

Agnieszka Lakner

UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI W KRAKOWIE

The Metropolitan Opera jako wiodący producent spektakli operowych. Strategia kreowania marki the Met¹

Nowojorska The Metropolitan Opera należy niekwestionowanie do czołówki najlepszych teatrów muzycznych świata, zachwycając lub wzbudzając kontrowersje wyjątkowymi oraz barwnymi realizacjami dzieł literatury operowej. Niezależnie, czy nowa produkcja spektaklu jest udana, czy nie, żadne z przedsięwzięć tego teatru nie pozostaje bez echa. To także jeden z najlepiej wyposażonych gmachów operowych, z liczbą trzech tysięcy osmiuset miejsc na widowni, spektakularnymi scenografiami, złotą kurtyną, żywymi zwierzętami na scenie oraz angażem Franca Zeffirellego. Zespół teatru określa swoją instytucję jako „tętniący życiem dom dla najbardziej utalentowanych artystów: śpiewaków, dyrygentów, kompozytorów, muzyków orkiestrowych, scenografów, projektantów, plastyków, choreografów i tancerzy z całego świata”². Met, znana jako siedziba najlepszych światowych głosów, posiada także chór i orkiestrę operową, o których najwyższy poziom dbał (od 1976 roku do 2016 roku) dyrygent James Levine – rekordzista

- 1 Tekst został oparty na fragmentach pracy licencjackiej autorki pt. *The Metropolitan Opera jako wiodący producent spektakli operowych. Strategia kreowania marki the Met*, napisanej pod kierunkiem dr. Wojciecha Klimczyka, Katedra Porównawczych Studiów Cywilizacji Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.
- 2 <http://www.metoperafamily.org/metopera/about/ourstory.aspx> [dostęp: 9.06.2014].

w zakresie współpracy ze wszystkimi najważniejszymi orkiestrami świata. Parafrazując Metternicha kiedy Met kicha, reszta operowego świata zapada na zapalenie płuc.

Jednak sztuki performatywne, do których zalicza się opera, nigdy nie były nastawione na przynoszenie zysków, a sama artystyczna doskonałość wydaje się współcześnie niewystarczająca, aby odnieść tak spektakularny sukces. Konieczne staje się stworzenie efektywnego biznesowego modelu i rozpoznawalnej marki, zwłaszcza w kraju, w którym opera na rynku muzycznym zaistniała dopiero w XX wieku.

Trudno jest mówić o amerykańskiej tradycji operowej w stopniu i znaczeniu takim, jak w przypadku włoskich, francuskich czy niemieckich osiągnięć na tym gruncie. Aż do lat trzydziestych XX wieku, a więc ponad trzy stulecia od narodzin i rozwoju gatunku w Europie, opera amerykańska pozostawała jeszcze twórczym wyzwaniem. I chociaż pierwsze próby w tym zakresie podejmowano w latach 1910–1912, to zarówno dzieła z tego okresu, jak i późniejsze nie cieszyły się zbyt dużym zainteresowaniem ze strony świata muzyki³. Bez odrębnego, narodowego stylu i w oparciu o włoskie i francuskie wzorce opera pozostawała tu w cieniu wiodącego dla kultury amerykańskiej gatunku muzycznego – musicalu. Dopiero postmodernistyczne eksperymenty Steve'a Reicha, antyopera Philipa Glassa czy dzieła Johna Adama wprowadziły Stany Zjednoczone na międzynarodowe sceny teatrów muzycznych, stało się to jednak dopiero w drugiej połowie XX wieku. Trudno jest także wskazać tamtejsze wiodące orkiestry operowe czy znakomitych śpiewaków – przy czym największym paradoksem staje się fakt, iż najsłynniejsza ówczesna sopranistka-amatorka, Florence Foster Jenkins, znana była jako najgorsza śpiewaczka świata. Zdumiewające okazuje się, że w kraju o znikomej tradycji operowej powstał jeden z obecnych wiodących teatrów muzycznych, który przerodził się w rozpoznawalną i dominującą markę. Nowojorski teatr swoimi działaniami dokonał reformy przemysłu operowego, zyskując przewagę wśród swojej konkurencji.

Marka w globalnym przemyśle kulturowym

Otoczający nas globalny przemysł kulturowy, który funkcjonuje i wywiera wpływ na odbiorców poprzez marki, charakteryzuje się tzw.

3 Z. Skowron, *Nowa muzyka amerykańska*, Kraków 2011, s. 223–224.

wartością znakową przedmiotu, związaną z jego funkcjonowaniem w szerszym znaczeniu. Marki, rozumiane jako firmy lub instytucje posługujące się pewnymi środkami produkcji dóbr i przedmiotów, wywołują (zarówno one same, jak i ich produkty) u swoich nabywców różnorodne emocje oraz przeżycia. Wokół konkretnego dzieła tworzona jest specyficzna atmosfera, która w konsekwencji doprowadza do znaczącej zmiany w relacji odbiorcy z przedmiotem lub produktem, jak i z jego wytwórcą.

Każda marka posiada swój charakterystyczny i rozpoznawalny styl. Jednak ta, która szczególnie wyróżnia się spośród wszystkich, zyskując władzę oraz dominację dzięki m.in. kreowaniu nowych trendów i wprowadzaniu innowacji koniecznych do jej trwania, zapewnia stałą aktualizację swojego produktu. Dysponuje także rozpoznawalnym znakiem łączącym się z pewnym wyobrażeniem na jej temat, a zatem i z konkretną renomą. W końcu markę tworzą również jej historia oraz pamięć.

