

Weronika Pokojaska
Instytut Kultury, Uniwersytet Jagielloński

Musical jako element rozwoju miejskiej turystyki kulturowej – *Król Lew* w Hamburgu

Słowa kluczowe: miejska turystyka kulturowa, musical, Hamburg

Streszczenie

Tematem artykułu jest zaprezentowanie strategii rozwoju miejskiej turystyki kulturowej opartej na musicalu. Zagadnienie to omówione jest na przykładzie studium przypadku musicalu *Król Lew* w Hamburgu, gdzie spektakl ten jest grany nieprzerwanie od kilkunastu lat. Część wprowadzająca do studium poświęcona jest kwestiom ogólnym – definicji i cechom charakterystycznym dla tego rodzaju turystyki, która w ciągu ostatnich lat stała się coraz częstszą formą spędzania wolnego czasu i zaczęła stanowić znaczący faktor ekonomiczny dla miast. Miejska turystyka kulturowa jest zjawiskiem typowym dla państw wysokorozwiniętych, gdzie już dawno zauważono potencjał kultury w kreowaniu marki miasta oraz generalnym rozwoju turystyki i sektora usług. Nakreślone zostały także przyczyny takiego stanu oraz ewentualne zagrożenia. By lepiej zrozumieć rolę i funkcje musicalu w kulturze niemieckiej, jeden z podrozdziałów został poświęcony krótkiej historii zjawiska oraz obecnemu stanowi rynku. W kolejnej części opisano przypadek musicalu *Król Lew* z uwzględnieniem wytycznych charakteryzujących miejską turystykę kulturową – m.in. strategii wprowadzenia go na rynek, inwestycjom koniecznym w realizacji projektu, innowacjom w scenografii i projektach kostiumów, zabiegom marketingowym oraz korzyściom, które spektakl przyniósł miastu.

Wprowadzenie

„Przemieszczanie się osób z miejsc ich stałego zamieszkania do miejsc atrakcji kulturalnych w celu zdobycia nowych informacji i doświadczeń oraz zaspokojenia własnych potrzeb” [Jędrzyński 2008, s. 9], czyli turystyka kulturowa nie jest zjawiskiem nowym – już w starożytności Rzymianie odwiedzali Grecję i Egipt, by obejrzeć dorobek tamtejszej kultury [Towse 2011, s. 540-541]. Przez wieki zmieniła się jednak istotność tego sektora. Turystyka stała się kluczowa dla rozwoju miast i regionów – w krajach rozwiniętych uznawana jest za czwarty, po pracy, mieszkaniu i samochodzie, miernik jakości życia. Szczególnie turystyka kulturowa stała się jednym z najważniejszych jej typów – dane szacunkowe mówią o przychodach przemysłu turystycznego pochodzących nawet w 70% z turystyki kulturowej [Jędrzyński 2008, s. 7].

Jeśli chodzi o motywy podróży, w segmencie turystyki kulturowej można wyróżnić sześć typów: „poznanie nowych miejsc, społeczności i kultur; zainteresowanie sztuką, architekturą i historią; uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i artystycznych; pobudki sentymentalno-etniczne (tzw. powrót do korzeni); aspekty religijne i kultowe” [Jędrzyński 2008, s. 10]. Dotyczą one jednak głównie miast i obszarów mających bogate zaplecze w postaci zabytków architektury, sławnych muzeów i galerii, obiektów z listy UNESCO czy unikatowego dziedzictwa naturalnego. Inne miejsca muszą znaleźć swój sposób na rozwój kultury a tym samym turystyki, znaleźć niszę, która w warunkach współczesnych zdoła zainteresować turystę i zachęci go do przyjazdu. Kultura i turystyka, jak twierdzi Jędrzyński, są bowiem ze sobą synergicznie powiązane – kultura stymuluje aktywność turystyczną, turystyka z kolei upowszechnia dobra i wydarzenia kulturalne [2008, s. 9]. Mogą to być masowe festiwale, koncerty czy bardziej unikatowe formy, jak np. wystawa sztuki

nowoczesnej dOCUMENTA angażująca całe miasto Kassel [dOCUMENTA. dok. elektr.]. Niektóre z tych inicjatyw pozostaną znane jedynie lokalnie, inne wyrobią sobie markę, która sprawiać będzie, że goście będą przyjeżdżać z całego świata. Ciekawym przypadkiem jest tutaj heavy metalowy Wacken Open Air [Wacken Open Air. dok. elektr.] – dzięki organizacji festiwalu, niepozorna, mała miejscowość stała się sławna wśród tysięcy fanów tego typu muzyki a bilety są wyprzedane rok do przodu. Dobry pomysł na strategię turystyki kulturowej stał się więc kluczowy dla wielu miast i regionów, które zmuszone zostały znaleźć lub wykreować atrakcję gwarantującą stały napływ turystów.

Generalnie turystyka jest dla Niemiec bardzo ważnym sektorem gospodarki. Kraj od lat znajduje się w pierwszej dziesiątce najchętniej odwiedzanych państw na świecie¹ [UNWTO *Tourism Highlights 2013 Edition*, ss. 6-7]. Nie jest to jednak tylko i wyłącznie zasługa skutecznego wykorzystania zasobów dziedzictwa naturalnego i kulturowego. Ważne są unikatowe pomysły, które sprawiają, że współczesny turysta decyduje się na tę a nie inną miejscowość.

Jaki pomysł połączył więc Stuttgart, Bochum i Hamburg? Jaka forma kultury stała się jednym z najważniejszych filarów turystyki kulturowej w tych miastach? Otóż jest to musical.

W poniższym artykule zostanie przedstawiona specyfika miejskiej turystyki kulturowej w kontekście Hamburga oraz krótki zarys historii sceny musicalowej w Niemczech, co stanowić będzie podstawę dla studium przypadku miasta i jednego z wystawianych tam spektakli – *König der Löwen (Króla Lwa)*². Spektakl ten jest wybrany nieprzypadkowo – ze wszystkich granych w Hamburgu spektakli, ten jest zdecydowanie najpopularniejszy³ [Besucherszahlen von Musicals in Hamburg von 1986 bis 2011. dok. elektr.].

Artykuł ma na celu przybliżenie hamburskiej strategii miejskiej turystyki kulturowej opartej na musicalach. Analiza oparta jest głównie na publikacjach z zakresu historii [np. Walsh 1995] i typologii [np. Specht 2009] musicalu oraz dokumentów udostępnianych przez największą firmę producencką w Niemczech – Stage Entertainment.

Miejska turystyka kulturowa a realia hamburskie

Pewnym specyficznym rodzajem turystyki kulturowej jest kulturowa turystyka miejska, która charakteryzuje się przede wszystkim sezonowością i dość krótkim (np. na tzw. „długi weekend”) pobytem gości, większym udziałem turystów zagranicznych oraz przeciętnie większą gotowością do poniesienia wyższych wydatków w czasie pobytu. Dla miast jest to również korzystna forma, ponieważ zwykle nie jest konieczne ponoszenie dodatkowych nakładów inwestycyjnych – istniejąca infrastruktura jest wystarczająca a wykwalifikowana kadra w różnych dziedzinach jest praktycznie dostępna na miejscu [Jędrzyak 2008, s. 47 za: Baczworow 1999]. Wzmoczona aktywność w zakresie kulturowej turystyki miejskiej związana jest z pewną zmianą, jak zauważa Hornberger, która zaszła w pojmowaniu „czasu wolnego” a „wyjazdem na urlop”. W obecnych czasach te dwa zjawiska zlały się w jedną całość, polegającą na spędzaniu wolnego czasu na wyjazdach, choćby na 1-2 dni [2004, s. 3]. Niektórzy badacze zwracają też jednak uwagę na fakt, że miejska turystyka kulturowa odgrywa rolę polityczną, bowiem trzeba umiejętnie połączyć oczekiwania turystów ze zrównoważonym rozwojem urbanistycznym i codziennym życiem mieszkańców [Klingner

¹ W roku 2012 była to pozycja siódma z 30 mln turystów, co stanowiło najwyższy poziom wzrostu (7%) wśród państw zachodniej Europy.

