunk meg az énekesnőről. A többi pletyka és kis színes. Tudnunk kell a tényekből, eseményekből kis színessé kreálni.

Például Pavarotti Svédországba megy koncertezni. Ez a tény. Számos telefon érkezik a központokba különböző emberektől, s persze levelek. Ezeket a tenorista még otthonában megkapja. Menedzsere kiválaszt néhányat közülük, majd védenre kezébe adja a borítékokat, hogy döntsön. Az énekes kiválasztja egy rákbeteg nő levelét, és Stockholmban első dolga felhívni őt a kórházban, továbbá hatalmas virágcsokrot küldeni neki, amely leírhatatlan boldogságot okoz a halálos betegnek.

Az újságok tele vannak a hírrrel.

Ezt nevezik – már bocsánat! – „kis színesnek”. Ha tehát éppen nem történne semmi érdekes az énekessel, hírértékkel rendelkező eseményt kell szervezni. Ennek mindig helye lesz a médiában. (Elnézést a durva példáért, semmi esetre sem hinném, hogy az énekes tudatosan, kifejezetten az imázsépítés céljával vette volna fel a kapcsolatot a haldokló asszonnyal, bár – elsősorban az Egyesült Államokban – egyáltalán nem elképzelhetetlen ez a végletekig megtervezett, igen kegyetlen harc a közönség szimpátiájáért.)

A stockholmi példát illetően, még az is lehetséges, hogy a jól beolajozott sajtógépezet dobott fel egy teljesen ártatlannak, bensőségesnek és őszintének kívánt gesztust a publicitás szintjére. (Csak ismételni tudom: egy bizonyos ponton túl a sajtó számára nincsenek többé titkok, és ha a *Very Important Person* megvakarja a fülcimpáját, az is PR-tevékenységnek számít.)

Vujity Tvrtko barátom évek óta gyűjti nagy sztárok kis sztorijait, amelyek valahogy mindig akkor bukkannak elő, amikor az adott hírességnek lemeze jelenik meg, vagy műsora indul egy tévécsatornán. Önök, kedves olvasók, bizonyára mosolyogva értesülnek róla, hogy teszem azt Szigeti Ferenc ma is egy széken állva törülközik meg fürdés után, mert így szokta meg gyermekként, a mamája ugyanis mindig egy székre állítva törülte meg a kis Ferikét. Esetleg azon is kuncoghatnak, hogy Balázs Pali melíroztatja Ricsi kutyája „frizuráját”, illetve hogy a minap kimentett egy őzet a békési erdőből (vajon miért kell egy őzet kimenteni egy erdőből?). Könnyen lehet, hogy Csonka Bandi szörnyű éjszakáját se tudják kellő komolysággal kezelni, holott a színész csupán annak köszönhette életben maradását a gázszivárgás közepette, hogy csöngették nála és felébresztették végzetes álmából (a cikkben természetesen ott van, hogy „...tulajdonképpen ennek köszönhető, hogy András napokban megjelent lemeze nem lett emlékalbum!”)

Ám kár nevetni, mert az adott lap olvasói falják ezeket a kis színeseket. Igenis érdekli őket, hogy Schobert Norbert kétnaponta a zuhany alatt borotválja a szőrt a nemiszervéről. És az is, hogy ki mindenki NEM jött össze Hajdú Péter (Geszlér Dorottya, Nagy Ő Anikó, Ábel Anita, Barátok közt Tilda, Big Brother Zsanett, Tornóczy Anita...).

Igen, önöknek igaza van: ha minden bulvárhír igaz volna, akkor a kilenc évvel ezelőtt az Egyesült Államokban angol nyelven showműsort vezető Friderikusz Sándor éppen 4 éve lenne hites ura annak a Stahl Juditnak, aki 3 éve lakik egy nepáli kolostorban, úgy, hogy közben New Yorkban szakács.

Na és? Kit érdekel? Lovagoljuk meg a bulvársajtó korlátlan lehetőségeit! A kis színesek nagy hasznot rejtenek! És ki emlékszik már a tavalyi hóra?

A kis hamis

Johnny Wright elég jó nevű menedzser. Olyan „névtelen kis sztárocskákat” futtat, mint Justin Timberlake, Britney Spears, vagy a Backstreet Boys és az 'N SYNC. Ő ma is úgy hiszi, hogy védenie minden pillanatából hírt kell kovácsolnia. Mint mondja, elképesztő pénzeket öl a marketingbe, és ha teheti, halálra zabáltatja az újságírókat különböző partikon vagy vacsorákon, csak hogy egy betűt írjanak a sztárról a lapjukban. Wright úgy fekszik és úgy kell, hogy közben fél szemmel mindig valamilyen sztorit kutat. De nagyon csavaros eszű ám! Nem mindig azt tartja sztorinak, amit mi elsőre annak hinnénk.

„Reggel hétkor becsöngetett hozzám a sztár – meséli a topmenedzser. – Hosszú éjszakám volt, a pokolra kívántam a manust. Ráförmedtem, hogy minek ébresztett fel hajnalok hajnalán, mire átszellemült pofával közölte, hogy

elhozta a dalt, amit éjszaka írt, és zseniális, azonnal meg kell hallgatnom. Játszani kezdett a zongorán, én meg a legnagyobb bulvárlap szerkesztőségét hívtam. Tíz perc múlva ott volt a fotós. Lekapott minket: őt a zongoránál lángolva, engem háziköntösben, kialvatlanságtól bedagadt szemekkel. A fotós félrevont és azt kérdezte: akkor megírhatjuk, hogy megszületett az év dala? Megráztam, mint Krisztus a vargát: dehogy azt írátok meg! Az kit érdekel? Azt írátok meg, hogy ez az állat felébresztette a menedzserét hajnalban, hogy lejátszhassa neki az új nótáját, és még gatyát se húzhattam, annyira be volt zsongva!

Mit mondjak, imádták a sztorit a lapnál!”

Olvasóink írták

A legmagasabb olvasottsággal – érdekes módon – mégsem a „színes” oldalak rendelkeznek. Statisztikák szerint az újságok legnépszerűbb részének a szerkesztőségi, olvasói, vagy nyílt levelek számítanak. Az ezekben való megjelenés a legegyszerűbb módszer, hogy véleményünket és üzenetünket eljuttassuk a közönséghez.

Amikor Giglinek – Caruso halála után – elege lett a vele és más tenorkollégáival való összehasonlításokból, nyílt levelet intézett a New York Timeshez. Ez az akkor még csak épphogy meghonosodott forma elismerő reakciókat váltott ki az olvasókból. Gyakran idézik egyik híres (mára szólássá vált) mondatát a levélnek: *„Én nem II. Enrico Caruso vagyok, hanem I. Beniamino Gigli!”*

Kevés az annyira alkalmas forma a bűjtatott reklámra, mint a nyílt levél.

Tegyük fel, hogy védencünket Sós Tódornak hívják, s némi publicitásra van szüksége. A következő olvasói levél jelenik meg egyik napilapunk levelezési rovatában:

„Tisztelt Szerkesztő úr! A terézvárosiak nevében írok lapjuknak, melynek egyébként immár húsz éve hű olvasója vagyok. Felháborítónak tartjuk, hogy hazánk egyik legpatinásabb épülete, az Operaház körül teljesen fel van töredeztve az aszfalt. Ha esik az eső, a repedések vízzel telnek meg, és hatalmas pocsolyák éktelenkednek az úton. A múltkor, amikor Sós Tódor vendégszereplésére álltunk sorba jegyért, egy tehérgépkocsi ránk verte a sarat! Vajon nem szégyelli magát az önkormányzat, hogy ilyen balkáni állapotok között tartjuk a külföldi turisták által leglátogatottabb intézményt? Tisztelettel: Kis Anna, középiskolai tanár”

Nos, az aszfalt valóban töredezett az Operaház környékén. Sós Tódor fellépése idején tényleg zuhogott az eső. Kis Anna pedig a szomszédom nagynénjének leánykori neve.

A levelezési rovatok vezetői boldogok lesznek, ha érdekes, olvasmányos leveleket kapnak. Ma ugyanis az olvasói levelek 90%-a pénzért rimánkodó segélykiáltás, s a rovatgazdák már-már rákényszerülnek, hogy egy-egy más tartalmú levelet kreáljanak saját kútfőből, a sok elkeseredett koldulás mellé.

S ha már koldulás: jótékonykodás!

Egy gyerekrák osztálynak adományozott méregdrága műszerrel nagyobbat emelhetünk az imázson, mint száz nagysikerű koncerttel. Ezt a sztárjaink, és hát a gazdagjaink többsége nem tudja. Ülnek a pénzükön, építgetik a birodalmukat, és nem marad utánuk más, csak a vagyonuk.

Ne csak sikeres legyen, okos is!

Miután, nekünk, művészeti menedzsereknek, az énekest kell a nyilvánossághoz segítenünk, vele is meg kell értetnünk a médiával való jó kapcsolat jelentőségét. (Könyvem elején erre a problémára már idéztem egykori ijesztő példákat.)

A közönséggel sem tanácsos ujjat húzni, de a közönség, ha valóban szereti a sztárt, egy idő után megbocsát. A média azonban egyetlen ballépés után örökre ellenség maradhat.

Köztudott, hogy az évszázad legnagyobb énekesnőjének tartott Maria Callas időnként félvállról kezelte az újságírókat. A francia, olasz és angol tollforgatók még valamennyire eltűrték ezt, de kinek bocsátott meg valaha is egy ilyen hibát az amerikai sajtó? Például a szokásos összetűzéseket Kurt Baum tenoristával és a híres Boris Christoff-fal, amikor az énekesnő ragaszkodott hozzá, hogy egyedül menjen a függöny elé. Mario del Monacóval Mexikóban mindketten meg akarták gátolni a másikat egy-egy magas, nehéz, hosszan kitartott hang kiéneklésében, és a kulisszák mögött majdnem tettegességre került sor. Idézhetjük az évekig tartó Callas–Tebaldi háborút is, vagy más műfajból a legendás Kate Winslet–Leonardo DiCaprio ellentétet.

Az emberek hajlamosak volnának csupán a művész kiszámíthatatlan személyisége rovására írni a felsoroltakat, a média azonban negatív színben tünteti fel az eseményeket. Ami Callasnak düh, az a sajtónak hisztéria, ami Callasnak egy előadáson múló rosszullét miatti indiszpozíció, az a sajtónak „az énekes elvesztette a hangját, az énekes már nem a régi!” A művésznő anyja kipakol a New York-i lapoknak: a szerencsétlen asszony erejét megfeszítve dolgozni kényszerül, míg lánya „aranytányérból gyémántot szemelget, nagykanállal eszi a kaviárt, és rózsaszín pezsgővel öntözi meg”. A közvélemény őrjöngve csámcsog

a botrányokon, Callas mély depresszióba esik, hónapokig nem vállal fellépést.

Az ehhez hasonló sajtótámadás egyetlen művésznek vagy menedzsernek sem könnyen elviselhető trauma. Mégis meg kell tanulni tűrni, a szúrást kivédeni, és bármi történjen is, tudni, hogyan dolgozzunk hatásosan együtt a média embereivel.

Az interjúalanyt megedzik

Az újságírókkal való személyes találkozásokra külön fel kell készítenünk a művészt. Ne bízzuk csupán az ő kommunikációs tehetségére és természetes intelligenciájára az interjúk sikerét. Mi az énekesnél sokkal pontosabban ismerjük az interjút kérő média jellemzőit, az újságíró sajátos stílusát, szemléletét, az adott publikáció fontosságát a pillanatnyi helyzetben, a valószínűleg terítékre kerülő témákat és a véletlenül előforduló hibák, félreértések lehetőségét. Mindezt az énekesnek nem kell pontosan ismernie. De nekünk a felsorolt szempontok alapján össze kell állítanunk egy listát a fontos közlendőkről, a várható kérdésekről és az ezekre adható válaszokról. A listán szereplő információkat meg kell beszélnünk a művésszel, mert lehet olyan mondandó, amelyet ő nem vállal, vagy akadhat olyan információ, gondolat, ami nincs a listán, de amit mindenképpen szeretne elmondani. Nyilván nekünk kell eldöntenünk, hogy „mi mehet ki, és mi nem mehet ki” a nyilvánosság elé az adott médián keresztül, de nem lehetünk diktátorok. Tisztában kell vele lennünk, hogy bármennyire is tudjuk a dolgunkat, a művész viszi vásárra a bőrét. A végző döntés joga a nyilvánossággal való kapcsolatban az övé. (Miénk pedig a távozás joga, ha azt látjuk jónak.)

Ha tudható, hogy az interjút készítő újságíró ellenséges, vagy mondjuk finomabban, erősen bíráló szándékkal érkezik, akkor erre is fel lehet készíteni az interjúalanyt. Vegyük fel a támadó médiamunkás szerepét, és olyan provokatív kérdéseket tegyünk fel védencünknek, amelyeket – feltételezhetően – az interjú során kapni fog. Ezen a főpóróban a művész kialakíthatja a viselkedési technikáját, és persze a konkrét mondandóját is a támadással szemben.

Természetesen, ha hosszabb ideje dolgozunk együtt valakivel, akkor ez a felkészítési procedúra is sokkal gördülékenyebb, vagy akár el is maradhat. Ilyenkor a menedzser és a művész fél szavakból, sótt, egy pillantásból is megértik egymást, mint a régi házaspár.

Beszélő üzlet: Interjú

A menedzser tudja, a sztárnak tudnia illik: ha interjút kérnek, tilos visszautasítani. Le kell ülni, legyen időnk az újságíróra. Ám sose higgyük, hogy a riporter elsősorban a sztár termékére (lemezére, koncertjére, szerepére) kíváncsi! Ha arra kíváncsi, nem jó riporter. Ha csak a termékről beszélünk, nem vagyunk jó riportalanyok. Az embereket minden érdekli, ami a sztárral kapcsolatos, de a termék a legkevésbé. Igen, tudom, nekünk a dal, a koncert, a film a fontos. Az újságíró is tudja, hogy mi a fontos számunkra, hisz tisztában van vele, hogy számunkra az hoz pénzt, nem az, hogy pötyös lett reggelre a szappantartónk. De ha a szappantartónkról csöpögtetünk egy kis színest, lehetőségünk nyílik a termékünk reklámozására is. Mielőtt a sztár leül az újságíróval, gondolja végig, mit kiáltozhat majd a rikkanca a vele készült interjú alapján!

Az interjú, ha jól használjuk, üzlet. Ha rosszul használjuk, felesleges időpocséklás. Egy bulvárlap kezdő újság-

írója leült egy színésszel beszélgetni. A színész áradozni kezdett a darabról, az előadásról. Az újságíró néha megpróbált a magánéletében kutakodni, de a színész rendre elhesegette ezeket a kérdéseket, és folytatta az egyetemi kiselőadást Shakespeare dramaturgiai érzékéről.

Imádom Shakespeare-t. Ám ezúton üzenem a színésznek, hogy bocs, de az anyag sosem fog megjelenni!

Mondani és hangzani

Amíg a nyomtatott sajtónak írunk anyagot, nem kell azon izgulnunk, hogyan fognak mondataink hangzani, ha felolvassák, előadják őket. A rádióban, tévében publikált anyagoknál azonban sokféle, az eddiektől eltérő probléma merülhet fel, ezért talán legjobb, ha próbaképpen hangosan felolvassuk magunknak a szöveget. Rövid, érthető mondatokkal dolgozzunk, beállítottságunk pozitív legyen, pontos, világos szavakat használjunk és tartózkodjunk a míves és fellengzős jelzőktől, a minősítésektől. Keveset használjuk az „sz” betűt, mert ezt a mikrofon eltorzíthatja. A *b*, a *p*, és az *s* hangzókkal ugyanez a helyzet. Az „ő, ők” névmásokkal is vigyázunk kell, a hallgató mindig tudni akarja, hogy ezek a megjelölések kire, kikre utalnak. A legfontosabb azonban, mint az írott szöveg esetében is, az anyag rövidsége. Felolvasáskor mérjük le a hozzávetőleges hangzási időt.

Elvileg kevés beleszólásunk van az elhangzás időpontjának és időtartamának a kiválasztásába, ezért jó, ha mindig akad tartalék anyag a tarsolyunkban. Ki tudja mi, hova kell? Tízperces anyagunk nem fér be a nyolcperces helyre, ezért elcsúsztatják egy héttel. Van azonban oda egy hatperces anyagunk is! Erre nagy valószínűséggel rábólintanak.

A magyar rádiókban, tévékben azonban ritka, hogy előre elkészített anyagokat elfogadjanak. (Valljuk be, ennek egyik oka, hogy ezen a területen nincs megfelelő minőségű ajánlat.) Sokkal valószínűbb, hogy egy-egy műsorba interjúra, beszélgetésre hívják védencünket, vagy jobb esetben kijönnek a lakására, vagy fellépése helyszínére.

Ilyen esetben ugyanúgy készítjük fel a közlendő információkra a művészt, mint az írott sajtó esetében. A megjelenés és az elmondás módja az, ami a rádió és a tévé esetében egészen más.

Ha interjút kívánnak készíteni velünk, vagy védencünkkel, igyekezzünk megtudni még az adás előtt, hogy miről lesz szó. A rádióban jegyzeteket is lehet használni, csak a lapozás ne hallatszódjon. Arra is fel kell készülni, hogy váratlan agresszív kérdésekre kell válaszolni, s a művész egy pillanatra sem jöhet zavarba. (Erről az írott sajtóval kapcsolatban már szoltam, de abban az esetben a provokáció nem okoz gondot, mert átgondolhatjuk a választ, vagy akár ki is térhetünk a kérdés elől.)

A rádióban vagy a tévében a gyors beszéd bizonytalan, ideges ember benyomását kelti. A mondatok között tartunk szünetet, s noha ez számunkra évek hosszúságával bír majd, ezek a másodpercenyi szünetek mégis bölcs, szellemes és magabiztos jellemről fognak tanúskodni.

Rádió – rád jó!

Rádiós kollégák esküsznek a nagy titokra, miszerint egy sztár felvételeinek rendszeres játszása nagyobb promóciót jelent, mint egy beszélgetős műsor vendégének lenni. Ez még az állami főadókra is igaz, bár mindhárom hallgatottsága jócskán megesappant a kereskedelmi adók beindulása óta.

Ma már rendszeresen vizsgálják a játszások rendszerességét, és népszerűségi listát állítanak össze a legtöbbször sugárzott nóták alapján.

Ebből az következik, hogy a sztár, akinek a dalait gyakorta sugározzák, akár csak a rádió segítségével is országos hírű lehet.

Ebből az következik, hogy a zenei igazgatók, a programigazgatók, a műsorszerkesztők nagy urak. Ágyonhallgathatnak és a toplisták élére játszhatnak egy-egy sztárt.

Naná, hogy ebből is következik valami! Mégpedig az, hogy az utóbbi években elkeseredett harc indult a menedzserek, sztárok részéről a zenei igazgatók kezéért.

Ám ne gondoljuk, hogy csak a termék tulajdonosainak fontos a zökkenőmentes együttműködés. Ha ugyanis kedveli a közönség a sztárt, akkor a rádió szívesen sugároz a dalaiból, így ugyanis nő a hallgatottsága. S ha nagyobb lesz a hallgatottsága, akkor több reklámidőt tud értékesíteni. Így tehát érthető, ha a rádió illetékeseinek is érdekük a sztárt sugározni.

Persze nem minden rádió *jó rád*. Azaz amint az írott sajtóban, úgy a rádió esetében is pontosan kell megválasztanunk a célcsoportunkhoz elvezető ideális csatornát. Nem ugyanazok hallgatják a Juventust, mint a Klub Rádiót.

Érdemes aztán a műsorvezető személyére is figyelni. A rádió esetében még élnek a hallgatókban a régi reflexek: képesek egy-egy nekik kedves rádiós személyiségért bekapcsolni a készüléket. Ördögh Csillának, vagy Fodor Jánosnak állandó hallgatóközönsége van, akik akár hajnal négyig fennmaradnak, ha kedvencüket akarják hallani. A Bochkor-Boros páros verhetetlen a reggeli sávban. Ha felhívjuk a Slágerben a Bumerángot, és meghívjuk élő adásban Bochkorékat a védencünk koncertjére, az többet ér, mint tíz fizetett reklám.

Fontos tehát, hogy a műsorfolyam mely részébe ékeljük be védencünket.

Természetesen a hagyományos utat a rádiók esetében se lehet megkerülni. Telefonáljunk a megfelelő személynek (zenei igazgató, programigazgató).

Ha nem ér rá, kérjünk tőle egy címet, ahova elküldhetjük a promó csomagot az alapvető információkat tartalmazó rövid ismertetővel, illetve a promó CD-vel, amelyen a sztár énekel.

Ha időpontot ad, hozzuk magunkkal a promó csomagot, és személyesen adjuk át.

