

CELEBRYCI, HYBRYDYZACJA I ŚPIEW — O (AUDIO)WIZUALNYCH STRATEGIACH PROMOCJI OPERY. PRZYPADEK ANNY PROHASKI



Anna Prohaska — kadr z teledysku do arii *Alma oppressa* (CC BY-NC-ND 3.0 Andreas Morell; 2013-01-10,

Źródło: ANNA PROHASKA sings Vivaldi's Alma oppressa, w: http://b.vimeocdn.com/ts/432/407/432407616_640.jpg [kadr], <http://vimeo.com/57136609> [cały film oraz licencja])

TŁO

Świat opery usiłuje biec za potencjalnym odbiorcą trasą wydeptaną już dawno, przez producentów działających w sferze muzyki popularnej. Dostać może przy tym zadyszki, gdy słuchacz zorientuje się, że w miejsce wybitnej interpretacji wystarczyć mu musi zreżymowana akcja promocyjna, a zamiast muzyki do słuchania otrzymuje zgrabnie prezentującego się artystę na okładce płyty. Zjawisko narodziło się, i najsilniej trwa w łonie wytwórni płytowych, które wchłonął gigantyczny globalny koncern Universal Music Group. Deutsche Grammophon, Decca, EMI — wytwórnie o wyrazistym niegdyś profilu, stały się trybikami tej samej maszyny, wszystkie podobnie rozmyte, bez myśli organizacyjnej kształtującej ich odrębność. Obecnie wszystkie bez

wyjątku nastawione są na wyszukiwanie artystów dających się łatwo sprzedać czy to jako blondynkę z północy (Elina Garanča), egzotyczną piękność (Danielle de Niese), czy nawet Angelinę Jolie opery (casus Nino Machaidze).

Przypadek, którym chciałbym się tu zająć, jest mniej drastyczny. Młody niemiecki sopran Annę Prohaskę trudno zaliczyć w poczet tych gwiazd, które zostały nimi z klucza przede wszystkim wizualnego. Nie posiada powierzchowności predestynującej ją do zostania kimś w rodzaju wspomnianej Machaidze, a nade wszystko dysponuje intrygującym instrumentem. Kariera Prohaski jest przy tym typowa dla operowych gwiazd wieku globalnego marketingu. Promocja, która kształtuje jej przebieg, zawiera w sobie typowe dla niego kontradykcje: napięcie między celebracją lokalności, tu tożsamością berlinianki, a otwieraniem jej dla zróżnicowanej rzeszy odbiorców, wysokim-uczonym a popularnym-masowym, puryzmem a hybrydyzacją.

SILA I GLOBALNOŚĆ OBRAZU

Związki opery z mediami audiowizualnymi są ściśle co najmniej od czasu, gdy w maju 1947 roku BBC przekazała na żywo trzeci i czwarty akt *Cyganerii* Pucciniego (Kronika opery, 1993, 448). Tym, co stanowić może dzisiaj pewne *novum*, jest zwaloryzowanie obrazu jako czegoś, co może stanowić autonomiczną atrakcję w operowych transmisjach. Ponadto 67 lat temu w transmisji uczestniczyli widzowie jednej państwowej stacji telewizyjnej, dziś nowojorska Metropolitan Opera nadaje spektakle na żywo do kin w 67 krajach od Albanii po Urugwaj (Live in HD: International Cinemas 2014). W sezonie 2006/2007 po raz pierwszy transmitowała spektakle w jakości HD do kin. Wówczas tylko dziesięciu poza USA. Znajdowały się one w Wielkiej Brytanii, Japonii i Norwegii. Od tamtej pory podążyły za nią inne słynne teatry (La Scala, Covent Garden), a kluczowym hasłem pozostało HD. Materiały promocyjne nie informują ni słowem o jakości dźwięku, *High Definition* obrazu natomiast krzyczy z każdej ulotki i plakatu, a transmisje nazywa się *Live in HD*, *HD transmission*, *live HD broadcasts*. Wiadomo jak będzie widać, jak będzie słyhać — o tym głucho.

Przeniesienie, czy raczej rozmnożenie przez pączkowanie, opery do kin miało się przysłużyć nie tylko zwiększaniu dochodów teatru ale i popularyzacji gatunku. Przedsięwzięcie powiodło się w skali globalnej — transmisje są przekazywane do 30 państw nieeuropejskich (wyłączając jeszcze USA i Kanadę), w tym 7 azjatyckich i 6 afrykańskich.

