

Nicholas Vazsonyi over Richard Wagner zijn zelfpromotie en het bewust creëren van een merk

door Gustaaf Vossenaar

Op de dag dat Nederland zich bewust wordt hoe afhankelijk wij inmiddels zijn van mobiele telefoon en betrouwbaar openbaar vervoer, kwamen ondanks een landelijke storing bij KPN en problemen op het spoor, ruim dertig belangstellenden naar het Goethe Instituut in Amsterdam. Daar hield op uitnodiging van het Wagnergenootschap de Amerikaanse hoogleraar Nicholas Vazsonyi (University of South Carolina) een lezing over de zelfpromotie van Richard Wagner en het bewust creëren van een merk. Een minder gebruikelijke invalshoek op het leven en werk van Richard Wagner.



Nicholas Vazsonyi

Vazsonyi (1963) is een vlotte verteller die zowel vloeiend Engels als Duits spreekt. Van huis uit Hongaar, groeide hij op in London waar zowel zijn vader als zijn moeder concertpianisten waren. Op 13-jarige leeftijd kreeg hij belangstelling voor opera toen zijn ouders hem meenamen naar *Tristan und Isolde* met John Vickers in de rol van Tristan. De jonge Nicholas was vast voornemens om later operaregie te gaan studeren. Maar soms loopt het leven anders en een paar jaar later koos Nicholas toch een studie Duitse literatuur met speciale aandacht voor de Duits-nationale identiteit in de vroeg 18e eeuw. Ondertussen liet Wagner hem niet los. Hij deed een studie naar de *Meistersinger* en redigeerde een essay 'Wagner's Meistersinger

– Performance, History, Representation' dat in 2003 verscheen. Mede naar aanleiding hiervan ontstond de vraag waarom Richard Wagner toch zo anders is dan zoveel andere componisten?

Natuurlijk, Wagner was bij leven al omgeven door controverses, schandalen en ruzies maar hij was ook een uitvinder, een createur en een muzikaal genie. Hij was een avant-garde toneelschrijver met een conservatieve smaak en bij tijd en wijle antisemiet die ook Joodse vrienden had. Hij was een flirtende egoïst, een onvolprezen romanticus met een scherp oog voor zaken maar dan ook weer een die achterna werd gezeten door schuldeisers. Daar tegenover stond gelukkig een loyale koning die zorgde dat hij niet achter de tralies verdween. Kortom, de man was bij leven al een studie waard en is dat tot op de dag van vandaag gebleven.

Onderzoeken of Wagner anders dan andere componisten bewust een eigen 'marktsegment' creëerde zijn er niet veel. In deze tijd zou men de vraag stellen of de artiest Richard Wagner zich ook bezighield met zijn eigen marketing. De conclusie voor Vazsonyi is duidelijk; Wagner heeft bewust aangestuurd op het vestigen van zijn eigen merk. Hij was niet alleen bezig zijn opera's te promoten maar ook om daarmee een eigen categorie – zeg maar marktsegment – te creëren. Hij wilde zich bewust onderscheiden van andere componisten uit die tijd en voortleven met een eigen genre van muziektheater. Daar is hij wonderwel in is geslaagd!

Met Haus Wahnfried in Bayreuth heeft hij bijvoorbeeld een corporate headoffice voor de familie dynastie gecreëerd en met de bouw van zijn eigen theater in deze slaperige provinciestad, is Bayreuth tot op de dag van vandaag synoniem voor Wagner. Zeker diegenen die de Bayreuther Festspiele bezoeken, kunnen niet anders dan tot de conclusie komen dat Richard Wagner een bijzondere positie inneemt in de wereld van de klassieke muziek.

Parijs

Parijs was midden 19e eeuw het centrum van de culturele industrie in West Europa. Schrijvers, schilders, beeldhouwers en componisten richtten zich op Parijs en het mondaine publiek. Het werk van Haydn, Mozart en Beethoven was populair en componisten als Schumann, Liszt, Berlioz en Meyerbeer hadden in de Franse hoofdstad hun naam gevestigd.

Wagner moest dus in Parijs zijn naam vestigen en zette in op de promotie van zijn naam en werk. Het was in die tijd niet ongewoon voor componisten om met enige regelmaat stukken te schrijven in toonaangevende kranten en bladen zoals 'Neue Zeitschrift für Musik', opgericht door Robert Schumann. Wagner komt in dienst van de Duits-Joodse uitgever Maurice Schlesinger, een belangrijk figuur in die tijd en uitgever van 'La Revue et Gazette musicale de Paris'. Waar anderen over het werk van collega's schreven of zoals Liszt collega's probeerde te beïnvloeden om over hem te schrijven, deed Wagner dat niet. Hij schreef uitsluitend over zijn eigen werk, direct dan wel indirect. Zo wordt onder het pseudoniem 'R' een serie verhalen gepubliceerd waarin hij deze fictieve figuur een pelgrimstocht naar Beethoven laat maken en waarin Beethoven in alles uitdraagt dat 'R' zijn ware opvolger is. Hoewel andere componisten ook wel over hun relatie met Beethoven hadden geschreven, staken deze stukken er met kop en schouder bovenuit. Om het in Hollywood termen te zeggen; 'deze stukken waren geproduceerd en geregisseerd door Richard Wagner met zichzelf in de hoofdrol en als speciale gast Ludwig van Beethoven', aldus Vazsonyi.