W celu przesłedzenia strategii kreowania marki The Metropolitan Opera posłużę się metodą mapowania, stworzoną przez Scotta Lasha i Celię Lury⁴, która umożliwi przyjrzenie się biografii produktu, wskazując na jego intensywne przekształcenia i ruchy w przestrzeni, konieczne dla trwania w globalnym przemyśle kulturowym. Przedmiotem wytwarzanym tu przez The Metropolitan Opera jest spektakl operowy, a sposób jego produkcji zapewnia Met odgrywanie pierwszoplanowej roli wśród teatrów muzycznych. Osią dla artykułu będą trzy zasadnicze komponenty budujące markę – produkcja, innowacja i różnica.

Produkcja

Praca nad nowojorskim spektaklem trwa zazwyczaj sześć lat, podczas których reżyserzy, scenografowie i kostiumolodzy wybrani przez dyrektora generalnego Met Petera Gelba przygotowują nową produkcję – odświeżone i dostosowane do oczekiwań współczesnego odbiorcy dzieło z literatury operowej minionych epok. Jakkolwiek dla opery fundamentalne zawsze były muzyka i libretto, obecnie równie ważne stają się reżyseria oraz scenografia. To dzięki reżyderskim wizjom

4 S. Lash, C. Lury, *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, tłum. J. Majmurek, R. Mitoraj, Kraków 2011.

dokonał się awans opery oraz poszerzyło grono jej odbiorców, zwłaszcza wśród młodej publiczności. Pod kierownictwem duetu Gelb & Levine The Metropolitan Opera podniosła standardy teatru muzycznego, znacząco powiększając liczbę nowych i wystawianych na bieżąco produkcji, współpracując z reżyserami związanymi z teatrem dramatycznym, musicaliem (zwłaszcza z sąsiadującą sceną broadwayowską) czy filmem (wśród nich m.in. Michael Meyer – reżyser broadwayowski, Anthony Minghella – twórca filmów takich jak *Angielski pacjent* i *Utalentowany pan Ripley*, czy Richard Eyre). Dzięki zaangażowaniu znaczących postaci świata teatru i filmu w kreowanie spektaklu oraz najlepszy dobór obsady wykonawczej produkcja staje się swoją własną reklamą. Budowaniu marki służy tu też sama historia dzieła, a przede wszystkim kolejność jego powstawania, którym odbiorca może osobiście się przyglądać – Met zapewnia bowiem udział przyszłych konsumentów spektaklu w debatach, konferencjach prasowych i spotkaniach z producentami⁵.

Sposób przekazu wystawianego na żywo i wznawianego podczas kolejnych sezonów spektaklu przechodzi przeobrażenia, dzięki czemu dzieło dociera do coraz szerszego grona odbiorców kilkoma ścieżkami w różnym czasie; takich ścieżek można wyróżnić sześć. Jego pierwszą i zarazem podstawową formą jest wersja przedstawiona na deskach teatralnych publiczności zebranej na widowni w Nowym Jorku. Ten sam spektakl możemy następnie odebrać poprzez radio; trzecią jego postać stanowi transmisja telewizyjna, kolejną – przeniesienie na ekran kinowy. Później tę inscenizację możemy obejrzeć na iPadzie lub komputerze, aż w ostateczności zostaje ona utrwalona i zarazem reprodukowana za pomocą technologii cyfrowej na płycie DVD. Pamięć o przedstawieniu podtrzymuje ponadto seria związanych z nim gadżetów, np. ubrania wzorowane na kostiumach wprost ze sceny teatru. Produkt, jakim jest spektakl, nie przemija, co więcej – możliwe jest sięgnięcie i powrót do niego w dowolnej chwili. Nadawanie spektaklowi coraz to nowych form służy przede wszystkim ciągłemu

5 Koncepcja artysty i twórcy jako rzemieślnika obecna jest w traktatach o sztuce już od czasów średniowiecznych. W kolejnych wiekach (zwłaszcza pod koniec XVIII i w XIX wieku) w związku z nastaniem cywilizacji przemysłowej twórca staje się wytwórcą (temat ten podejmuje w swoich rozważaniach m.in. Walter Benjamin). W XXI wieku, w dobie technologii i medializacji, pojęcie twórcy i wytwórcy można uzupełnić o hasło producenta i w związku z tym w niniejszym artykule zakładam równoznaczność tych trzech pojęć.

odświeżaniu, umacnianiu lub podtrzymywaniu emocji związanych z jego konsumpcją, wzbudzając jednocześnie pragnienie nabywania kolejnych produktów Met.

Innowacja

Założony jako alternatywa dla istniejącej już Academy of Music⁶, której publiczność tworzyła głównie finansowa arystokracja miasta, nowojorski teatr od początku swojego istnienia zdobywał popularność, poszukując nowego, masowego odbiorcy. Sezony operowe Academy of Music, w których uczestniczyli przedstawiciele najstarszych i najbardziej prominentnych rodzin, rezerwując stałe miejsca na widowni, były głównym wydarzeniem w towarzyskim życiu tamtejszej elity. Wystawiano tam nie tylko spektakle operowe, ale organizowano także naukowe i przemysłowe targi, wiece polityczne, imprezy charytatywne, a po wojnie secesyjnej bale maskowe, które nie cieszyły się dobrą reputacją ze względu na bawiących się na nich, w towarzystwie kurtyzan, nuworyszy. W tej sytuacji patroni oraz sponsorzy Academy of Music, patrząc z ukosa na nowych milionerów, postanowili zgłosić swój sprzeciw wobec przyjęcia ich do łóż. W efekcie tego społecznego konfliktu w 1880 roku sześciu nowojorskich milionerów reprezentujących sześćdziesięciu dwóch udziałowców założyło The Metropolitan Opera House⁷.