Opera, sztuka zrazu bardzo lokalna, która narodziła się w konkretnym miejscu – Florencji w 1598 r., zrazu z trudem przyjmowała się na innym gruncie. Pierwsza opera niemiecka powstała dopiero 29 lat później (a prawdopodobnie 46), francuska 73. Do 1800 r. w całej prawie Europie (za wyjątkiem Francji) faktem pozostawała dominacja utworów włoskich lub w języku włoskim. Z jakichś powodów, złożonej zapewne natury, znajduje ona teraz odbiorów na wszystkich kontynentach. Trudno rozstrzygać tu jaka jest struktura publiczności w poszczególnych krajach. Konieczne byłoby przeprowadzenie badań na szeroką skalę, które mogłyby udzielić na pytania kto na Madagaskarze czy w Chinach uczestniczy w transmisjach z Met i jakie są motywacje tego kogoś. Nie należy też zapominać, że wiele z tych nieeuropejskich krajów było koloniami. Niemniej opera trafiła do wielu miejsc, gdzie wcześniej była nieobecna ze względu na brak teatru operowego. Skoro tylko „opera w kinie” spotkała się życzliwym odbiorem (por. Eeden, 2009, 18-43), sięgnięto naprędce i w promowaniu płyt po narzędzia filmowe – w muzyce rozrywkowej znane od lat kilkudziesięciu – i zaczęto produkować śpiewakom teledyski.

Ta forma współlistnieje z innym typem promocyjnego filmu, zwanego zwykle *trailerem* (choć jest przecież czymś innym niż kinowy zwiastun), w którym śpiewak czy śpiewaczka pokazywani są w trakcie sesji nagraniowych oraz opowiadają o swoim nowym przedsięwzięciu. Produkcja wideoklipów stanowi, na razie, domenę gigantów w branży płytowej. Przy okazji wydania w 2011 r. pierwszej recitalowej płyty Prohaski – *Sirène*, Deutsche Grammophon wyprodukował jeden teledysk. Przy okazji drugiej – *Enchanted Forest* z 2013 r. opublikował dwa na swoim oficjalnym kanale YouTube, a powstało ich łącznie pięć. Wszystkie umieszczono w filmie dokumentalnym o śpiewaczce *Die Fabelwelten der Anna Prohaska* (2013, reż. Andreas Morell), pokazywane były też osobno w kanałach telewizyjnych. Ten ilościowy postęp jest wymowny. Nie dziwi, jeśli zjawisko ujmie się w kontekście postępującej wizualizacji opery przez kinowe przekazy i, co z tym związane, nacisku na atrakcyjny wygląd śpiewaka oraz trwającego, przynajmniej od pierwszego występu „Trzech Tenorów”, flirtu tego, co kojarzone z elitarnością z masową rozrywką.

Żeby oddać sprawiedliwość Prohasce, należy nadmienić od razu, iż to, co śpiewa w swoich teledyskach, a są to utwory Schuberta, Monteverdiego, Cavallego, Haendla, Vivaldiego, nie ma nic wspólnego z muzyczną stylistyką wspólnych występów Pavarottiego, Dominga i Carrerasa. U niej tylko filmowa forma nawiązuje do wzorców ze

świata kultury „niższej” (dynamiczny „teledyskowy” montaż, stylizacje, scenografia – akcja jednego z clipów toczyła się w dyskotecce). Przemysł fonograficzny muzyki klasycznej zaczyna robić to, co medialne korporacje zachęcające konsumentów do bardziej aktywnego obcowania z różnymi typami przekazów (Cayari, 2011, 4). Tradycyjne formy reklamy, informujące odbiorcę o danym produkcie czy wydarzeniu, mają obecnie również na celu wyrwanie go z jego bierności i nakłonienie by samodzielnie docierał do zamieszczonych w sieci materiałów multimedialnych, kuszących wrażeniami niedostępnymi w inny sposób.

Nastąpiło, choć raczej pozornie, przesunięcie w relacji producent-konsument. W odróżnieniu od sytuacji, gdy ten drugi wystawiony był na działanie reklamy, której mógł dać się uwieść, bądź sceptycznie odrzucić jej bałamutne, w jego pojęciu, treści, w strategiach firm takich jak Deutsche Grammophon zaczyna dominować model ofiarowywania mu narzędzi pozwalających na bardziej samodzielne i interaktywne zapoznanie się z proponowaną ofertą. Z każdego miejsca na świecie, gdzie dostępny jest internet, zainteresowany przed zakupem może posłuchać, pooglądać, skomentować. Nie jest tylko wystawiony na działania marketingowców, ale sam dociera do efektów ich pracy, poszukując produktu, który odpowiadałby jego potrzebom.

