

I kraft af tiden



Projektbeskrivelse

Tiden går med faste skridt; solen står op, hjertet slår. Men hvad sker, når de markører, der indstifter vores forståelse af tidens gang, ophæves eller manipuleres? Koncerten *I kraft af tiden* bearbejder den kropslige erfaring af tid gennem musik og video, der kommenterer og dekonstruerer den lydlige og visuelle oplevelse af tid.

Projektets kerne er en stramt iscenesat koncert hvor strygekvartetten *Different Trains* og konceptkunstværket *Pendulum Music*, begge af Steve Reich, spejles i et nyskabt videoværk af Peder Lyngsø – ledsaget af femte sats fra Olivier Messiaens *Kvartet til tidens ende*, som en musikalsk kontrast til Reichs musik. Medvirkende er den prisbelønnede AKELA strygekvartet og pianist Laurits Dragsted. Koncerten spilles 20. juni 2026 i Xenon, Huset KBH, og efterfølges af et uformelt *Nachspiel* med DJ Felix Arthur, hvor publikum og musikere kan mødes.

Koncerten åbnes med Steve Reichs konceptuelle *Pendulum Music*, hvor fire mikrofoner svinger over fire monitorer og går ud og ind af fase, og fungerer som en sanselig indgang til Reichs mønster-baserede kompositionsteknik. Derefter følger de to første satser fra Reichs *Different Trains*, efterfulgt af femtesatsen fra *Kvartet til tidens ende* for cello og klaver. Satsen fungerer som en udstruktet og inderlig kontrast til Reichs hektiske og mere brudte komposition og giver et anderledes bud på en komposition som er "i kraft af tiden". Efter Messiaen følger den sidste sats af *Different Trains*, som en tilbagevenden til koncertens linearitet.

Gennem koncertens forløb står Peder Lyngsøs nyskabte videoværk som det visuelle centrum. Værket beskæftiger sig med menneskets billedlige forståelse af tid og manipulerer de visuelle tidsmarkører, vi forholder os til – som en spejling af og refleksion over Reichs og Messiaens musik.

Formål

Projektets kunstneriske vision er at skabe en koncert af højeste musikalske kvalitet og præsentere original, ny, dansk videokunst – alt sammen i et nyt koncertformat, hvor den klingende og den visuelle kunst er lige vægtede og lige integrerede dele af koncertoplevelsen. Derfor har vi engageret unge kunstnere, der hver især repræsenterer det ypperste inden for deres kunstart, og i skabelsen af koncerten lagt vægt på, at gøre musik og videokunst til to jævnbyrdige kunstneriske partnere gennem hele koncertens 50 min. varighed.

Samtidig er det en central ambition at tiltrække mindst 50% unge under 30 år i publikum, for at sikre en større aldersdiversitet end normalt for klassiske koncerter. Som kunstnerisk produkt er *kraft af tiden* målrettet den brede profil af klassiske koncertgængere og samtidskunstinteresserede, men qua de medvirkende kunstneres unge alder, det tværkunstneriske format og Xenon som et “ungt” koncertsted med en klar studenterprofil, har vi en god forventning om, at kunne indfri vores publikumsmål. Vi opererer samtidig med en prissætning på billetter, der sikrer at koncerten også er tilgængelig for det yngre publikum med en studenter-/under 30 år-billetpris på 50 kr.

I vores sidste produktion, sommeren 2025, var 53% af publikum under 30 år eller studerende.

PR-strategi

Vores strategi for markedsføringen af koncerten består i tre dele

- digital annoncering
- lokal fysisk markedsføring
- medieomtale

Koncerten markedsføres med målrettet digital markedsføring på Metas platforme, på koncertstedets og arrangørens egne digitale platforme og hjemmesider, samt med tryksager på udvalgte steder (butikker, biblioteker, beværtninger) i lokalområdet Indre By. Fordi det visuelle aspekt er så centralt i koncerten, har vi rigtig gode muligheder for at promovere koncerten på så visuelle dominerede medier som Instagram og Facebook.

For at kunne formidle koncerten, som den levende kunst den er i video og lyd, er der afsat budget til professionel dokumentation af projektet (bl.a. ifm. prøverne op til koncerten) til brug for videoannoncering.

Vi vægter et professionelt og ensartet visuelt udtryk i vores kommunikation. Derfor udarbejdes der også grafisk materiale, med udgangspunkt i videoværkets æstetik, som bliver den visuelle kerne i den digitale og fysiske markedsføring.

Vi har i tidligere lignende koncertprojekter opnået omtale i bl.a. P2 og lokale medier, hvorfor udarbejdelse og udsendelse af pressemeddelser også er en del af vores markedsføringsstrategi.