Niemniej nie tylko nowy odbiorca czy różna klasa społeczna były nowościami dla amerykańskiej publiczności. Istotne stały się tu przede wszystkim wprowadzane przez debiutującą markę innowacje,

6 Met nie jest pierwszym teatrem operowym, jaki powstał w Stanach Zjednoczonych. Pierwszą instytucją tego typu był Theatre d'Orleans w Nowym Orleanie (1819), następnie w 1833 roku osiemdziesięcioletni już Lorenzo Da Ponte założył New York Opera Company, które wprawdzie istniało zaledwie dwa sezony, jednak dało początek Academy of Music i później – The Metropolitan Opera. W 1847 roku powstała, z myślą o elicie Nowego Jorku, Astor Opera House. Istniała do 1853 roku, kiedy to jej funkcję przejęła (w 1854 roku) Academy of Music.

7 Uroczyste otwarcie, podczas którego wystawiono *Fausta* Charles'a Gounoda, odbyło się 22 października 1883 roku. Na scenie wystąpiła włoska trupa, która przywiozła ze sobą orkiestrę, chór, balet i kostiumy. Aż do sezonu w 1895 roku, który był pierwszym w historii Met „trójjęzycznym” sezonem (śpiewano w języku włoskim, francuskim i niemieckim), na scenie preferowano repertuar włoski i francuski.

polegające w pierwszej kolejności na wystawianiu nieznanego do tej pory w Stanach Zjednoczonych repertuaru.

Na premierę pierwszej amerykańskiej opery⁸ wybrano scenę Met, tutaj także publiczność mogła na szerszą skalę zapoznać się ze światowymi dziełami literatury operowej, w tym z twórczością Piotra Czajkowskiego i Ryszarda Wagnera (zlekceważono tu zakaz samego kompozytora dotyczący wystawiania jego dzieł poza Bayreuth⁹). W tych czasach nie bez znaczenia dla Met był też angaż wybitnych artystów ze świata opery i baletu. W 1910 roku instytucja podpisała kontrakt z Anną Pawłową, która dokonała transformacji baletu klasycznego w Stanach Zjednoczonych. W zaledwie trzy lata od rozpoczęcia działalności The Metropolitan Opera skutecznie wyeliminowała konkurencję – w 1886 roku Academy of Music musiała zakończyć swoją działalność.

Ten mocny, pewny oraz nowoczesny jak na owe czasy start zapewnił instytucji renomę, o którą musiała szczególnie zadbać u progu XXI wieku, kiedy to czekało ją wyzwanie w postaci konieczności dostosowania się do nowych przestrzeni oraz pozyskania współczesnego odbiorcy żyjącego w społeczeństwie opartym na technologii. Forma prezentowania opery musiała podążać z duchem czasu, odnosząc się do współczesnych multimediiów, umożliwiających kształtowanie zarówno jej nowej przestrzeni (przeniesienie do innych wnętrz), jak również wizualnej oprawy spektaklu oraz sposobu, w jaki odbiorca może w nim uczestniczyć. Potrzebny był zdecydowany zwrot ku medializacji sztuki operowej, co dokonało się za pośrednictwem środków masowego przekazu.

Met dokonało pierwszego na świecie nagrania spektaklu operowego na żywo¹⁰ oraz pierwszych transmisji telewizyjnych¹¹, radiowych¹²

8 Była to opera *The Pipe of Desire* Fredericka F. Converse'a, której premierę datuje się na 1910 rok.

9 24 grudnia 1903 roku Heinrich Conries wystawia w Met misterium sceniczne *Parsifal* – po raz pierwszy poza Bayreuth.

10 Pierwszego nagrania na żywo dokonano w 1901 roku, kiedy to muzyczny dyrektor biblioteki Met Lionel Mapleson nagrał fragmenty spektakli na cylindrach Edisona.

11 15 marca 1977 roku stacja telewizyjna PBS inauguruje cykl *Live from the Met*. Pierwszym spektaklem jest *Cyganeria* z Lucianem Pavarottim i Renatą Scotto pod batutą Jamesa Levine'a.

12 Po raz pierwszy eksperymentu nagrania transmisji na żywo *Toski*, *Rycerskości wieśniaczej* i *Pajaców* dokonano 12 i 13 stycznia 1910 roku, natomiast w 1931 po raz pierwszy na żywo transmitowano operę *Jaś i Małgosia*.

i kinowych¹³, które przeniosły dzieło sztuki w przestrzeń mediów. Działania te przez lata rozwijały się i trwają do dziś, czego najlepszym przykładem są audycje radiowe. Pionierski program *Saturday matinee broadcast* zapisał się w historii jako najdłużej istniejąca transmisja radiowa poświęcona muzyce klasycznej, zaś obecnie za pośrednictwem własnego pasma radiowego teatr oferuje tygodniowo trzy transmisje spektakli wprost ze sceny oraz odświeżone historyczne nagrania, zapewniając tym samym całodobowy program operowy (dla porównania La Scala współpracująca z Rai Radio 3 w całym sezonie 2013/2014 wyemitowała zaledwie cztery spektakle). Kontynuacja radiowej tradycji doprowadziła do zwiększenia obecności muzyki operowej w mediach, a jej następstwem stały się relacje telewizyjne oraz – głównie od 2006 roku – przedsięwzięcie The Met: Live in HD.

Eksperymenty sztuki operowej na polu kina (lub na odwrót) sięgają lat dwudziestych ubiegłego wieku, kiedy powstały pierwsze filmowe adaptacje oper¹⁴. Jednak w ostatnim czasie te dwa środki przekazu najbardziej łączą transmisje spektakli wprost ze światowych teatrów muzycznych.

Dzięki cyfrowemu sygnałowi o wysokiej rozdzielczości, który dociera za pomocą satelity okołoziemskiej, w spektaklu uczestniczą widzowie zgromadzeni w salach kinowych, teatralnych i filharmicznych wszystkich krajów świata. Strategia nawiązuje do ponad osiemdziesięcioletniej tradycji wspomnianych transmisji radiowych i cieszy się ogromną popularnością, o czym świadczą już same statystyki. Pierwszą transmisję z 30 grudnia 2006 roku¹⁵ obejrzało trzydzieści tysięcy widzów zgromadzonych w stu pięćdziesięciu salach wyłącznie na terenie Stanów Zjednoczonych, natomiast szacunkowo przedstawienia sezonu 2013/2014 zobaczyli widzowie w ponad tysiąc dziewięćset salach sześćdziesięciu czterech krajów¹⁶.