² Tytuły spektakli pozostawione zostaną w pisowni oryginalnej, chyba że istnieje oczywiste tłumaczenie na język polski. Wtrącenia anglo- i niemieckojęzyczne również będą stosowane zgodnie z wykorzystywanymi publikacjami.

³ Wg danych z 2011 r. spektakl obejrzało do tego momentu 11 mln widzów, *Upiór w operze* 6,8 mln a *Koty* 6,2 mln widzów [www.de.statista.com/statistik/daten/studie/208964/umfrage/besucherszahlen-von-musicals-in-hamburg].

2006, s. 3]. Towse podkreśla, że statystyczny turysta chcący uczestniczyć w wydarzeniach kulturalnych to zwykle osoba o wyższych dochodach i wykształceniu, która będzie też gotowa wydać więcej za pewne usługi i doznania [2011, s. 542].

Hamburg wydaje się być idealną lokalizacją dla tego typu turystyki. Hanzeatyckie miasto jest bowiem łatwo dostępne różnymi środkami komunikacji oraz stanowi miejsce cumowania statków pasażerskich. Większość atrakcji znajduje się w centrum, które z łatwością można zwiedzić pieszo. Na marginesie należy zauważyć, że miasto poprzecinane jest kanałami i dopływami, co niewątpliwie dodaje mu uroku. Bardzo nowoczesnym i niezwykle interesującym miejscem są zrewitalizowane magazyny kompleksu Speicherstadt, niedaleko których powstaje futurystyczny projekt HafenCity [*Speicherstadt*. dok. elektr.]. Statystyki pokazują, że realia te przekładają się na turystykę – Hamburg mieści się w pierwszej dziesiątce najchętniej odwiedzanych miast w Europie z 10 mln noclegów w ciągu roku [*Europäische Metropolen und Hamburg im Vergleich*. dok. elektr.].

Kultura, przez to że zajmuje coraz wyższą pozycję w rankingach motywacji podróży turystycznych, stała się nieodłącznym elementem w opracowywaniu ofert turystycznych [Jędrusiak 2008, s. 9]. Pewnym *novum* w czasach współczesnych są biura podróży, które wyspecjalizowane są na „odwiedzanie miejsc związanych z kulturą, [...] w organizowaniu biletów na wydarzenia, takie jak wystawy sztuki, festiwale operowe itd., a także przejazdów na nie, często w ramach *ofert pakietowych*” [Towse 2011, s. 540-541].

Na przykład biuro podróży Studiosus z Monachium oferuje tzw. *Studienreisen* [*Studiosus*. dok. elektr.], czyli wycieczki skierowane na intensywne zwiedzanie, poznawanie lokalnej kultury i kuchni oraz mniej obleganych i oczywistych miejsc. Ponadto biuro gwarantuje wysoki poziom wiedzy i kompetencji przewodników, którzy często są rekrutowani wśród pracowników uniwersyteckich (np. filologów, historyków, geologów, archeologów). Łódzki Grand Tour oferuje wyjazdy na spektakle operowe w całej Europie [*Grand Tour*. dok. elektr.]. Jeśli chodzi o spektakle musicalowe w Niemczech, poza standardową ofertą biur podróży, są czasowo dostępne różnego rodzaju pakiety biletowe Deutsche Bahn [*Deutsche Bahn Städtereisen*. dok. elektr.] albo nawet w ramach ALDI Reisen, należącego do znanej sieci supermarketów [*ALDI Süd Reisen*. dok. elektr.].

Jednym z czynników, który zdecydowanie wpłynął na mobilność turystów i zachęca do kulturowej turystyki miejskiej, to wzrost ofert *last minute* oraz rozwój sieci połączeń lotniczych tzw. tanich linii oraz promocji autobusowych (np. Polski Bus) i kolejowych (np. InterRail). Przed popularyzacją linii lotniczych i innych udogodnień transportowych „bogactwo kulturowe miast postrzegano jako czysto lokalną rozrywkę, przeznaczoną dla jego mieszkańców, a nie jako część podstawowych zasobów turystycznych.” Z czasem okazało się, że kultura ma potencjał ekonomiczny, „ponieważ daje miastu duże dochody, prestiż, dobry *image* i potencjalny wzrost rozgłosu” [Maczak 2008, s. 55].

Jeśli chodzi o aktywności związane z kulturową turystyką miejską, Jędrusiak twierdzi, że obejmują one standardowo samo zwiedzanie miast, zwiedzanie muzeów i galerii sztuki, miejsc kultu religijnego (w tym cmentarzy) oraz uczestnictwo we wszelkiego typu imprezach (sportowych, kulturalnych, rozrywkowych). Poznawanie miasta odbywa się także przez poznawanie lokalnej kuchni. Mniej oczywiste, ale coraz bardziej modne jest zwiedzanie zabytków architektury przemysłowej, które przez wiele lat były raczej pomijane przez strumienie turystów. Zwłaszcza wśród starszej publiczności popularna jest turystyka sentymentalna, czyli powroty do miejsc narodzin, dzieciństwa etc., co w głównej mierze dotyczy raczej generacji, która w wyniku wojennych perturbacji musiała opuścić swoje rodzinne strony [Tamże, s. 49]. Szczególnie istotne są imprezy kulturalne, ponieważ stanowią „ważny czynnik przyczyniający się do rozwoju turystyki kulturowej oraz wpływają na znaczenie miasta na mapie marketingu kulturowej turystyki miejskiej” [Tamże, s. 67]. W Hamburgu znajdzie się rozrywka kulturalna dla każdego: miłośnik klasyki pójdzie na koncert w Elbphilharmonie, w mieście są liczne restauracje podające wykwinne ryby i owoce

morza, odbywają się wielkie imprezy czasowe jak Internationale Gartenschau Hamburg 2013 (czyli międzynarodowa wystawa ogrodnicza), przy brzegu cumuje statek-muzeum Cap San Diego. Nawet w zakresie turystyki sentymentalnej Hamburg ma coś do zaoferowania: Muzeum Emigracji w Ballinstadt, w miejscu skąd tysiące Europejczyków ruszało w podróż do USA.

Matczak podkreśla, że miasto i kultura w nim oferowana cieszy się innym postrzeganiem, niż prowincja: „miasto zawsze prezentuje pewien poziom kultury i oglądy, co uważane jest za postępowe i wskazuje na jego zasobność ekonomiczną. Konsumpcja kultury jest wyznacznikiem stylu i wysokiej jakości życia. Dlatego miasta starają się prowadzić politykę kulturalną. Uwidacznia się ona m.in. w renowacji starych urządzeń i obiektów, budowie nowych hal koncertowych, teatrów itp.” [Tamże, s. 55.]. Decydenci miasta Hamburg dostrzegli ten trend już wcześniej i wykorzystali dostępną infrastrukturę dla wykreowania miasta nowoczesnego, dynamicznego, oferującego wysoki poziom atrakcyjności zarówno dla biznesmenów i inwestorów, jak i dla turystów poszukujących różnych doznań i doświadczeń (wspomniany wcześniej projekt Hafencity/Speicherstadt).