A találkozón igyekezzünk rávenni az illetékest, hogy vegye fel védencünk egyik számát a heti játszási listára. Ajánljuk fel cserébe, hogy minden lehetséges helyen és alkalommal (interjúk, élőkoncert, újságcikkek, tévés nyilatkozatok, plakátok stb.) elhangzik majd támogatóként a rádióadó neve.

Látszódni tudni kell!

A televíziónál ma kevés erősebb promóciós eszköz létezik. A lépéseket már ismerjük: minél előbb találjon el a DVD-nk, vagy a CD-ROM-unk az illetékeshez.

A tévé veszélyesebb műfaj, mint a rádió. Ha csúnyácska a védenc, vagy kinyúlt zakóban ül be a mikrofon mögé, a rádió még magasba röpítheti. De a televízióban látszódni kell, és nem akárhogy látszódni.

Televíziós beszélgetés esetén ügyeljünk az öltözködésünkre. Semmi csíkos, semmi vakítóan fehér! A pasztellszínnek és a finom, elegáns, de nem csillogó ékszerek mindig vonzóbbak, mint a hivalkodó, magamutogató viselet. Nem árt, ha előre ismerjük a stúdiódíszlet színeit, stílusát. Ezek támpontot adhatnak öltözködésünket illetően,

miután maguk a díszletek is rendkívül alapos kutatási eredmények alapján készülnek: mely színeket, formákat kedvelik leginkább az emberek. (Hogy a színek milyen fontosak: az egyik mobilcég például annyira félti a kikisérletezett rózsaszínjét, hogy levédette.)

Ha képernyőn vagyunk, nagyon sokat mosolyogjunk! KEEP SMILING! – szól a PR egyik alapszabálya.

De vigyázzunk! A „néma jelek” árulkodnak! A képernyő különösen nagy tárháza a mosolyoknak. De vajon melyik igazi, és melyik csak mache? Sokakban szinte pavlovi reflexként működik, hogy ha rájuk fókuszál a kamera, azonnal mosolyogni kezdenek. A nézőket azonban nehéz félrevezetni! Azonnal kiszúrják az őszintétlen mosolyt! De ugyanúgy kiadják a sztárt az arckifejezések, a gesztusok, a testnyelv. Gyors pislogás, ajakharapdálás, ujjpercek ropogtatása, szöszök szedegetése a ruháról, fészkelődés stb. De a hangos jelek is kiadnak bennünket: a regiszter gyors változtatása, a beszéd sebessége, a hangero.

A profi viselkedés mellett fontos még, hogy ne felejtsünk el mindig mindent megköszönni! Megköszönni a meghívást, az érdeklődést, a kedvességet, a figyelmet, a visszahívást, a cikket, a riportot, a látogatást, még a megköszönést is meg kell köszönnünk.

A tévében arcunk minden egyes rezdülésére figyelünk kell. Egy alkalommal vezető sztárunk kissé provokatív kérdést kapott a híresen kemény riportertől. Néma maradt, de a mimikája árulkodott: nem tudta leplezni a felháborodását, majd a sértődöttségét.

No igen, a sértődés szót tessék kitörölni a szótárunkból. Sem egy menedzser, sem egy sztár nem sértődhet meg soha, semmin. Egy bulvárlap, de egy kereskedelmi csatorna is képes évekig úgy tudósítani egy sztárról, hogy nincs is szüksége a vele való kapcsolatra. Ezeket az anyagokat nem tudjuk kontrolálni. Vezető médiaszemélyiségeink kö-

zül többen is berágtak egy-egy anyag miatt bizonyos bulvárlapokra. Végül azonban „térden csúszva” kéredzkedtek vissza a főszerkesztőkhöz, mert rájöttek, hogy nagyobb szükségük van nekik a lapokra, mint fordítva.

Különösen, ha sokáig „hír” szeretnénk maradni, akkor fontos a simulékonyság, az esetleges sértések lenyelése. A röpke sztárok nem törődnek a jövővel. Magyarországon mindig van 4-5 friss sztár, akikről egy időben hírdömpinggel szolgálnak a lapok, majd elavulnak, és kidobják őket a szemétkébe. Ugyan, ki emlékszik ma már a Big Brother2 győztesére, Zsófi-ra? Vagy ki akarna a BB1 Zsanettjével lapot eladni?

Nekünk azonban a masszív, tartós sztárságot kell megcéloznunk. Frei Tamásét, aki egy napokban lezárult kutatás szerint a második legnépszerűbb tévés személyiség a maga kategóriájában, s imázsát még az sem tudta megtépázni, hogy kollégája, Juszt László utánament a moszkvai anyagának, és megdöbbenő információkkal érkezett haza (ugye emlékeznek: a miniszterelnök ellen fogadott bérgyilkosos anyag...).

A masszív, tartós sztárok állandó vendégei a tévéknek. Érdemes megfigyelni, hogy ha mondjuk egy ismert énekes koncertre készül, hogyan turnézza végig a különböző tévék reggeli csevegős műsorait. Volt már olyan, hogy egy sztár reggel 6:45-kor a m1 Napkeltéjében kezdett, majd fél nyolckor már a TV2-s Lazacban ücsörgött (egész közel van egymáshoz a két műsor stúdiója), s végül fél kilenc felé beesett a város másik végéről sugárzott, RTL Klub féle Reggélibe. Ó igen, és dél körül felbukkant az egyik kis csatornán is, valami főzőmagazinban.

Vallom, hogy az igazi sztárság ma elképzelhetetlen a mindenható televízió közreműködése nélkül.

Sajtókapcsolatok

Ha az újságíró jön

A média sajtókonferenciára való elcsalogatásakor a riporterek és szerkesztők arra számítanak, hogy olyan hírekkel látjuk majd el őket, amelyeket egyébként nem kapnának meg. Sőt mi több, titkokat súgunk a fülükbe, hiszen egy szakember szerint: hír az, amit valakik valahol el akarnak titkolni.

Erről Magyarországon sajnos szó sincs. Olyan kevés sajtókonferencia produkál használható híreket, hogy a legtöbb újságíró gyanakvással tekint ezekre az eseményekre. Ezért kell meggondolni, hogy valóban szükség van-e a sajtókonferenciára, van-e megfelelő mondanivalónk, esetleg csak kinyilatkoztatni akarunk, vagy kérdésekre is számítunk. És ha a sajtótájékoztató mellett döntünk, akkor a rendezvényt a legapróbb részletekig előre meg kell szervezni.

Válasszuk ki a megfelelő helyet, helyiséget a konferenciára. Erre elsősorban a település központja körül elhelyezkedő tárgyalótermek, hotelek konferenciatermei, vagy különféle éttermek a legalkalmasabbak. Ezek kiválasztásában döntő a technikai felszereltségük, amely meghatározó a tévések és rádiósok szempontjából. Megfelelőek-e a világítási, hangi feltételek, elég nagyok-e az ajtók, szélesek-e a folyosók, a liftek ahhoz, hogy a tévések elérjenek technikai apparátusukkal, marad-e hely a teremben felállítani kamerájukat, lámpáikat? Van-e fax-szoba, internetes kapcsolat, hogy az újságíró azonnal elküldhesse az anyagot?

Akár jön, akár nem, kedves nekem

Ha kiválasztottuk az időpontot és a helyet, kiküldjük a mindig személyre szóló meghívókat azoknak az újságíróknak, akik a mi témáinkkal foglalkoznak a lapban. A meghívó lehet exkluzív nyomtatvány is, de én a személyre szóló levelet (direct mail) jobban szeretem. A meghívott nevére szól, hisz a saját nevét mindenki szereti. Fontos, hogy saját kezűleg írja alá a meghívó fél, mert ez a személyes figyelem és megbecsülés jele.

Rövid idővel az esemény előtt aktuális az emlékeztető telefon.

Noha sokan nem kedvelik e „figyelmeztető” hívásokat, mégis nagyon fontos szerepük van egy PR-esemény megszervezésében. Ezek a telefonok az időpont és a hely elismételtetéséből, nem ritkán azok újra leíratásából áll.

E telefonokat ne váltsa fel az e-mail! Van, hogy az újságíró napokig nem néz rá a mailboxára.

Ha a meghívott személy nem tud (nem akar) eljönni a rendezvényre, ne vitatkozzunk, s ne próbáljuk meggyőzni. Ajánljuk fel, hogy rögtön a konferenciát követően elküldjük neki annak teljes anyagát. Nem az a célunk, hogy minden széken üljenek, hanem hogy a publikációk megjelenjenek. Eljöhét a nap, amikor a ma távolmaradó újságíró ül majd rendezvényünkön az első sorban. A résztvevőket persze becsüljük meg még jobban: a szokásos háttéranyag, papírképek és digitális, JPEG formátumú fényképek, audio- és videokazetták osztogatásán kívül biztosítsuk a csak nekik, jelenlévőknek szóló exkluzív sztorit, ez is csábító lehet az elkövetkező eseményeken való részvételre. A konferenciát követően a tévés, rádiós emberek rövidebb interjút kérhetnek saját állomásaik számára. Legyünk készek bármikor a rendelkezésükre állni, ha ez nem akadályozza a többi meghívottnak megígért programot.

Akit jól tájékoztatnak, az jól tájékoztat

Egy operaénekes, egy popsztár esetében képtelenség termékbemutatót csinálni (hacsak nem énekel néhány takust a sztár, amiért mindig hálásak a civilek), hiszen a termékbemutató maga az előadás. Egy előadás, koncert olyan produktum, amit nem lehet előre meggusztálni, kipróbálni. Éppen ezért fontos minden létező háttérinformációval ellátni a jelenlevő újságírókat. Ennek tesz eleget az úgynevezett sajtócsomag, amelyben előnyös, ha benne van:

- ❖ egy egylapos kivonat az énekes pályaképéről,
- ❖ ennek egy hosszabb, három-négy oldalas verziója,
- ❖ egy másolat a konferencia bevezetőjének szövegéről,
- ❖ háttérinformációk az énekesről,
- ❖ dokumentumok (cikkek, fotók, riportok) másolatai,
- ❖ publikálható fotók,
- ❖ bármilyen más információ, amely segíthet a riporternak egy jó sztorit írni,
- ❖ hanghordozók és apróbb szuvenírek, ajándékok: zászlócskák, pólók az énekes képével, nyomtatott dzsekik és sapkák stb.

Ami a bevezető előadást illeti, rövidек legyünk, pontosak és készüljünk fel a legváratlanabb kérdésekre is. Kezdjük időben, ne várjunk a későn jövőkre. Az újságírók mindig rohannak, térjünk hamar a tárgyra. Ha tehetjük, kihasználva a rádió és TV nyújtotta magas minőségű technikai szintet, vegyük fel kazettára a konferencia anyagát. Ez később alapanyag lehet a részt nem vett riporterek, illetve a rádiós és a tévés műsorok számára.

Esetleg készíttessünk saját gyártású felvételt, s azt juttassuk el a jelen nem lévő televíziós csatornák részére. Ez persze jóval nagyobb időbeli- és anyagi befektetést igényel.

nyel, mint egy újságba szánt anyag megírása. És hát nem utolsó sorban szakmai tudást. Nem is nagyon dívik mostanában, hogy a tévécsatornák külső csapatoktól, úgynevezett freelancerektől fogadnának anyagot, ha csak nem arról van nekünk (és csak nekünk!) anyagunk, hogy a sztár holtan esik össze, karambolozik, vagy kiment egy kislányt a Balatonból. Bár a tévék manapság általában bejáratott beszállítókkal és belső gyártással dolgoznak, ha mégis vállalkozunk a visszautasítás kockázatát, vagy szuperszenzációt szimatolunk, érdemes tisztában lennünk a következőkkel:

- ❖ egy kamera operatőrrel, teljes stábbal 25 ezer forintot kóstál naponta,
- ❖ ha stúdiót akarunk bérelni, az igazán nagy összeget nem a helyiség bérleti díja, hanem a munkatársak honoráriumai jelenti (egy szakmailag korrekt felvételhez legalább tíz szakember szükséges, úgymint világosító, sminkes, hangmérnök, operatőr, technikus, kábelező stb.)
- ❖ ha digitális vágó munkatárs kell, az ő közreműködése további hétezer forintba kerül, óránként,
- ❖ a kamerák bérleti díja rendkívül eltérő, de sok tízezer tételről van szó,
- ❖ az anyagot BETA, vagy DV formában kell eljuttatni a csatornákhöz, kivéve, ha szuperszenzi anyagról van szó, mert akkor jó bármin (az UMATIC technika mára teljesen kikopott a gyakorlatból!).

Különbséget kell tennünk a sajtókonferencia és a fogadás, vagy parti között. Azonos célt szolgálnak: a riporterek figyelmének felkeltését és szimpátiájának megnyerését, de ezt más és más eszközzel érik el. A partin kötetlen beszélgetésre hívjuk meg a sajtó embereit, ahol bensőségebb körülmények között, az ételek és italok csábításában sokkal személyre szólóbb és egyedibb információkat kaphatnak védencünkről. Egy-egy jól sikerült parti nagyban

növeli az újságírók tájékozottságát és szimpátiáját. És növeli a publikációk számát és hitelességét.

Mert övék a hatalom?

Beszéljünk végül a nem kívánt publicitásról, hiszen a legtöbb menedzser és művész ettől retteg a leginkább. Mert hogy az újságírók, minden erőfeszítésünk ellenére, nemcsak akkor jönnek, és nemcsak akkor írnak, ha mi akarjuk. Király Linda énekesnő mondja a sztárokkal kapcsolatban: „Iszonyatosan erős embernek kell lenniük, mert a sztársággal negatívumok is járnak. A közönség nem ismerheti meg teljesen azt az embert, akit nap, mint nap lát vagy hall, ezért könnyen kialakulhatnak bizonyos tévhitek, előítéletek vele kapcsolatban.” Tegyük hozzá, hogy gyakran a média munkatársai kapnak föl és fújnak lufivá egy-egy szóbeszédet, amelyet később ugyan saját maguk cáfolnak meg, de addigra már kitűnő eladást (nézettséget) produkálnak a léggömb-címlappal. Ezek után kissé mulatságos, hogy sokan úgy tartják: nincs rosszabb egy sztár számára, mint ha rossz kritikát kap. Ez bizony nem így van.

Enrico Caruso 1906. november 16-án elsétált a New York-i Central Park állatkertjébe. A majomházban tömeg volt, s ide-oda taszigálták az énekest, míg nem egy nehéz kéz a vállára csapott.

– Letartóztatom! – dörögte egy rendőr és bekísérte az elképedt tenoristát az őrszobára. Azzal vádolták, hogy molesztált egy nőt, úgymond belecsípett a hátsó felébe. Caruso egy óra múlva ismét a Savoyban volt, de összeesett a kimerültségtől. Az újságok nagybetűs főcímekkel és fényképekkel közölték a hírt. A panaszos titokzatos módon eltűnt, miután a rendőrőrszobán hamis lakcímet diktált be. Ennek ellenére nemsokára a világ minden zugába eljutott

a perverz, erkölcstelen külföldi csábító híre, s a „Majomház-botrány” szenzáció-értékben vetekedett a San Francisco-i földrengéssel. A tárgyalás korrupt volt, elégtelen bizonyítékokkal. Igaza lehetett Puccininek, aki úgy vélte: az egész dolgot „egy ellenséges impresszárió főzte ki”.

Kétségtelen, hogy a MET ellenfelének, a Manhattan Operának szerfelett ötletes propagandafőnöke, William J. Guard utóbb egész sor szaftos történetet gyártott a konkurens operaház lejáratására. Nem kis szerepe volt például abban, hogy Caruso, élete vége felé, gyakori lelki és szellemi kimerültségtől szenvedett. A tenorista életének legnehezebb időszakában, azaz feleségével való konfliktusának idején, az impresszárió fizetett riporterei folyton ott ólálkodtak körülötte, hogy kiszínezhessék az elhagyott feleség történetét, aki feláldozta karrierjét a hálátlan és becsvágyó tenorista kedvéért. Caruso sugárzó, humánummal teli egyénisége azonban örökké biztosította a maga számára a közönség szeretetét.

William J. Guard ügyeskedését újságíró-tanítványaim elítélték. Kérdés, a gyakorlatban mire kényszeríti őket a média és a közönség. „A média embereinek tulajdonképpen semmi más dolguk nincs, mint kielégíteni az olvasók gígantikus információéhségét. Bármilyen áron!” – mondta Tad Lathrop, aki a mai amerikai zenebiznisz marketingésaszára.

Van, ami védhetetlen, van, ami nem

Ilyen problémák, és más, nem várt események bármikor adódhatnak egy művész életében. Az utóbbi időben különösen megszorodtak az ilyesféle cirkuszok, elég, ha a Tina Turnerrel kapcsolatos AIDS, illetve a Michael Jacksont illető pedofil-vádra gondolunk. Vagy arra, hogy Clinton elnök népszerűsége a Lewinsky-botrány szétkürtölésekor jóc-

skán esett, illetve hogy a francia filmsztár, Gerard Depardieu fiatalkori bolondozásai miatt nem kapta meg az Oscart zseniális Cyranójáért.

Képzeljük el, kiderül védencünkről, hogy homoszexuális, vagy iszik, nőcsábász, zsaroló, plasztikai műtetre vár, aberrált képeket tart a fiókjában, és így tovább. A telefonok állandóan csörögnek, riporterek ugrálnak keresztül az ajtónkon és az ablakunkon, mikrofont dugnak az orrunk alá, pófátlan és gyakran megalázó kérdésekkel bombázva minket.

Magyarországon ilyenkor a sztár visszavonul. Tünetileg hallgat, vagy fröcsögve perrel fenyegetőzik. Az okosabbja, akinek céges marketingese is van (többnyire a foglalkoztatójánál), a marketingesre hárítja a nyilatkozás felelősségét (a tévés, lemezkiadás sztárok sajtószóvivőkkel számolhatnak, többségüknek egyszerűen meg sem engedi a csatorna, vagy a kiadó vezetése, hogy egyeztetés nélkül nyilatkozzon). Ám a marketinges legtöbbször mindössze arra jó, hogy – a sztár barátságos imázsát védendő – ő küldje el az újságírókat melegebb éghajlatra.

Pedig a „nem nyilatkozom” stratégiája számunkra és védencünk számára a véget jelenti. A hallgatás alkalmat ad a legsötétebb találgatásokra.

A sajtó támadása esetén a következőket tehetjük:

- ❖ semmit, ha az újságírónak bármiben igaza van,
- ❖ ha tévedett, találkozót kérünk az újságírótól, és megpróbáljuk rábeszélni, hogy írjon új cikket,
- ❖ ha erre nem hajlandó, akkor levelet írunk neki, és ezután keressük ismét telefonon,
- ❖ ha ez sem sikerül, akkor a szerkesztőt keressük (nem javasolt!),
- ❖ ha a publikáció sokat árt, akkor helyreigazítást kell kérni új cikk íratásával, illetve ennek elmaradása esetén – sajnos – be kell perelni a lapot.

De! Ne feledjük, ha mi hibáztunk, és baj van, az őszinteség a legjobb politika. Az újságírók egy részének támadó beállítottsága az őszinteség hatására általában megváltozik, és ezek az emberek lassan mellénk állhatnak. Igen, úgy vélem, ez az igazi haditett: ellenségből barátot kovácsolni!

Ami még fontos: a csapástól függetlenül mindig mosolyogjunk, legyünk pozitívak, és ne mutassuk, hogy sarokba vagyunk szorítva.

Vannak, voltak emberek, akik mintha úgy születtek volna, hogy jó a sajtóval a kapcsolatuk (Kennedy, Gorbacsov, Reagan, Mandela, Havel, Domingo, Sting), mások örökké küszködnek az újságírókkal (sok magyar politikus, sportoló és színész). Ha sikerül az első csoportba verekednünk magunkat, akkor a legnagyobb vesz esetén is jóindulatú marad velünk szemben a média nagy része. Nagy része, írom, mert mindig lesznek ellendrukkerek, ilyenek még a legnagyobb sztárokat is szorongatják. Pavarotti írja viccesen egy '69-es Álarcosbálról: „A kritikusok lelkesedtek. Még az az egy is, aki mindig talál bennem valami kivetnivalót”.

Egyes kritikusokat az olvasók, nézők istenítenek, és ők is afféle váteszeknek tartják magukat. Ami nem a köreiken, ízléshatáraikon belül történik, az eleve veszített ügy. De ha egy művész már elért egy bizonyos színvonalat, ha sok barátja és rajongója van, és miatta telik meg esténként az operaház, akkor számára a művészeti kritikák – a jók is, a rosszak is – elvesztik a jelentőségüket.