Wagner is in grote mate schatplichtig aan Beethoven. In zijn ogen was met de 9e symfonie het maximum bereikt en had Beethoven, door het introduceren van zangteksten in zijn symfonie, aangegeven in welke richting de muziek zich verder moest ontwikkelen. Er moest worden gezocht naar een complexere vorm waarin muziek, tekst en uitbeelding samenkomen in een verhaallijn. De klassieke muziek werd in de ogen van Wagner inferieur aan een meer ultieme vorm van expressie. In opera's uit die tijd was de muziek ondergeschikt geworden aan de tekst en aan hetgeen er op het toneel gebeurde. Wagner sprak met betrekking tot zijn eigen werk liever over muziek drama, waarvoor anderen later de term 'Gesamtkunstwerk' gebruikten.

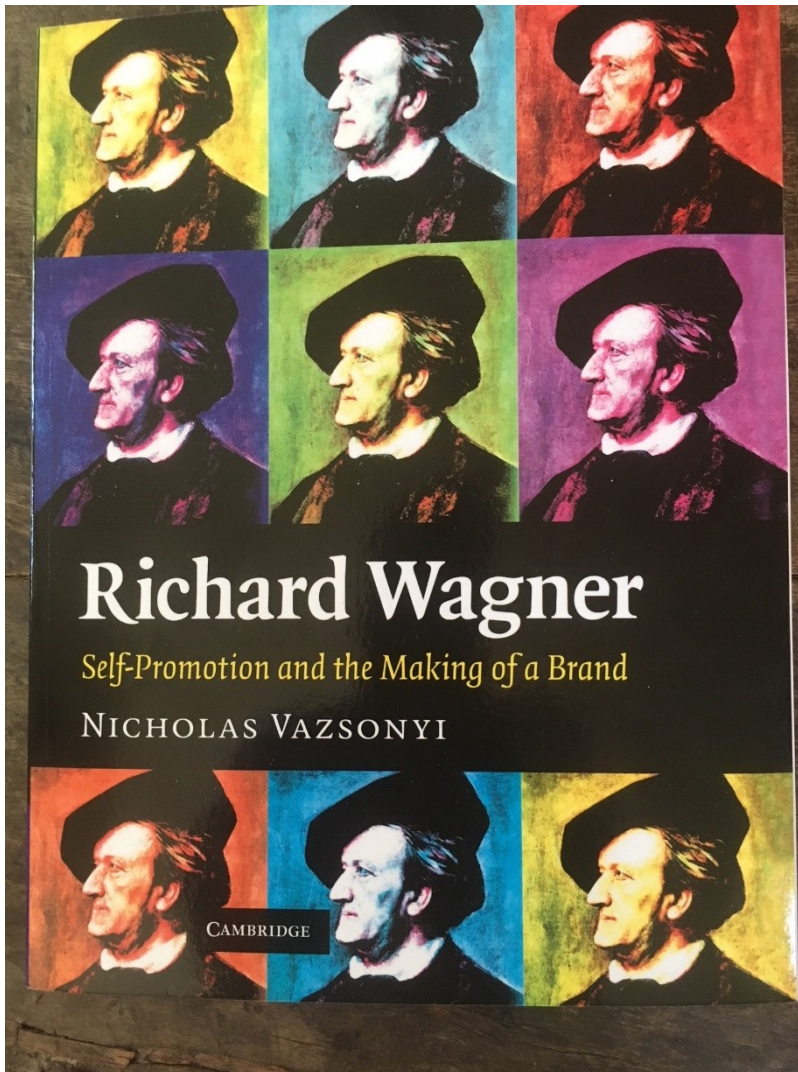
Wagner onderscheidde zich door zichzelf en zijn werk onderdeel te laten zijn van een groter geheel. Hij was niet alleen de enige en ware opvolger van Beethoven maar ook degene die de Germaans nationalistische identiteit op de kaart kon zetten, iets waar in die tijd behoefte aan was. In zijn artikelen positioneerde hij zich in eerste instantie als de underdog, als iemand wiens kunst niet begrepen werd omdat het zo compleet nieuw was. Hoewel de term marketing in die tijd niet bestond was Wagner van mening dat pure kunst geen prijs behoort te hebben en dat commercie de kunst degenereert tot 'entertainment'. Kunst was niet bedoeld voor iedereen. Het moest ontdekt worden.

