

OPERA MEETS NEW MEDIA – PUCCINI, RICORDI UND DER AUFSTIEG DER MODERNEN
UNTERHALTUNGSINDUSTRIE, 18.4.-16.5. tägl. 11 – 18 Uhr, Unter den Linden 1, Berlin



Interview mit Kuratorin Ellen Lockhart

Ellen Lockhart ist Associate Professor für Musikwissenschaften an der Universität Toronto. Nach ihrer Promotion an der Cornell University 2011 war sie bis 2014 in Princeton tätig. Lockhart hat zahlreiche Beiträge in Fachzeitschriften wie „Representations“, „Eighteenth-Century Music“ sowie im „Cambridge Opera Journal“ veröffentlicht. 2017 erschien ihr Buch „Animation, Plasticity, and Music in Italy, 1770–1830“. Sie ist Mitherausgeberin von „Sound Knowledge: Music and Science in London, 1789–1851“; zur Zeit bereitet sie im Rahmen der kritischen Puccini-Werkausgabe im Verlag Ricordi die Edition von „La fanciulla del West“ mit vor. Gemeinsam mit Sarah Hibberd betreut Ellen Lockhart das „Cambridge Opera Journal“.

Professor Lockhart, wie ist Ihre Zusammenarbeit mit dem Archivio Storico Ricordi für die Puccini-Ausstellung zustande gekommen?

Ich arbeite gerade an der kritischen Ausgabe von Puccinis Oper „La fanciulla del West“ aus dem Jahr 1910 mit und habe zur Aufführungsgeschichte des Stückes publiziert.

Was ist für Sie das Besondere an dieser Ausstellung?

In der Ausstellung werden viele verschiedene Themen und Bereiche zueinander in Beziehung gesetzt: die Frühgeschichte des Films, Werbung und Merchandising, Presse- und Fotografiengeschichte, dazu Partituren, Briefe und anderes Archivmaterial mit Bezug auf Puccinis Kompositionen, Premieren und Aufführungsgeschichte seiner Opern. Damit wird sie in meinen Augen auf besondere Weise dem enorm weiten Betätigungsfeld von Ricordi & Co. zu Puccinis Zeiten, aber auch der Bedeutung und Wirkung seiner Opern als Kulturprodukt

gerecht. In der Ausstellung versteht man, warum Ricordis Bild- und Gestaltungswelten einen so großen Einfluss auf die Entwicklung von Kunst und Design in Italien hatten.

In ihrem Beitrag beschäftigen Sie sich mit der „Marke“ Puccini. Lassen sich moderne Begriffe wie „Marke“ und „Branding“ auf einen Komponisten des späten 19. Jahrhunderts überhaupt anwenden?

Diese Frage habe ich mir auch gestellt! Tatsächlich war der Begriff der Marke damals noch recht vage. Ich denke aber, dass die Idee dahinter in den hier ausgestellten Bildern und Objekten ja gerade zum Ausdruck kommt, also: Wiedererkennbarkeit, ein gleichbleibender stilistischer Ansatz, der im potenziellen Käufer die Erinnerung an Früheres wachruft einerseits; andererseits so etwas wie die Wahrnehmung eines jeweils neuen „Kapitels“ für jede neue Oper des Komponisten, mit einer je eigenen Ästhetik; dazu die ideelle Verknüpfung von Puccinis Opern mit Luxusartikeln für die obere Mittelklasse – nicht zuletzt pflegte auch Puccini selbst eine Vorliebe für bestimmte (hochpreisige) Dinge und Moden, was sich in seinen Opern niederschlägt.

Wie genau sah das „Branding“ des Musikverlags Ricordi im Fall von Puccini denn aus?

Der Name des Komponisten ebenso wie sein charakteristisches Konterfei – breites Kinn, gestriegelter Schnurrbart und schwermütiger Blick – durften dabei nie fehlen! Ricordi brachte in seiner Hausgazette „Ars et Labor“ regelmäßig Artikel über Puccinis kostspieligen Gentleman-Lebensstil. Wiedererkennbar waren auch die Plakate und Drucksachen für die Opern selbst mit ihren Jugendstilformen, den großen Titelbuchstaben, kontrastreichen Farben und floralen Hintergründen und Rahmen, oft mit der Titelheldin im Zentrum.

Wie verbreitet waren solche Merchandisingprodukte im Fall von Puccini?

Plakate und Ansichtskarten waren besonders beliebt, auch Duftkarten und Taschenkalender scheinen sich großer Beliebtheit erfreut zu haben. Das Puccini-Geschirr dagegen ist wohl ein Nischenprodukt geblieben. Von den Tellern mit Bohème-Motiven des Keramikherstellers Richard Ginori sind nur einige wenige erhalten, und man nimmt an, dass sie in geringer Stückzahl produziert wurden. Vielleicht dachte Ricordi an eine größere Werbekampagne in diesem Bereich, aber dazu ist es nie gekommen.

Gab es vergleichbare Produkte auch für andere Künstler, die bei Ricordi unter Vertrag waren?

Es gibt zwar einige wunderbare Plakate, etwa für Mascagnis Oper „Iris“ oder Catalanis „La Wally“, auch für Verdis „Falstaff“, aber mit dem Aufwand, den Ricordi für Puccini betrieb, ist das sicher nicht zu vergleichen.

Über Bertelsmann

Bertelsmann ist ein Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen mit mehr als 80.000 Mitarbeitenden, das in rund 50 Ländern der Welt aktiv ist. Zum Konzernverbund gehören das Entertainment-Unternehmen RTL Group, die Buchverlagsgruppe Penguin Random House, das Musikunternehmen BMG, der Dienstleister Arvato Group, Bertelsmann Marketing Services, die Bertelsmann Education Group sowie das internationale Fondsnetzwerk Bertelsmann Investments. Das Unternehmen erzielte im Geschäftsjahr 2023 einen Umsatz von 20,2 Mrd. Euro. Bertelsmann steht für Kreativität und Unternehmertum. Diese Kombination ermöglicht erstklassige Medienangebote und innovative Servicelösungen, die Kunden in aller Welt begeistern. Bertelsmann verfolgt das Ziel der Klimaneutralität bis 2030.

Bertelsmann im Netz



Für Rückfragen:

Bertelsmann SE & Co. KGaA

Mandy Berghoff

Pressesprecherin

Tel: +49 5241 80-78063

mandy.berghoff@bertelsmann.de