Sose felejtjük el: magukon a kritikákon nem érdemes dühöngeni. A művész érzékeny, ő akkor is haragszik, ha a kritikusnak igaza van, de mi tudjuk, és vele is meg kell értetnünk, hogy semmi sem elavultabb, mint a tegnapi újság. Az újságírókkal való háborúskodás helyett jobb, ha energiáinkat a következő produkciók színvonalának emelésére fordítjuk.

Sose felejttem el: az új tenornemzedék egyik legkiválóbbja, José Cura két egymást követő évben is koncertet adott az Erkel Színházban. Anyám, Cura nagy rajongója mindkét eseményen jelen volt, ám a második fellépés nem nyerte el annyira a tetszését, mint az első. Az előadás utáni partin odaférfkőzött a világsztár közelébe, és így szólt hozzá németül: „Drága művész úr, tetszett a mai koncertje, de tavaly azért jobb volt!” Cura rendíthetetlenül mosolygott tovább, csak a szemén láttam, hogy legszívesebben felnyársálná az én drága szókimondó anyámat. És tudják, hogy néhány pillanatnyi hallgatás után mit mondott? Ezt: „Asszonyom, ígérem, jövőre összeszedem magam!”

Anyám azóta is halálosan szerelmes Curába.

Hát csak így a kritikákkal!

Még néhány szó a sajtóról

Az emberek egyre kevesebbet olvasnak, könyvet és újságot egyaránt. Ám míg a hagyományos mértékadó (és mértéktartó) lapok példányszáma folyamatosan csökken, a bulvárságok töretlen népszerűségnek örvendenek. Lehet fejtegetni, legyinteni, vagy dühöngeni a gyákorta nem túl színvonalasan megírt és nem túl ízlésesen illusztrált „színes újságokon”, de el kell fogadnunk, hogy a publicitás iga-zi ereje – az írott sajtóban – ma a bulvárlapoké.

Ugyanakkor ma a bulvársajtó már sokkal kiszolgálottabb a televíziós csatornáknak, mint akár csak egy évtizeddel korábban. A szerkesztőségekbe minden reggel megérkeznek az előző napi nézettségi adatok, amelyek talán a legfontosabb szemponttal bírnak az aktuális lapszám összeállítását illetően. Jogosan, hisz az emberek tulajdonképpen mindennap szavaznak a távirányítójukkal, így döntve el, hogy adott nap melyik műsor, azaz melyik sztár élvezi a legnagyobb népszerűséget.

A tévé egyeduradalma mellett persze könnyű dolga van annak a menedzsernek, aki egy sikeres tévéprodukciónak rukkol elő. Hanem ha nincs ilyen produkció a talonban, ha az általunk menedzselte sztár nem látható, vagy nem eleget látható a képernyőn, akkor más megoldásokra kényszerülünk. Az okos sztárok, vagy a butus sztárok okos menedzserei tudatosan irányítják a sajtó figyelmét magukra. Madonna például még ma is felpörgeti a „publicity”-jét, ha új lemeze jelenik meg, vagy koncertkörútra készül. Olyankor elszaporodnak a képügnökségeknél a „tréningruhas” és a „bikinis” képek, amelyeken általában a családjával látható.

Az újságírók, fotósok pedig boldogok. Hisz szükségük van a „spiecy”, azaz fűszeres anyagokra. A friendly gossip magazinok nagy fegyvere, hogy igyekeznek barátságosak maradni a sztárral. Így az esetek többségében eljutnak a sztárokhöz akkor is, ha más, kemény bulvárlapok hiába kopogtatnak az ajtajukon.

Úgyanakkor ez a mentalitás, amellyel exkluzív belépőt lehet nyerni egy amúgy a sajtó elől elzárt esküvőre, partira, más téren visszaüthet. Rutinanyagok árasztják el a szerkesztőségeket, hisz tilos rosszat, kételkedőt, cikit írni a sztárokról.

Márpedig minden lap egyetlen túlélési esélye, ha minimalizálja a rutinanyagokat. Ettől lehet más, mint a többi.

Jelenleg a magyar bulvársajtópiacon öt napilap próbál megélni, ugyanazt a néhány tucat sztárt és napi egy-két vezető témát cincálva. Minden címlapról nap mint nap ugyanaz harsog az olvasók felé: *Terhes! Elhagyta! Válságban a házassága! Megszült! Szörnyethalt! Megházasodik!*

Arról nem is beszélve, hogy ha a napilapok ellődözik azt a kevés szenzációs hírt, akkor mi marad a többnapos nyomdai átfutás miatt majd egy héttel korábbi lapzártával operáló hetilapoknak?!

Az égető témahiány és a meglehetősen limitált magyar sztárpiac miatt az újságok szinte szomjaznak a „Holly Shit!”-anyagokra (a sokak által gossip-gurunak tartott, a Story és a Best magazint sikerre vivő Ómolnár Miklós szokta mondogatni, hogy az az igazi hír, amelynek hallatán az olvasó így csap a homlokára: „Ah, Holly Shit, I didn't know it!”, azaz „Te szent szar, ezt nem tudtam!”).

Amelyik sztár és menedzser tehát Holly Shit-anyagot tud kreálni, annak nyert ügye van.

Menedzser vagy mágus?

Tudni kell, hogy mit nem tudunk

A fantasztikus előadásunk után hazamegyünk és várjuk a szerződést kínáló táviratokat és telefonokat. De semmi sem történik.

Akkor idegesen kapkodni kezdünk, megpróbálunk magunk eligazodni a sztárrendszer pénzügyi, kommunikációs és etikai dzsungelében, ahol hamarosan eltévedünk.

Előbb vagy utóbb minden művész ráébred: az éneklésen kívül vannak a zenei businessnek más területei is, ahol céljai eléréséhez helyt kellene állnia. Ehhez azonban az énekes tudása nem elegendő, amint írásom bevezető részében már jeleztem. És ez minden olyan művész vagy szakember esetében igaz, aki nem tudja ön magát menedzselni.

Los Angelesben létezik olyan hot-dog stand, amelynek például saját fizetett sajtóügynőke van. Természetesen ezen az *üzleti szinten* ez nem jellemző, de az Egyesült Államokban lényegében minden komolyabb vállalkozás és érdekcsoport megkeresi a maga menedzserét, reklám- vagy PR-ügynökségét, illetve felbérel a maga lobbistáját, vagyis azt a személyt, aki bejáratos a kongresszus és a helyi önkormányzat körébe, közbenjár a cég érdekeiért, képviseli azokat, és nyilvánosságot szerez céljainak, termékeinek. Számos médiaszakértő gazdagodik meg abból, hogy tanácsokat ad politikusoknak, üzletembereknek, művészeknek. Az arculati céloknak és a helyzetnek megfelelően öl-

tözteti őket, beszédeiket megírja és betanítja. Vagy egyszerűen kitalálja őket! Hány és hány Britney Spears, Christina Aguilera és Justin Timberlake szaladgál az utcán! Csak őket sose csinálja meg senki! Nem közlik velük, milyen ruhát húzzanak magukra, melyik partira menjenek el feltétlenül, nem viszik el őket koreográfushoz, masszörhöz, nem szerződtenek melljük személyi edzőt, nem tuszkolják be őket tévéműsorokba, pletykalapokba, nem készítene nekik demót...

Hétköznapi fiatalok maradnak, épp olyan jó, vagy jobb kvalitásokkal, mint amilyenekkel a megcsinált sztárok rendelkeznek.

Antimenedzsernek születni kell

A személymenedzselés területén napról napra nő a jó menedzser presztízse. A világháború előtt a magyar származású Forrai Oszkár azóta a világ minden részén példaértékűvé vált impresszáriós munkát végzett. Ő szervezte többek között Saljapin, Gigli, Toti dal Monte és Pablo Casals nemzetközi szerepléseit. A háború azonban lehetetlenné tette az impresszárió további európai működését. Kis levelet juttatott el néhány általa kiszemelt, ifjú tehetséghez a következő szöveggel: „Külföldi összeköttetéseimet újra sikerült megteremtenem. A közeljövőben az Amerikai Egyesült Államokba utazom. Kérem az anyagát (fényképek, kritikák) elküldeni legyen szíves.” Ekkor még a menedzser futott az énekes után. Fél évszázad elteltével azonban ott tartunk, hogy a jó hírnévvel rendelkező, profi menedzserek mármár keresettebbek, mint maguk az énekesek. Néhányan azt is állítják, hogy akárcsak énekesnek, menedzsernek is születni kell, mert a megtanulható ismereteket is csak azok sajátíthatják el, akik erre alkalmasak. Én inkább úgy

pontosítanék: vannak emberek, akik kifejezetten antime-nedzsernek születnek (vagy nevelődnek), s hosszú évek kemény tanulmányait követően is képesek ijesztően dilet-táns hibákra. Mifelénk a nyolcvanas évek végéig ez nem nagyon derülhetett ki, hiszen általában egész vállalatokat irányítottak a feladatkörükre alkalmatlan vezetőik, s bár a döntéseket általában egy személyben hozták, a felelőssé-
gen mégis kollégáikkal, meg a párttal együtt osztottak. Ha azonban valóban egyedül állunk egy néhány fős vállalkozás élén, kizárólag a mi vállunkon nyugszik az összes felelős-ség. Nos, ilyen helyzetben hatalmasat lehet bukni, s a bu-kás végleg leseperhet bennünket a színről.

Minden menedzserkönyv, illetve karriertörténet alapja az a szemlélet, hogy a munka életünké, személyi-ségünké váljon. Magyarul ne csak az irodában, a tárgyalá-sokon viselkedjünk menedzserként, üzletemberként, de a strandon, színházban vagy golfozás közben is azok le-gyünk, úgy pörögjön az agyunk. Mások (főként Észak-Eu-rópában) úgy tartják, a menedzserség nem életmód, csu-pán egy foglalkozás, mint a fagyaltosé, s éppúgy nem há-lózzhatja be az egyén mindennapjait, magánéletét, mint tár-sáét az eperfagyalt árusítása.

Mindkét szemlélettel működhetünk sikeresen, ha tel-jesítjük a legfontosabb célt: hozzásegítjük a művészt, hogy képességeit a legmagasabb szinten, és megfelelőbb körülmények között kamatoztassa.

Tenorkirály eladó

A popsztárokat vállukra veszik a rajongók, és a világhírig emelik. De hogyan szerezzünk menedzserfogásokkal is-mertséget és szerződéseket egy operaénekes számára? Ho-gyan tartsuk meg a megszerzett előnyöket?

Létezik egyfajta nemzetközi hálózati rendszer, amely híreket terjeszt az énekesekről. Minden ügynök álma e rendszer vérkeringésébe kerülni, amely menedzserek, impresszáriók, művészeti titkárok és a nagy operaházak vezetői által megbízott megfigyelőemberek együttműködésén alapszik. A kapcsolatok a tengerentúlra is kiterjednek, sok helyütt impresszáriós ügynökséggé szélesednek. Számos impresszáriós cég nem más, mint egy-egy elővételi iroda: „Két hétre akarják júniusban? Megfelel az ajánlatunk? Rendben van, megkapják.” Úgy árulják a tehetségeket, mint egy szupermarketben az élelmiszert. Nem egyszer árukapcsolással „adnak el” ifjú énekeseket. Jó példa erre a megtörtént eset: egy impresszárió megkereste Mario del Monaco menedzserét, aki egyébként más, kezdő énekesekkel is kapcsolatban állt.

– Meg kell szerezniünk del Monacót a Toscához! – így az impresszárió. Mire a menedzser: – Rendben, a tiétek lehet, ha az egyik fiatal tenoristámat, név szerint Pavarottit is meghívjátok néhány fellépésre.

Persze a nemzetközi szakmai elismertség megszerzésének megvannak a maga törvényei. Például az európai és az amerikai énekeseknek egyaránt Európában kell először sikeresen szerepelniük, s csak azután indulhatnak el Amerika meghódítására. A közelmúltban csodálatos Leonórárt láttam a bécsi Staatsoper Trubadúrjában egy fekete bőrű amerikai szoprántól, aki többek szerint nagy világkarrier előtt áll. A chicagói Lyric Operába azonban csak pompás párizsi, brüsszeli és bécsi alakításai után hívták meg. A hírnevet meg lehet tehát alapozni Bécsben vagy Párizsban, jelentős nemzetközi karriert azonban szinte lehetetlen elérni egy átütő Metropolitan-beli siker nélkül. A MET-be való bejutáshoz viszont nem elég a csodálatos éneklés. A zürichi operaházban is vannak kitűnő énekesek, a barcelonai-ban, de még a velencei gondolasok között is.

Kérdés: milyen stratégiát kell követniük a kezdőknek, hogy felléphessenek a világ legnagyobb és leggazdagabb operaházának színpadára? Részt kell venniük különböző társadalmi, gazdasági rendezvényeken? Szimpatikus személyiségjegyekkel kell rendelkezniük? Adományok, szponzorálások segítsék őket? Érdekeltség, befolyás, bizalom? Kapcsolatépítés „lefelé” és „felfelé”? Tudni, mikor melyik szerződést fogadjuk el?

Valószínű mindezekhez érteniük kellene egy kissé (s persze nem hadilábon állni Fortunával!). De akkor mikor maradna idejük és erejük az éneklésre? Különben is, honnan értenének ők mindehhez a professzionális menedzsment körébe tartozó fogáshoz? Honnan tudhatta volna Ileana Cotrubas, a világ egyik vezető szopránja, hogy melyik újságtól, kiket kell megkeresnie, s mit kell tenni, hogy a Romániából akkor érkezett, ismeretlen énekesnő egyik napról a másikra a párizsi lapok címdalára kerüljön? Honnan tudhatta volna Pavarotti, hogy Johnny Carson „The Tonight Show”-jában való fellépése mit jelent majd saját szakmai és anyagi előmenetelének szempontjából? Aki azonban mögötte állt, az tisztában volt vele, hogy ezen az egyetlen estén a szakállas tenoristának nagyobb közönsége lesz, mint Carusónak egész pályája során, s rávette az alacsony szintűnek és gyenge kulturális minőségűnek tartott tévéműsorban való fellépésre.

A Pavarotti-imázs kialakításában, illetve terjesztésében elévülhetetlen érdemei vannak egyrészt az énekes amerikai menedzserének, Herbert Breslinnek (aki az 1973-as első, Carnegie Hallban tartott szólókoncert óta a művész és a tömegmédia kapcsolatát koordinálta), másrészt 1986-tól a magyar származású Rudas Tibornak, a szabadtéri Pavarotti-megakoncertek menedzserének (ma már egyikük sem áll a tenorista alkalmazásában).

Noha ezek az emberek mindig megmondták a tenoristának, milyen meghívásokat fogadjon el, milyen újabb szerződésekkel próbálkozzék, a végső döntést mindig az énekes hozta. Abban azonban mindannyian egyetértettek, hogy a Pavarotti-publicitás és az anyagi jólét adukártyái távolról sem az operaelőadások, sokkal inkább azok a szólókoncertek, nyilvános fellépések, gálaműsorok, jótékonyági rendezvények, amelyek tömegeket mozgósítanak Kínától Argentínáig, az USA-tól Skandináviáig. Az énekes 1978-as MET-beli koncertjének televíziós közvetítését tizenkétmillióan látták. A nyolcvanas években a pekingi Tienanmen téren tízezren, a Buenos Aires-i vidámparkban tizenötezren hallgatták dal- és áriakoncertjét. Ezerkilencszázkilencven júliusában a római Caracalla termeiben létrejön korunk nagy tenortriászának zenei párbeszéde, mely hétmillió példányban jut el a rajongókhoz különböző hanghordozók formájában. Majd a zenei kommunikáció művészeként elismert Pavarotti ingyenkoncertet ad a Centrál Parkban, a párizsi Mars mezőn, és végül a londoni Hyde Parkban, mely a kitartó eső dacára százezres tömeget vonz 1991 nyarán és műhold segítségével 33 országban élvezhetik. S végül jönnek a futball-világbajnokságok tenorkoncertjei Los Angelesben és Párizsban.

Kerülőutakon a csúcsra

Közben királyi fellépések és mesterkurzusok között spaetifikészítő gasztronómust játszik az MGM égisze alatt készülő Yes, Giorgio! című filmben, ötvenhat évesen mantuai herceget énekel és játszik filmre, majd Frank Sinatrával és Diana Ross-szal koncertezik idős művészek és rákbetegek megsegítésére, de rockot is énekel Bonóval és Zuccheróval. Vajon hány embert állíthatunk magunk mellé egy berlini

Szerelmi bájjal után, ha az őrzöngő tapsokat követően kihozatunk a színpadra egy zongorát, s olyan szólóestet produkálunk, hogy utána egy óra hét percig tart az ováció, s százhatvanötször hívnak vissza bennünket? A világ vezető lapjai nagybetűs címekben tudósítanak az eseményről, mely rövidesen bekerül a Guinness Rekordok könyvébe. Elképzelhető (bár nem nagyon valószínű), hogy Pavarotti hirtelen elhatározással maga döntött úgy: behozat egy zongorát a berlini opera színpadára, végül is csak ő és csak ott érezhette, mennyire fáradt a hangja, és mennyire lelkes a közönség. De a menedzser lehetőleg védence minden lépését tisztázza az énekessel, mert egyetlen gesztus, mondat áthúzhatja az ügynök precíz számításait, s egészen új helyzet elé állítja mindkettőjüket. A Time című folyóirat egyik cikkében Pavarotti csak úgy mellékesen megemlítette, hogy egyszer majd szívesen játszana egy filmben. Három napon belül hét filmtervet kapott, s az újságok már bizonyos forgatásokról beszéltek.

Vagy adódhatnak nem várt szituációk, amelyek nem az operaénekestől függenek, de a menedzsert épp úgy nehézz helyzetbe hozzák. Mit javasolhatott volna szegény Forrai Oszkár, mikor Saljapint milánói vendégszereplése során felkereste a bértapsolók helyi vezetője bizonyos anyagi igényekkel. Az énekes nem kérdezte meg az impresszárióját, döntött, s felháborodottan utasította vissza a férfi ajánlatát, melyben az „nagy összegű jutalmat kért a siker biztosítása érdekében”. (Ez a rendszer máig működik, csak míg Milánóban már a próbán megjelenni a klakk-vezetők a *négy-öt függöny* ajánlatával, Bécsben bizony meg kell találni őket, s ehhez is a menedzser orra kell.) Bár a történetek ellenére Saljapin zsenije meghódította Milánót, mégis el kell gondolkodni a forró helyzeten.

Tudni, tenni, dönteni

Persze a menedzsernek egész munkája során alapfeladata, hogy hirtelen és jó döntéseket hozzon. Olyan sok területen kell helytállnia, hogy csak univerzális tudása és tehetsége mentheti meg a hibáktól. Tisztában kell lennie mindenféle adminisztrációval, a kiadások (postai, biztonsági, nyomtatási, parkolási stb.) és bevételek (jegyeladásból, hangzóanyagból, reklámból stb.), illetve a már megkötött és a még csak kilátásban lévő szerződések összességével.

Magá a szerződéskötés egy külön szakma, gyakran jogászok sem tudják pontosan, mikor mire kell vigyázni. Az énekes esetében ehhez még hozzájárul az ajánlattétel és az alku (bár ez utóbbiról ritkán lehet szó, hiszen a profi operavilágban szabott árak vannak).

A menedzsernek kisujjában kell hogy legyenek bizonyos PR-fogalmak is, mint pl.

- ❖ a *beetetés* (hogyan védencünk koncertjére jól fogynak a jegyek, hangzóanyagait többen vásárolják, riportokat sugároznak vele, áriafelvételeit közvetítik a rádióban, a meccs szünetében vagy a nagyjelm előtt-után néhány másodpercre beleshallgatunk egy általa előadott nápolyi dalba, gyengébb minőségű énekesekkel elénekeltetjük a Bohéméletet, majd sztárokat hívunk, köztük védencünket, akik énekelhetnek rosszul, elődeikhez képest még akkor is jók lesznek stb.),
- ❖ *ellopás* (hosszabb időre eltüntetni védencünket, s ritkán, váratlanul felbukkantatni nem várt időkben és szituációkban),
- ❖ *gyakoriság* (épp csak a meg nem unásig folyamatosan pumpálni az agyakba minden, védencünkről szóló információt).