13 11 grudnia 1952 roku produkcja Tyrone'a Guthriego *Carmen* z Risë Stevens i Richardem Tuckerem została transmitowana na żywo do 31 kin.

14 W 1926 roku powstał *Kawaler z różą* Ryszarda Straussa w wersji niemieckiego reżysera filmów niemych – Roberta Wiene.

15 Transmitowano *Czarodziejski flet* W.A. Mozarta w reżyserii Julie Taymor, orkiestrą zadyrygował James Levine.

16 Obecnie nie tylko Metropolitan Opera przedstawia swoje spektakle na ekranach kin, wśród innych słynnych teatrów można wymienić np. Teatr Maryjski (Petersburg), Operę Królewską w Londynie czy mediolańską La Scelę, lecz to właśnie Met realizuje swoje pokazy w największym zakresie.

Niezależnie od szerokości geograficznej w spektaklu wystawianym w Nowym Jorku uczestniczą nie tylko Amerykanie, ale również Europejczycy, Australijczycy, Azjaci (tak z Indii, jak i np. Izraela) oraz Latynoamerykanie. W Polsce na nowojorski spektakl możemy wybrać się do Filharmonii Łódzkiej oraz kin w Elblągu, Gliwicach, Katowicach, Krakowie, Rzeszowie i Warszawie. Na polu sztuki operowej wyraźnie zaznacza się postępująca we współczesnym świecie globalizacja.

The Metropolitan Opera podąża jednak jeszcze dalej w unowocześnianiu przemysłu operowego, dostosowując się do indywidualnych potrzeb odbiorcy. Za sprawą aplikacji Met Opera on Demand możliwe staje się pobranie i obejrzenie spektaklu na iPadach firmy Apple. Zachodząca w teatrze operowym medializacja jest – powołując się na Lasha i Lury – przejawem działającego również w tej dziedzinie globalnego przemysłu kulturowego, bo jak ujmują to autorzy:

W rodzącej się na naszych oczach nowej erze globalnego przemysłu kulturowego kultura – dominująca zarówno nad gospodarką, jak i nad życiem codziennym – przestaje być procesem reprezentacji, ulegając urzeczowieniu. [...] Globalny przemysł kulturowy jest [...] procesem medializacji rzeczy¹⁷.

Różnica

Transformacja przemysłu operowego, która wpisuje się w globalny przemysł kulturowy, w rozumieniu Lasha i Lury opiera się na różnicy, jaka dokonuje się w relacji odbiorcy z dziełem i jego wytwórcą (czyli odpowiednio między konsumentem, produktem i producentem). W The Metropolitan Opera przebiega ona na różnych płaszczyznach.

W pierwszej kolejności jest wynikiem pionierskich działań nowojorskiego teatru, który stanowi wzór dla innych instytucji muzycznych, kopiujących pomysły na transmisje radiowe, telewizyjne czy kinowe. Znaczenie dominującej już marki Met staje się uniwersalne, ustalone i niepodważalne, ponieważ to ona kreuje trendy, a jej działania są nieustannie obserwowane. Met wytwarza w relacji z innymi teatrami aurę, dzięki której jest ona postrzegana przez np. La Scalę czy Royal Opera House jako potentat w operowym przemyśle.

Podążając dalej za myślą Lasha i Lury, która mówi o tworzeniu się marki w jej stosunkach z innymi markami i ich produktami,

17 S. Lash, C. Lury, dz. cyt., s. 15.

prześledzić można sieć połączeń generowanych przez The Metropolitan Opera. Teatr bowiem wchodzi w relacje z takimi markami, jak wspomniany Apple, udostępniający aplikację The Met Opera on Demand, Museum of Modern Art, gdzie odbywają się konferencje i debaty ze scenografami oraz reżyserami towarzyszące poszczególnym premierom, „Opera News” – patronem medialnym i zarazem największym na świecie czasopiśmie na temat opery, czy np. gildią Met – zaangażowaną głównie w programy edukacyjne. Wśród relacji najważniejsza jest jednak indywidualna marka śpiewaka.

Obecność mediów i transmisja spektaklu na cały świat czynią z The Metropolitan Opera najbardziej pożądaną scenę muzyczną i furtkę do amerykańskiej, jak i światowej kariery. Gwiazdorstwo w tym środowisku ewoluowało od sławy kastratów, poprzez karierę Marii Callas i Luciana Pavarottiego, osiągając obecnie moment, w którym sukces na scenie to już nie tylko wysokie gaże czy sława i uznanie, ale także cały system podobny do tego, z jakim mamy do czynienia w świecie filmu, sportu czy muzyki pop. Artyści zaangażowani przez Met stają się celebrytami i wiodącymi, indywidualnymi markami, nad których wizerunkiem czuwają m.in. ich menadżerowie i styliści, którzy kreują nowy wizerunek gwiazd operowych. Wyobrażenie, że śpiewak czy śpiewaczka operowa prezentują się na scenie często wręcz nieatrakcyjnie i niestety nieadekwatnie do odgrywanych ról amantów, kochanek i młodych panien oraz kawalerów, jak również skojarzenia z wyszukаныmi, rozkloszowanymi sukniami i uciskającymi tęgie ciała gorsetami nareszcie odchodzą w zapomnienie. Wygląd operowych gwiazd uległ w ostatnich latach zdecydowanej poprawie, stając się poważną konkurencją w walce aktorów, piosenkarzy i celebrytów o miano bycia najpiękniejszym. W prasie recenzującej spektakle z Nowego Jorku nierzadko już możemy przeczytać o uwodzącej śpiewem i wyglądem Carmen w wykonaniu Eliny Garancy, olśniewającej Netrebko, uznanej za *cool* Danielle de Niese, Vittorio Grigolu okrzykniętym jako *the hottest* czy barytonie Dmitrim Hvorostovskim, zwanym operowym Richardem Gere'em¹⁸.