Wytwórnia realizuje swój interes ekonomiczny, odwołując się do wartości związanych z ekspresją własnej autentyczności. Odbiorca jest przekonywany, że samodzielnie dokonuje wyboru, pozostając wiernym własnej oryginalności, określa przezeń siebie samego, realizuje pewną: „potencję, która jest swoiście jego” (Taylor, 2002, 35). Nie usiłuje się mu sprzedać już samej muzyki, ale odwołuje do wartości dla niego istotnych. Tak więc nie tylko piękno, osadzenie w tradycji, szacunek dla kunsztu interpretatora, wierność kompozytorskiemu zapisowi, oryginalność interpretacji, są tym do czego można apelować u konsumenta. Teraz powoływać się można na jego niezależność, świadomość (wyborów), elitarność (gustu). Ma tylko nie spostrzec, że decyzja została za niego podjęta już na początku drogi: „To, co przedstawia się jako narzędzia pomagające w podjęciu indywidualnych decyzji, to w istocie decyzje podjęte już zawczasu” (Bauman, Lyon, 2013, 54).

HYBRYDYZACJA I EGALITARYZM

Opera, która zaczęła być w XX w. postrzegana jako sztuka elitarna, której odbiór wymaga nie tylko sporych nakładów finansowych ale i znawstwa, rozrywka

zarezerwowana dla koneserów, na powrót się demokratyzuje. Ta stara demokratyczność była oczywiście czymś innym niż dzisiejsza i nie należy pojmować jej dosłownie. Mam tu na myśli popularny charakter operowej sztuki w XIX w. oraz to, że w teatrze znajdowali się naraz ludzie wszystkich stanów. Układ miejsc podkreślał jednak i reprodukowało klasowe rozwarstwienie, separując jedne grupy od drugich. Teraz popularność operze usiłuje się przywracać odgórnie. Promuje się ją przy pomocy narzędzi, obrazów, stylistyki charakterystycznych dla tego, co popularne, tak jakby sama taką była. Demontuje się podział na wysokie i niskie. Podział w przypadku opery i tak nieoczywisty – historia jej postrzegania jako czegoś hermetycznego, przeznaczonego dla wąskiego kręgu znawców i garstki snobów, nie jest długa. Takie jej widzenie upowszechniło się jednak i do dziś pokutuje jeszcze. Skoro stabilne przez pewien czas kategorie kultury wysokiej i niskiej zacierają się, wcale nie chcąc zniknąć, należałoby mówić o hybrydyczności jako dominującej cesze tego kulturalnego uniwersum, którego częścią jest opera. Néstor García Canclini zajmując się kulturą popularną Ameryki Łacińskiej uznaje pojęcia popularności i kulturalności za zbyt wąskie dla swoich studiów, chce zwrócić uwagę na marginesy i punkty przecięć (2005, 206). Hybrydyzacja jest w tym momencie dla niego: „rozpadem i przemieszaniem zbiorów, które organizowały systemy kulturowe, deterytorializacją procesów symbolicznych, ekspansją nieczystych gatunków (Tamże, 207). Rzecz jasna te same zjawiska trzeba uwzględnić, gdy interpretuje się to, co tradycyjnie identyfikowane z kulturą elitarną. Skutki ich działań odbijają się szczególnie wyraziście w przedmiocie tej pracy. Nowe taktyki promocji opery i śpiewaków wydają się być modelowym przykładem działań hybrydycznych. Spełniają one wszystkie trzy wymienione przez Canclini kryteria. Mieszają się porządki do niedawna jeszcze separowane. Konwencje charakterystyczne dla pewnych zjawisk artystycznych – wypracowane na ich gruncie – są aplikowane innym. Rozpada się świątynia sztuki wysokiej, a profani, którzy wcześniej nie byli skłonni zajmować się nią, współkształtują nowe jej formy. Odwijając operę ze złotej kokona, w który była opakowana, nie odziera się jej całkowicie z blichtru jej przynależnego. Zderzenie jej z tym, co masowe, nie prowadzi do całkowitej destrukcji, ale wyrzywa z symbolicznych okopów, w których się obwarowała. Nie zastępuje się rzeczy elitarną powszechną, ale tworzy hybrydy, owe nieczyste gatunki. Takim właśnie gatunkiem jest teledysk do barokowej arii. Wideoklip pochodzi z jednego zbioru symbolicznych artefaktów, aria z innego. Ten pierwszy, mający zwyczajnie za cel