Megfelelő ajtón, megfelelő időben

A menedzsernek az sem újdonság, hogy ha nem is túl szép a hangod, amennyiben „slágert” énekelsz, imádni fognak. A nazális Palló Hányja óriási lelkesedést váltott ki a hallgatókból, és szebb baritonnal is énekelték már Schubert Winterreise-jét, mint Dietrich-Fischer Diskau, mégis ez az album ma már a világ minden zeneakadémiáján tananyag, szinte ez alapján tanítanak Schubertet énekelni. (Természetesen ezeket a példákat említve nem feledkezhetünk meg az énekesek különleges művészi képességéről, mely a zene sláger-jellegével együtt nagy szerepet játszott a siker elérésében.) A menedzser pontosan tudja, hogy szükség esetén kit kell a művészeti, a média-, vagy éppen a politikai vezetők között keresnie, ugyanakkor sosem látszik rajta, hogy csak érdekből veszi fel a kapcsolatot. Páratlan érzéke van hozzá, hogy mindig a megfelelő ajtón, a megfelelő időben kopogtasson, s belépve személyisége oly ellenállhatatlanul hatoljon a cél irányába, mint kés a vajba. Nem győzőm ismételni, hogy ehhez a menedzsernek mindenekelőtt jó emberismerőnek kell lennie. Sajnos az emberismeret a keleti régióban korábban főként önvédelmi okokból kellett, illetve a korrupciós törtetéshez szükségeltetett. Ha nem voltunk tisztában főnökünk, kollégáink személyiségével, szavai mögötti gondolataival, gyengéivel, könnyen bajba kerülhattünk politikai, társadalmi és gazdasági szempontból egyaránt. Jó lenne, ha ezt a képességünket most más irányba tudnánk fordítani.

A közönség nagyon érzékeny és nagyon tud haragudni, ha becsapják. Törekedjünk hát a közvetlenségre és az őszinteségre. Ezek a menedzser legértékesebb (és legritkább) tulajdonságai. Ettől lesz hiteles a munkája, és ez a biztosíték arra, hogy az emberekkel nemcsak az énekest, mint bálványt szerettedi meg, hanem az énekes produk-

ciója által megszülető boldogságot, örömet, élvezetet, katarzist is.

Találd meg Mr. Petrocellit!

Nem is gondolnánk rá, pedig úgy kell egy jó ügyvéd, mint egy falat kenyér. A menedzser lehet sajtós, ügynök, tanár, pszichológus, bétiszter, néha még fel is öltöztetheti a sztárt egy üzletben, hogy fessen már valahogy, de azért azt már mégis csak túlzás volna elvárni, hogy biztonsággal eligazodjon a jog útvesztőjében. Az ügyvéd tehát a sztár mögött álló csapat fontos tagja. De ne a hűgünk valóperes ügyvédjét válasszuk! Ne is azt az ügyvédet, akinél apánk a legutolsó ingatlan adásvételi szerződését kötötte. Olyat keressünk, aki valóban otthon van a showbizniszben! Aki tudja a kérdéseinkre a választ. Például hogy rendben van-e egy szerződés? Nincs-e benne valamilyen rejtett kiskapu, amelyet egyszerű földi halandó nemigen venne észre? Érdemes-e beperelnünk az újságot, amely hazugságot írt a sztárunkról?

Az ügyvéd egyben tanácsadó is. Ő megmondja, hogy egy szerződés jó-e nekünk, vagy sem. Azt is, hogy mikor mihez van jogunk, s mihez nincs. Mindent tud a jogdíjakról, ráadásul ha valóban ért a showbizniszhez, számos fontos emberrel áll ismeretségben. Egyetlen telefonhívással elgördíthet akadályokat az utunkból.

Az ügyvéd biztonságot ad, sztárnak és menedzserének egyaránt. Megspórolni a közreműködését butaság. Már egyetlen szerződésbeli sumákság észrevételével a tiszteletdíja sokszorosát keresheti meg nekünk. Emlékeznek még Molnár Csillára? Igen, az a lány, aki 16 évesen Miss Magyarország lett, 17 évesen pedig öngyilkos. Nos, a közép-döntő után egy olyan szerződést íratnak alá a fonyódi

lánnyal, amelyben minden jogáról lemondott. Ezt nevezi a római jog *lex leonimus*-nak, oroszlánszerződésnek. Az egyik fél rabol, a másiknak semmi se jut. Tisztességes szerződés esetén a felek egyenlő jogokkal és kötelezettségekkel bírnak. Hogy miképpen írhatott alá Csilla egy ilyen szerződést? Miért nem segített neki egy ügyvéd?

Az édesanyját kellene megkérdezni. Ő volt a menedzsere.

Néhány szó a „termékünkéről”

Mélységesen téved, aki azt hiszi, hogy el tudja adni a terméket úgy, hogy nem ismeri minden ízében. Sarlatánság úgy eladni egy autót, hogy nem próbáltuk ki előtte mi magunk is. Hogyan ajánlhatnánk egy mosóport használatra, ha legalább néhányszor nem mostuk ki vele a ruhánkat? Tudunk-e a teljesség igényével válaszolni egy vevő azon kérdésére, hogy milyen alkatrészeket tartalmaz egy barákcszett, ha legalább egyszer nem szedtük szét és vizsgáltuk át a terméket?

Ugyan!

Bizony, a sztárunk esetében sincs ez másként. „Ízekre kell szednünk”, hogy tisztában legyünk vele.

Ez a könyv leggyakrabban az opera, a komolyzene ingoványos terepére kalauzolja el az olvasót. Nem véletlenül. Egy popsztárt, egy menő sportolót, egy sorozatszínészt sokkal könnyebb eladni, mint egy klasszikus zenei sztárt. Ehhez éles körmök és hegyes fogak kellenek. Aki egy énekesből csinál sztárt, az a művészet, a sztárvilág bármely területén győzelemre számíthat.

A művészet szempontjából kétségtelenül a művész és munkája a legfontosabb momentum, nem pedig a menedzselés, a PR, a publicity. Mint Pernye András fogalmaz:

„a Mű csak... a művész előadása révén képes arra, hogy társadalmi rendeltetését teljesítse.” E tényt mi sem igazolja jobban, mint hogy olyan zseniális alkotóművészek, mint Mozart, Rossini, Bellini vagy Donizetti az előadók testére szabták operáikat, s csak zeneszerzői zsenijüknek köszönhető, hogy ez a művelet nem rontotta alkotásaik minőségét.

A művész szó az évszázadok során egyéb jelentéssel is bővült. E kifejezéssel gyakran jelölik a másságot, a különönséget. Sok tudatlan civil szemében kifejezetten őrültnek tetszenek a gyakorta látszólag deviánsan gondolkozó és cselekvő művészek, akik alkalmasint alkohol vagy kábítószer segítségével próbálják feloldani alkotói feszültségeiket vagy éppen borba fojtják a meg nem értettségükből fakadó bánatukat. Más művészek szakadtan, lobogó hajjal, szemükben és szavaikban tűzzel üzennek hadat az őket körülvevő középszerűségnek, és csak a hozzáértők tudják, hogy e polgárpukkasztás mögött milyen kemény munka, nagy tudásanyag, és a tehetség kicsiszolására micsoda végtelen erőfeszítés és mennyi lemondás rejlik.

Keserűségük, dühük még érthető is, hiszen ez a világ nem a művészek, lángelmék, rendkívüli emberek számára van berendezve. Az ókorban szerették, de legalábbis tisztelték a művészeket. Megértették, hogy a múzsák szolgálata ünnepi szolgálat. Ma a művészet már nem szent. Lassan a piac egyik részévé válik. A szentség egyébként is kihalt az életből.

A köznapi emberek egyre nehezebben birkóznak meg a művészeknél jelentkező szokatlan normákkal, gondolatvilággal, érzelmi fűtöttséggel és botrányokkal, vagy éppen a nárcizmus megnyilvánulásaival.

Úgyanakkor az opera művészeinek a többsége mosolyog, sugárzik róluk a jólét, az emberszeretet és a munkájuk imádata. Általában nyoma sincs rajtuk a szenvedésnek. Pedig ők is kénytelenek végigjátszani a művészvilág szoká-

sos kis játszmaít, meg kell szenvedniük a produkcióért, meg kell küzdeniük önmagukkal és a környezetükkel. Gyötrődnek, de nem mutathatják. Menekülnének, de nem tehetik.

A közönség persze ebből semmit sem lát. És nem is láthat, hiszen milyen érzésekkel nézné Carment, ha tudná, hogy az énekesnő a kezdés előtt félórával még remegett a szorongástól, és a világból is kimenekült volna, ha valaki megmutatja neki a kivezető utat.

Az opera, amelyben a zene, az irodalom és képzőművészet egysége megvalósul, az európai művelődés csúcsa. Nem véletlen, hogy – a filmipart kivéve – máig ez a művészeti ág vonzza a legtöbb embert, sztárjai pedig ismertségben messze megelőzik a prózai színészeket. Kern András a Lajtán túl már ismeretlen színész, Gulyás Dénes azonban Barcelonában is sikeresen énekelheti Rodolphe-ot. Ugyanakkor az operaénekes állandó rettegésben él, mert sosem tudhatja biztosan, hogy milyen hang jön ki a torkán aznap este. Ha egy zongorista kicsit fáradt, leönt egy kávé és gond nélkül lejátszsa a Kék rapszódia-t. Az énekes egy fejfájós napon esetleg meg sem tud szólalni. Ezért is kell megértenünk állandó feszültségüket. A felelősség félelemmel és idegességgel jár. Ha már a művész befutott, a név – az arculat – kötelez. Ha még kezdő, akkor azért szorong, hogy egy rossz estét követő rossz kritika tönkre ne tegye induló karrierjét.

Az operaénekes-sztár mindig tudja, mit veszíthet. A kezdő nem. A kezdőnél az is előfordulhat, hogy nincs tisztában a képességeivel, és (elsősorban anyagi szempontok miatt) öt-tíz év alatt elfecsérli a hangját. A mai fiatal énekesgeneráció két nagy problémája: a türelmetlenség és hogy nem tudnak nemet mondani. Sokan túl hamar szeretnének sztárok lenni, és huszonéves korukban énekelnek olyan szerepeket, amelyek messze meghaladják képessé-

geiket. Ráadásul a legtöbb karmesternek, rendezőnek, kor-repetitornak nincs sok fogalma az emberi hangról, vagy esetleg saját anyagi, művészi érdekükből nem vesznek tudomást azok természetéről, és kiszipolyozzák az énekeseket. Ha e megfeszített tempó ellenére sem kopik használhatatlanná a hang, akkor még tönkre teheti a művészt a „bőröndből élés”, a cigányélet, és legfőképpen a magány. És erre a kezdő énekest senki sem figyelmezteti. A kezdők arca hamar meggyűrődhet, megjelenésük elszürkülhet. A megfelelni vágyás magunknak és a világnak nagy teher.

A sztár helyzete más. Ő rengeteg embert foglalkoztat: impresszáriókat, propagandistákat, sofőröket, titkárokat, gégészeket, ráolvasókat és csillagjósokat. Ha fáradt, vagy indiszponált, nemet mondhat, neki már erre is lehetősége van. Pihenhet...

Letűnt idők boldog énekes bálványai azt is megtehették, hogy hónapokat töltsenek egy-egy operaháznál, majd hajóra szállva, kényelmesen teljesíthessék szerényre szabott programjukat. Egyébként is: a múlt század utolsó negyedében Tamagno, és a hasonló operai félistenek olyan imádatban részesültek, amilyennel a spanyolok övezik a legbátrabb torrérókat, így érthető, hogy minden és mindenki körülöttük forgott. Mára az idő felgyorsult. A sztár zsebében ott lapul a jövő évi és az azután következő évekbeli naptár, jórészt betelve előjegyzésekkel. Manapság gyakran már a művészbejáró előtt várakozik az autó a becses hangokra, hogy az előadás végeztével a repülőtérre szállítsa őket, aztán az énekesek egy másik városban lépnek fel – sokszor azt sem tudják melyikben – anélkül, hogy próbálhattak, vagy lelkileg felkészülhettek volna.

A legtöbb befutott énekes saját kis világában él (Hollywoodban például egy „hétköznapi halandók” által teljességgel megközelíthetetlen városrészben), és csak olyan emberekkel érintkezik, akik közvetlenül mellette

dolgoznak, vagy valamilyen módon a pályájukat egyengetik – sajtósokkal, stylistokkal, karmesterekkel, igazgatókkal, ügynökökkel. Körbeutazza a földgolyót, rengeteget keres, és rengeteget remeg.

Sokat lehet nyerni, de veszíteni is egy-egy vendégfel lépés alkalmával művészi értelemben. Itthon még csak-csak van lehetőség a hiba kijavítására, de külföldön nincs erre mód. Hibázz egyszer, és nem hívnak többé.

Ugyanakkor az énekes is ritkán próféta a saját hazájában. A magyar operaénekeseknek külföldre kell menniük tanulni és persze biztos anyagi háttérrel szerezni. Hiszen itthon, ha leszerződnek egy színházhoz tagnak, szinte kevesebbet kapnak, mint a titkárnő. Sietni, sietni kell! Ki tudja meddig lesz a hangjuk Hang! Az idő sürgetésénél nincs rombolóbb tényező. Talán csak egy Gregor Józsefhez hasonló technikai adottságokkal rendelkező basszus hangú énekes engedheti meg magának, hogy csupán 54 évesen jusson el a Metropolitan színpadára.

Persze számtalan kis operaház van a nyugati városokban, ahol akár másodrangú vagy hangjavesztett énekesek is felléphetnek, és szép összegeket dalolhatnak össze. De vajon melyik frissen diplomázott művész dédelget ilyen álmokat? Szemük előtt sokkal inkább a nyugati sztárok képe lebeg, akik már megválogathatják az operaházakat, ahol énekelnek, és a partnereiket, akikkel fellépnek. A legnagyobbaknak már beleszólásuk van a koncerteken a számok kiválasztásába, azok sorrendjébe, és a szervezők a karmestertől a zenekariig mindenben kikérik a véleményüket.

És ez nem túlzás. Ezek a férfiak és nők tudnak valamit, amivel az emberek többsége nem rendelkezik: földöntúli örömet, művészi élvezetet szerezhetnek nekünk, a kívülállók millióinak, és így a legnagyobb emberi szolgálatot teszik, amire halandó csak képes lehet. Szolgálnak. Megérdemlik, hogy szolgáljuk őket.

Menedzser, hol vagy?

Rendben, egy jó menedzser csodákat csinál. De mégis, hol találhatna rá egy ilyen kitűnő segítőtársra az induló sztárjelölt?

Randy Jackson, az amerikai Megasztár zsűritagja (amúgy a zenei showbiznisz egyik nagymogulja) azt írja 2004 nyarán megjelent, *How to Become a Supertstar in the Music Business* (Hogyan váljunk szupersztárrá a zenei showbizniszben) című könyvében, hogy ha igazán menedzsert akarunk fogni, nincs nehéz dolgunk. Idézem Jackson szavait: „Keress és találj olyan sztárokat, akiknek szívesen kopíroznád a karrierjét! Tudd meg, ki intézi az ügyeket, és nyomd a kezébe a demódat. Ne feledd, a vérbeli menedzser folyamatosan új tehetségek után kutat. Nyitott kapukra kell lelned nála. Legfeljebb meghallgat, és visszautasít. De ami például engem illet, még a legutolsó, küllem alapján legkevésbé ígéretes, rossz minőségű kazettán, vagy rücskös szalagú videokazettán elküldött demót is meghallgatom, hátha épp az által fedezek fel egy csiszolatlan gyémántot.”

Azt már csak én teszem hozzá, hogy az sem árt, ha átböngésszük a sikeres CD-ken a „Külön köszönet...” rovat neveit. Általában ott van közöttük a menedzseré is.

Azt is javaslom, hogy a demó első száma a legjobb dalunk legyen. A menedzserek elfoglalt emberek, s ha nem fogjuk meg őket az első számmal, leírnak bennünket.

Ha már demó, még egy javaslat: mivel egy-egy lemezkiadó cég csak az Egyesült Államokban heti 3-400 demót kap, nem árt, ha anyagunkat egy a kiadó számára ismert személyiség ajánlja. A kiadók jobb szeretnek olyan emberrel „üzletelni”, akit ismernek.

A menedzserek azonban különbözőek. Bizony olyan is akad, aki szóba sem áll a sztárjelölttel, amíg annak nincs leg-

alább néhány profi felvétele. Nem demó, hanem kereskedelmi célra felvett anyag. Ám úgy vélem, hogy ha egy menedzser épp egy típust keres, mondjuk egy magas, barna, copfos, szeplős, szemüveges tinilányt, és épp egy ilyen sétál be az ajtaján, akkor mindenféle demo, meg profi anyag nélkül dolgozni kezd vele. Különösen, ha még tehetséges is.

Szerződni csak okosan, szépen...

Ültünk egy kávéházban, az operaénekes, a jó nevű popmenedzser, meg jómagam, és a menedzserrel együtt képtelenek voltunk megértetni az énekessel, hogy az ő befuttatásához sem kell más módszer, mint mondjuk egy könnyűzenei sztáréhoz. A Rolling Stones, Barbra Streisand, vagy José Cura ugyanolyan eszközökkel menedzselhető. A turnészervezés, a szponzoráció, vagy a jogdíjak kezelése esetükben alig valamiben különbözik.

Végül a menedzser paprikás hangulatban felpattant, és elment. Az operaénekes pedig magába roskadt. Fogta a fejét, hogy most mit csináljon. Menő menedzserrel többé nem akart kezdeni, a kezdő, tapasztalatlan ügynököktől pedig tartott. Megnyugtattam, hogy bár egy supersztárnak érdemes befutott menedzsért választania, egy feltörekvő művész nyugodtan keressen egy éles eszű, agresszív fiatal menedzsért. Tudom, hogy kevés a bizalom az illető irányában, ha nincs neve a szakmában. De hamarosan talán ő is egy lesz a topmenedzserek közül. Ne feledjük: egyszer mindenki senki volt!

Legközelebb a szerződés aláírásnál találkoztunk. És tapasztalnom kellett, hogy az éles eszű, agresszív fiatal menedzser éppúgy nincs tisztában egy szerződés alapelemeivel, mint az énekes. Különösen az együttműködési terminuson és a szerződésbontás feltételein akadtak fenn a szer-

zódni kívánó felek. Ezért álljon most itt néhány fontos tanács.

Hagyományosan a menedzser és a sztár 3-5 évre szerződik. A sztár természetesen minél rövidebb időre szeretne elköteleződni, a menedzser minél hosszabb időre. Az utóbbi időben azonban a lemezkiadók majdhogynem átvállalják a sztár teljes körű menedzselését, ennek következtében új trend alakult ki: a menedzser és a sztár albumciklusokra szerződik. Tehát arra az időszakra kötnek együttműködési megállapodást, amíg egy lemez megjelenik, felfut, sikert produkál, majd lecseng. Ugyanez érvényes egy turné vagy koncertsorozat időtartamára. A szerződés természetesen minden, ezen időszak alatt felmerülő menedzseri tevékenységet a menedzser feladatkörébe sorol, az albumtól, a fellépéstől függetlenül.

Letetséges persze, hogy valamelyik fél hosszabb időre kíván szerződni, mert úgy látja biztosítottnak maga számára a kitermelhető legnagyobb bevételt. Azért a hosszú távú szerződésekkel vigyázzunk, különösen, ha a sztár és a menedzser még nem ismerik egymást eléggé. Ilyenkor alá lehet írni az együttműködést akár egy háromlemezes (vagy hat koncertes) ciklusra is, de bele kell venni a szerződésbe, hogy ha a sztár az első lemezzel (az első három koncerttel) nem keres ennyit és ennyit, akkor bármelyik fél felbonthatja a megállapodást.

A másik sarkalatos pont az elégedetlenség. Az érzés, hogy a menedzser, vagy a sztár nem végzi elég jól a dolgát, megmérgezheti az együttműködést. Különösen, ha a felek nem beszélik meg a problémákat. Néhány sztár igyekszik nem tudomást venni róla, hogy gyöngé a menedzsere. Szólnia kéne neki, de inkább a munkába temetkezik a konfliktus elől. A menedzsernek szintén vigyáznia kell, mikor borít asztalt, hiszen a hektikus művész kiszámíthatatlan reakcióra képes. Pusztá sértődésből képes lemondani

egy előre egyeztetett, húsz állomásból álló turnét.

Úgyhogy mindkét fél igyekszik a szőnyeg alá seperni a problémákat, amíg csak lehet. Olyan ez, mint amikor felhangosítjuk az autórádiót, hogy ne halljuk: valami zörög a motorban. Dick Gregory, a hatvanas évek világszerte ismert komikusa mondta egy alkalommal: „Olyan sokat olvastam arról, hogy milyen veszélyes a dohányzás, hogy megrémültem, és abbahagytam az olvasást.”

Nézzünk szembe a problémákkal! Az elején még könnyedén orvosolni lehet a botlásokat. Ne hagyjuk, hogy a hógolyóból lavina legyen! Persze ha a beszélgetés nem segít, szakítanunk kell. Erről rendelkezzen külön bekezdés a szerződésben. Legyen tisztázva, hogy milyen esetben és milyen módon bontható fel a szerződés a felek között. Ez ma már alapköve a megállapodásoknak, s még így is számtalan peres eljárás indul menedzserek és sztárok között.