Już w latach 90. badacze zwracali uwagę na problemy związane z kulturową turystyką miejską. Często kłopoty zaczynają się, gdy miasto ma zaangażować się np. w promocję i należy wyważyć, czy dany projekt jest atrakcyjny tylko dla lokalnej społeczności, czy faktycznie zdoła zainteresować szerszą publikę [Gee, Makens, Choy 1997 s. 402 za: Magrath 1990]. Duże wydarzenia artystyczne w Niemczech, np. pokroju inscenizacji Misterium Męki Pańskiej w Oberammergau [*Passionstheater Oberammergau*. dok. elektr.] czy Festspiele im. R. Wagnera w Bayreuth [*Richard Wagner Festspiele*. dok. elektr.], od zawsze były miejscami turystyki kulturowej ściągającej tysiące turystów i w stosunku do tych imprez nie ma wątpliwości, co do ich roli w napędzaniu lokalnej gospodarki. Ryzyko, mimo upływu lat, pozostało. Hamburgskie inwestycje związane ze sceną musicalową były oparte na wierze, że spektakle odniosą sukces i zwrócą olbrzymie koszty budów i modernizacji, o nakładach na realizację nie wspominając.

Duże miasta mają przeważnie bardziej różnorodną ofertę turystyczną niż prowincja, jednak „często wiele tego typu obiektów rozrywkowych skupia się w określonych dzielnicach dużego miasta.” Matczak przywołuje tutaj przykład dzielnicy czerwonych latarni w Hamburgu [2008, s. 19 za: Kowalczyk]. Owszem, Reeperbahn jest miejscem kultowym, znajdują lub znajdowały się tutaj znane dzięki popkulturze kluby i sceny, swoją karierę rozpoczęli tu The Beatles, wzdłuż całej ulicy ulokowane są kluby nocne, sklepy tematyczne itd., jednak miejsce to współcześnie nie jest już dzielnicą tętniącą non-stop życiem. Można raczej odnieść wrażenie, że oprócz turystów zwiedzających ten relikwiarz egzotyki miasta hanzeatyckiego, punkt kulturalnej ciężkości przeniósł się w inne obszary. Hamburg przestał być utożsamiany z czerwonymi latarniami na rzecz kultury wzbudzającej mniej kontrowersji i moralnie zdecydowanie bardziej poprawnej – musicali.

Podział atrakcji turystycznych dostępnych w miastach może być bardzo różny. Inni badacze turystyki kulturowej dzielą je np. na pierwotne, wtórne i dodatkowe. Do pierwotnych zaliczają miejsca rozrywki (atrakcje kulturalne, sportowe, rozrywkowe) oraz otoczenie czasu wolnego (atrakcje fizyczne i socjalno-kulturalne), wtórne obejmują np. zaplecze hotelowe a dodatkowe np. infrastrukturę i sieć transportu miejskiego [Matczak 2008, s. 54 za: Jansen-Verbeke].

Charakterystyka musicalu

Czym jest musical? Oscar Hammerstein, autor legendarnego *Show Boat*, odpowiedział kiedyś, że jest to przedstawienie na żywo łączące grę aktorską, taniec, śpiew i muzykę, które połączone w jedną całość opowiadają pewną logiczną historię [Specht 2009, s. 44].

Inni badacze określają *musicale* nawet mianem *Gesamtkunstwerk*, czyli dziełem totalnym, które powstaje dopiero w momencie, kiedy kompozycja muzyczna, tekst i akcja odgrywane są jednocześnie na jednej scenie [Müller 2008, s. 9].

W praktyce dzieli się teatr muzyczny na trzy typy, które uwzględniają pewne delikatne różnice pomiędzy poszczególnymi formami wyrazu artystycznego: (I) opera i operetka; (II) teatr tańca, do którego zalicza się balet; (III) musical. Ulrich Müller zaznacza jednak, że nie ma określonych wyznaczników, które jednoznacznie określałyby granice pomiędzy ww. typami, zwykle artyści i publiczność intuicyjnie wyczuwają, który spektakl czym jest [2008, s. 20].

Müller podkreśla także, że „wśród wszystkich form spektakli muzycznych, musical ma zdecydowanie największą publiczność [...] szczególny udział mają w tym *mega-musicale*, o których milionowej publiczności mogą i mogli dyrektorzy artystyczni oper czy teatrów tylko pomarzyć”⁴. Poza tym zauważa, że podział na muzykę poważną, w domyśle lepszą i bardziej wymagającą, oraz popularną, czyli jakościowo mniej wartościową, jest błędny, ponieważ wiele produkcji przypisywanych popkulturze prezentuje bardzo wysoki poziom artystyczny [2008, s. 13]. Aby jednak musical odniósł sukces, wykonanie wszystkich jego elementów składowych musi być perfekcyjne: akcji, tekstu, gry aktorskiej, muzyki instrumentalnej i wokalu, tańca, kostiumów i charakteryzacji, scenografii, techniki scenicznej i efektów specjalnych [Specht 2009, s. 33]. Specht zauważa ponadto, że o ile w teatrze ważne jest „tylko” rzemiosło, to musical należy do świata *show* i iluzji [2009, s. 25], musi po prostu zaszarować widzów – nie może być tylko odegrany.

Kwestie finansowe są uznawane za najistotniejszy czynnik determinujący powstanie musicalu. Wyprodukowanie nowego *show* pochłania olbrzymie sumy i nawet jeśli odniesie komercyjny sukces, to koszty zwrócą się dopiero po dłuższym czasie. Michael Walsh już w 1995 r. stwierdził, że krytycy wpływowej gazety pokroju *New York Times* są w stanie jednym tekstem przesądzić o losach samego spektaklu, ale też o dalszych karierach wszystkich jego twórców [1995 s. 8]. W dzisiejszych czasach gazety raczej nie odgrywają aż tak istotnej roli, ale inne media, w tym blogosfera, z pewnością mają niemały wpływ na kształt życia artystycznego.

Pewną miarą sukcesu musicalu jest czy został on *long-runem*. Nazywane są tak te spektakle, który ze względu na swoją tematykę, formę, działania marketingowe oraz często poprzez nawiązania do już znanych publiczności motywów, nakierowane są na bardzo szeroką grupę odbiorców, co ma gwarantować długotrwałą sprzedaż biletów. Musicalami tego typu są np. *Aida*, *Nędznicy*, *Elisabeth* oraz *Piękna i bestia*, uznawane za klasyczne egzemplifikacje gatunku.

Specht zauważa, że zasadniczo każdy musical musi mieć pewne cechy popowe – przynajmniej jeden utwór łatwo wpadający w ucho lub do którego można łatwo „dołączyć” śpiewając. Do takich musicalowych hitów można współcześnie, myślę, zaliczyć *Time of My Life* z *Dirty Dancing*, tytułowe *We Will Rock You* czy *Ich gehör nur mir* z *Elisabeth*. Pewnym sposobem na stworzenie atrakcyjnego musicalu, który przyciągnie mnóstwo widzów choćby ze względu na mnogość hitów, jest opracowanie biografii muzyków i zespołów, twierdzi autor. Obok beatlesowskiego *All You Need is Love*, powstał musical oparty na największych hitach zespołu *Queen We Will Rock You* oraz opowieść *Mamma Mia!* na podstawie muzyki *ABBA* [2009, ss. 38-39]

Śmierć musicali i sceny broadwayowskiej zapowiadana była już od lat 30. XX w., ale ta „wciąż żywa tradycja odmawia przyjścia na własny pogrzeb”⁵ [Baskerville, Baskerville 2010, s. 390] i to już od niemalże stu lat.

⁴ „innerhalb des Musiktheaters diejenige, die mit Abstand das größte Publikum hat. Eine wichtige Rolle spielten dabei [...] „Mega-Musicals“ von deren weltweitem Millionenpublikum können und konnten Intendanten von Opern- und Schauspiel-Theatern nur träumen.“

⁵“ this lively tradition refuses to attend its own funeral”

Musical w Niemczech

Musical przywędrował do Europy z USA. Powszechnie przyjmuje się, że narodził się tam w momencie wystawienia *Show Boat* w 1927 w Ziegfeld Theatre na Broadwayu. Muzykę do tegoż spektaklu muzycznego (*musical-play*) przygotował Jerome Kern a teksty Oscar Hammerstein II. Fabuła i postaci oparte były na książce Edny Ferber o tym samym tytule. Już pół roku później, w maju 1928 r., europejska publiczność mogła zobaczyć to dzieło w Drury Lane Theatre na londyńskim West End [Specht 2009, s. 23].