upowszechnianie hitów, musi zmierzyć się z materiałem opornym bo nowym (dlatego, że archaicznym), posiadającym swój specyficzny rytm i narrację. Ta druga wyrwana jest nie tylko z kontekstu dzieła, z którego pochodzi, ale przede wszystkim odcięta od uwarunkowań socjologiczno-kulturowych jakie związane są z jej odbiorem podczas spektaklu w teatrze. W nim zasiada taka a nie inna publiczność usadzona hierarchicznie podług znaczości kwot, które gotowa była wyłożyć za konkretne miejsce. Na potrzeby jej filmowej ilustracji arii często tworzony jest scenariusz opowiadający historię różną od tej, jaka w danej operze stanowi jej sytuacyjne tło. Następuje specyficzne przesunięcie, przez które obie z tych rzeczy nie są tym, czym były pierwotnie, ale nie następuje prosta wymiana wartości: teledysk niekoniecznie uszlachetnia się przez to, że ilustruje arię, aria nie staje się czymś popularnym dlatego, że została wykorzystana w teledysku. Taki nieczysty gatunek nie tylko jest coraz bardziej ekspansywny, ale w ogóle trudno sobie wyobrazić aby premiera płyty śpiewaka nagrywającego dla dużej wytwórni mogła się bez niego obejść.

Teledysk operowy jest zarazem konsekwencją i symptomem procesu, który można by nazwać egalitaryzacją opery. Choć w czołowych teatrach o światowej renomie wydatek jaki poniesie widz na bilety, nadal jest znaczny, to w obiegu cyfrowym dostęp do transmisji z tych scen potrafi być nawet darmowy. Najdroższe bilety w Met kosztują 375 dolarów, najdroższy bilet na kinową transmisję na żywo z niej 22 dolary. Niektóre teatry europejskie udostępniają w internecie rejestracje wideo spektakli za darmo przez jakiś czas, telewizja Arte czyni podobnie. Na samym portalu YouTube można znaleźć kilkaset rejestracji samych tylko kompletnych wykonania oper. Jeśli wziąć pod uwagę, że kanon repertuarowy obejmuje dzieł kilkanaście, to można sobie wyobrazić ogrom tego zbioru. Już w czasach łatwej dostępności płyt, zebranie takiej kolekcji byłoby zadaniem żmudnym i wymagającym ogromnych nakładów finansowych. Nigdy jeszcze sztuka operowa nie była tak dostępna.

Sytuacja jest silnie uwikłana aksjotycznie. Elitarność była wartością szczególnie kojarzoną z operą. Nie chodzi tu tylko o społeczny prestiż uczestnictwa w wydarzeniu zarezerwowanym dla tych, których stać na uczestnictwo w nim, pewną ekskluzywność (por. Berger, 2005, 3-5), ale zdolność do percepcji często niełatwej i wyrefinowanej sztuki. To, że także kosztownej trudno zignorować, ale tylko pośrednio wiąże się to z kulturalnym aspektem zjawiska. O tym, że jest tak w istocie może świadczyć, że

zniesienie barier finansowych nie zmieniło powszechnej świadomości na tyle, by uczynić z opery rozrywkę prawdziwie popularną, chociaż każdy, kto ma dostęp do sieci, posiada możliwość odsłuchania tytułu rozmaitych dzieł w różnych wykonaniach, do ilu jeszcze kilka lat temu specjaliści nie mieli łatwego dostępu.

Opera należy do tej klasy zjawisk kulturalnych, których rozwój jest niejako niezależny od, jak mówi Stanisław Pietraszko: „ogólnych prawidłowości rozwoju społecznego” (1992, 54-55), czy, tutaj przede wszystkim, rozwoju cywilizacyjnego. Mimo radykalnej zmiany w technice, która umożliwiła tak łatwe kopiowanie jak i upowszechnianie zapisów audialnych i audiowizualnych, operę nadal sąd potoczny umieszcza w sferze kultury wysokiej. Wciąż uobecniają się w niej elitarność, wykwint, elegancja – przyciąga tym jednych, odpycha drugich. Gdy spojrzeć na operową publiczność, to wśród widzów często kontrowersyjnych spektakli wciąż dominuje nobliwe, szykowne towarzystwo. Nie sposób tłumaczyć tego fenomenu tylko w kategoriach ekonomicznych – da się przy pomocy odpowiednich akcji promocyjnych zmienić nieco wiekową strukturę widowni (Kolb, 2005, 67). Stali bywalcy nie muszą być bogaci, ale aspirują do stylu życia, w którym istotne jest samo poczucie przynależności do elity kulturalnej. Nie jest ono też powodowane pragmatyczną chęcią należenia do jakiegoś specyficznego, wysoko postawionego *milieu*.

