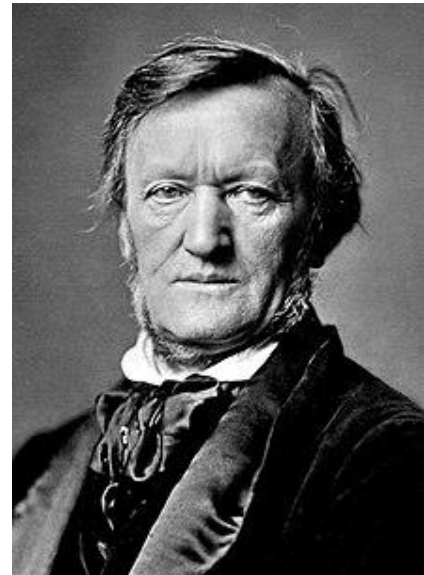




Richard Wagner Self-Marketing und die Entstehung einer Marke



Alle modernen Künstler müssen sich auf die eine oder andere Weise vermarkten. Wagners Bemühen, Werbung in eigener Sache zu betreiben, begann um 1840 in Paris und dauerte bis zum Ende seiner Karriere. Vor allem war er ein Opernkomponist, der behauptete, keine Opern mehr zu komponieren. In den 1850er Jahren schlug er eine neue Richtung ein und konzipierte Werke, die im Bruch mit der Tradition buchstäblich eine neue „Marke“ setzten. Das Produkt „Wagneroper“ war einzigartig und besitzt ein unverzüglich erkennbares Profil: in Musik, Handlung, Thema und Länge, reich an Bedeutung und Tiefgang und eine Komplexität an intellektueller und emotionaler Befriedigung, die für viele unwiderstehlich und faszinierend ist.

Prof. Vazsonyi wird die Methoden darstellen, mit denen Wagner sich zum Star machte und dafür alle verfügbaren Mittel der Eigenwerbung nutzte: Memoiren, Novellen, Zeitschriftenartikel, Zeitungsannoncen, Briefwechsel, die Inszenierung seiner Person in der Photographie und im äußeren Auftritt und sogar seine Opern selbst. Prof. Vazsonyi wird zeigen, wie Wagner innerhalb des umkämpften Opernmarktes eine Nische für seine Werke schuf, die nach wie vor einzigartig ist.

Der Referent

Prof. Dr. Nicholas Vazsonyi ist Professor für Germanistik und Literaturwissenschaft an der University of South Carolina, Columbia, USA, und seit 2013 Institutsleiter der Abteilung: Languages, Literatures & Cultures. Er studierte Germanistik und Musikwissenschaft; 1982 Opernregie Hospitantz bei Götz Friedrich an der Deutschen Oper Berlin; seit 2001 überwiegende Beschäftigung mit dem Leben und Wirken von Richard Wagner; Autor des Buches *Richard Wagner: Die Entstehung einer Marke* (2012); Herausgeber der *Cambridge Wagner Encyclopedia*; seit 2013 Mitherausgeber der Zeitschrift *wagnerspectrum*.

Freitag, 28.06.2019, 19:00 Uhr,
ERGOTTI (Baumeisterstr. 11)