W tym czasie w Europie szansonistki, aktorki i aktorki kabaretowe, takie jak Trude Hesterberg, Claire Waldoff, Blandine Ebinger czy Marlene Dietrich, odnosiły sukcesy lekkimi programami, w których łączyły elementy rozrywkowe z bezczelnym, czasem prowokacyjnym i pikantnym humorem czy wypowiedziami politycznymi. Kompozytorzy Friedrich Hollaender czy Kurt Weill eksperymentowali i wykorzystywali w swych utworach nowe stylistyki, w tym jazz, który, jak przyznaje Specht, szokował konserwatywną część publiki. Weillowi, przy współpracy z Bertoldem Brechtem, udało się wypracować własny, charakterystyczny styl muzyczny widoczny w *Operze za trzy grosze*, która swą prapremierę miała w berlińskim Theater am Schiffbauerdamm w 1928 r. Realizacja ta uznawana jest za początek musicalu w Niemczech [2009, s. 24].

Stephan Pflicht twierdzi, że niemiecki teatr muzyczny, który od lat 30. XX w. był z wiadomych względów raczej odizolowany od międzynarodowych trendów, w okresie powojennym został drastycznie skonfrontowany z nowościami i tendencjami, które go tymczasowo ominęły. Konieczne było nadrobienie zaległości z zakresu choćby amerykańskich filmów muzycznych i musicali [1988, s. 7]. Opóźnienie to bynajmniej nie wpłynęło negatywnie na stosunek niemieckiej publiczności do teatru muzycznego, wręcz przeciwnie – fascynacja musicałem miała utrzymać się przez dziesięciolecia. Po drugiej wojnie światowej scena musicalowa i wszelkie rodzaje spektakli muzycznych zaczęły się dość szybko rozwijać. Inni badacze dopatrują się przyczyn w ogólnym rozwoju sztuki oraz w tęsknocie za tzw. Złotymi Latami 20. (*die Goldenen Zwanziger*), kiedy rewie, kabarety i *variétés* przeżywały okres świetności. Po wojnie zanikła nieodwracalnie tradycja operetek, które zachowały jedynie nostalgiczną funkcję i nie były już szczególnie istotną formą sztuki muzycznej [Specht 2009, s. 23].

Broadway, na którym powstały takie kamienie milowe jak *On the Town* (prapremiera 1944 r.) i *West Side Story* (1957 r.) Leonarda Bernsteina, czy *My Fair Lady* (1956 r.) pozostał przez dziesięciolecia niedoścignionym wzorem. Niektóre z amerykańskich produkcji (np. *Skrzypek na Dachy* Jerry'ego Bocka czy *Człowiek z La Manchy* Mitcha Leigh'a) odniosły sukces także na scenach w Hamburgu i Berlinie w latach 60. XX w. [Specht 2009, s. 29]. Sukces pojedynczych produkcji ekspandował poprzez adaptacje filmowe i wydawnictwa muzyczne, poza tym wiele hitów musicalowych znalazło się na notowaniach list przebojów, stylizacje bohaterów spektakli wpływały na modę i kanony piękna oraz wartości i postawy w społeczeństwie. Specht zauważa, że propagowany był głównie tzw. „*american way of life*”, który w latach prosperity powojennej niemieckiej gospodarki i wraz z narastającą globalizacją stał się pożądanym stylem życia także wśród niemieckiej publiczności pragnącej „*amusement and entertainment*” [2009, s. 16].

Od lat 70. XX w. tzw. *rock-opera* zdominowała stylistykę musicali. Na tej fali powstały takie inscenizacje jak *Hair* (prapremiera 1967 r.), *Jesus Christ Superstar* (1971 r.) czy *The Rocky Horror Show* (1973 r.), które opowiadały głównie o nowym stylu życia młodzieży

i o jej poglądach na świat. Tendencja ta była kontynuowana przez *A Chorus Line* (1975 r.)⁶, *Grease* (1971 r.)⁷ oraz film *Dirty Dancing* (1987 r.)⁸ [Specht 2009, s. 29].

Niemiecka scena musicalowa długo czerpała tylko z projektów zrealizowanych na nowojorskim Broadwayu oraz londyńskich East i West End, które lekko zmodyfikowane i dopasowane do oczekiwań publiczności, trafiały na sceny zarówno w RFN jak i NRD. Znalezienie własnego stylu i kierunku w twórczości musicalowej było trudne z wielu powodów. Specht sugeruje, że najważniejsze były dwie przyczyny: po pierwsze media wykreowały pewien globalnie obowiązujący kanon a po drugie musical potrzebuje fascynującej historii oraz chwytliwej muzyki, co z kolei wymaga współpracy kreatywnych osób reprezentujących różne dziedziny sztuki. Typowy dla USA tryb produkcji oparty na silnej pracy zespołowej z trudem przyjmował się w Niemczech. Dopiero w latach 90. XX w. powstały realizacje wyprodukowane przez niemieckich producentów [2009, s. 17].

W 1986 r. producent Friedrich Kurz sprowadził do Niemiec dwa spektakle, które nie tylko na stałe zagościły w repertuarach, ale rozpoczęły też prawdziwą modę na musical. Były to *Koty* oraz *Starlight Express*. Oba miały prapremiery w Londynie – odpowiednio w 1981 r. i 1984 r. i do obu muzykę opracowała prawdziwa ikona musicalu: Andrew Lloyd Webber [Specht 2009, s. 30].

Poza obszarem państw anglojęzycznych, musicale Andrew Lloyd Webbera cieszą się największą popularnością właśnie w Niemczech i pozostałych krajach niemieckojęzycznych. Walsh widzi przyczyny sukcesu Andrew Lloyd Webbera w tym, że wcześniej „pogodził się z przykrym faktem, iż młode pokolenie widzów w teatrze, gdy tylko podniesie się kurtyna, oczekuje spektaklu i muzyki znanych im z Hollywood i płyt, na których quasi dorastali”⁹. Świadom tego Webber, znany jest z wykorzystywania wszelkiego rodzaju dobrodziejstw nowoczesnej techniki, których używa by sprostać oczekiwaniom współczesnych widzów [1995 s. 8]. Utwory Webbera charakteryzują się ponadto nowoczesnym podejściem do klasyki a zarazem zdają się skutecznie przemawiać do młodej publiczności, która w końcu znalazła formę sztuki teatralnej dla siebie [Müller 2008, ss. 79-80].

Starlight Express (prapremiera 1984 r.), podobnie jak *Koty*, jest spektaklem w którym nie ma zbyt rozbudowanych dialogów, raczej jest zbiorem utworów połączonych w nieco rewiowym stylu. Jedna myśl przewodnia, historia łączy wszystkie elementy w całość, ale usunięcie jednego utworu czy zamiana nie wpłynęłaby znacząco na wypowiedź całości, zauważa Müller [2008, s. 45].

Niemiecka premiera *Starlight Express* miała miejsce w 1988 r. w specjalnie zbudowanej w tym celu hali (*Starlighthalle*). Nie jest to standardowa sala, ponieważ spektakl także nie jest standardowy: opowiada o rywalizacji między pociągami. Aktorzy przebrani za pociągi (od nieco starszych modeli po nowoczesne ICE) poruszają się na łyżworolkach. W tym celu wyposażono halę w specjalne tory i rampy, po których także pomiędzy siedzeniami widzów, jeżdżą „pociągi” [*Starlight Express*. dok. elektr.]. W 2009 r. liczba gości przekroczyła 11 mln widzów, co zapewniło produkcji miejsce na liście dwudziestu najdłużej granych na jednej scenie musicali na świecie [Specht 2009, s. 32]. W 2010 r. liczba odwiedzających spektakl przekroczyła 14 mln, więc został wpisany do Księgi Rekordów Guinnessa jako najdłużej grany w jednym miejscu spektakl [*Starlight Express*. dok. elektr.].