Trudno bez przeprowadzenia rzetelnych badań empirycznych orzec, w jakim stopniu grono melomanów powiększyło się w związku z obecnością opery w nowych mediach. Badania przeprowadzone w jednym z miast w USA wskazują, że na transmisje HD z Met w 69% przychodzi publiczność powyżej 60-go roku życia, a udział w nich nie przekłada się na częstsze odwiedziny teatru operowego w tym mieście, choć bywa, że nowa publiczność wraca na kolejne pokazy (Eeden, 2009). Strategia promocyjna Deutsche Grammophon zdaje się być adresowana do odbiorcy młodego, niekoniecznie wyrobionego, któremu uprzystępnąć należy obce dla niego muzyczne treści w atrakcyjnej, efektownej, znanej mu skąd indziej formie. Pojawiła się grupa, dla której najważniejsze są w operze, mówiąc po Schelerowsku, wartości hedonistyczne. Oczekują rozrywki, przyjemności płynącej z widowiskowości, a może nawet kumpowości spektaklu. Teledyski Prohaski konstruowane są tak, by zaspokajać w jakiejś mierze oba te pragnienia, nastawione są na grupę konsumentów, którzy mogą: „jednego wieczoru uczestniczyć w rockowym koncercie, drugiego w operowym spektaklu” (Kolb, 2005, 2). Peter Dimitrov wyróżnia ich

jako grupę, która powstaje w wyniku przewyciężenia anachronicznego elitaryzmu, jest konieczna dla podtrzymania żywotności sztuki wysokiej i będzie istnieć obok grupy odbiorców bardziej wyrobionych, tzw. „kulturalnej publiczności” (2013, 65-67). Cytując innego autora potwierdza wcześniej postawioną przeze mnie tezę, że nie finansowe bariery decydują o takiej, a nie innej, strukturze widowni. Pavel Zahradka pisze: „...udział tak w popularnej jak wysokiej kulturze nie może dziś posłużyć za wymierny wskaźnik społecznego statusu ich partycypantów” (2009, 110). Wyraźnym jest w tej sytuacji, jak wartości niezależne są od struktur społecznych.

Elitarność widowni operowej nie ma wiele wspólnego z elitarnością jako przymiotem klas wyższych. Ostatnimi odpryskami prób ich scalania są np. gale otwarcia sezonu w Met, gdzie szereg gwiazd Hollywoodu, świata mody i muzyki popularnej, pozują fotografom, później przeczekują jakoś spektakl i udają na bankiet. Teledyski Prohaski ilustrują to sprzężenie tego, co wysokie i niskie – w popularnej formie (konstrukcja wideoklipu, jego fabuła) obiecującej ambitną rozrywkę, zawiera się treść wysublimowana (muzyka) i obietnica elitaryzmu.

CELEBRYTYZM

Anna Prohaska podpisując kontrakt z Deutsche Grammophon, została wprzęgnięta w system sprzedaży i promocji, w którym utowarowieniu podlega ona sama. Opera od zawsze gwiazdami stała, ale nagrywanie było dodatkiem do występów scenicznych, przez które dostępowano się prawdziwej chwały. Obecnie, w dobie kryzysu branży dyskograficznej, kiedy śpiewakowi uda się związać z renomowaną wytwórnią, ta wymagać będzie od niego wzięcia udziału w całym szeregu wydarzeń związanych z propagowaniem nowej płyty. Występuje w teledyskach, udziela wywiadów, bierze udział w sesjach zdjęciowych, występuje w telewizyjnych programach typu talk-show. Przez wizualny przede wszystkim charakter tych praktyk normą stało się, że wielkie wytwórnie wolą poświęcić głos na rzecz wyglądu. Poszukując gwiazd, znajdują artystów, którym HD zaszkodzić nie może. Mikrofon staje się rekwizytem drugoplanowym.