A későbbi vitákra is gondolva olyan partnert kell választanunk, akiben tökéletesen megbízunk. Gondoljunk csak bele: nem is ritkán a menedzser szerződik produkcióra a sztár helyett (bár ezt az ügyvédek többsége helyteleníti)! Aki pedig aláír helyettünk, azt igencsak a bizalmunkba kell fogadnunk.

Végezetül még egy jó tanács: családtagot sose válasszunk menedzsernek, s ne vállalkozzunk családtag menedzselésére. Nagyon nehéz kirúgni a bátyádat, ha nem megy az üzlet!

Utószó

Tudom, egy fontos kérdést nem tisztáztunk. Jó, rendben, a legfontosabbat. Ej, mindig azok a piszkos anyagiak! Hogy mennyi is illet egy menedzsert a sztár gázsijából? Elegáns volna, ha azt mondanám, hogy mikor mennyi, nem? Könnyű volna annyival elintézni a témát, hogy az összeg mindig megállapodás függő. Mégsem teszem. Hogy miért? Mert néha nagyon alulkérnek a kezdő menedzserek, néha pedig elgaloppírozzák magukat a menő menedzserek.

Maradjunk az egészséges gyakorlatnál. Mielőtt azonban konkrét összegekről, százalékokról esne szó, szükségesnek tartom leszögezni: egy menő sztár háta mögött nem csupán egy ember áll, hanem egy egész team. Neki tehát egy csapatot kell eltartania. Noha ebben a könyvben első sorban az úgynevezett személyi menedzser munkájáról írtam, az ideális háttérteamben ott a bizniszmenedzser, aki kizárólag a sztár pénzügyeit kezeli, és ott az ügyvéd meg az ügynök, akik a jogi, illetve a koncertszervezési területet tartják kezükben. Tehát mondjuk Madonnának elég sokféle kell elosztania a bevételét.

De vissza a „lényeghez”! Nyugaton 15-20%-ot kap egy menedzser a sztár gázsijából. Ez nem rossz pénz, ha belegondolunk, hogy a menedzseri díj a bruttó összegből értendő! Tehát ha a sztár keres mondjuk 100 000 dollárt, a menedzsernek 15 000 jár. Hiába marad az összes költség és adó levonása után mondjuk csak 40 000 dollár a sztárnak, akkor is a 100 000 tizenöt százalékát kell kifizetnie a

menedzserének (így lehetséges, hogy néha a menedzser többet keres egy produkción, mint maga a sztár). Ám a szupersztárok, akik legalább tízmillió dollárt keresnek évente, másképp szerződnek. Ők vagy tíz százalékot ajánlanak a menedzsernek, vagy százalékoktól független, állandó fizetést. A menedzser persze ilyenkor se panaszkodik, mert tízmillió dollárból tíz százalékot kapni... Nem baj, legyen csak megfizetve! A nagyon olcsó menedzserek mindig gyanúsak. Sok a kókler, s amint mondani szokták: ha bannánnal fizetsz, majmot kapsz.

Amint tehát az Utószót követő beszélgetésekből is kiderül, a vezető menedzserek jól élnek. Ráadásul míg a sztárnak csupán egy menedzsere van (azt is elég eltartani), addig egy menedzser akár ötven másik sztárt is futtathat. Ám ő is csak akkor bír el ennyi paripával, ha jó ménészakemberként szigorúan betartja ennek a könyvnek a tanácsait.

Persze naivitas és nagyképűség volna azt hinnem, hogy ez a könyv tökéletes megoldást kínál a jelenlegi, többnyire liberális korban lévő hazai sztármenedzselési helyzetre. Csupán reménykedni merek, hogy gondolataim, tanácsaim, amelyek mások gondolataiban, tanácsaiban, tapasztalataiban gyökereznek, továbbgondolkodásra késztetik a témában érdekelt olvasót, aki így könnyebben juthat el saját céljaihoz.

Interjúk

Az alábbi interjúk a hazai könnyűzenei élet topmenedzsereivel készültek. Célunk az volt, hogy az elmúlt évtizedek tapasztalataival és a napi valósággal azok a sikerkorácsok ismertessék meg az olvasót, akik a gyakorlatban végzik a menedzseri munkát.

Az interjúkat Sándor András készítette.

JOÓS ISTVÁN, az Mton kiadó ügyvezető igazgatója

„Egy művész nagyon nehezen ismeri el a saját hibáit. Egy művész mindig a körülményekben, illetve leginkább a menedzserében keresi a hibát...”

Másfél évtizedig a legsikeresebb magyar kiadó, a Magneoton résztulajdonosa volt. Sokan csak úgy hívták; „A tévedhetetlen”. Pásztor Lászlóval, a Neoton Família egykori gitárosával tökéletes menedzserpárost alkottak, és sikert sikerre halmoztak. A közelmúltban kénytelenek voltak új céget létrehozni társával, mivel a Warner nem kíván tovább magyar előadókkal foglalkozni.

✓ *Zámbó Jimmy volt az első felfedezettje. Ha jól tudom, Ön volt az egyetlen, aki hitt benne.*

Próbálkozott ő mindenhol, de mindenhol kirúgták. Azt mondták, ebből a fiúból nem lehet sztár. Sokat jártam annak idején a Casanova bárba, s az előző feleségem, Zoltán Erika kérte, hogy hallgassam meg a srácot. Három napig inkognitóban ültem hátul a sarokban, és figyeltem, ahogyan énekelt. Megállt az élet, amikor belekezdett a dalokba. A stricik, a kurvák, a taxisok, és a különböző nációkból összeállt közönség addig ordítva whiszkyzett, meg kártyázott a bárban. De amikor Jimmy énekelni kezdett, abbahagyták, és csak rá figyeltek. Az első napon azt mondtam, ez csupán merő véletlen. Ám amikor a harmadik nap is ugyanígy megfagyott a levegő, leültem vele beszélgetni.

✓ *Kik voltak akkoriban az Ön menedzsertársai, tanácsadói?*

Pásztor Laci és Jakab Gyuri a Neotonból. De még ők sem hittek a srácban. Éppen ezért nem is nálunk, hanem egy Magneton nevű cégnél jelentettük meg az első lemezét. Kerestem hozzá egy befektetőt, s elvállaltam Jimmy menedzselését. Ezzel párhuzamosan megcsináltuk mi is a magunk kiadóját, a Magneotont, s már készült a Filmszlágerek magyarul című album. Addig erőszakoskodtam, amíg a kollégáim megengedték, hogy Jimmy elnevelhessen rajta két slágert, a Ghost betétdalát, illetve az Only You-t. Már a stúdiómunkálatok alatt érezni lehetett, hogy ezek nagyot fognak robbanni.

✓ *Mi volt a sorsa Jimmy első lemezének?*

El lett hallgatva, ugyanis nem sikerült megfelelő médiafelületet találni számára. Akkoriban nem volt ennyi tévé, rádió, újság, mint manapság. Ha az egyikbe bekerültél, akkor automatikusan mentél a másikba, s mindenhol voltál. Ha nem kerültél be, sehol nem voltál. Utóbbi történt Jimmyvel. Hirdettük is, hogy Jimmy ki van tiltva a médiából. Ám az újságírókat nem nagyon érdekelte. A fellépéseken viszont óriási sikere volt Jimmynek. Lassan kialakult a tábora, akik mindenhova követték. Akkor már a média se tehetett mást: cikkezni kezdtek róla. Ez volt az a nem túl gyakori eset, amikor nem a média csinált sztárt, hanem a közönség. Rövidesen már 200 ezer példányban fogytak el a lemezei, és persze ezzel rengeteg irigye lett a szakmában.

✓ *A Jimmy-effektus számtalanszor előfordult még menedzszertervékenységük során. Egy adott produkcióban nem hitt senki, majd amikor mellé állt a Joós-Pásztor duó, óriási eladást produkáltak.*

Ilyen volt például a Rapülők. Azt mondták, hogy egy műsorvezető ne rappeljen. Mi hagytuk, hogy rappeljen, mert jól csinálta. Több százezret adtunk el az első lemezükből.

✓ *A második albumuk azonban már nem Önöknél jelent meg. Miért engedték el Gesztiék?*

Egy apróságon bukott el a dolog, tanulságos lehet leendő menedzserek számára. Egyetlen albumra kötöttünk szerződést. Fel sem merült bennünk, hogy lesz második album. Azt meg álmainkban sem gondoltuk volna, hogy ha mégis készítenének egy újabb lemezt, azzal elmennek máshová. Röhej, de még a BS-beli búcsúkoncertjeik szervezésében is részt vettem. Úgy volt, hogy abba hagyják, ennyi volt. Aztán derült égből jött a villámcsapás! Épp Las Vegasban tartózkodtam, s az egyik kaszinóba bejött egy ember, hóna alatt egy Mai Nappal. Három hete voltam már távol a házámtól, úgyhogy könyörögve elkértem az újságot. És mit látok a címlapon? A Rapülők átszerződik a konkurenciához! Nem kaptam levegőt. Azonnal hívtam Pásztor Lacit, aki közölte, hogy igaz a hír. A Rapülők visszautasíthatatlan ajánlatot kaptak a BMG-től, csillagászati gázsival. Akkoriban erősíteni akart a BMG, s minden pénzt megért nekik, hogy elesábjítsák tőlünk a Rapülöket. Nem tartottam túl etikusnak a lépést, hiszen az induláskor még ők sem mertek volna pénzt tenni a produkcióba. Mi mertünk, de hibáztunk a szerződéskor.

✓ *Gergely Róbert is Önöknél jutott a csúcsra.*

És benne se hitt senki! Azt mondták: mit akar itt ez a színész? Mi kézbe vettük a dolgot, és rögtön 240 ezer darab fogyott el az első lemezéből. Van ebben az országban valaki, aki még nem halotta tőle az Emanuelle-t?

✓ *De manapság, úgy tűnik, nem fogynak annyira Gergely Róbert lemezei. Miért?*

Robi hibát követett el. Az ő esetében az volt a koncepciónk, hogy asszonyok milliói váltsanak bugyit, ha meglátják a tévében. Szerettük volna, hogy a magyar nők úgy érezzék, Robi egy megszerzhető férfiideál, akiről nyugodtan lehet álmodozni. Ám amikor Robi látta, hogy fut a szekér, és viszik a lemezét, mint a cukrot, úgy gondolta, hogy már bármit kommunikálhat a sajtóban. Elkezdett minden nyilatkozatában a feleségéről, meg a kislemezéről beszélni. Figyelmeztettük, hogy ez egy zsákutca, erre rámehet a karrierje. A nők a független pasikat szeretik, a legalább elvben

megszerezhető hercegeket. Azzal, hogy a családjáról mesél, Robi tulajdonképpen elveszi az álmot a rajongóitól. Nos, Robi nem hitt nekünk. És sajnos végül nekünk lett igazunk. Persze egy művész nagyon nehezen ismeri el a saját felelősségét. Egy művész mindig a körülményekben, de leginkább a menedzserében keresi a hibát.

✓ *Ha bukik a művész, automatikusan a menedzsert tartja hibásnak?*

Mindig. Ez pszichológia. Ha a sztár nagyon sikeres, akkor is azt mondja, hogy lehetne még sikeresebb, ha a mögötte álló menedzsment jobban végezné a dolgát. Pedig mi aztán tényleg együtt lélegzünk az előadóinkkal. Ami nem nehéz, hisz amúgy is csak azzal a sztárral foglalkozunk, akiben ezért vagy azért, de hiszünk.

✓ *Volt olyan sztár, akit csak üzleti megfontolásból futtatott?*

Mc Hawer és a Teknő például ilyen. De ahhoz is kellett hit. Hitünk benne, hogy megcsináljuk az ország legnépszerűbb lakodalmas előadóit. Meg kell nézni, hogy az emberek mire vágnak, és oda kell nekik adni. Erőből, a közönség ellenében nem lehet sztárt csinálni. Szerintem pénzzel sem. Ha pénzzel lehetne, akkor az arab sejkek a kedvenc háremhölgyeiket is futtathatnák a dollár-millióikkal.

✓ *Lehet egy antisztárból, egy csúnyácska, rossz testalkatú jelöltből sztárt csinálni?*

Lehet. Jó dalt kell énekelnie. Emlékszik az Opus együttesre? Hááát... Maradjunk annyiban, hogy az osztrák banda egyetlen slágerrel, a „Life is Life”-fal búgta be magát a fülekbe. Louis Armstrong sem volt szép ember, a hangjáról már nem is beszélve. Csínján kell bánni az antisztár fogalmával. Itt minden a produkcióra épül. Ha nem így lenne, akkor kizárólag manökenekkel foglalkoznánk.

✓ *Azért ilyen is előfordult a Magneoton történetében.*

Nem sokszor. Egyszer készítettünk egy nagyon csinos előadóval lemezt, Fannyval a Carpe Diemből. Tudtuk, hogy csak egyetlen jó dal kell ennek a gyönyörű lánynak, és el fog adni legalább húszezer lemezt. Huszonnyolcezet adott el, az Álomhajó akkor mindent tarolt.

✓ ***Asért bizonyára félresikerült projektjük is akadt az elmúlt másfél évtizedben.***

Azt kell mondanom, hogy elég jó a találati arányunk. Beszéljünk lemezekről: ha öt albumból egy bejön, akkor már jó a pozíciója a kiadónak. Az az egy ugyanis elviszi a többit. A Magneoton indulásakor hihetetlen nyitást produkáltunk: néhány hónap leforgása alatt a mi kiadványaink álltak a Mahasz-lista első hat helyén: Filmslágerek magyarul, Zámbo Jimmy, Gergely Róbert, Rapülők, Zoltán Erika, és a Napoleon Boulevard „Legyetek jók, ha tudtok” című lemeze.

✓ ***Ki fektetett pénzt a kiadóba, amikor elindult a vállalkozás?***

Leginkább Pásztor Laci és én. Még a kocsimat is eladtam, a lakásomat pedig kisebbre cseréltem, annyira hittem benne. Úgy éreztem, hogy nem tudunk megbukni. Minden tartalék pénzeimet erre áldoztam. És hát a lemezkiadás pénzigényes dolog. Ha az előadó nem kap pénzt, akkor eszébe sem jut semmi. Aztán ott vannak a kiadványok. Ha sok lemezt akarunk eladni, akkor sok lemezt kell legyártatni. A legyártatott példányokat ki kell fizetni. Mi van még? Jogdíjak, iroda, könyvelés, és ezer egyéb költség. De akkoriban ezek nem különösebben érdekelték, mert átkozottul elszánt voltam. Meg akartam mutatni a világnak, hogy igenis jó menedzser vagyok.

✓ ***Kinek akarta elsősorban megmutatni? Zoltán Erikának? Hisz éppen abban az időszakban váltak el egymástól.***

Természetesen az elsődleges feladatomnak Erika megcsinálását éreztem. De mindenkinek meg akartam mutatni, hogy én ezt

mással is tudom. Ahogy Erikából, úgy másból is szívtart tudok fagraggni. Ráadásul égetett a vágy, hogy egy új kiadó élén megmutathassam Bors Jenőnek, meg Erdős Péternek, hogy hiába rúgtak ki, sikerült talpra állnom.

✓ ***Ha Bors Jenő annak idején nem rúgja ki Önöket a Hanglemesgyártó Vállalattól...***

Valószínűleg akkor is megcsináltuk volna a cégünket, csak később. A nagy, legendás Hungaroton utolsó öt évében más kisebb labellek is működtek a vállalaton belül. Start, Bravo stb. Mi a Favoritnál voltunk Zoltán Erikával és a Neoton Famíliával. Én Erika révén kerültem a képbe, ám Pásztor Lacival együtt úgy éreztük, hogy más előadókat is tudnánk menedzselni. Bementünk Bors Jenőhöz, az igazgatóhoz, hogy mi is szeretnénk egy külön kis szerkesztőséget a Hungarotonnál. Emlékszem, Erdős Péter is bent volt az irodában. Azt mondták, hogy fel sem merülhet ilyen lehetőség. Különbösen is, a Neotonnak ebben a formában vége, csináljunk, amit akarunk! Ott álltunk kétségbeesetten a Vörösmarty téren, és azon gondolkodtunk, mihez kezdjünk. Persze hamar elhatározásra jutottunk, hiszen abban az időszakban már lehetett vállalkozni. Megcsináltuk a Magneotont. Villámgyorsan a legsikeresebb magyar kiadó lettünk, amelynek ékes bizonyítéka, hogy két és fél év múlva megvásárolt minket a Warner.

✓ ***Bors Jenővel találkoztak még utána?***

Évekkel később, Cannes-ban. Bors, aki korábban mindig nagyon távolságtartó volt, most előre köszönt, nyújtotta a kezét, érdeklődött, hogy vagyunk, és gratulált a sikereinkhez.

✓ ***Hogyan tanultak bele a menedzserségbe?***

Az első időszakban Pásztor Laci intézte a gyártást. Szaladgált a grafikushoz, felügyelte a stúdiómunkát, este pedig még dalokat írt otthon a feleségével, Hatvani Emesével. Nekem maradt a média. Azt sem tudtam akkor, mit jelent a PR, meg a marketingterv. Az ösztöneimre hagytakoztam. Éreztem, hogy ha fotózás van, akkor

kell egy sminkes meg egy fodrász. Hoztam a külföldi magazinokat, s mutattam, hogy ilyet szeretnék. A videoklipeknél se volt más a helyzet. Ráadásul az első klipjeinket én rendeztem, mert már nem maradt pénzünk profi direktorra. A berendezést, a kellékeket is úgy kellett összelopkodni, hogy egyáltalán forgatni tudjunk.

✓ *Hogyan lehet kis pénzből sikeres klipet forgatni?*

Például úgy, hogy az ember korábbi kollégái, barátai pár ezer forintért kihozzák néhány órára a nagy, állami stúdióból a drága felszereléseket. Igazság szerint mindenki szorított nekünk, hogy összejöjjön a cég. Meg aztán tudták, hogy ha bejön nekünk, és megerősödik a menedzsercégünk, több klipet rendelünk majd, drágábban, és persze tőlük, velük. Így is lett. Magyarországon először mi forgattunk klipet 35-ös filmre. Ez volt a „Pop Hopp” című dal, Zoltán Erikától. Az egész szakma elmebetegnek tartott bennünket. Haragudtak ránk, mert azt mondták, mérgezzük a piacot, felsrófoljuk a klipek árát. De nem engedtünk az elveinkből. Elhatároztuk, hogy csak minőséget gyártunk. Sztárból, klipből egyaránt.

✓ *Sokan elszálltak a Magneoton sztárjai közül a példányszámok, a nagy pénz hatására?*

Nézze, egy sztár a következőképpen működik. Először csak egy kislemezszerződést szeretne. Utána azért hajt, hogy a kislemezen szereplő dalt elkezdjék játszani a rádiók. Majd amikor stúdióba vonulhat, hogy végre egy albumot is rögzítsen, az újságban is olvasni akar magáról. Ha kezdő, és mindez bejön neki, sír a boldogságtól. Még nem a pénz motiválja, hanem a munka, a sikeréhség. Aztán amikor nagy nehezen sikerül felfuttatnunk, hirtelen elkezd mindenhez érteni. A videoklipcsináláshoz, a grafikához, a fotózáshoz, a jogdíjakhoz, mindenhez. Ha valakinek, hát nekünk, a „szülő atyjainak” sikerülhet kontrollálni. Ám gyakran még nekünk is azt mondja, hogy ő már sztár, tudja, mit csinál. Sőt, a sikereivel az ára is megnőtt, úgyhogy fizessük meg.

✓ *Váltak meg művésztől emiatt?*

Maradjunk abban, hogy nem szerződünk tovább. Az Ámokfutókkal például tíz évig dolgoztunk együtt, rengeteg lemezt eladtunk, és természetesen rengeteg pénzt kerestünk. Úgy érzem, rendkívül jól kezeltük Kozso ügyeit. Amikor legutoljára itt járt, éppen a szerződéshosszabbításról beszéltünk. Azt mondta, fizessünk tízmilliót csak azért, hogy továbbra is nálunk maradjon. Mondtuk neki, hogy nem tízet, de egy forintot se fizetünk. Ugyanis legalább annyit hozzátettünk a sikeréhez, mint ő a miénkhöz. Nem tágitott, s ez annyira bántó volt számunkra, hogy már nem akartunk vele együtt dolgozni. Azt mondtam neki, amikor elment, hogy vigyázz Kozso, amint kiteszed innen a lábad, eltűnsz a színről. Annyit válaszolt, hogy majd meglátjuk. Úgy gondolom, a showbizniszben betöltött jelenlegi pozíciója engem igazol. Volt aztán az Eddával is egy emlékezetes esetünk. A csapat nálunk élte másodvirágzását, ment a dolog szépen. Aztán egy szép napon Pataky Attila beállított a Dáridó lemezével. Kérte, hogy adjuk ki. Azt válaszoltuk, hogy mi az ország legjobb rockzenekarát szerződtettük, tessék azokat az anyagokat hozni, amiket a megállapodás alapján elvárunk. Nem akartunk „lagzizni”. Megfeneklett a dolog, de cimboraságban váltunk el. Mondtuk, hogy a viták helyett inkább félretesszük a szerződést, s elengedjük, menjen békével. A mai napig jó vele a kapcsolatunk, de ma is úgy gondolom, jól döntöttünk, amikor nem engedtuk, hogy a cégünk neve rá legyen írva a kazettájára.