⁶ Spektakl ten był początkowo produkcją off-broadwayowską, która już po 101 spektaklach awansowała do jednego z najbardziej spektakularnych sukcesów Broadwayu: w latach 1975-1990 musical zagrano 6 137 razy [Specht 2009, s. 29].

⁷ zmodyfikowany dla potrzeb Broadwayu w 1972 r. [Specht 2009, s. 29].

⁸ Nastąpiła tutaj pewna anomalia: najpierw powstał film a dopiero potem musical (prapremiera 2004 r.) [www.dirtydancingontour.com/about/the-history/].

⁹ „[...] er hat die bedauerliche Tatsache akzeptiert, dass eine neue Generation von Theaterbesuchern, sobald der Vorhang hochgeht, eine Darbietung und Musik erwartet, die auf irgendeine Weise Hollywood und Schallplatten entspricht, mit denen sie quasi aufgewachsen sind.“

Pomysł Kurza nie ograniczał się jednak tylko do sprowadzenia zagranicznych superprodukcji. Miał poza tym ambicję wykreowania wybranych miast (np. Bochum i Hamburga), jako gospodarzy dla *long-run*'ów i w efekcie rozkręcenia turystyki kulturowej w tym zakresie. Pozycja Hamburga, jako miasta musicalu, utrwaliła się w 1990 r. po sukcesie niemiecko-amerykańskiej inscenizacji *The Black Rider*¹⁰, która miała prapremierę w tamtejszym Thalia-Theater [Specht 2009, s. 30].

Wśród współczesnych musicali w Niemczech można zauważyć kilka tendencji. Specht wymienia przykładowo: grany w Füssen *Ludwig*² uznawany za klasyczny zarówno w formie, jak i tematyce; hamburski spektakl *Król Lew*, nazywany *eventem musicalowym*, jest typowym *long-runem*, opartym na kultowej disneyowskiej animacji; *All You Need Is Love* to pop-musical biograficzny – opowiada historię The Beatles; *Tabaluga und das verschenkte Glück* z kolei, to swojego rodzaju koncert popularnego zespołu rockowego [2009, s. 19], podobnie jak *We Will Rock You*.

Musical, jako specyficzna forma teatru muzycznego, od ponad dwudziestu lat praktykowany jest w Niemczech i wciąż zyskuje na popularności wśród bardzo zróżnicowanej publiczności. Wszechobecność musicalu, zarówno dzięki mediom tradycyjnym, jak i elektronicznym, przyczyniła się co prawda do ewolucji tej formy sztuki z awangardowego podziemia do codzienności i kultury popularnej, ale nie wpłynęła znacząco, jak sami zauważają, na zainteresowanie naukowców [Specht 2009, s. 15].

Hamburg jako klaster musicalowy

Hamburg ma swe kulturalne korzenie w świecie muzyki – jest to bowiem miasto rodzinne Mendelsohna i Brahmsa [Warszyńska red. 2000, s. 194]. Współcześnie jednak kultura muzyczna podryfowała w kierunku bardziej masowym, co oczywiście nie ma oznaczać, że gorszym. Statystyki pokazują, że Hamburg jest w czołówce landów, jeśli chodzi o liczbę osób odwiedzających teatry – wyżej w rankingu są Bawaria, Badenia i Wirtembergia czy Nadrenia Północna – Westfalia. Hamburg, wyprzedzając Berlin, jako miasto o prawach landu, można uznać za zdecydowaną stolicę teatru, zwłaszcza biorąc pod uwagę wysoki udział teatrów prywatnych, do których zaliczają się opisywane w tym artykule sceny musicalowe [Kulturstatistiken 2008, s. 25].

Miasto Hamburg stało się klastrem sztuki musicalowej – sceny duże i komercyjne, goszczące tysiące widzów, odnalazły swe miejsce w pobliżu bardziej kameralnych klubów teatralnych (np. Schmidt/Tivoli) a ciągły przyływ młodych artystów zagwarantowany jest przez studentów szkół artystycznych, które wyspecjalizowały się w teatrze muzycznym. Jest to jak najbardziej spójne z założeniem, że jednym z elementów miejskiej turystyki kulturowej jest dostępność do wykwalifikowanej kadry.

Spółka Stella AG kontynuowała politykę Kurza w zakresie kształtowania sceny musicalowej w Niemczech do momentu, gdy firma upadła. Została wówczas przejęta przez obecnego monopolistę rynku – Stage Entertainment, która uznawana jest za największą na świecie firmę zajmującą się *Live-Entertainment*. Przedsiębiorstwo zostało założone w 1998 r. w Holandii przez Joop van der Ende. Obecnie, według danych udostępnianych przez firmę, działa w ośmiu państwach i zatrudnia 3 500 osób, z czego połowa pracuje w Niemczech.

¹⁰ Spektakl powstał przy współpracy Toma Waitsa, Roberta Wilsona i Williama S. Burroughsa z kierownikiem artystycznym Hamburger Bühne Jürgenem Flimmem. Produkcja została bardzo pozytywnie przyjęta zarówno przez publiczność, jak i krytyków, którzy nazwali ją m.in. „wersją *Cats* dla intelektualistów i snobów” [„Es ist die *Cats*-Version für Intellektuelle und Snobs” za: *Spiegel*], „*Freischütz* jako *Rocky Horror Show*” [„Der *Freischütz* als *Rocky Horror Show*” za: *Gelsenkirchener Presse*]. Duże sceny nie zainteresowały się jednak nigdy spektaklem, który dopiero stopniowo stał się rozpoznawalny na szerszą skalę m.in. dzięki nagrodom i wyróżnieniom oraz tournée zagranicznym [Specht 2009, ss. 30-31].

Firma działa na trzech obszarach: kreowanie i produkcja spektakli, w szczególności musicali; zarządzanie teatrami (na 26 teatrów 11 znajduje się w Niemczech) oraz marketing i promocja eventów i spektakli. Obecnie przedsiębiorstwo oferuje widzom następujące produkcje: *Das Wunder von Bern*, *Król Lew*, *Rocky*, *Upiór w Operze* (wszystkie w Hamburgu), *Blue Man Group*, *Hinterm Horizont – Das Berlin Musical*, *Gefährten* (Berlin), *Sister Act* (Oberhausen), *Chicago*, *Tarzan*, *Mamma Mia!* (Stuttgart) i *Holiday On Ice* (obecnie na tournée).

Najbardziej znanym w Niemczech ośrodkiem kształcącym młodych artystów musicalowych jest, położona w zabytkowej Speicherstadt, Joop van den Ende Academy założona również przez Stage Entertainment. Jest to akredytowane przez państwo, prywatne trzyletnie studium zawodu *Musicaldarsteller*, czyli aktor musicalowy. Celem szkoły jest promowanie najlepszych z najlepszych, więc co roku przyjmowanych jest jedynie ok. 10 studentów-stypendystów na kierunek [Stage Entertainment. dok. elektr.], bowiem studenci uczą się tańca, śpiewu i gry aktorskiej *full time*, tzn. mają ok. 40 godzin zajęć tygodniowo. Część kadry nauczycielskiej stanowią osoby wciąż grające na scenach, co niewątpliwie wpływa na wykształcenie praktycznych umiejętności studentów [Musicalausbildung auf höchstem Niveau – Joop van den Ende Academy in Hamburg. dok. elektr.].