18 Ciekawe staje się wykorzystanie tu określeń charakterystycznych raczej dla kultury masowej niż wysokiej.

W Internecie i prasie muzycznej nie brakuje również rankingów na najatrakcyjniejszych śpiewaków i śpiewaczki¹⁹, a w ich czołówce plasują się głównie artyści związani z Met. Klasyfikacjom tym towarzyszą odpowiednio dobrane fotografie – to już nie portrety czy kadry ze spektakli, ale całe sesje z wykorzystaniem programu Photoshop, stylizacją i najczęściej ponętą miną lub uwodzicielską mową ciała. Atrybutami współczesnej diwy są rozwiane, bujne, lśniące włosy, szeroko otwarte i wyróżniające się za sprawą makijażu oczy, uchylone usta oraz stosownie głęboki dekolt. Ze zdjęć spoglądają na widza kobiety pewne siebie, eleganckie, a jednocześnie delikatne dzięki dodatkom w postaci np. kwiatów i piór wpiętych we włosy, kolorowej biżuterii czy tiulowych szali. Nie mniej istotne na fotografii jest tło, przedstawiające np. eleganckie kanapy, poduszki i florystyczne wzory. W wizerunku mężczyzn zaś nadal ważny pozostaje dobrze skrojony garnitur, lecz kontrowersji nie wzbudzają już rozpięte koszule lub ich zupełny brak.

Gwiazdy opery stają się celebrytami. Ich twarze i sesje zdjęciowe pojawiają się w czasopismach typu „Vogue”²⁰, „News”, „New Style”, czy „MaleMen”²¹, swoją obecnością uświetniają także takie uroczystości jak otwarcie mistrzostw Super Bowl²² czy olimpiada w Soczi²³, dodatkowo zasiadają na kanapach w studiach telewizji śniadaniowych. Diwy i śpiewacy iluzorycznie są na wyciągnięcie ręki każdego odbiorcy, już nie tylko znawców muzyki klasycznej, ale i tych żądnych usłyszenia i zobaczenia na żywo – lub na ekranie kinowym – osób oglądanych w Internecie, czasopiśmie i swoim ulubionym programie telewizyjnym. Warto zauważyć, że zmienił się także sposób gry aktorskiej i ruch sceniczny w porównaniu z dawnym statycznym ruchem (i wobec tego też scenicznym wizerunkiem artysty) i koncentracją głównie na

19 Por. <http://voices.yahoo.com/todays-sexiest-female-opera-singers-7206314.html?cat=2> [dostęp: 3.06.2013]; <http://voices.yahoo.com/todays-ten-sexiest-male-opera-singers-7179332.html?cat=2> [dostęp: 3.06.2013]; http://www.huffingtonpost.com/justin-moss/bye-bye-fat-lady-make-way_b_1761490.html [dostęp: 3.06.2013].

20 Dziennikarka „Vogue’a” zachwycała się na łamach czasopisma spotkaniem w Met Vittorioem Grigolem.

21 „MaleMen” zamieścił nie tylko sesję fotograficzną Mariusza Kwietnia, ale również wywiad i odpowiednio wystylizowane zdjęcia Aleksandry Kurzak.

22 Renée Fleming zaśpiewała hymn amerykański w 2014 roku.

23 Anna Netrebko w 2014 roku.

śpiewie. Dziś śpiewak jest wizualnie totalny, na scenie śpiewa, tańczy, posługuje się bronią, jest aktywny.

Marka The Metropolitan Opera, wchodząc w relację z marką śpiewaka, zagarnia na czas angażu w produkcji jego cały wizerunek, zyskując nie tylko pewność co do nienagannej techniki wokalne, ale również precyzyjnej gry aktorskiej i atrakcyjnego wyglądu. Jednocześnie promuje współczesny portret gwiazd opery, zmieniając sposób ich postrzegania przez odbiorców.

Odbiór dzieła pierwotnie stworzonego z myślą o scenie operowej, a wtórnie oglądanego w przestrzeni kina zmienia się w pierwszej kolejności za sprawą narracji muzycznej, której poprowadzenie zależne jest przede wszystkim od schematów formalnych budujących dzieło. W kinie zostają one zatrzymane przez wywiady i relacje zza kulis podczas każdej przerwy pomiędzy kolejnymi aktami. Przedstawieniu na żywo oraz transmisji kinowej towarzyszą odmienne aury. Spektakl angażuje swojego odbiorcę poprzez zapewnienie mu bliskości i obecności wykonawców, natomiast podczas transmisji mamy do czynienia nie tyle z aktywnym uczestnictwem, ile z obserwacją spektaklu z zewnątrz, przez co przedstawienie operowe przeżywane jest tu bardziej jako film muzyczny lub wydarzenie o podobnej postaci jak musical. Na odmienną aurę transmisji wpływa w końcu także przetworzony dźwięk, który dociera do adresata z kilkusekundowym opóźnieniem. Doświadczenie spektaklu na żywo jest najpełniejsze i atrakcyjne przede wszystkim ze względu na atmosferę miejsca, którą tworzy gmach operowy z jego wnętrzem i architekturą, oraz uczucie przeżywania chwili i powagi wydarzenia.

Transmisje w kinach polegają w dużej mierze na praktykach z zakresu kultury wizualnej. Dzięki perspektywom, z jakich widzowie mogą oglądać spektakl, i różnym rodzajom ujęć zbliżających odbiorcę do akcji scenicznej powstaje wrażenie wirtualnej bliskości wykonawców. Wielokrotnie za sprawą właściwych ujęć kamery, oświetlenia i z całej wizualnej otoczki spektaklu można doświadczyć obrazów, których widzom zgromadzonym na sali operowej nie jest dane dostrzec. Dla atrakcyjności oglądanego spektaklu nieoceniona okazuje się także wizja drugiego reżysera, którym staje się operator kamery.