✓ *Pedig az a lemez máshol, másnak óriási anyagi hasznot hozott. Nem mindenáron kell a pénz?*

Nem.

✓ *Ha az egyik sztárja beszélni akar Önnel, előre be kell jelentkeznie?*

Nem szükséges. Előttük mindig nyitva áll az ajtóm. Hogy miért? Azért, mert ebben a forgatagban ők a legfontosabbak. Sokszor törték már rám az ajtót a sztárjaim, sok sírás volt már az irodámban. A magánéleti problémáikkal is hozzám fordulnak, hisz tudják, nekem mindent elmondhatnak. Mindig, mindenre találunk

megoldást. Rángattam már ki alkoholizmusból sztárokat, és a drogproblémákon is sokszor segítettem.

✓ ***Jellemző Önökre a pereskedés, a gyakori sztárvesztés?***

A sztárjaink többsége újra és újra szerződést hosszabbít velünk. Ez mindennél többet elárul. Mindeddig egyetlen olyan perünk volt, amelyet elvesztettünk, mégpedig a Tátrai Band ellen. Akkor is nekünk volt igazunk, de elcsúsztunk egy buta jogi hibán.

✓ ***Rebesgették, hogy Jimmy...***

... igen, a halála után sokan mondták, hogy a Király is el akart menni tőlünk, de ez abszolút nem igaz.

✓ ***Vannak igazi, a szó klasszikus értelmében vett menedzserek Magyarországon?***

Talán egy, Rózsa István. Amúgy nincsenek. Ha beszélhet belőlem a kiadó: nem volt még olyan eset az elmúlt másfél évtized során, hogy bejött volna hozzám valaki, és konkrét terveket tett volna le elem, hogy ezt és ezt szeretné tenni egy sztárral, ebben és ebben lenne rám szüksége. Olyan viszont már többször előfordult, hogy ült az irodámban egy önmagát menedzsernek tartó illető, és megállás nélkül kérdeztetett, tanácsokat kért.

✓ ***Magyarországi viszonylatban Ön jól él a könnyűsenéből?***

Erre mindig azt szoktam mondani viccesen, hogy annyi pénzem ugyan van, amennyi életem végéig elég, de hogy utána mi lesz?... Engem nagyon tisztességesen megfizetett a Warner. Volt céges autóm, mobiltelefonom, repiköltségem stb. És soha nem szóltak bele abba, hogy mit csinálok. Van már annyi félretett pénzem, hogy ne kelljen piszlicsáré ügyekkel foglalkoznom. Az igazi siker: a vagyoni helyzetem független a cégem működésétől.

✓ ***Említene néhány jól kereső sztárt?***

A TNT-s fiúk nagyon sokat keresnek. Mc Hawer és a Teknő is kitűnően él. Házaik vannak, szép autóik, és vállalkozásaik. Sub Bass Moonster szintén nem panaszkodhat. Gyulafirátótól feljött a fővárosba, valamit csináltunk vele, és annyi pénzt keres, hogy már nincs kedve új lemezt készíteni. A sztárok egyébként nem a lemezekből keresnek igazán jól, hanem a fellépésekből. A futó zenekarok hétvégenként minimum 500 ezer forintot összemuzsikálnak. Csak egy kis matematika kell hozzá, hogy kiszámoljuk; gyorsan luxust teremthetnek maguk körül.

✓ *Tegyük fel, hogy bekopog ide egy fiatal önjelölt, aki tehetséges, ám külsőleg nem igazán alkalmas a sztárságra. Mit tesz először?*

Felöltöztetem. Szinte mindegyik előadónk rendelkezik ruhaszponzorral. Előfordul, hogy minden albumnál más-más divatcéggel szerződik az előadó.

✓ *És ha nem tud mozogni?*

Ha dinamikus a zene, természetesen elvárjuk, hogy tánctanárhoz is járjon az illető. Egy művésznek az a dolga, hogy teljességgel kiszolgálja a közönség igényeit. Egy sztárnak, ha lehet, mindenben tökéletesnek kell lennie. Nem mozoghat egyetlen, s nem rombolhatja le a rajongói illúziókat. Éppen ezért nagyon adunk a külesínre is. Pláne fiatal zenekarok, énekesek esetében szoktuk tanácsolni a szoláriumot, illetve a rendszeres fodrászatot.

✓ *Hogyan viszi be védelmeit a médiába?*

Talán ez a legnehezebb része a produkciónak, különösen, ha kezdő vagy. Nekem azonban már van olyan ismertségem és ismeretségem, hogy ha felhívom a barátaimat a különböző televízióknál, rádióknál, újságoknál, akkor segítenek.

✓ *Miért kerül négyezer forintba egy magyar CD?*

Négyezer forint alatt van, de három fölött. Induljunk el a kályhától. Miért ilyen drága egy produkció? Egy mesterszalag ára másfél és hárommillió forint között mozog. Egy videoklip kétféle

forint. Egy royalty előleg egy, vagy kétmillió forint, ez művésztől függ. Plusz a reklámköltség. Egy produkció beindítása tehát közel tízmillió forint. Ha kétezer forintos nagykereskedelmi árral számoljuk az eladást, akkor több tízezer CD-t kell eladnom, hogy nullszaldós legyek. Nem a nyereségről beszélek, hanem a nullszaldóról! Az aranylemez pillanatnyilag 15 ezer eladott példány után jár. Ezek után azt kellene megkérdeznie, hogy mi a fenéért csináljuk.

✓ *Mi a fenéért csinálja?*

Misszió is van benne. Adtam magamnak három évet. Azt mondtam, ha ennyi idő alatt nem tudom az élmezőnybe túrni ezt a céget, akkor abba kell hagynom. Nem kellett abbahagynom.

KOZSO

„A producer, a tánctanár, a hangmérnökök, az imázssteremtők, a marketingesek és médiamenedzserek munkája szinte a legfontosabb. Ehhez jön az előadó tehetsége és karizmája. Jó producer, tökéletesen tervezett reklámkampány, kellően megszállott fodrász, tánctanár, sminkes, ruhadesigner nélkül semmit sem érne egy előadó, bármilyen profi is. De a number one sláger nélkül se lenne sehol.”

Több mint félmillió lemezt adott el tizenkét éves pályafutása alatt. Könnyűzenei producerként olyan csapatok fémjelezték munkásságát, mint a Bestiák, a Picasso Branch, a Shygys, All 4 Love és még sorolhatnánk.

Az első olyan producer Magyarországon, akinek önálló zenekarrierje semmilyen csorbát nem szenvedett attól, hogy közben más együtteseket is menedzselte. Egykori felfedezettjei közül ma már mindannyian a saját útjukat járják. A velük kapcsolatos csalódások után úgy döntött, hogy soha többé nem dolgozik csapatépítő producerként. A tehetségek felkarolása iránt azonban a mai napig elhivatottságot érez, az RTL Zeneklub keretein belül továbbra is foglalkozik különböző produkciókkal. A szakma nemcsak kiváló üzletembernek tartja, hanem igazi slágergyárosnak is.

✓ *Meséljen az indulásról!*

Amikor a kilencvenes évek elején megalapítottuk az Alvajárók zenekart, egyszerű tag voltam, aki segített intézni a csapat dolgait. Abella Miklós volt a menedzserünk, de azt vettem észre, hogy ő nagyon „agresszíven nyomult”. Rámenős, határozott üzletpolitikát folytatott. Tőle is tanultam, ám a higgadt menedzse-

ri fortélyokat egytől-egyig Joós Pistitől lestem el. Ő már megfontoltabb volt. Figyeltem a külföldi kollégákat is. Olyan producer mogulok munkásságát tanulmányoztam, mint például Quincy Jones. Mániákusan gyűjtöttem róla az információkat, éjjel-nappal az internetet böngésztem, sőt, meetingekre jártam, ahol még külföldi sztárszerződésekbe is sikerült belelesnem. Később ezeket is felhasználtam a szerződéskötéseimben.

✓ ***Léteznek kompromisszumok a menedzseri munkában?***

Ebben a munkában nem ismerek kompromisszumot. De úgy érzem, enélkül nem is lehetne profi módon dolgozni. A producer szava döntő, persze bizalom kell a sztár részéről ahhoz, hogy ezt a felállást elfogadja.

✓ ***Bestiák, ShyGys, Picasso Branch. Egykor az Ön „istállóját” erősítették. A három sztárcsapat tagjai közül mindenki rossz útra tért?***

Egyébként meggyőződéseim, hogy elkerülhetőek lettek volna a problémák, ha kitárgyaljuk a gondokat, ha időben eldöntjük, akarunk-e még tovább együtt dolgozni. Ezek az emberek viszont arra sem voltak hajlandók, hogy személyesen beszéljenek velem, hanem ügyvédek és a médián keresztül üzengettek, s ebben a formájában adták tudtomra azt is, hogy válni akarnak.

✓ ***Amikor eljött a Warnertól, a Danubius Rádió lemezkiadójának művészeti vezetője lett, később pedig az RTL Zeneklub producereként folytatta.***

Nem tudok kibújni a bőrömből! Őszintén szólva a Danubiustól való elválás is nagyon fájdalmas csalódást jelentett. Barát ment a torkomnak. Természetesen amióta nem vagyok náluk művészeti vezető, a dalaimat se játssza a rádió. Tiltólistán vagyok.

✓ ***Miért lett egyáltalán producer, ha látta, hogy ennyi konfliktus kíséri ezt a pályát?***

Hittem az induló tehetségekben. Amikor kellőképpen eleget tapasztaltam a világból és nálam komolyabb tudású emberektől sikerült a szakma nagy titkaira fényt deríteni, úgy gondoltam, hogy a rivaldafénybe segíthetem az arra érdemes embereket. Emlékszem, nekem is milyen nagy öröm volt, amikor Joós Pisti, Pásztor Laci és Jakab György lehetőséget adtak 12 évvel ezelőtt. Amikor az Alvajárókkal elkészítettük a demo felvételünket, szinte mindegyik kiadónak leadtuk, de csak a Magneoton jelzett viszsza. Annak ellenére megbíztak bennem, hogy óriási arccal és magabiztosan viselkedtem az első megbeszélésen. Azzal nyitottam náluk, hogy én írom Magyarországon a legnagyobb slágereket. Miután kijöttünk az irodából, Csont Pisti zenésztársam szabályosan lekiabált, hogy mit képzelek magamról. Annak idején ugyanis a legnagyobb slágereket a Pásztor-Jakab-Hatvani triumvirátus követte el az országban, a Neoton Família keretein belül, s ebből a csapatból kettő ott ült az irodában. A barátom azt hitte, mindent tönkretettem. De a Magneoton végül bizalmat szavazott az Alvajáróknak, majd az Ámokfutóknak.

✓ *Ügyes üzletember Ön?*

Nem. Tény azonban, hogy bizonyos szint után, amikor az ember sok hanghordozót ad el és sok bulit csinál, egyre több pénzzel kezd bántani. A sok bevétellel egyre több kiadás jár, hiszen az embernek például, hogy szinten tudjon maradni, még igényesebb videoklipet kell csinálnia, s még komolyabb stúdióalbumokat. Ezekhez pedig még jobb stábot kell szerződtetnie. Az ember az évek során óhatatlanul is kitanulja, hogy miképpen bánjon a pénzzel.

✓ *Hogyan talál sztárjelöltet?*

Amikor egy készülő csapathoz válogatok embereket, nem csupán a tehetséget, hanem az emberi hozzáállást is nézem. Pláne azok után, hogy pórul jártam az előző együtteseimmel. Nálam az a legfontosabb, hogy milyen kontaktusba tudok kerülni egy tehetséges fiatal zenésszel emberileg. Érzem-e rajta az őszinteséget, a tenni akarást. És később igenis elvárom tőle, hogy tisztel-

je azokat, akik autogramosztogató, tehetős hírességet csináltak belőle. Nem kell hálálkodni! Elég, ha rám mosolyognak, vagy megveregetik a vállamat. Ha valaki a semmiből előlép a rivaldafénybe, és hirtelen megkap mindent, ismertséget, pénzt, nőt, vagy férfit, hajlamos lesz azt hinni, hogy magának köszönheti a sikert, hiába van mögötte egy hatalmas alkotógárda. Ebben a szakmában sajnos előbb-utóbb minden sztár azt kezdi el számolgatni, hogy a producer mennyit keres rajta. Azt pedig elfelejti, hogy a producer ruhát varrat, elviszi interjúkra, videoklipet forgat, stúdiót fizet, megtanítja beszélni és járni. No és persze természetesen kitalálja, megálmodja őket. Ehhez képest, amikor a gázsiból a producer legalább annyit bátorkodik elvinni, mint a művész, a sztár sokallja. Ezért aztán a válogatásnál az első szempont ugyan az énektudás, de rögtön ott van a nyomában a személyiség is.

✓ ***Mi kell a sikerhez?***

Mégaslágerek, jól kiválogatott tehetségek, no és profi háttér csapat. A maximalistánál is maximalistább vagyok. A munkában nem ismerek lehetetlent. Időnként kemény leszek, de nem szabad a kezemből kiengednem a gyepőt. Soha nem adom lejjebb a megszokott nívónál: ha például egy videoklipre nincs elég pénz, addig talpalok, amíg meg nem szerzem.

✓ ***Hány százalékban befolyásolja egy „termék” sikerét a háttér csapat munkája?***

Minimum hetven százalékban. A producer, a tánctanár, a hangmérnökök, az imázsteremtők, a marketingesek és médiamenedzserek munkája szinte a legfontosabb. Ehhez jön az előadó tehetsége és karizmája. Jó producer, tökéletesen tervezett reklámkampány, kellően megszállott fodrász, tánctanár, sminkes, ruha-designer nélkül semmit sem érne egy előadó, bármilyen profi is. De a number one sláger nélkül se lenne sehol. A tehetség meg csak áll szerényen egy szál gitárral a nyakában, valahol egy kihalt utcán, és arra vár, hogy felfedezzék.

✓ *Milyen tényezők befolyásolhatják negatívan egy producer munkáját?*

Mondjuk egy zenei szerkesztő egy országos rádióadónál, aki az atyaúristen szerepében tündököl, és emberi sorsokról dönt. Egyetlen döntésével padlóra küldhet olyan produkciókat, amelyekbe több millió forintot és hihetetlen mennyiségű energiát fektettek. Ráadásul ez a „mindenható” néha még azt is megmagyarázza a profi zenészeknek, hogyan hangszereljenek át egy nótát.

✓ *Kell-e bármilyen különleges tulajdonság ahhoz, hogy ma Magyarországon valakiből menedzser legyen?*

Elsősorban jó szaglőszerv. Törtetni vágyás, és valamiféle felsőbbrendű tudatosság, amelyet végig kell vinni a produkción. Jópofasággal, kedvességgel ma már semmit nem lehet elérni. Ha kidobnak egy ajtón, nem elég visszamászni az ablakon, vágni kell a falon egy másik ajtót. A legfontosabb mégis az, hogy mindig 150 lépés távolságot kell tartani a menedzselttel, nem szabad a sztárt túl közel engedni magadhoz. Amint közelebb engeded, meghalsz. Ebben a keménységben is a jól bevált példát követem. Gyakran tartok meetingeket, megbeszéléseket. Ha a menedzselt elkészik a megbeszélésről, a fellépésről, vagy az interjúról, komoly pénz-megvonásokra számíthat.

✓ *Milyen marketingfogásokkal él, ha fel akar futtatni egy kezdőt?*

Miután a valóságban a sztár is teljesen hétköznapi ember, nem mindig történik vele olyan érdekesség, amit megírhatnának az újságok. Ezért ki kell találni különböző történeteket, s el kell adni azokat a médiának. Persze ezek már produceri titkok, és ezeket nem szívesen osztom meg senkivel, ugyanis ezek a titkok tesznek egy producert naggyá. Nálam például mindig dolgozott egy sajtós, akinek az volt a dolga, hogy az újságírókkal tartsa a kapcsolatot.

- ✓ ***Tíz év után lejárt a szerződése a Warner-Magneotonnal, amit nem hosszabbítottak meg. Joós István azt mondta, tízmilliót kért csak azért, hogy meghosszabbítsa a szerződését.***

Ez nem igaz. Sokkal többet kértem. Amikor közölték, hogy ezt az összeget nem áll módjukban kifizetni, akkor megköszöntem nekik az eddigi segítséget, és azt, hogy felfedeztek. Majd kezét fogtunk és eljöttem. Úgy érzem, normális, emberi módon váltunk el. Azóta sem Joóssal, sem Pásztorral nem beszéltem. Igaz, hogy egyszer kerestem Joóst, mert tanácsot akartam kérni egy ügyben, de hiába hagytam neki üzenetet, nem hívott vissza.

- ✓ ***Melyik „sztárjára” a legbüszkébb, és melyik volt a legnagyobb melléfogása?***

Melléfogás az RTL Klub megbízásából összetoborzott sztárzenekar, az All 4 Love volt. Rekordot döntöttek a fiatalok; másfél hónap alatt elszálltak maguktól. Még is szüntettük az együttműködést. A legbüszkébb persze az Ámokfutókra vagyok. Tíz éve töretlen a sikerünk. Nincs olyan lemezünk, amelyik ne lett volna arany, vagy platina. Naná, most már én menedzselem magunkat!

RÓZSA ISTVÁN, a Rózsa Records tulajdonosa

„Mindegyik művésszel nehéz együtt dolgozni, mint ahogyan nyilván velem is, de soha nem a nehézséget kell nézni, hanem a végeredményt. Dolgozhatsz te egy problémamentes „iparossal”, megbuksz, ha nincs benne elég plusz.”

A legsikeresebb lemezek, a legnagyobb koncertek, és a popvilág vén rókáinak legemlékezetesebb visszatérései fémjelzik nevét.

Legnagyobb „eredménye” kétségkívül Charlie; ha Rózsa nem veszi szárnyai alá, a karcos hangú sztárt manapság még mindig mint a Generál egykori énekesét emlegetné a közönség, már ha egyáltalán emlékeznének rá. Fenyő Miklós legsikeresebb albumai (A Fenyő, Made In Hungária, Fenyő Gyöngye), illetve Révész Sándor tízévenkénti felbukkanása, s vele együtt a Piramis legendás, ötkoncertes emléksorozata, valamint Cserhádi Zsuzsa fantasztikus visszatérése mind Rózsa nevéhez kapcsolódik. A teltházas Budapest Sportesernőbeli (később Aréna) koncerteket általában ő szervezte.

Noha tiltakozik a kifejezés ellen, a szakemberek egyöntetű véleménye alapján Rózsa István ma már fogalom, sőt, intézmény a zenei showbizniszben.

Jó időben volt jó helyen, de legfőképpen jó érzékkel kezdett hozzá a menedzseléshez. A nyolcvanas évek végén a V' Moto-Rock záró korszakának koncertjeit szervezte, majd Demjén Ferenc menedzsere lett. Lemezkiadói tevékenységét jellemzi, hogy minden általa menedzselte album aranylemez lett. Gyakorlatilag mindent elért, amit Magyarországon egy zenei menedzser elérhet. Sőt, egy kicsit talán többet is.

✓ *Meghatározná a menedzser fogalmát?*

Azért örülök ennek a könyvnek, mert végre helyére tehetünk néhány fogalmat, amelyet Magyarországon sokan félreértelmeznek. Számos hakiszervező ugyanis menedzsernek mondja magát, holott ő csupán a legutolsó láncszem. A klasszikus menedzser nem más, mint a tulajdonos, vagy a producer pénzén játszó középvezető. Nem egy pénzügyi, hanem sokkal inkább stratégiai vezető, mert a tőke nem az övé, s épp ezért csak bizonyos szintig hozhat önálló döntéseket. Olyan ez, mint a sport. A futballkluboknál a menedzser a tulajdonos pénzén vásárol játékosokat. A zenében is ugyanez a helyzet; a menedzser a jogtulajdonos pénzével gazdálkodik. Producer, menedzser, szervező – ez a hierarchikus felállás.

✓ *Ön is menedzserként kezdte?*

Nem, zenekari plakátragasztóként. Aztán végigjártam a számárletrát és amint tehettem, lemezkiadót alapítottam. Ám amikor producerré váltam, akkor is megtartottam a menedzseri státuszt, nem adtam ki senkinek bér munkába.