Musicale, jak wiele innych dziedzin sztuki, stanowią duże ryzyko dla producenta, który często nie ma nawet gwarancji zwrotu poniesionego kosztu¹¹. Światowe sukcesy niektórych produkcji powodują, że inwestorzy wciąż są skłonni finansować spektakle, mimo świadomości, że czasami, nawet na słynnym Broadwayu produkcje wygenerowały zyski dopiero poprzez sprzedaż nagrań i publikacji a nie z samej sprzedaży biletów [Baskerville, Baskerville 2010, s. 390]. Koszty wyprodukowania jednego spektaklu zwykle owiane są tajemnicą, ale w przypadku Króla Lwa szacuje się, że wynoszą one ok. 20 mln dolarów, co oznaczałoby, że jest to najdroższy musical w historii broadwayowskiej sceny. Akurat w tym przypadku wszystko powiodło się zgodnie z planem i produkcja wygenerowała ponad miliard dolarów zysku, dzięki milionom gości na całym świecie, którzy czasami kilkakrotnie przychodzą zobaczyć historię Simby – nawet mimo stosunkowo drogich biletów. O prawach rynku przypominają jednak słowa obecnego szefa Disney Theatrical Group, Toma Schumachera, który stwierdził, że *Król Lew* grywany jest nawet w dwunastu teatrach równoległe na świecie, ale ani razu w Afryce, Ameryce Południowej czy na Bliskim Wschodzie – prawdopodobnie również tam odniósłby sukces, ale nie byłoby to intratne dla producentów [Martel 2011, s. 77-78].

Kurz, legendarny założyciel Stella AG, w wywiadzie ze Spechtem twierdzi, że jeden musical zamienił Hamburg w stolicę musicalu w Niemczech. Także to, co się stało w Bochum jest efektem jednego spektaklu. Dodaje, że nie jest to tylko sukces jednej spółki, ale dla całego sektora: biur turystycznych, hoteli, restauracji [Specht 2009, s. 252].

Analizując źródła internetowe, można zauważyć, że istnieje kilka czołowych witryn, na których udostępniane są informacje o musicalach granych w całych Niemczech (np. musicals.com, musical-in.de, musical-world.de, stage-entertainment.de, thatsmusical.de). Obejmują one informacje czysto praktyczne o cenach biletów i terminach spektakli, ale też daty przesłuchań i castingów dla zainteresowanych profesjonalistów. Hamburg także wyszedł naprzeciw zapotrzebowaniu na rzeczowe informacje w sieci: hamburg-musical.de, hamburg-tourism.de czy musicalhamburg.net.

Fenomen spektaklu *Król Lew*

Stage Entertainment sprowadziło do Niemiec musical *Król Lew*, który prapremierę miał w USA w 1997 r. [Specht 2009, s. 32]. Premiera w Hamburgu odbyła się w grudniu 2001 r.

¹¹ W praktyce okazuje się, że nie ma klucza, gwarantującego stuprocentowy sukces. Przykładem spektakularnej porażki jest *Tarzan*, który nie zyskał zbyt dużej popularności na Broadwayu [Martel 2011, s. 75], mimo że spektakl zrealizowany jest podobnie jak *Król Lew* – widzowie znają historię z filmu animowanego, muzykę opracował Phil Collins etc. Obecnie grany jest w Stuttgarcie.

i spotkała się nie tylko z długimi owacjami na stojąco, ale i z entuzjazmem krytyków [*Musical Der König der Löwen*. dok. elektr].

Spektakl jest od tego czasu grany nieprzerwanie – obecnie sześć razy w tygodniu na niemalże zawsze wyprzedanej sali, która może pomieścić ponad 2000 osób. Jest to o tyle fascynujące, że bilety na spektakl nie są, nawet na niemieckie standardy, tanie: najniższa kategoria to koszt ok. 50 €, najdroższa ok. 110 €. Oczywiście obowiązują zniżki, np. dzieci do 14 roku życia mają 20% zniżki a studenci 10% [*Stage Entertainment*. dok. elektr.]. Ceny nie odstraszały jednak widzów przed odwiedzaniem spektaklu. Można się spotkać z takimi zjawiskami, że niektórzy dorośli odwiedzają musical kilkakrotnie, zabierając za każdym razem, w ramach prezentu z okazji np. urodzin, kolejne dziecko w rodzinie – siostrzeńców, wnuki, własne pociechy. Nie dziwi więc, że wszelkiego rodzaju pakiety i sezonowe promocje są niezwykle pożądane wśród widzów.

Dla potrzeb niemieckiej adaptacji musicalu gruntownie przebudowano stary gmach teatru w hamburskim porcie. W efekcie powstało zupełnie nowe miejsce – Theater im Hafen [Specht 2009, s. 60]¹².

Ryc. 1. Gmach Theater im Hafen.



Źródło: fotografia autorki.

Poza nowoczesną sceną, teatr wyposażony jest w trójpoziomowe foyer i Skyline Restaurant. Istnieje możliwość wynajęcia tych przestrzeni, co niewątpliwie wpływa korzystnie na zyski i promocję obiektu. Przed gmachem znajdują się rzeźby Niki de Saint Phalle, wewnątrz zaś prezentowane są dzieła sztuki nowoczesnej z kolekcji własnej spółki.

Ryc. 2. Rzeźba Niki de Saint Phalle.



Źródło: fotografia autorki.

Dodatkową atrakcją jest sposób dotarcia do teatru. Otóż jest to możliwe tylko małym promem, należącym do spółki, który kursuje w poprzek rzeki między Landungsbrücken a moło przy teatrze. Na dachu budynku króluje logo spektaklu *Król Lew*, czyli utrzymana w schematycznej, żółto-czarnej grafice, głowa lwa.

¹² Wszystkie zdjęcia pochodzą ze zbiorów własnych autorki.

Ryc. 3. Prom Króla Lwa.

Źródło: fotografia autorki.

Ryc. 4. Gmach teatru z logo musicalu.

Źródło: fotografia autorki.

Sukcesu *Króla Lwa* należy się doszukiwać w talentach twórców filmowego pierwowzoru. „Disney Legend”¹³ Elton John już w 1994 r. odpowiadał za ścieżkę dźwiękową do filmu animowanego o tym samym tytule a utwór *Can You Feel the Love Tonight* został nawet wyróżniony Oscarem [Specht 2009, s. 63]. Okraszenie podkładu muzycznego afrykańskimi rytmami to z kolei zasługa Hansa Zimmera i Lebo „M” [Specht 2009, s. 70], którym udało się połączyć etniczną lekkość z dramatyzmem orkiestry symfonicznej. Autorem tekstów był Tim Rice, z którym John już wcześniej współpracował m.in. przy filmie

¹³ Tytuł ten otrzymał Elton John w 2006 r. [Specht 2009, s. 63].

animowanym *The Road to El Dorado* i musicalu *Aida* [Specht 2009, s. 65]. Dodajmy, że Rice i Webber także znają się od lat – w 1965 r. Tim Rice był stażystą w EMI Records i podnajmował pokój u babki Webbera w londyńskim South Kensington [Müller 2008, s. 15].

Istotna jest też uniwersalność historii *Króla Lwa* [Specht 2009, s. 235], która, mimo że oparta na klasycznej walce dobra i zła, porusza wiele, zawsze aktualnych, tematów i wartości. Uniwersalna jest też forma spektaklu – każda grupa wiekowa znajdzie w spektaklu coś, co ją zachwyci. Dzieci zobaczą swoich ulubieńców z filmu i zachłysną się feerią barw i ruchu scenicznego, dorośli z kolei będą pod wrażeniem kostiumów i niesamowitych pomysłów na pokazanie typowych cech zwierząt sawanny.