Na całą formę produktu w kinie składają się obrazy na scenie, zza kurtyny, wywiady ze śpiewakami, dyrygentem czy producentami, jak również wirtualne wizyty w garderobach i muzeum teatru

w towarzystwie gospodarza wieczoru – zazwyczaj jednej z czołowych gwiazd Met.

Wzajemne inspirowanie się i przenikanie świata operowego z kinowym sprawia, że doświadczenie audiowizualne staje się dla widzów strategią uczestnictwa w kulturze wysokiej. W przestrzeń kina, będącego symbolem popkultury, kojarzonego z coca-colą, popcornem, t-shirtem, džinsami i Jamesem Deanem, wkraczają charakterystyczne dla wizerunku opery gadżety – lampka wina, czerwony dywan, eleganckie stroje i makijaże oraz programy operowe. Ta swoista ambivalencja marki Met przejawia się z jednej strony kultywowaniem elitarności kojarzonej zawsze z kulturą wysoką, a z drugiej czerpaniem inspiracji z kultury popularnej poprzez np. wizerunki swoich gwiazd i wprowadzanie do kin alternatywnego dla filmu repertuaru. W ten sposób Met stwarza wokół transmisji aurę wyjątkowości, aktualizuje spektakl i dostosowuje go do masowego odbiorcy. Opera to już nie sztuka niedostępna, ekskluzywna, elitarna czy sztuczna, ale przyjazna i ogólnodostępna. Jej kinowa wersja to również nowa forma konsumpcji produktu.

Skala masowej produkcji spektakli koncentruje się nie tylko na formie produktu, jego aktualizacji i przemianach w przestrzeni, zwłaszcza medialnej, ale także na ułatwieniu dostępu do niego i włączaniu konsumentów w życie marki. Jedną ze strategii uczestnictwa jest założony dekadę po uroczystym otwarciu teatru elitarny The Metropolitan Opera Club, który zrzesza w swoich strukturach elitarnych członków. Określając siebie jednym z najlepiej utrzymanych sekretów świata operowego²⁴, stanowi unikatową instytucję kulturalną, która stwarza swoim członkom możliwość spotkania podczas uroczystych obiadów i kolacji gwiazd opery i organizuje wykłady poświęcone muzyce, dzięki którym wzrasta uznanie i zrozumienie dzieł, podziwianych z prywatnych łóż. Członkowie pochodzą z całego świata, prowadzą różne style życia, a rozpoznać ich można po odpowiednim dress codzie: mężczyźni zakładają biały krawat i smoking (dzięki którym przyległo do nich przezwisko „pingwiny”), panie obowiązkowo suknie wieczorowe. Nowych kandydatów do przystąpienia do klubu należy zaproponować i zarekomendować pozostałym członkom, a następnie przedstawić zarządowi. Osoba, która wprowadza kandydata

24 <http://www.operaclub.org/Default.aspx?p=DynamicModule&page-id=269435&ssid=137993&vnf=1> [dostęp: 22.06.2016].

do towarzystwa, jest również odpowiedzialna za cały jego proces aplikacyjny. Celem Metropolitan Opera Club, przypominającego w swoich strukturach bractwo, jest nie tylko pogłębianie zrozumienia sztuki operowej i wokalne czy zawiązywanie towarzyskich relacji, ale także zachęcanie instytucji do podejmowania kolejnych wyzwań. Jest to możliwe dzięki finansowemu wsparciu klubu w postaci funduszu specjalnie przeznaczanego na kolejne produkcje oraz pomocy finansowej udzielanej teatrowi przez członków.

The Metropolitan Opera nie ogranicza się jednak tylko do przyjmowania do klubu osób pochodzących ze społecznych wyżyn, zdaje sobie zaś sprawę, że udział masowego odbiorcy w jej funkcjonowaniu jest konieczny – dlatego proponuje różne formy zaangażowania. Wychodząc naprzeciw zainteresowaniom i potrzebom widza, Met zapewnia indywidualną subskrypcję spektakli. *Create your own mini-series* oferuje stworzenie własnego minisezonu w ramach spektakli wystawianych na scenie w zależności od gustu muzycznego, budżetu oraz harmonogramu. Tym osobom, które mają problem z dokonaniem wyboru, z pomocą przychodzi test zamieszczony na stronie internetowej Met²⁵. Wybierając minimum trzy spektakle, subskrybent zapewnia sobie miejsce na widowni ze znacznym wyprzedzeniem w stosunku do pozostałych odbiorców.

Spektakle wyprodukowane przez markę Met wprowadzają różnicę w relacji konsumenta z produktem w przemyśle operowym, która nie koncentruje się wyłącznie na produkcie, ale przenosi się na całość postrzegania opery. Zmiana ta zachodzi dzięki jej unowocześnieniu, medializacji, upopkulturowieniu oraz wprowadzeniu w masowy obieg. W dalszej kolejności zmiana dokonuje się także za sprawą ułatwienia dostępu do opery, stwarzania bliskości instytucji i jej otwartości na konsumenta, a w ostateczności również dzięki nowemu wizerunkowi samej obsady wykonawczej.