Parijs was een gevestigde markt die werd gedreven door geld waarin met name Joodse investeerders actief waren. Er was een groot publiek maar met een gemiddelde smaak en voor velen van hen stond de kunst zelf niet voorop. Wilde hij succesvol zijn en zich kunnen manifesteren met zijn visie op muziek drama, waarin muziek niet ondergeschikt was aan tekst, dan moest hij niet proberen in deze verdringingsmarkt, die Parijs was, proberen door te breken. Hij moest naar een plaats waar hij makkelijker uiting kon geven aan zijn ideeën en gedachten en daar vraag kon creëren. Zo kwam hij in Dresden terecht.

Dresden

Mede dankzij zijn Parijse publicaties had Wagner zich een invloedrijke schare fans verworven. Er werd dan ook met grote belangstelling uitgekeken naar de première van *Rienzi* in Dresden (1842). Dit werd met alle muzikale vernieuwingen voor die tijd een groot succes, iets wat Wagner op dat moment ook wel goed kon gebruiken.

Het creatief gebruiken van de media voor zelfpromotie was inmiddels een tweede natuur voor hem geworden. Een voorbeeld: Carl Maria von Weber was in 1826 in Engeland overleden en jarenlang spande een commissie zich om de stoffelijke resten van deze belangrijke componist terug naar Dresden te laten brengen. De Engelsen wilde in 1844 daar eindelijk aan meewerken. Ook Wagner had zich in die tijd als Hofkapellmeister voor dit doel ingespannen. Door handig in uiteenlopende



publicaties het grote belang van deze Germaanse componist te onderstrepen voor de Duitse identiteit, en passant zichzelf hiermee vereenzelvigend, profileerde hij zich steeds meer als Von Webers opvolger in de Duitse traditie en werd juist hij gezien als een van de belangrijkste initiatiefnemers van dit event. Iets wat hij zeker niet was.

Zo werden ook de media handig gebruikt toen Wagner als Hofkapelmeister op Palmzondag in 1846 de 9e symfonie van Beethoven in Dresden ten gehore wilde laten brengen. Dit project was het jaar daarvoor onder leiding van zijn collega Reissiger compleet geflopt. Dirigent, orkest en andere uitvoerenden achtten het stuk onuitvoerbaar. Wagner verzette zich hiertegen en besloot tegen de wil van de orkestleden in toch het op het programma te zetten. Hij repeteerde eindeloos en tot in ieder detail.

Ondertussen moest hij zorgen dat ondanks de negatieve sentimenten het publiek geïnteresseerd zou zijn om wel te komen luisteren. Hij publiceerde onder diverse pseudoniemen een serie van vier artikelen in de rubriek ingezonden stukken van de 'Dresdner Anzeiger'. Deze rubriek bevatte onder andere contact advertenties en Wagner wist dat juist dit gedeelte van de krant breed gelezen werd. Hij speelde met die nieuwsgierigheid in zijn artikelen en zorgde dat er steeds vaker over dit ambitieuze project werd gesproken. In zijn tweede artikel riep de auteur op om meer informatie hetgeen vervolgens ook in het derde artikel gebeurt, zij het door weer een nieuwe fictieve persoon. Op deze manier creëerde hij niet alleen vraag naar zijn product maar controleerde hij ook de inhoud van zijn boodschappen. Men zou het als het plaatsen van advertenties kunnen zien, alleen net iets geraffineerder. Ook vrienden van hem lieten zich niet onbetuigd. Theodor Uhlig bijvoorbeeld, een lid van het orkest, liet artikelen publiceren die een welkome aanvulling waren op zijn positionering. Het promotionele offensief zorgde dat mensen inmiddels zo nieuwsgierig waren, dat ook de generale repetitie van het concert uitverkocht was.

Zoals we vandaag een markt kennen voor tissues (lees: opera), is er maar een Kleenex (lees: Wagner). In het leven van Wagner zijn meer voorbeelden te vinden van de strategie om zichzelf en zijn werk in een bepaald kader te plaatsen. In plaats van te concurreren met anderen creëert hij zijn eigen markt segment, aldus Vazsonyi.

Zijn werk gaat daarin verder dan muziek alleen. Het omvat zoals bekend ook geschriften waarin hij filosofische gedachten ontwikkelt en politiek stelling neemt. Daarmee was hij inmiddels een invloedrijk Duits componist en werd hij gezien als een belangrijk pleitbezorger van anarchistische denkbeelden. Toen het in 1848 onrustig werd, ontvluchtte hij Dresden en ging richting Zwitserland.