Poza muzyką, to zdecydowanie scenografia i kostiumy zachwycają widzów. Scenografia jest stosunkowo prosta, ale wyraziście ukazuje elementy afrykańskiej sawanny – charakterystyczne skały i trawy, nieliczne drzewa, egzotykę buszu, cmentarzysko słońi. Stroje zaprojektowane przez reżyserkę Julie Taymor są arcydziełami lalkarstwa. Każde zwierzę zaprezentowane jest w inny sposób – inną lalką, makijażem, ubiorem, techniką, które jednoznacznie oddają charakter i typowe cechy danego gatunku: stadny bieg gazeli pokazany jest za pomocą ruchomych stelaży, dorosłe lwy to drewniane „korony” i opływowe materiały, gepard jest drewnianą figurą prowadzoną przez aktora niczym taczka, aktorka grająca Rafiki nosi strój kojarzący się z afrykańskim szamanem. Niektóre zwierzęta wchodzą na scenę od strony widowni, więc widzowie mają szansę z bliska zobaczyć np. niesamowitą lalkę słońia ze słońiątkiem. Trudno jest słownie opisać, na czym polega sztuka w realizacji kostiumów, ale Stage Entertainment udostępnia wiele materiałów filmowych w ramach Stage TV, gdzie widoczne są rozwiązania techniczne i koncepcje poszczególnych lalek i strojów [np. *Disney's König der Löwen*. dok. elektr.]. Do użycia rekwizytów zainspirowała projektantkę kultura Wschodu, gdzie maski i lalki odgrywają dużą rolę w grze aktorskiej. Jak sama przyznaje, lalki są dużym wyzwaniem dla aktorów, którzy przeważnie wykształceni zostali w „zachodni” sposób, czyli ich ciało i mimika stanowią podstawowe narzędzie pracy, więc mają kłopoty z wyrażaniem swojej postaci przez lalkę. Taymor została wyróżniona za swoje pomysły wieloma prestiżowymi nagrodami, w tym Tony Award w 1998 r. [Stage Entertainment. dok. elektr.]. Należy tutaj podkreślić, że charakterystyczna dla spektaklu stylistyka etno-pop podkreślona jest jeszcze jednym elementem – wykorzystano absolutnie konieczne minimum efektów specjalnych.

Aktorów do większości ról *Króla Lwa* celowo poszukiwano wśród osób o afrykańskiej urodzie. Doprowadziło to do zebrania zespołu osób pochodzących z najróżniejszych miejsc na świecie – od New Jersey po Curaçao [Stage Entertainment. dok. elektr.]. Z racji tego, że spektakl grany jest tak często i tak długo, rotacja aktorów jest dość nietypowa. Wiele osób wiąże się na lata ze spektaklem i decyduje się na Hamburg jako miejsce zamieszkania [12 Jahre Disney's Der König der Löwen – 12 Hauptdarsteller – 12 Geschichten. dok. elektr.]. Problem stanowią jednak najmłodsi – scenariusz jest skonstruowany w taki sposób, że cały pierwszy akt grany jest głównie przez dzieci, które po prostu po kilku latach wyrastają z roli i kostiumów. Castingi do roli m.in. młodego Simby trwają więc praktycznie cały czas. Specjalna grupa pracowników opiekuje się młodszą częścią zespołu oraz pracuje z nią nad techniką śpiewu i gry aktorskiej kilka razy w tygodniu. Dział „dziecięcy” teatru nazywa się nawet *Löwenschule*, czyli szkoła lwiątek. Co ciekawe mali aktorzy, ze względu na wiek, nie mogą uczestniczyć w dalszej części spektaklu i tuż po występie odwożeni są do domów przez firmowy serwis transportowy [Kinderdarsteller bei Disney's König der Löwen. dok. elektr.].

Jak widać, musical od strony artystycznej jest świetnie opracowany i przygotowany. Także strona marketingowa została poprowadzona w interesujący sposób i przygotowano się już długo przed premierą do wprowadzenia spektaklu na rynek. Poza opisywanymi wcześniej pakietami biletowymi w biurach podróży (hotel plus spektakl, czasem w zestawie są też bilety na pociąg), w ofercie dostępne są też oferty specjalne, np. luksusowy obiad w Skyline Restaurant a później spektakl, pakiety walentynkowe czy z okazji Bożego Narodzenia. Przy

promocji spektaklu stosuje się standardowe zabiegi jak dostarczanie informacji prasowych do gazet lokalnych i ogólnokrajowych oraz plakaty i ulotki, ale przygotowywane są też listy mailingowe z ofertami dla potencjalnych klientów teatru, którzy mogliby być zainteresowani także wynajmem restauracji czy przestrzeni foyer. Specht uważa, że najefektowniejszymi ruchami w kampanii reklamowej, która zapoczątkowała modę na tenże musical, było dodanie płyty promocyjnej i dodatku specjalnego do magazynu *Stern* oraz, uznawany już za kultowy, występ aktorów popularnym niemieckim programie w telewizyjnym *Wetten, dass...?* [2009, s. 105]. Ponadto, od pierwszych urodzin spektaklu, urządzone są gale i jubileusze, które sprawiają, że w mediach wciąż jest głośno o produkcji. Obecnie PR-Team odpowiedzialny za marketing *Króla Lwa* składa się jedynie z trzech osób i ich zadania oparte zostały na strategii, że spektakl nie jest jedynie celem turystycznego wyjazdu, ale wyjątkowym przeżyciem i doznaniem estetycznym [Mandel 2009, s. 128].

14 stycznia 2014 r. odbył się 5 000 spektakl hamburskiego *Króla Lwa*. Ostatnie badania wykazały, że statystyczny widz przyjeżdża z miejscowości odległej o 370km i zostaje trzy dni w Hamburgu. Tylko w 2012 r. branża turystyczna zarobiła 300 mln euro, które zawdzięcza tylko miłośnikom historii o młodym lwie [*Erfolgsmusical feiert 12. Geburtstag*. dok. elektr.].

Podsumowanie

Musical *Król Lew* był, można powiedzieć, stworzony by odnieść sukces. Wszystkie etapy produkcji, także wersji hamburskiej – od pomysłu, wartości i treści przekazywanych w spektaklu, przez formę, scenografię i muzykę, aż do samego budynku teatru i marketingu, zostały starannie zaplanowane, przygotowane i wdrożone. Twórcy stworzyli zespół, który dzięki doskonałemu pomysłom i rozwiązaniom stworzył wręcz wzorcowy *long-run*. Przy realizacji spełniono założenia miejskiej turystyki kulturowej, które szerzej opisano w pierwszej części artykułu.

Obserwując proponowane przez hotele i biura turystyczne oferty, można odnieść wrażenie, że pobyty osób przyjeżdżających zobaczyć musical ograniczają się maksymalnie do kilku dni w Hamburgu a sądząc po kosztach, choćby biorąc pod uwagę ceny biletów na sam musical, faktycznie mają skłonność do ponoszenia wyższych kosztów za rozrywkę i usługi na wyższym poziomie. Potwierdzają to także statystyki przytoczone w poprzedniej części artykułu.

Dostęp do wykwalifikowanej kadry scenicznej jest zapewniony zarówno przez absolwentów Joop van den Ende Academy, jak i innych, pokrewnych kierunków z hamburskich uczelni. Poza tym Stage Entertainment sama wychowuje i kształci na swoje potrzeby już najmłodszych wiekiem aktorów. Oczywiście metropolia z założenia gwarantuje większe możliwości selekcji i doboru pracowników w innych, niż aktorstwo, obszarach usług istotnych dla rozwoju miejskiej turystyki kulturowej.

Korzystny dojazd do miasta został już szerzej opisany a infrastruktura dostępna w samym Hamburgu zapewnia swobodny ruch zarówno mieszkańców, jak i turystów. Zwłaszcza szeroko zakrojone projekty rewitalizacyjne na nadbrzeżu, rozkładają tłok i ruch pieszych i wydają się skutecznie odciążać centrum. Theater im Hafen, który został wybudowany dla *Króla Lwa*, nie jest obiektem jednorazowego użytku – po 12 latach grania jednego spektaklu z pewnością koszty się zwróciły z nawiązką, ale jest też możliwość wykorzystywania go dla innych wydarzeń. Jest to aspekt często pomijany przy tego typu inwestycjach, z którymi po pewnym czasie nie wiadomo co zrobić i jedyne co generują, to koszty.