Chcąc nie chcąc, Prohaska również padła ofiarą tego procesu. Jakby nie oceniać jej wokalnych możliwości, faktem pozostaje, że ilość promocyjnych zabiegów jakim jej osoba została poddana, sprawia wrażenie działania nazbyt pełnego pośpiechu. Gdy nachalnie tok takiej sprawy się przyspiesza, bywa, że przy końcu okazuje się, iż zamiast gwiazdy zdołano

wykreować tylko celebrytkę. Podobne działania mają uzasadnienie ekonomiczne, wciąż jednak nie najpewniejsze przez wzgląd na kulturalne uwikłania przedmiotu. Melomanom, którzy będą stanowili największe grono konsumentów, bliskie są wartości takie jak autentyczność i głębia ekspresji, stylowość czy odkrywczność interpretacji. Jeśli nie znajdą ich w tym, co zostało utrwalone na płycie, nie pomogą atrakcyjne zdjęcia czy nawet znakomita realizacja akustyczna nagrania – rzecz z porządku cywilizacji. Mimo to celebrytyzacja świata opery postępuje i przebiega podobnie jak analogiczny proces w kinie u początków XX w. O ile śpiewak w erze, nazwijmy ją, *sprzed transmisji HD*, był rozpoznawalny ze względu na swój głos, a kontakt z jego fizycznością dla wielu wielbicieli ograniczał się do pojedynczych fotografii i wizerunków na okładkach płyt, to obecnie pracuje się nad jego wizualną identyfikacją.

Jak pisał Godzic o aktorach filmowych: „należało przekonać zarówno publiczność, jak i producentów, że aktorzy są rozpoznawalni przez widzów”, a później zwrócić się ku ich życiu prywatnemu i nadaniu im osobowości (2007, 36). Gotowanie na ekranie przez Prohaskę oraz konsekwentne pokazywanie jej jako rockowej dziewczyny z piśszczochami na rękach, zdaje się podręcznikowo realizować ten schemat. Nie ma w sobie nic z divy z aurą wielkości i wyjątkowości ją otaczającą, z jej półboskością, majestatem i nieprzystępnością. Tak jak inne medialne celebrytki cechuje ją pewna otwartość i bliskość względem odbiorców. Jest to postać która: „znajduje się w naszym zasięgu” (Tamże, 43). Stworzyły ją media nim jeszcze szczególnie spektakularnie zaistniała na scenie. Teraz pozostaje jej albo potwierdzić swój gwiazdorski status talentem, albo skończyć medialne istnienie w momencie, gdy wytwórnia znajdzie nową kandydatkę gotową ją zastąpić.

Próbując uplasować Prohaskę w klasyfikacji sporządzonej przez Godzica, trzeba by umieścić ją między tymi, którzy osiągają swój status własną pracą i talentem a celebrytami „właściwymi”, którzy zaistnieć mogli dzięki ekspansji mediów (Tamże, 49). W przypadku dziedzin tradycyjnie spowinowaconych z pojęciem kultury wysokiej, jak opera, wpływ mediów, choć przemożny, nie jest w stanie zmusić odbiorców do zaakceptowania czegoś poniżej pewnego standardu artystycznego. Dlatego nie można zostać operowym celebrytą, śpiewając rzeczywiście miernie. Przypadki takie zdarzają się, ale wtedy gdy śpiewak określany jako „operowy” działa w sferze zwanej *crossover*, kojarzonej z tym, co można określić mianem kultury niższej (*vide* Katherine Jenkins). Odbiorcy opery kierować się będą innymi wartościami, niż słuchacze *crossoveru*. Nie można pozwolić sobie na

ignorowanie tego i bezrefleksyjne powielanie wzorców sprawdzających się gdzie indziej.

AMBIWALENCJE?