✓ *Miért?*

Szeretem, ha minden egy kézben van. Ebben a kicsi országban nem lehet elegánsan „kiadósdi” játszani, s elvárni, hogy a művésszel más foglalkozzon. Arról nem is beszélve, hogy ha kiadod a kezedből a sztárt „gébinbe”, megszűnik a kontrollod a napi ügyek fölött. Ezért lettem producer és menedzser egyben. A saját koncepciómat vittem végig az utolsó koncert legutolsó tapsáig. Ott ér véget ugyanis egy produkció.

✓ *Hány éve dolgozik menedzserként?*

Tizenhét. Még 1988-ban kezdtem a V' Moto-Rock-kal. Baráti szalon indult a dolog, Demjénnel és Lerch-hel már korábban ismertük egymást. Amikor felbomlott az együttes, értelemszerű volt, hogy én Demjénnel dolgozom tovább.

✓ *Nyílt titok, hogy volt egy „filmszakadás” a kapcsolatukban.*

Én inkább mosolyszünetnek nevezném. Két évig tartott. Konceptcionális probléma volt, ami egy félreértésen alapult. Mára szerencsére sikerült tisztáznunk. Úgy érzem, ez így volt méltó hozzáunk. Meg tudtuk beszélni a problémákat. Ez rendkívül fontos egy művész és egy menedzser kapcsolatában.

✓ *Két évig a lemezkiadásból is kivonta magát. Mi volt a leállás oka?*

Akkor született meg az első gyermekem, s szerettem volna a családom mellett lenni. Utólag azt mondom, nem is baj, hogy akkor leálltam. Egyrészt kellett egy kis pihenés a rohanó évek után, másrészt kimaradtam a popipar recessziójából. Akkoriban estek vissza drámaian a példányszámok, ami rengeteg konfliktust okozott a szakmában. Nehéz megélni egy hirtelen összeomlást, mindenki a másokra mutogat. A kiadó azt mondja, hogy a lemez rossz, a művész pedig a reklám, a publicitás gyengeségére hivatkozik. Ebből szerencsére kimaradtam. Ám a koncertszervezésből akkor sem szálltam ki. Az ugyanis valamivel egyszerűbb folyamat, mint a lemezkiadás. Ott lemegy a „függöny”, és vége a produkciónak. A lemeznél nem így van. Elkezdesz tárgyalni év elején, utána két hónap stúdiómunka következik, majd fél év múlva lesz lemez. Egy lemez elkészítése minimum egyéves folyamat, hiszen a második félév rámegy a reklámkampányra.

✓ *Ha nem jött be egy lemez, akkor általában Önt okolták?*

Nem nagyon okolhattak, ugyanis nem igazán voltak bukások. A kilencvenes évek legelején voltak tévedéseim. Például későn jöttem rá, hogy egy bizonyos lemezt mégsem kellett volna kiadni. Előfordult az is, hogy megvádoltak: a kiadó is hamisít, nemcsak a kalózmásolók! Ez akkor általános vád volt a kiadókka szemben. Emiatt kezdtem el egyösszegű, az eladástól független szerződéseket kötni a művészeimmel. Ez csillapította a hisztériát. Ma is általában előre kifizetem a kialakult összeget az előadóknak, s ez számukra is kedvezőbb, mintha az eladás után, ciklikus elszámolással kapnák a royaltit. Mindenki szereti a biztos pénzt.

- ✓ *Független kiadóként megkeresték-e multicégek, együttműködést ajánlva?*

Szinte majdnem mindegyik, de a Warner ajánlatát fogadtam el. Korrektek voltak, ráadásul a szerződésünk értelmében független tudtam maradni.

- ✓ *Ha végigtekintek az Ön által menedzselte művészek listáján, főleg régi motorosokat látok.*

Hetven-harminc százalék az arány a régi sztárok javára. De annak idején nálunk kezdett a Kispál és a Borz, illetve a Tankcsapda, és a Rózsa Recordsnál lett országosan ismert Szinétár Dóra is a kilencvenes évek elején. Nálunk készített lemezt Császár Előd, s Cipő szólóalbumát is mi jelentettük meg. Az utóbbi években Király Lindával dolgoztunk, most pedig a Megasztár győztese, Tóth Veronika áll lemezmegjelenés előtt.

- ✓ *Volt olyan sztár, aki elment Öntől?*

Több is volt, de olyan is, akivel az egykori szakítás után most újból együtt dolgozunk.

- ✓ *Elárulja a nevüket?*

Demjén és Somló.

- ✓ *Ha a kiadványok gyakoriságát nézzük, mintha a kilencvenes évek elejéhez viszonyítva kicsit visszavett volna a tempóból.*

Ez a műfaj egy taposómalom. Régebben kiadtunk évente nyolc albumot, ez mostanra lecsökkent négy lemezre. Így koncentráltabb és személyesebb!

- ✓ *Melyik a nagyobb biznissz: a lemezkiadás, vagy a koncert?*

A lemezkiadás már nem biznissz. Akkor van benne üzlet, ha szponzorokat találsz a produkció mögé. Vagy nevezzük őket inkább mecénásoknak. Amikor 1991-ben elkezdtem a lemezki-

adást, még százezer eladott példány kellett egy aranylemezhez. Ma elég tizenötezer. Egyre kevesebben vesznek tehát hanghordozót, miközben egyre nagyobb mértékű a letöltés és az illegális másolás. A reklámáruk meg nem csökkentek, sőt!

✓ *Érdemes még egyáltalán lemezt kiadni?*

Nézze, én több lábon állok. Van egy zenei ügynökségem, amely multiknak ad tanácsot. Ezek a cégek elfogadják a javaslataimat arra vonatkozóan, hogy melyik művészt és milyen rendezvényt érdemes támogatni. A művészeim nagy része sem abból a pénzből él, amit a lemezekből keres. Valójában a szponzorok támogatása adja a bevételeik egy részét. A szponzorpénz másik részét pedig egy-egy veretesebb reklámkampányra szoktuk fordítani, ez pedig generálja a hanghordozók eladását.

✓ *Gyakorlatilag egyetlen olyan kiadványa sincs, amelyen ne szerepelne egy multicég emblémája.*

Bizonyára a multicégek illetékesei úgy gondolják, hogy sikeres produkciókhoz adják a nevüket. Ez a bizalom, vigyázni kell rá!

✓ *Irányíthatóak a művészei?*

Inkább úgy mondanám, hogy együttműködésre készek. Elsősorban azért, mert egzisztenciálisan és erkölcsileg is megkapják azt, ami ma Magyarországon, ezen a kis játéktéren megkapható.

✓ *Amikor lesszerszódik egy művésszel, megszabja számára, hogy miket nyilatkozhat? Beleszól az öltözködésébe?*

Az elején megbeszéljük a csapásirányt. Csak akkor emelem fel a telefont, ha a dolgok másképpen alakulnak. Előfordult ilyesmi, de mindig tudtunk korrigálni. Példát nem mondok, az ilyesmi „családi” titoknak számít.

✓ *Megszédíti a művészeket a magas példányszám, a népszerűség?*

Erdős Péter, a Hungaroton egykor teljhatalmú ura mondott egyszer egy nagyon találó példát. Ha valaki sikerre vágyik, akkor már reggel hatkor ott fog állni a lakásod ajtajában, majd amikor sikeres lesz, azt mondja, mi a francnak nekem menedzser, úgyse tőle vagyok sikeres. Persze ezt egyéne válogatja.

✓ *Van olyan sztárja, akire haragszik?*

Nincs, mert mindig próbálom a viszonyaimat rendezni, még akkor is, ha már nem dolgozunk tovább. Nagyon kevés olyan előadó van, akivel ne működtem volna együtt. Akivel nem készítettünk közösen lemezt, azzal koncertet csináltunk. Huszonöt BS-koncert, s vagy ezer vidéki fellépés van mögöttem. Végigdolgoztam az egész szakmát az Eddától Ákosig, Tátraitól a Piramisig, Fenyőtől Charlie-ig.

✓ *És olyan sztár sincs, aki Önre haragszik?*

Nem tudok róla, de ha találkozik ilyennel, szóljon! Majd megbékélünk.

✓ *Személyesen is elutasít a vidéki koncertekre?*

Már nem. Manapság már a munkatársaim mennek. Volt 1988-tól 1998-ig egy rendkívül kemény évtized, vidékre járással, napi izgalommal. Ma már csak a nagy bulikat gründolom. Aréna, Népstadion, Kisstadion, Tabán, néha egy-egy Kongresszusi Központ.

✓ *Hogy lehet együtt élni egy menedzserrel?*

Bizonyára nem könnyű. A feleségemnek sokat kell tolerálnia. El kell viselnie, hogy még a családi nyaraláson, a nagy ünnepeken is „ágyalok”. Három gyermekünk van, s negyedévente elme gyünk pihenni közösen. Szeretem ezeket az utazásokat.

✓ *A lakásán megfordulnak a sztárjai?*

Ritkán.

✓ *Van, akivel barátokká lettek?*

Azt nem lehet tudni, hogy a barátság hol kezdődik és meddig tart, ráadásul nem előnyös a barátságot az üzlettel keverni. Talán pontosabb a baráti viszony szóhasználat.

✓ ***Jól élnek a sztárjai?***

Kevesen élnek ma igazán jól a műfajban. Ezért is dívik a haknik sorozata. A hakniszervezők tulajdonképpen belőlünk keresik meg a pénzüket. Én viszem be a reklámot, a szponzorpénzt, a koncepciót, ők meg végigsikáltatják az országot a sztárokkal.

✓ ***Haragszik a haknizó sztárookra?***

Ez nem harag, hanem koncepció kérdése.

✓ ***Sok kiszámíthatatlan művész van a sztárvilágban?***

Akad néhány, de én mindenkinek a tehetségére és az erősségére figyelek, arra, hogy milyen produkciót rak le az asztalra. Dolgozhatsz te egy problémamentes „iparossal”, megbuksz, ha nincs benne elég plusz.

✓ ***Mi a menedzser legfontosabb tulajdonsága?***

Nincs legfontosabb. De az biztos, hogy jó stratégiai érzék, kitarítás, és szervezőkészség szükségeltetik ehhez a munkához.

✓ ***Mit csinál a menedzser egy koncerten?***

Azt, amit egy edző a kispadon: szorít a sikerért. Túl sokat már nem tud hozzátenni, legfeljebb ad egy-egy hasznos tanácsot. Addig tart a munkája, amíg az első hang felelszül. A koncert után meg protokoll, kézfogás, mosoly. Nagyjából ennyi.

✓ ***Mikor kerülnek a koncertgássik kifizetésre?***

A koncertet követő két héten belül.

✓ ***Tehát a bulit követően nem távozik borítékkal a kezében a sztár?***

Bizonyára egy kezdő menedzserben nem bízik meg a művész, és lehet, hogy fel se megy a színpadra, amíg meg nem kapja a pénzt. Az én esetemben már más a helyzet.

✓ *A gázsikról ne kérdezzek, ugye?*

Ugye.

✓ *Könnyű manapság felfuttatni egy sztárt?*

Az elmúlt évek során kialakult egy kapcsolatrendszer. Ez idő alatt mindenkivel találkoztam, aki számít ebben a szakmában. Egy ma induló menedzser vélhetően hasznosan tudná forgatni a noteszom.

KÖRNYEI ATTILA, Magyarország első hivatalos sztármenedzsere

„...A tévében láttam az akkori korszak nagy nyugati siker csapatát, a New Kids On The Block-ot. Abban a pillanatban tudatosult bennem, hogy ez lesz az elkövetkezendő évek nagy divathulláma. Kilenc hónapig semmi mást nem csináltam, csak a Manhattan tagjait válogattam. Pontosan annyi ideig, amíg egy anya kihordja születendő gyermekét...”

Az R-GO egykori basszusgitárosa immáron 15 éve abból él, hogy megálmodik egy-egy zenekart, majd elejétől a végéig felépíti a karrierjüket. Minden egyes produkciójából „aranyat csinált”, védenicei közül még senki sem bukott meg. Manhattan, V.I.P., Princess – impozáns névsor. Körneyei több mint kétmillió eladott lemezzel büszkélkedhet. Legfontosabb „terméke” az R-GO. Noha a nagyközönség számára csak az egyik zenész volt az öt R-GO-tag közül, a szakmában mindenki tudja, hogy ő volt a legendás formáció működtetője. A zenész-menedzser ma 56 éves, s egyre azon jár az esze, hogy milyen új együtteseket hozzon létre.

✓ *A hatvanas évek végén kezdett zenélni. Abban az időszakban létezett egyáltalán az a fogalom, hogy menedzser?*

Nem. A hőskorban minden zenekarnál a zenekarvezető volt a menedzser. Őt hívta be az ORI, ha alá kellett írni egy szerződést, s a hivatalos helyeken is ő jelent meg az együttes nevében. A példa kedvéért: a Hungáriában Fenyő, a Píramisban Som, nálunk, a Ferm-ben pedig a bátyám volt a zenekarvezető. Időnként persze

feltűnt egy-egy szélhámos a beatszakmában, aki bulikat, meg különböző sajtómegjelenéseket ígért, de ezek a figurák általában amilyen gyorsan jöttek, olyan gyorsan el is tűntek. Mi pedig vártuk a megmentőt, aki sztárt csinál belőlünk. Testvéremmel 1968-ban alakítottuk a Ferm együttest. Nullkilométeresként kezdte nálunk a szakmát Szikora Robi, Karácsony János, Menyhárt János, és az énekesünk, Gerdesits Feri, aki ma az Operaház magánénekese. A nevek önmagukért beszélnek, mégsem tudtunk soha labdába rúgni. Politikailag is figyelték a műfajt; a '60-as évek végén a beatzenét nem nagyon tudták hova rakni, ezért a „tűrt” kategóriába tartozott. Állandóan falakba ütköztünk. Még egy apró kis hírt sem tudtunk elhelyezni az újságban. Mostanra már világos számomra, hogy a két Környi testvér akkor politikailag feketelistán szerepelt, mivel édesapám 56-os elítélt volt.

✓ *Majd jött az M7-es együttes.*

Ott már legalább egy kis pénzt tudtam keresni. A későbbi menedzselés alapjait abban a félamatőr együttesben tanultam meg a zenekarvezetőnkől, Rusznák Ivántól. De az igazi, nagybetűs korszakom az R-GO-val kezdődött, 1982-ben.

✓ *Minden álmuk valóra vált?*

Talán még több is. Hihetetlen lendülettel indult az R-GO karrierje, mindenki beleadott apait-anyait. A negyedik lemezig csodák, sikerek tömkelege követte egymást. Egy személyben voltam Szikora Robi személyi titkára, az együttes menedzsere, dizájnere, koreográfusa, stylistja és basszusgitárosa. Robi 1982-ben vált ki a Hungáriából, s kérte, hogy csináljunk valamit. Nagy volt a felhajtás körülötte, ki kellett találni, merre lépünk tovább. Valami újat akartunk, és úgy érzem, hogy sikerült. Robi tökéletesen alkalmas személyiség volt arra, hogy előre lépjen a dobok mögül, és sztár legyen. Igazából ketten irányítottuk a zenekart. Robi állandóan lángolt, a levegőben járt, én pedig mindig a földön. Éjjelnappal együtt voltunk, sokat vitatkoztunk, de a végén mindig jó döntéseket hoztunk, legalábbis az eredmények ezt igazolták. A lényeg, hogy mindig meg tudtuk egymást győzni elképzeléseink-

ről. Sorban döntöttük a lemezeladási csúcsokat. Ez így ment az első négy évben. Aztán megjelentek különböző „barátok”, akik állandóan Robi körül nyüzsögtek. Már nem igazán fogadta meg tanácsaimat. Olyanná vált a dolog, mintha külön zenekarban zenélnénk.

✓ ***Ha igaz, Ön nem saját akaratából távozott a zenekarból.***

Ki lettem rúgva. Nézze, különleges helyzetem volt a zenekarban, mert Robival gyerekkorunk óta ismertük egymást. Számomra az igazi BARÁT egyértelműen ő volt. Mindenben megértettük egymást, tökéletesen egyforma volt az ízlésünk, ezért is tudtunk gyorsan eredményeket produkálni. Reggeltől estig együtt lógtunk, Robinak akkor még se jogosítványa, se autója nem volt, így minden-hova én fuvaroztam. Reggel beesett mellém a kocsiba, éjszaka pedig kiesett mellőlem. Közben az állandó menedzseri elfoglaltságaim miatt a magánéletem egyre zavarosabbá vált. Soha, semmit nem tudtam előre tervezni. Hiába beszéltem meg egy lánnyal randevút, mindig közbejött valami. Eleinte nem zavart a dolog, de egy idő után rettentően hiányzott a nyugodt magánélet. Robinak felesége volt, ő hazament, és leeresztett otthon, szépen ki tudta pihenni magát. Nekem meg csak a zaklatott kapcsolatok maradtak, mert az R-GO összes ügye az én vállamat nyomta. Egyszer aztán jött egy olyan kapcsolat, amelyből házasság lett. Na ezt viszont Robi nem tudta megemésztetni. Úgy érezte, hogy az ő kizárólagos „test-őre” most elárulja őt, mert megosztja az életét mással. Valahol tudat alatt működhetett ez nála, mert attól fogva fokozatosan megromlott a kapcsolatunk. Már nem tudtuk megbeszélni a problémákat, a zenekar szépen lassan szétesett. Olyannyira elvadult a dolog, hogy egyszer csak Robi elém állt, és kerek pereg kijelentette: „Vagy a feleséged, vagy a zenekar!” A barátságnak ezzel természetesen egy pillanat alatt vége lett, és a zenekarból is távoztam. Azóta többször dolgoztunk együtt, de az a régi, tiszta emberi kapcsolat sajnos már nem tud összejönni. Olyan ez, mint amikor megcsal a nagy szerelmed. A szakítás után öt évig nem beszéltem Robival.

✓ *És ma?*

Nagyon megváltozott közöttünk a kapcsolat, de néha azért tudunk együtt dolgozni. Egyébként az R-GO után eldöntöttem, hogy többé nem állok színpadra. Sokkal jobban érdekelt a menedzselés. Hosszú évek alatt próbáltam ellesni a nyugati receptet, hogy kint vajon mitől is működik ez a szakma. Azt tudtam, hogy nagyon felkészült szakemberek dolgoznak egy-egy szupercsapat mögött. Akkor még itthon szinte senki nem foglalkozott ilyesmivel. Úgy éreztem, nekem ez az igazi kihívás, és belevágtam.

✓ *Abban az időben művészeti vezető volt egy kiadónál.*

Még hozzá az első független magyar hanglemezkiadónál. Nívó Records volt a neve, s talán még emlékeznek néhányan a kék színű bakelitlemezeinkre. Nálunk jelent meg Demjén Ferenc „Szabadság vándorai” című lemeze, ami jelentős eladást produkált. Nálunk jött ki a legendás Menyhárt-Homonyik-Vikidál debütáló lemez is, az Álmodj királylány című dallal. Ment a kiadónak, de a tulajdonosi kör miatt mégsem működött igazán jól a dolog, nem éreztem magam biztonságban. Egyre inkább azon voltam, hogy önálló legyek, bizonyítsak magam előtt és a közönség előtt is. Be szerettem volna bizonyítani, hogy igenis nagy részem volt az R-GO sikerében. A dicsőséget mindenki Szikora Robinak tulajdonította, s közben engem elkönyveltek egy mezei zenésznek, aki csak ott muzsikált mellette. Én tudom, hogy mekkora szellemi tőkét tettem bele a produkcióba. Amikor eljöttem, gyakorlatilag megbukott a zenekar. Talán ez volt a leghitelesebb visszajelzés számomra azt illetően, hogy igenis el kell indulnom ezen a pályán. Olyan produkcióra vágytam, amely száz százalékiig az enyém, az elejétől a végéig én találom ki, és teljes egészében én menedzselem.

✓ *Ragasszkodott hozzá, hogy amit Ön elindít, az ismeretlen legyen Magyarországon?*

Igen. A tévében láttam az akkori korszak nagy nyugati sikeresapatát, a New Kids On The Block-ot. Abban a pillanatban tudatosult bennem, hogy ez lesz az elkövetkezendő évek nagy divathulálama.

✓ *Hosszú időbe telt, amíg kiválogatta a fiúkat?*

Kilenc hónapig semmi mást nem csináltam, csak a Manhattan tagjait válogattam. Pontosan annyi ideig, amíg egy anya kihordja születendő gyermekét. Azt mondtam, addig nem kezdem el, amíg nincsenek meg a számomra tökéletes emberek. Tudtam, mit szeretnék, s amikor megtaláltam a négy embert, akkor rohamtempóban beindult a dolog. Az első két év fantasztikus volt.

✓ *Csak az első kettő? Úgy tudom, öt évig dolgoztak együtt.*

Igen, de két év után jöttek a problémák.