Znak, aura i współczesny mit The Metropolitan Opera

The Metropolitan Opera to już nie tylko opera, ale doświadczenie, a sam spektakl ma charakter wydarzeniowy. Jako produkt nowe przedstawienie jest jedyne i wyjątkowe w swoim rodzaju, a także

25 <http://www.metoperafamily.org/metopera/season/subscriptions/select.aspx?i-camp=cynos&iiloc=hptab> [dostęp: 9.06.2014].

dostosowane do współczesnych czasów. Moment i miejsce powstania dzieła przekłada się na jego autentyczność, a posługując się terminem Waltera Benjamina – wokół dzieła budowana jest jego aura. Z nią z kolei wiąże się konkretny znak, tu w postaci minimalistycznego logo podkreślającego nazwę Met Opera. Wykorzystane w nazwie firmy i jej logo słowa-klucze: *met*, *metropolitan*, *metropolia* niosą ze sobą pewne znaczenia. W pierwszej kolejności odnoszą się do metropolii rozumianej jako centrum gospodarcze i kulturalne, którym jest Nowy Jork – najsłynniejsze miasto w Stanach Zjednoczonych, przez wielu uważane za kulturalną stolicę świata, gdyż stanowi uznane centrum jazzu, miejsce narodzin hip-hopu oraz abstrakcyjnego ekspresjonizmu, jak i również jeden z najważniejszych wybiegów mody. To tutaj powstał Broadway – musicalowa mekka, Carnegie Hall – jedna z najbardziej prestiżowych sal koncertowych, a także Juilliard School – wymarzona uczelnia muzyczna. The Metropolitan Opera wraz z Metropolitan Museum of Art wpisuje się w końcu w samo Lincoln Center of Arts, podkreślając jednocześnie swój prestiż oraz stając się pępkiem operowego świata, pieśzcotliwie nazywanym po prostu Met.

To osobliwe stosowanie skrótu wskazuje na emocjonalny związek konsumenta z marką. Uczuciowe związanie z produktem wspierają i umacniają stosowane w reklamach słowa-symbole, budujące mit marki i stale zachęcające do przeżywania nowych wrażeń i emocji.

W spotach usłyszymy takie hasła jak: *seduction* ('uwiedzenie'), *infatuation* ('zauroczenie', 'zakochanie'), *tragic love* ('tragiczna miłość'), *Live Big: Big Moments, Big Love, Big Drama, Big Surprise, Big Finals* ('Wielkie przeżycia: wielkie momenty, wielka miłość, wielki dramat, wielka niespodzianka, wielkie finały'). Wysyłając do odbiorcy hasła-informacje, marka uświadamia mu, jak ważnym wydarzeniem jest każdy kolejny spektakl na scenie Met: „Don't miss the return of love story, so gorgeous, so ravishingly beautiful. It can only be experienced at one place – at the Metropolitan Opera!”²⁶ lub “Don't let the desire pass you by; give in to the epic romance of great opera at the Met”²⁷.

26 „Nie przegap powrotu wielkiej historii miłosnej, tak wspaniałej, tak porażająco pięknej. Możesz tego doświadczyć tylko w jednym miejscu – w Metropolitan Opera!” [tłum. własne A.L.].

27 „Nie pozwól, by pragnienie cię ominęło, poddaj się epickiemu romansowi wielkiej opery w Met” [tłum. własne A.L.].

Francuski krytyk literacki Roland Barthes w swoim dziele *Mitologie* tropi mity obecne w codziennym życiu. W jego ujęciu współczesny mit tworzy się po to, aby nakłonić konsumenta do kupowania, pożądania, konsumowania. Umiejętne zabiegi twórców reklam tworzą świat, w którym produkty zyskują na swym znaczeniu. Mit dysponuje słowem i znakiem, za którymi kryją się znaczenia. Również w kontekście rozważań nad marką Met można zaobserwować zjawisko współczesnego mitu. Za minimalistycznym znakiem-logotypem z nazwą kryje się znaczenie zapewnienia wrażeń, a operujące odpowiednimi zwrotami i hasłami spoty skutecznie nakłaniają konsumentów do nabywania stale nowych doświadczeń. Mit jest także sposobem myślenia o rzeczy, który kształtuje jej lubienie, dlatego też wokół Met powstała – charakterystyczna bardziej dla kultury popularnej – kultura fanowska operująca m.in. środkami masowego przekazu, social mediami, np. w postaci interakcji fanów ze swoimi gwiazdami za pomocą portali społecznościowych, czyli przede wszystkim Facebooka. Chociaż funkcjonuje ona w wewnętrznym świecie opery, silnie podtrzymuje znaczenie marki wśród teatrów muzycznych. Każdy fan Met może także zwiedzić wnętrza i kulisy teatru dzięki specjalnie przygotowanym wycieczkom, oprowadzanie po gmachu kończy się zapewne w sklepie z pamiątkami²⁸. Istnieją także specjalne karty upominkowe uprawniające do zakupu biletu na spektakl, subskrypcji Met Opera on Demand, wymiany na unikatowe towary ze sklepu z pamiątkami lub na kolację w „metropolitańskiej” restauracji Grand Tier Restaurant, jak również umożliwiające zakupienie członkostwa w Met, które w zależności od kwoty pozwala na rezerwację atrakcyjnych miejsc na widowni, rozmowy i spotkania z dyrygentem lub reżyserem, udział w corocznych galach otwierających sezon czy wejście na próby.

Mit to strategia wyrażania treści, a jego trwanie podtrzymują tradycje. Ten stworzony wokół The Metropolitan Opera wskrzeszany jest

28 W wielkim „supermarkecie z gadżetami Met” można zaopatrzyć się m.in. w akcesoria do telefonu, szaliki, krawaty, parasole, bidony na wodę, zabawki dziecięce – od lalek po kredki i kolorowanki, plakaty i reprodukcje obrazów, nuty i partytury, płyty CD, DVD, książki, zdjęcia z autografami, kubki, notatniki, kalendarze, ale również żyrandole identyczne jak te, które znajdują się w audytorium opery, deski do krojenia sera i chleba, korki do wina, pałeczki do ryżu, biżuterię, jaką noszą wykonawcy poszczególnych spektakli, ubranka dla niemowląt, podkładki pod myszki, obciążniki do papieru i wiele, wiele innych.

m.in. przez coroczne gale otwierające sezon, oraz notowane rekordy śpiewacze – w ilości występów w sezonie, w danej roli, w całokształcie współpracy z Met, a także te funkcjonujące w ramach The Metropolitan Opera Club.