Ciekawą rzeczą jest, jak w przypadku konkretnego teledysku uobecniają się, opisywane już, napięcia między niskim i wysokim, nieczystość i hybrydyczność. W clipie do arii *Alma oppressa* efekt zasadza się na umieszczeniu postaci (granej przez Prohaskę) z innej epoki i miejsca — rozchełstany strój sugeruje XVII-wieczną wenecką kurtyzanę — w przestrzeni współczesnego Berlina, rodzinnego miasta śpiewaczki. Na dworcu kolejowym słyhać nawet zapowiedzi pociągu do Frankfurtu. Muzyka jest tymczasem z jeszcze innej epoki, to fragment opery Vivaldiego *La fida ninfa* z 1732 r. Trzeba dodać, że na tę nieczystość składa się jeszcze, paradoksalnie, puryzm wykonania — śpiewaczce towarzyszy zespół instrumentów historycznych. W teledysku do pieśni Schuberta *Des Fischers Liebesglück* Prohaska ubrana jest w kostium XIX-wieczny. Nie są to jednak suknie z czasów kompozytora, ale późniejsze. Sopranistka w wywiadzie wyjaśniła przyczyny tego: „reżyser chciał atmosfery, która przywołałaby na myśl *Fortepian* Jane Campion” (Prohaska, 2014). Tak więc chociaż twórca nawiązuje w warstwie wizualnej do malarstwa z epoki Schuberta, to dodaje do tego jeszcze co najmniej dwa poziomy: strój kilkadziesiąt lat późniejszy wprowadza by nawiązać do nowozelandzkiego filmu z końca XX w.

Najgęstsze jest nagromadzenie tych hybrydyzmów w teledysku zrealizowanym do Haendlowskiej arii *Tornami a vaghiaggjar*. Co istotne, nie został on w całości umieszczony przez Deutsche Grammophon na jego profilu na YouTube, a w trailerze płyty pojawiają się tylko kilkusekundowe jego fragmenty. Jest on do obejrzenia wyłącznie we wspomnianym filmie *Die Fabelwelten der Anna Prohaska*, jaki zrealizowała niemiecko-francuska telewizja Arte, a który ja znam w jego francuskiej wersji *Les Airs merveilleux d'Anna Prohaska*. Trudno powiedzieć czy przyczyną tego były bardziej względy ekonomiczne — niechęć do udostępniania za darmo w sieci kolejnej arii ze świeżo wydanej płyty, czy kulturalne — pewna obyczajowa śmiałość, jakiej być może chciano niektórym zaoszczędzić.

Akcja clipu rozgrywa się w zamkniętej przestrzeni niemieckiej kawiarni. Kamera skupia się na postaci zupełnie nieprzeciętnej — kobiecie przebranej za chłopca w stylizowanym na XVI-wieczny stroju z kryzą. To Anna Prohaska. Skąd ten kostium skoro śpiewa ona arię postaci kobiecej — Morgany i to z zupełnie XVIII-wiecznej opery —

Alciny? Rzecz wyjaśnia się już po chwili. Otóż wciela się ona w Puka z Szekspirowskiego *Snu Nocy Letniej*. Świadczą o tym dowodnie fiolka z zielonym eliksirem miłości, który figlarnie wlewa ukradkiem do filiżanek kolejnym osobom oraz jej szelmowski uśmiech. Pierwsze ofiarą zabiegów duszka padają dwie kobiety – w tym przejawiałyby się owa śmiałość teledysku. Jeśli Krajewski pisze, że we: „współczesnej kulturze popularnej [...] zapanowała moda na obcych”, a po etapie wyczerpania się zasobów tego, co nowe i sięgnięto po to, co ambiwalentne (2005, 105-106), to tutaj mamy raczej do czynienia z osadzeniem tego, co kiedyś obce i niedookreślone, w pocziwych, mieszczańskich konwencjach. To też nawiązanie do treści opery – arię tę śpiewa w niej kobieta zakochana w rycerzu, który w rzeczywistości okazuje się kobietą w przebraniu. Obie Panie ubrane są raczej elegancko i z umiarem. Ich zewnętrzny wygląd nie zdradza umiłowania do jakiegokolwiek ekstrawagancji. Obie czytają „Süddeutsche Zeitung” – gazetę o profilu umiarkowanym, centro-lewicowym. Intrygujące pozostaje, że Deutsche Grammophon, firma raczej zachowawcza, zdecydował się na wykorzystanie w reklamie wątku relacji homoseksualnej. Zabezpieczono się jednak w pewien sposób. Czułość między kobietami, która tu sprowadza się zresztą do pieszczot dłoni, jest łatwiej kulturalnie akceptowalna, szczególnie w takiej formie, niż czułość między mężczyznami. Poza tym widzimy już homoseksualizm po etapie emancypacji, który nie musi walczyć, być związanym z kontrkulturą. Może zwrócić się ku stateczności i stabilności.