✓ *Túlértékeltek magukat a fiúk?*

Pontosan. Külön regényt írhatnék róla. Meg is lett az eredménye ennek az elszállásnak, mert volt egy év kihagyás, s attól fogva a zenekar karrierje csak lefelé ment.

✓ *Ezért volt a nagy szünet a „Szállj fel még” és a „Hasatérés” lemez között?*

Igen. Túl sokat kaptak a fiúk, el lettek kényeztetve. Ők voltak az első magyar zenekar, akik mögött egész kis sztárcsináló gyár működött. Találtam egy gazdag kft.-t, amely létrehozott egy hanglemezkiadót, direkt ennek az együttesnek. Craft Records lett a neve, s engem nevezett ki igazgatónak a tulajdonos. Azt mondta, hogy ő adja a pénzt, én meg hozom a szellemi tőkét. A fiúk mindent megkaptak, amire csak szükségük volt: saját edzőterem, saját szauna, koreográfus, kitűnő minőségű ruhák, fotók stb. Ahogy a nagykönyvben meg van írva. Természetesen nagyon kemény gazdasági törvények mellett működtünk. Amikor a tulajdonossal szerződtem, megmondta, hogy akármennyit költhetek a produk-

cióra, de a nyereségen ötven-ötven százalékban osztozunk. Tehát abban a pillanatban meg volt kötve a kezem. Nekem éreznem kellett, mennyi az, amennyit még bele lehet rakni, s mennyi az, amivel padló alá futok. A kettő között kellett lavíroznom. A fiúk tisztes gázsit kaptak, jóval az átlag magyar zenészkereset fölött. Varga Szabolcs például egy sporttáskával érkezett Budapestre, semmi je sem volt. Két év múlva azonban már félévente váltogatta a jobbnál jobb autókat. Ám a végén már ez is kevés volt nekik.

✓ *Azt rebesgetik, hogy még Önt is ki akarták fűrni a produkcióból.*

Valahogy úgy... Nagyon zavaros volt a dolog, mert itt is nagyon sok „barát” érkezett melléjük, és nagyon sok barátot félre is vezettek. Azt mondták, ők ki vannak zsigerelve, és tönkre vannak téve. Holott emlékszem, amikor a szerződést aláírtuk, azt mondta az egyikük, hogy mindenre képes, csak egyszer sztár lehessen. Akkor már évek óta zenélt, mégsem vitte semmire. Végül nagyon padlóra küldtek, de sűrű bocsánatkérések közepette mégis visszatáncoltak hozzám. Akkor már csak kompromisszumos megállapodásokkal tudtunk együtt dolgozni. Hiába, mély sebet ejtettek rajtam a fiúk, úgyhogy sok érzélem már nem volt bennem: kizárólag a hideg üzleti szemlélet hajtott, amikor folytattam a menedzselésüket.

✓ *Ha ennyire csalódott, miért csinált a Manhattan után ismét fiúzenekart?*

Amikor a Manhattan megalakult, a fiúk már abban a pillanatban is egy kicsit túlkorosak voltak ehhez a szerephez. Másfél évig abszolút magukénak érezték a színpadi táncot, majd cikinek tartották. Ez igazából a tizenévesek műfaja. Mivel tisztában voltam vele, hogy egész Európában a fiúzenekarosdi hódít, egyértelmű volt, hogy nagy üzlet. Egymás után tűnt fel a Backstreet Boys, a Take That. Bementem a BMG-be, és mondtam az illetékeseknek, hogy Magyarországon nincs igazi fiúcsapat, s ezt a hiányt sürgősen pótolni kell. Annyira megbíztak bennem, hogy azonnal szerződést ajánlottak. Kérték, hogy hozzak négy fiút. Mindent rám bízta-

Volt egy biankó a kezemben! Elgondolkodtató, hogy míg különböző együttesek szinte naponta kopogtatnak a kiadók ajtaján, hogy szerződésük legyen, nekem egy üres szerződést nyomtak a kezembe azzal, hogy állítsak össze egy zenekart. Miért? Gondolom azért, mert már valamiféle garanciát jelentett a szakmában a Környei név. Nem teketóriáztam, gyilkos lendülettel vettem bele magam a nagy magyar popszakmába. Fiatalokat kerestem, akik nemcsak kinéznek valahogy, de ügyes zenészek is. Hosszú távon csak úgy lehet sikereket elérni, ha komoly zenei tudás van a produkció mögött. Elsőként Rakonczai Viktorral találkoztam, aki már akkor zseniális zongorista volt. Viktor hozta a kiválóan gitározó testvérét. A BMG ajánlotta Rácz Gergőt, aki egyébként, már a Manhattan korszakban is kopogtatott nálam. Elképesztően jó hangja van. Majd a végén Józsa Alex érkezett, aki komplex tehetség. Pillanatok alatt elkészült az első felvételük, majd a szerencse is mellénk állt, hiszen az első fellépésén elnyerte a csapat a lehetőséget arra, hogy az Eurovíziós Dalfesztiválon képviselje Magyarországot. Tulajdonképpen az együttes első igazi megmértetése Dublinban volt, háromszázmillió tévé néző előtt. Miközben az angolok a harmadik helyre szavazták a zenekart, itthon teljes érdektelenség övezte a V.I.P.-t. Mondtam a fiúknak, hogy ne keseredjenek el, mert a siker akkor az igazi, ha a csúcsig vezető lépcső mindegyik fokát megmásszuk. Aztán az irányításom alatt nagyon gyorsan beletanultak a gyerekek a dolgokba. Jöttek az újabb sikerek, négy nagylemez, arany, platina meg minden.

✓ *Beleszól abba, hogyan öltözködjenek a zenekar tagjai?*

Nemcsak az öltözködésükbe, de még a hajviseletükbe, sőt, a szóhasználatukba is. Mindenbe. Természetesen ezt nem agresszíven teszem. Nem a saját ízlésvilágomat akarom rájuk erőltetni, hanem mindenféleképpen az adott sztárjelölt saját egyéniségét szeretném kibontani. Lehet, hogy én kívülről jobban látom, hogy ő valójában milyen. Ezért számomra a legfontosabb kiindulási alap mindig is az egyéniség.

✓ *Ha valaki levágatja a haját úgy, hogy előtte nem jelsi a menedzser felé...*

...annak komoly pénzlevonás jár. De eddig még nem volt ilyenre eset. A Manhattan idején is egyszerre vágatták le a hajukat a fiúk, de az poén volt. Persze ha előre szóltak volna, akkor azt más időpontra időzítjük, és úgy, megcsinálva neki a publicitást a hírértéke is hatványozottabb lett volna.

✓ *Énekórák?*

Alapfontosságú. Anélkül nem lehet hosszú távon előre jutni. Sok hazai előadó azt hiszi, hogy ő már mindent tud, és nem szükséges tovább képeztetnie a hangját! Fenéket! A saját előadóim közül mindegyik hetente legalább egyszer énektanárhoz jár.

✓ *Mi volt a V.I.P. feloszlásának oka?*

Az, hogy mind a négyen nagyon tehetséges zenészek voltak, s ez később visszaütött. Egy idő után mindenki saját magát akarta megvalósítani. Eljött egy pont, amikor úgy érezték, hogy tovább kell lépniük, mert külön akarnak érvényesülni. Bár mondtam, hogy ennek még nem kellene véget vetni, mert van még benne néhány év, ugyanakkor azt is láttam, hogy nincs más lehetőség. Éppen ezért inkább lezongoráztam számukra a barátságos szétválást, egy nagyon szép búcsúkoncerttel. Rakonczaiek az R-Portot viszik, Alex szólólemezt csinált, majd a kaotikus hazai popszakma láttán hátat fordított a műfajnak, Gergő pedig három éve készíti a szólólemezeit.

✓ *A V.I.P. után megcsinálta a Princess-t.*

Ismét azt figyeltem, merről fúj a szél a világban, milyen divatáramlatok az uralkodóak. Úgy éreztem, hogy a cross-over stílusnak, a műfajok ötvözetének jött el az ideje. Flatley, aki az ősi ír néptáncot vitte fel a rockszínpadra, a Deep Forrest, a Bond nevű angol vonósnegyes mind-mind ezt támasztották alá. Tudtam, hogy cselekedni kell. A Princess tagjait „csak” fél évig kerestem. Mentem a komolyzenei szakmába, számtalan hegedűssel beszél-

tem. Szakmailag nagyon sokan alkalmasak is lettek volna a feladatra, de azt is néztem, ki való a színpadra, kiben van meg az az egyéniség, amely magával ragad.

✓ ***Miért kellett újra zenekart csinálnia? Két sikercsapat menedzselésével nem teremtette meg magának egy biztos anyagi bázist?***

Ez számomra egy örök kihívás. Valamit elképzelek, megtervezek, és aztán megvalósítom. Az egész azért történik, hogy kipróbáljam magam, és ha ez találkozik a közönség ízlésével, akkor telitalálatról beszélhetünk. A pénz mindig másodlagos volt számomra. Ha jól csinállok, az ügyis jövedelmez. A sikert azonban senki se biztosítja számomra előre. Éppen ezért pályám során sokszor voltam lent, de sokszor voltam fent is. Ha megbukik az elképzelés, én nem kapok végkielégítést, fix fizetést. Soha nem mentem a saját művészi mércém alá, csak hogy több pénzem legyen. Higgye el, öt perc alatt össze tudnék csapni egy olyan produkciót, amivel „dőlné a lé”. De ezt inkább meghagyom másnak.

✓ ***A Princess bejött Magyarországon?***

Nagyon. És nemcsak Magyarországon. Sőt, elsősorban külföldön futott be. Annyira bejött a lányoknak, amennyire az elmúlt húsz évben egyetlen magyar zenekarnak sem. Két év alatt tizenhét országban léptünk fel. Mindkét lemezünk megjelent az egész német nyelvterületen, Japánban, Oroszországban, és Lengyelországban is. Az első lemezünk folyamatosan jelenik meg Európa számos más országában, a BMG-nek köszönhetően. Minden elképzelésemet felülmúlta a Princess. De hát a média még engem, tapasztalt öreg rókát is meg tud lepni néha. A közelmúltban Németországban vendégszerepeltünk a világhírű hegedűművésszel, André Rieu-vel. Ez az szupersztár két nap múlva levelet ír nekem, hogy gratulál a lányokhoz és biztos benne, hogy nagy karrier előtt állunk. Felhívtam több újságíró, és mondtam, hogy nagy sztorim van. Visszakérdeztek, hogy ki az André Rieu, s mondták, hogy ez nem hír, inkább arról meséljek, melyik lányt mikor hagyta ott a vőlegénye...

- ✓ *Ezek szerint manapság még Környei Attila számára is nehéz feladat valakiről cikket írni egy újságban?*

Bizony, sokat változott a világ. A Manhattannel nem volt gond, mivel akkor még ki tudta termelni a produkció a saját reklámköltségét. A reklámokat kifizettük, és megválogattuk, kinek nyilatkozunk. A V.I.P.-ért már nagyon sokszor fel kellett emelnem a telefont. Egy-egy ajándék CD a szerkesztőknek, ingyenes koncertjegyek, ingyen repülőút az Eurovíziós Fesztiválra, és cserébe talán beszerkesztenek a lapba, vagy a rádióba. A televízióknál ugyanez volt a helyzet. A Princessnél pedig már szó szerint harcolni kell a megjelenésért. Ki kell találni történeteket, amelyekkel be lehet kerülni a sztármagazinokba, a tévéműsorokba. Kiöltjük a sztorit; megírja az újság, majd abba kapaszkodva meghívják a reggeli műsorokba. De azt kell mondanom, hogy a Princess van annyira jó produkció, hogy maga a termék is eladható, túlzottan erőltetett publicity és különböző tiszavirág életű sajtókamuk nélkül.

Irodalom

- ABODY Béla:** *Tündöklések, bukások.* Bp., 1983, Szépirodalmi Könyvkiadó.
- ALEXANDER Bernát:** *A művészet.* Bp., 1969, Akadémiai Kiadó.
- ARONSON, E.:** *A társas lény.* Bp., 1987 Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- BERKES Ferenc:** *Ismeretszintmérés.* Bp., 1980, Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- BERNSTEIN, L.:** *A muzsika öröme.* Bp., 1976, Gondolat Kiadó.
- BING, R.:** *5000 este a Metropolitanben.* Bp., 1979, Zeneműkiadó.
- CĂMPEANU, P.:** *Rádió, televízió, közönség.* Bp., 1974, MRT-TK.
- CARELLI Gábor:** *Utam a Metropolitanbe.* Bp., 1979, Zeneműkiadó.
- CARNEGIE, D.:** *Érvényesülés.* Bp., (é. n.), Bárd Ferenc és Fia Kiadó.
- CARRERAS, J.:** *Lélekből énekelni.* Bp., 1990, IPV.
- DEBRECZENYI Ferenc:** *Reklámjogi esetek a bírósági gyakorlatban.* Bp., 1982, Magyar Reklámszövetség.
- DEL MONACO, M.:** *Életem és sikereim.* Bp., 1984, Zeneműkiadó.
- FORGÁCS Pál:** *Kreativitás a közterületi és a zártterületi reklám alkalmazásában.* Bp., 1982, Magyar Reklámszövetség.
- FÖLDI Katalin:** *A reklám lélektana.* Bp., 1977, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- GIGLI, B.:** *Emlékiratai.* Bp., 1984, Zeneműkiadó.
- GIRARD, J.:** *Hogyan adjunk el bármit bárkinek?* Bp., 1993, Bagolyvár.
- HALBERSTAM, D.:** *Mert övék a hatalom.* Bp., 1988, Európa Könyvkiadó.
- HANN Endre:** *Egy földrengés hatásai.* Bp., 1981, Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Hat lépéssel közelebb a tudáshoz. Bp., 1981, Magyar Reklámszövetség.

JACKSON R.: *How To Be a Superstar In The Music Business.* 2004, Hyperion, New York.

JACKSON, S.: *Caruso.* Bp., 1976, Gondolat Kiadó.

JANKOVSKIJ: *Saljapin.* Bp., 1976, Gondolat Kiadó.

JUHÁSZ – KALMÁR: *Mr. Producer – Színházi management kézikönyv.* Bp., 1993, Operock.

LATHROP, T.: *This Business of Music Marketing & Promotion.* 2003, Billboard Books, New York.

LESLEY, P.: *Lesley's Handbook of Public Relations and Communications.* 1991, Probus Publishing Company, Chicago.

LIPÓT József: *Public Relations a gyakorlatban.* Bp., 1968, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

MAJESKI – BUTLER: *Hazugságvizsgáló könyvecske.* Bp., 1996, Bagolyvár Könyvkiadó.

MOORE, G.: *Túl hangos vagyok?* Bp., 1968, Zeneműkiadó.

NEMÉNYINÉ Gyimesi Ilona: *Hogyan kommunikáljunk tárgyalás közben?* Bp., 1993, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

NÓGRÁDI Gábor: *Kapcsolatépítés a közművelődésben.* Bp., 1977, Népművelési Propaganda Irodát.

PASSMAN D. S.: *All You Need to Know About the Music Business.* 2003, FREE PRESS, New York.

PAVAROTTI – WRIGHT: *A pék fia és a kilenc magas cé.* Bp., 1983, Zeneműkiadó.

PERNYE András: *A nyilvánosság.* Bp., 1981, Zeneműkiadó.

PRATKANIS – ARONSON: *A rábeszélőgépj.* Bp., 1992, AB OVO.

RAJK András: *Hogy volt?! Hogy volt?! Bp., 1979, Szépirodalmi Könyvkiadó.*

RAJK András: *Melis György.* Bp., 1984, Múzsák.

RAWLINSON, J. G.: *A kreatív gondolkodás és az ötletbörze.* Bp., 1989, Novotrade Kiadó, Budapest.

REMY, P. J.: *Maria Callas.* Bp., 1982, Zeneműkiadó.

ROTH, E.: *Zene és üzlet.* Bp., 1972, Zeneműkiadó.

SÁNDOR Imre – SZELES Péter: *Public Relations („az uralkodás titka”).* Bp., 1990, Mercurius Kiadó.

SCHILLER, H. I.: *Tudatipar.* Bp., 1977, Kossuth Könyvkiadó.

SÍKLAKI István: *A meggyőzés pszichológiája.* (h. n.), 1994, Scientia Humana.

- SIMÁNDY József:** *Bánk bán elmondja...* Bp., 1986, Zeneműkiadó.
- SNOWMAN:** *Placido Domingo.* Bp., 1989, Zeneműkiadó.
- STOLPER, C. L. – HOPKINS, K. B.:** *Successful Fundraising for Arts and Cultural Organizations.* (h. n.), 1989, ORYX Press.
- SZELES Péter:** *A hírnév ereje – Image és Arculat.* Bp., 1998, Star PR.
- TIDINGS, B.:** *Communication and Catastrophe.* 1989, LEA Publisher, New Jersey.
- VÍGH József Ferenc:** *A védjegy.* Bp., 1980, Kézirat. Magyar Reklámszövetség.
- ZRINSZKY László:** *Tájékozódás és tájékoztatás.* Bp., 1987, Reflektor Kiadó.

NEM LEHET ELÉG KORÁN KEZDENI...



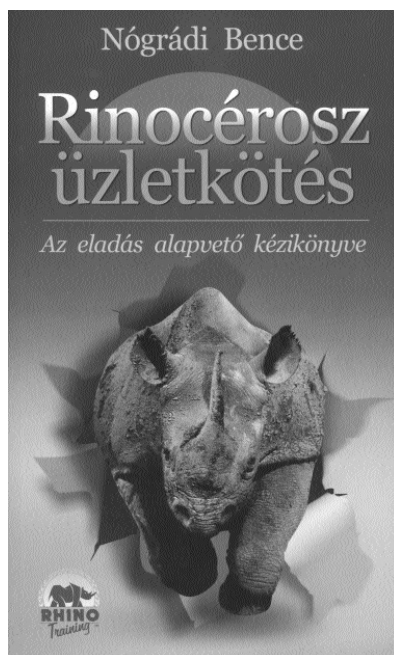
Nógrádi Gábor tíz éven felülieknek szóló könyve humoros magyarázatokkal, vidám történetekkel, játékos feladatokkal, bölcs poénokkal és száz karikatúrával mesél a meggazdagodás titkairól. Az ifjabbak megtudhatják belőle, hogyan válasszanak maguknak szakmát, miképpen lehet vállalkozni, másokkal együtt dolgozni, takarékoskodni, költségvetést készíteni és befektetni.

A könyv szakmai lektorai Demján Sándor üzletember és Petschnig Mária Zita közgazdász voltak.

Ára: 1690 Ft

KAPHATÓ A KÖNYVESBOLTOKBAN
ÉS AZ INTERNETEN

www.nogradi.hu



Többet akarsz eladni, de nem tudod hogyan?

Íme a kézikönyv, amely végre lépésről lépésre megadja a válaszokat az eladástechnikával kapcsolatban felmerülő leggyakoribb kérdésekre:

- Hogyan szerezzek ügyfeleket?
- Hogyan egyeztessenek időpontokat?
- Hogyan kezeljem a kifogásokat?
- Hogyan zárjam le az eladást?

Ára: 2950 Ft

**KAPHATÓ A KÖNYVESBOLTOKBAN
ÉS AZ INTERNETEN**

www.nogradibence.hu



✓ Nagy élvezettel olvastam e gondolatgazdag, egyszersmind könnyed és humoros hangvétellel megírt szórakoztató szakkönyvet. Még nekem, a publicitásért folytatott harc mezején sokat tapasztalt szerkesztő-újságírónak is számos érdekes újdonsággal szolgált.

Vince Mátyás az MTI elnöke

✓ Aki már sok mindent megélt, s annak ellenkezőjét is, az nem csak tudással, hanem bölcsességgel is keresi a válaszokat a felmerülő kérdésekre. Tudja, hogy sokszor fontosabb a „ho-

gyan?” mint a „mit?”, és sohasem hagyható figyelmen kívül az, hogy „kinek?” és „mikor?”. Az Ide nekem a címlapot is! éppen abban különbözik a „szakkönyvektől”, hogy a kötetből sugárzó bölcsesség olyasmire tanítja a PR tudorokat, amit általában nem lehet megtanulni, csak a gyakorlatban elsajátítani.

Dr. Bíró Péter stratégiai és kommunikációs igazgató Siemens

✓ Nógrádi Gábor sok évtizedes kommunikátori múltjának gazdag tapasztalatait gyűjtötte össze és írta le mindenki számára szakszerűen, könnyen érthetően, olvasmányosan.

*Dr. Marinovich Endre főigazgató BGF Külkereskedelmi
Főiskolai Kar*

Ára: 2940 Ft

**KAPHATÓ A KÖNYVESBOLTOKBAN
ÉS AZ INTERNETEN**

www.presskontakt.hu