Zakończenie

Marka Met, będąca środkiem produkcji w globalnym przemyśle kulturowym, to przykład dominacji kultury, nawet tej wysokiej, w codzienności. Głównym procesem kreującym markę jest medializacja rzeczy, dzięki której powstały produkt – w postaci spektaklu operowego – przechodzi przemiany swojej formy, stale aktualizując się i dostosowując do swego konsumenta. Działając jak współczesny mit, wywiera wpływ na swych odbiorców, dokonując różnicy w ich relacji z produktem na kilku płaszczyznach: odbioru produktu w różnych jego formach, postrzegania The Metropolitan Opera, a w konsekwencji – na szerszą skalę – doświadczania opery jako nowego, odświeżonego gatunku muzycznego, sztuki totalnej, teatralnej, a współcześnie poniekąd filmowej. To w konstytuowaniu różnicy w relacji pomiędzy konsumentem, produktem i marką przejawia się jej wartość znakowa. Dominująca i ekspansywna marka Met dokonuje transformacji bogatego przemysłu operowego, wprowadzając liczne innowacje i eksploatując tym samym swoją kreatywność.

Tworzona wokół marki i jej produktu aura narzuca konsumentom formę myślenia oraz wywołuje w nich określone oczekiwania wobec konsumowanych dóbr. Sposób postrzegania marki jest tu również uzależniony od jej historii, pamięci i kreowanej przez nią samą tożsamości, bowiem działa ona jak samoprzeobrażający się organizm.

W globalnym przemyśle kulturowym ekskluzywność opery przejawia się już tylko w zakresie jej treści literacko-muzycznych, skierowanych do określonej wrażliwości artystycznej, natomiast same środki i sposób jej produkcji mają charakter masowy. Dostęp do niej jest znacznie ułatwiony, a wprowadzane innowacje i jej charakter wydatniejszy, a także miejsce oraz czas powstania stanowią świadectwo współcześnie trwającej epoki.

Obserwując procesy zachodzące w przemyśle operowym, Slavov Žižek zauważa, że:

obecnie opera jest zjawiskiem o wiele szerszym i bardziej złożonym niż kiedykolwiek wcześniej za swego życia. Im bardziej martwa, tym bujniej rozkwita: powstają kolejne teatry operowe, bilety na występy osiągają niebotyczne ceny, a one same zyskują coraz bardziej wyszukaną oprawę, towarzyszą im wystawne transmisje telewizyjne, nagrania CD i DVD, rozrasta się cały przemysł operowy, a skala i technologiczne zaawansowanie całego tego przedsięwzięcia przerasta wszystko to, co działo się wokół niej wcześniej²⁹.

Wszystko, co współcześnie dzieje się wokół opery, konsekwentnie wynika z oddziaływania globalnego przemysłu kulturowego. W jego trwaniu największe znaczenie ma marka i wobec tego The Metropolitan Opera kreuje swoją w pełnej współzależności z wszystkimi jego komponentami.

Bibliografia

- Barthes R., *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa 2000.
- Benjamin W., *Twórca jako wytwórca*, tłum. J. Sikorski, Poznań 1975.
- Jakubowska B., *Metropolitan Opera uchem i okiem Basi Jakubowskiej. Recenzje 2001–2009*, Kraków 2010.
- Lash S., Lury C., *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, tłum. J. Marmurek, R. Mitoraj, Kraków 2011.
- Skowron Z., *Nowa muzyka amerykańska*, Kraków 2011.
- Žižek S., Dolar M., *Druga śmierć opery*, Warszawa 2008.
- http://www.huffingtonpost.com/justin-moss/bye-bye-fat-lady-make-way_b_1761490.html [dostęp: 26.06.2014].
- <http://www.metoperafamily.org/metopera/index.aspx> [dostęp: 26.06.2014].
- <http://voices.yahoo.com/todays-sexiest-female-opera-singers-7206314.html?cat=2> [dostęp: 26.06.2014].
- <http://voices.yahoo.com/todays-ten-sexiest-male-opera-singers-7179332.html?cat=2> [dostęp: 26.06.2014].
- <http://www.metoperafamily.org/metopera/season/subscriptions/select.aspx?icamp=cynos&iloc=hptab> [dostęp: 9.06.2014].
- <http://www.operaclub.org/Default.aspx?p=DynamicModule&pageid=269435&ssid=137993&vnf=1> [dostęp: 22.06.2016].

29 S. Žižek, M. Dolar, *Druga śmierć opery*, Warszawa 2008, s. 11.

Abstract

The Metropolitan Opera as a leading producer of opera. The strategy of creating a Met brand

The aim of an article is to show a strategy of creating brand by Metropolitan Opera according to the theory of global culture industry by Scott Lash and Ceila Lury. The main process which plays a significant role in this strategy is a medialisation of the opera, which provides constant update of this genre and helps it to adapt its form for a contemporary consumer. This strategy changes the relation between product and its recipient on several levels and makes an opera a new, fresh and modern music genre, as well as a theatrical and cinematic experience. Expansive Met brand transforms the operatic industry and introduces numerous innovations as Live in HD, iPod applications, Met on Demand, a brand of a singer etc. There's also a significant aura around this brand, which imposes a form of thinking and causes certain expectations in relation to the consumer goods made by Met. According to the Roland Barthes' theory of modern myth, the perception of this brand depends also on its history, memory and tradition, as well as being created by the identity itself. Thanks to the innovations and the nature of the event, an access to the opera nowadays is much easier and becomes a sign of a modern era.

Keywords: opera, Metropolitan Opera, brand, opera marketing, global culture industry, mediation