Kolejna miłość rodzi się pomiędzy kobietą i mężczyzną a ostatnią ofiarą zakusów Puka pada młody chłopak, który pod wpływem eliksiru zamienia się w osła. W tym momencie reżyser postanowił uruchomić całą lawinę nawiązań intertekstualnych. Tytułowa bohaterka opery *Alcina*, której siostry arię śpiewa Prohaska, w zwyczajcu miała przemieniać swych kochanków w dzikie zwierzęta. W *Śnie Nocy Letniej* Puk przyprawia osłą głowę Spodkowi. Co więcej młodzienc z teledysku zajęty jest czytaniem *Opowiadań* Kafki, erudycji oglądającego pozostawione jest domyślenie się, że konkretnie *Przemianę*. Nie każdy musi rozpoznać wszystkie te piętzące się odniesienia, ale dla tych, którzy zgadną przewiduje się satysfakcję z ich własnej spostrzegawczości. Ma ona ich utwierdzić w tym, iż są widzami „kulturalnymi”, którzy widzą i wiedzą więcej. Na koniec dodano jeszcze szczyptę dwuznaczności: androgyniczny Puk i starszy pan – właściciel kawiarni – patrzą na siebie z porozumiewawczym i przymilnym uśmiechem.

Teledysk przewiduje jakąś gratkę dla odbiorcy niemal każdego sortu. Dynamiczny

montaż powtarza rytm typowy dla teledysków muzyki popularnej, ma więc ułatwić przyswojenie go sobie młodzieży. Otwartym na przemiany oferuje, choć na skromną skalę, transgresję, konserwatywnym – homoseksualizm przykrojony do mieszczańskiego wzorca oraz alternatywę heteronormatywną, elitarnym – potwierdzenie ich kulturalnych kompetencji. Tak jakby funkcjonując na globalnym rynku, chciano znaleźć formę przekazu, która spełniałaby oczekiwania jakiegoś konsumenta uniwersalnego. Tym jednak, co musi go być w stanie przekonać do obejrzenia clipu do końca, jest – niezależnie od jego postawy, kompetencji kulturowych, miejsca skąd pochodzi – muzyka Haendla i wykonanie Prohaski. Jeśli byłoby nieudane, reklama miałaby dalece bardziej ograniczoną skuteczność i byłoby na wyrost to ostrożne stąpanie marketingowych speców po grząskim gruncie zróżnicowanej rzeczywistości.

Literatura:

- Bauman, Zygmunt; Lyon, David; 2013, *Płynna inwigilacja rozmowy*, przeł. Tomasz Kunz, Kraków: Wydawnictwo Literackie
- Berger, William; 2005, *Puccini without Excuses*, New York: Vintage Books
- Canclini, Néstor García; 2005, *Hybrid Cultures. Strategies for Entering and Leaving Modernity*, przeł. Christopher L. Chiappari i Silvia L. López, Minneapolis: University of Minnesota Press
- Cayari, Christopher; 2011, *The YouTube effect. How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music*, w: *International Journal of Education & the Arts*, vol.12, no 6
- Dimitrov, Peter; 2013, *Sociologický průzkum publika festivalu Janáček Brno 2012. Vybrané marketingové aspekty*, Brno: Masarykova Univerzita
- Eeden, Stephan van; 2009, *The Impact of the Met: Live in HD on Local Opera Attendance*, Vancouver: The University of British Columbia
- Godzic, Wiesław; 2007, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne
- Kolb, Bonita M.; 2005, *Marketing for cultural organisations*, London: Oak Tree Press
- Krajewski, Marek, 2005, *Kultury kultury popularnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe

UAM

Kronika opery; 1993, oprac. całości zespół pod kier. Mariana B. Michalika, oprac. red. tekstów zespół tł. z niem. oraz red. i korektorów pod kier. Jolanty M. Michasiewicz, Warszawa: Kronika

Live in HD: International Cinemas; 2014-03-14; w:

https://www.metoperafamily.org/metopera/liveinhd/international_locations.aspx

Pietraszko, Stanisław; 1992, Studia o kulturze, Wrocław: AVA

Prohaska, Anna; 2014-02-17, Je ne serai ni la Reine de la nuit, ni Zerbinette, rozm. przepr.

Laurent Bury; w:

http://www.forumopera.com/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=5313&cntnt01detailtemplate=gabarit_detail_breves&cntnt01dateformat=%25d-%25m-%25Y&cntnt01lang=fr_FR&cntnt01returnid=29

Taylor, Charles; 2002, Etyka autentyczności, przeł. Andrzej Pawelec, Kraków: Znak

Zahrádka, Pavel; 2009, Vysoké versus populární umění, Olomouc: Periplum