Podsumowując, w Hamburgu kilka istotnych czynników doprowadziło do stworzenia strategii miasta musicalu w Niemczech, na wzór Londynu i Nowego Jorku: chętny inwestor dysponujący odpowiednimi funduszami i gotowy podjąć ryzyko; kreatywny zespół twórców;

miasto mające dużo do zaoferowania, lecz nieposiadające jednej, spójnej wizji co do swojego *imagu*. Realizacja jednego dobrego projektu zagwarantowała stały napływ turystów gotowych pozostawić w mieście znaczne kwoty.

Realia polskie, nawet gdyby znalazł się inwestor, prawdopodobnie nie zezwoliłyby na spektakl z takim rozmachem, który wymaga tak wysokich cen biletów i budowy odrębnego, unikatowego gmachu (przypadek *Starlighthalle*). Być może sukces byłby czasowy, ale raczej wątpliwe jest, by spektakl i teatr były w stanie zarabiać na siebie przez kilkanaście lat. Wyjątkiem jest tutaj stołeczne *Metro* Janusza Józefowicza, które grane jest od 1991 r. [*Musical Metro*. dok. elekt.], ale jeśli chodzi np. o popularność czy wielkość widowni jest to zupełnie inna skala. Poza tym można odnieść wrażenie, że Polska nie jest jeszcze na etapie, gdy turyści są masowo gotowi pojechać na drugi kraniec kraju na weekend, by zobaczyć spektakl np. w warszawskiej Romie¹⁴.

Niemniej dwa aspekty, wynikające z przytoczonego studium przypadku, mogłyby odmienić krajową rzeczywistość musicalową. Po pierwsze, brakuje w Polsce prywatnych przedsiębiorstw zajmujących się wydarzeniami kulturalnymi, które byłyby gotowe podjąć się projektu przynoszącego długofalowe korzyści na przestrzeni powyżej dziesięciu lat. Po drugie, miasta, które mają możliwości i infrastrukturę, powinny zastanowić się nad wykreowaniem swojej marki, która pozwoli im się wyprofilować – w efekcie napędzać miejską turystykę kulturową.

Bibliografia

- Baskerville, D.; Baskerville, T. (2010). *Music Business Handbook and Career Guide*. SAGE Publications, Inc.
- Gee, Ch.; Makens, J.; Choy, D. (1997). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hornberger, N. (2004). *Freizeitrends im Tourismus - Auswirkungen und Handlungsmöglichkeiten für das Destinationsmarketing*. Santa Cruz: Grin Verlag.
- Jędrusik, M.; Makowski, J.; Plit, F. (2010). *Geografia turystyczna świata. Nowe trendy. Regiony turystyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Jędrusiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Klingner, K. (2006). *Urban Tourism and the World Cup*. Santa Cruz: Grin Verlag.
- Kulturstatistiken 2008*. (2008). Städtische Ämter des Bundes und der Länder.
- Mandel, B. (2009). *PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Matczak, A. red. (2008). *Turystyka miejska*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSG.
- Martel, F. (2011). *Mainstream: Co podoba się wszędzie na świecie*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Müller, U. (2008). *Andrew Lloyd Webbers Musicals*. München: Verlag C.H. Beck.
- Pflicht, S. (1988). *Musical-Führer*. Mainz: Schott.
- Specht, Ch. (2009). *Das Neue Deutsche Musical. Musikalische Einflüsse der Rockmusik auf das Neue Deutsche Musical*. Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur.
- Towse, R. (2011). *Ekonomia kultury. Kompendium*. Narodowe Centrum Kultur: Warszawa.
- Walsh, M. (1995). *Andrew Lloyd Webber. Der erfolgreichste Komponist unserer Zeit*. Mainz: Schott.
- Warszyńska, J. red. (2000). *Geografia turystyczna świata*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Źródła internetowe

- 12 Jahre Disney's Der König der Löwen – 12 Hauptdarsteller – 12 Geschichten*.
www.youtube.com/watch?v=m52s5d2E7-4 [odczyt: 17.03.2014].
- ALDI Süd Reisen*. www.sued.aldi-reisen.de [odczyt: 03.03.2014].

¹⁴ Nie są to bynajmniej słowa krytyki, lecz stwierdzenie wynikające z obserwacji stylu życia w obu opisywanych państwach przez autorkę.

- Besucherzahlen von Musicals in Hamburg von 1986 bis 2011.* www.de.statista.com/statistik/daten/studie/208964/umfrage/besucherzahlen-von-musicals-in-hamburg [odczyt: 17.03.2014].
- Deutsche Bahn Städtereisen.* www.bahn.de/p/view/urlaub/staedtereisen [odczyt: 03.03.2014].
- Disney's König der Löwen.* www.youtube.com/watch?v=ipcZ7uIIZCE [odczyt: 04.03.2014].
- dOCUMENTA.* www.d13.documenta.de/en/ [odczyt: 08.03.2014].
- Grand Tour.* www.grandtour.com.pl/oferta [odczyt: 03.03.2014].
- Erfolgsmusical feiert 12. Geburtstag.* www.ganz-hamburg.de/kunst-kultur/disneys-der-koenig-der-lowen-%E2%80%93-erfolgs-musical-feiert-12-geburtstag [odczyt: 17.03.2014].
- Europäische Metropolen und Hamburg im Vergleich.* www.hamburg-tourism.de/business-presse/zahlen-fakten/tourismusstatistiken/europaeische-metropolen/ [odczyt: 17.03.2014].
- Kinderdarsteller bei Disney's König der Löwen.* www.youtube.com/watch?v=SB2u3IsRVmM [odczyt: 14.03.2014].
- Musicalausbildung auf höchstem Niveau – Joop van den Ende Academy in Hamburg.* www.youtube.com/watch?v=_P7Pbu7Wj-U [odczyt: 13.03.2014].
- Musical Der König der Löwen.* www.musical-world.de/theater/musicals-im-theater/musicals-i-1/koenig-der-loewen [odczyt: 17.03.2014].
- Musical Metro.* www.studiobuffo.com.pl/?p=363 [odczyt: 19.03.2014].
- Passionstheater Oberammergau.* www.passionstheater.de [odczyt: 11.03.2014].
- Richard Wagner Festspiele.* www.bayreuther-wagner-festspiele.de [odczyt: 15.03.2014].
- Speicherstadt.* www.hamburg-tourism.de/sehenswertes/best-of-hamburg/speicherstadt/ [odczyt: 11.03.2014].
- Stage Entertainment.* www.stage-entertainment.de [odczyt: 03.03.2014].
- Starlight Express.* www.starlight-express.de [odczyt: 17.03.2014].
- Studiosus.* www.studiosus.com [odczyt: 03.03.2014].
- Wacken Open Air.* www.wacken.com [odczyt: 15.03.2014].
- UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition.* www.mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition [odczyt: 11.03.2014].

Musical as an element of developing cultural city tourism – *The Lion King* in Hamburg

Key words: cultural city tourism, musical, Hamburg

Summary

The aim of the article is to present a strategy of developing urban cultural tourism founded on musical plays. The issue is being explained on the case study of the *The Lion King* in Hamburg, where the show is being played continuously for several years. The introductory part is devoted to the study of the broad scope - definitions and characteristics of this type of tourism, which in recent years has become an increasingly common way of spending free time and began to make a significant economic factor in urban areas. Urban cultural tourism is a phenomenon typical of highly developed countries, which have noticed the potential of culture in creating the city's brand or the general development of tourism and the service sector years ago. Outlined are the reasons for this and possible risks. To better understand the role and functions of the German musical culture, one of the subsections focuses on a brief history of the musical play industry and the current state of the market. The next section describes the case of the musical *The Lion King*, taking into account the guidelines characterizing urban cultural tourism – including the strategy of placing it on the market, the investments necessary for the project, innovations in set design and costume designs, used marketing tools and benefits that the show brought to the city.