Vestigen van een merk

Wagner is meer dan welke andere componist in die tijd een ‘merk’ en hij vindt relatief makkelijk gehoor bij andere – vaak invloedrijke – personen die bereid zijn hem te helpen c.q. bereid zijn om ook in zijn plannen te investeren. Want Wagner was een componist met denkbeelden en wilde zorgen dat zijn werken in de juiste setting en conform zijn ideeën werden uitgevoerd. Ook na zijn dood.

Na terugkeer uit Zwitserland in 1871 was het zijn wens om voor de uitvoering van de *Ring* een geschikt theater te vinden. Met de keuze voor Bayreuth brak Wagner met alle gangbare conventies uit die tijd. Het Markgrafen theater in Bayreuth stond leeg maar bleek veel te klein. De gemeente Bayreuth wilde echter graag meewerken aan zijn idee voor de bouw van een nieuw theater en stelde grond ter beschikking. Wagner zag zijn kans en kreeg alle medewerking van het gemeentebestuur om de stad te domineren. Het operahuis moest de gedachten weerspiegelen over wat een operahuis moest zijn. In die tijd waren theaters mede bedoeld om gezien te worden en tijdens voorstellingen werd er gewoon geconverseerd met elkaar. Het licht in de zaal bleef daarom branden.

In Wagner’s Festspielhaus werd het licht tijdens een voorstelling gedimd en waren de boxen of loges, waar bezoekers hun sociale status aan konden ontlenen, verdwenen. Alle stoelen, die ook in die tijd al niet erg comfortabel waren, stonden in een rechte lijn naar het podium en hadden dankzij het hellende vlak van de zaal allemaal een perfecte zichtlijn naar het toneel. Het ontwerp van de orkestbak was (en is) revolutionair.

Ondertussen had Wagner al tijdens zijn leven te maken gehad met negatieve berichtgevingen rond zijn persoon en zijn onderneming. Hij wilde ook bewust zichzelf als een buitenbeen profileren. ‘Bespotting’ (Hohn) en ‘in weerwil van’ (zum Trotz) waren een ‘Leidmotif’ in zijn publiciteit. Zo ook bij de bouw van het theater wat als een kansloze onderneming werd gezien. Zeker ook omdat Wagner zelf zich met de financiering ging bezighouden en daar was hij nu niet bepaald erg goed in. Maar Wagner was meester in zijn public relations en het hanteren van ‘spin’ dat, anders dan propaganda, gaat over het gebruiken van bepaalde woorden en zinsneden met als doel om daarmee de publieke discussie te sturen en naar zijn eigen hand te zetten. Mede dankzij het inzamelen van geld met concerten (crowd-funding) en donaties (Ludwig) kwam het theater uiteindelijk van de grond.

Wagner wilde dat zijn werk uitgevoerd werd in de zomer, buiten de reguliere programmering van de operahuizen. Dat had meerdere voordelen. Zo kon hij de solisten en orkestleden samenbrengen die hij geschikt achtte voor het uitvoeren van zijn opera’s. Bovendien was het voor operaliefhebbers een periode waarin weinig aanbod was en zij makkelijk hun vakantie konden combineren met een bezoek aan zijn opera. Hij liet ook vastleggen dat zijn theater uitsluitend voor zijn opera’s zou worden gebruikt, hetgeen tot op de dag van vandaag gebeurt.

Want wie de muziek van Wagner niet kent heeft toch vaak wel een idee bij alleen al het laten vallen van zijn naam. Er is geen componist in de wereld waar zoveel verenigingen zich actief inzetten om de belangstelling voor zijn werk onder een groter publiek levend te houden en zijn werk bestuderen. Dit is met geen enkele andere fanclub van willekeurig welke andere componist te vergelijken. Voor het bewaken van het merk ‘Wagner ®’ zijn na zijn dood twee mensen zeer belangrijk geweest; Cosima Wagner en Hans von Wolzogen, uitgever van het tijdschrift Bayreuther Blätter. De laatste zorgde met zijn publicaties (‘Thematischer Leitfaden’) voor uitleg en verduidelijking van het werk van Richard Wagner voor een grotere publiek.

Wanneer je kijkt naar de manier waarop vandaag de dag wereldwijd talloze Wagnerverenigingen zijn werk bestuderen en uitdragen, dan is dat met geen enkele andere fanclub van willekeurig welke andere componist te vergelijken, zo besluit Vazsonyi. Richard Wagner heeft zijn eigen ‘cult’ gecreëerd en zijn opera’s zijn de belangrijkste exponent daarvan. Meer dan wie dan ook in zijn tijd, was Wagner bezig een blijvende vraag te creëren naar zijn ‘merk’. Tot op de dag van vandaag is hij daarin geslaagd.