

# IL (NON) PUBBLICO DELLA LIRICA, QUESTIONE CENTRALE PER IL RILANCIO DEL SETTORE



*Se proviamo per un secondo ad immaginare il pubblico della lirica, è probabile che ci vengano in mente persone eleganti di età avanzata che assistono agli spettacoli in saloni vellutati, in un'atmosfera da film ambientato nell'800. L'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia Romagna, in una ricerca presentata il 17 aprile scorso al Teatro Comunale di Bologna, conferma in parte questa percezione: il pubblico della lirica è di età avanzata, istruito e fidelizzato al proprio teatro. Con la diminuzione crescente della partecipazione e della spesa, il comparto della lirica sta manifestando sintomi di difficoltà. Che fare dunque per frenare il declino e recuperare le nuove generazioni? Integrando indicatori statistici con dati qualitativi e con il contributo della sociologa del cultura Roberta Paltrinieri e dell'economista della cultura Michele Trimarchi, il Report dell'Osservatorio suggerisce alcune direzioni da intraprendere*

Nell'ambito dello spettacolo dal vivo, l'opera lirica è il genere più completo e multidisciplinare, in quanto risultato di un insieme di generi artistici quali musica, canto, drammaturgia, rappresentazione scenica. Eppure a fronte di una varietà di forme espressive non corrisponde un pubblico altrettanto vasto e trasversale, anzi nel corso del tempo è diventato sempre di più un **pubblico di nicchia**.

Nel suo periodo più fecondo, il melodramma riusciva a coinvolgere, tra gli appassionati, ceti sociali diversi. Andare a teatro era una tradizione e una passione e in alcuni momenti l'opera assumeva persino una funzione di aggregazione e di condivisione di ideali e valori, si pensi al significato attribuito alle opere di Verdi nel periodo risorgimentale.

Oggi però la lirica coinvolge un tipo di pubblico più ristretto, costituito per lo più da adulti e anziani, che potrebbe ridursi ulteriormente se non si attivano strategie ed azioni per frenare questo declino.

Con l'obiettivo di individuare delle linee guida per adottare politiche volte a favorire l'accesso di nuovi pubblici, l'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia Romagna ha realizzato uno studio critico sul pubblico e sul «non pubblico» della lirica nel territorio regionale, combinando gli strumenti della statistica con le visioni della sociologia e dell'economia. L'analisi offre molti spunti, pur se applicata ad una scala regionale; d'altra parte l'Emilia Romagna è un oggetto di studio interessante, essendo uno degli ambiti territoriali dove l'offerta e la

domanda di opera lirica è tra le più elevate del Paese, collocandosi al 3° posto per rappresentazioni e al 5° per numero di spettatori.

La prima parte della ricerca prende in esame alcuni dati di contesto regionale e nazionale relativi al quinquennio 2010-2014. In questo periodo, decisamente non roseo per il settore, a fronte di un numero di rappresentazioni sostanzialmente stabile in Emilia Romagna (circa 380) e leggermente in crescita in Italia (circa 3.300) gli spettatori sono diminuiti: il 18,5% nella regione, il 3% a livello nazionale. Anche la spesa per spettacoli di opera lirica è in calo in questa regione, mentre rimane stabile nel Paese.

Lo studio prosegue con un'indagine sul pubblico di tre teatri della regione: il Teatro Comunale di Bologna, il Teatro Municipale di Piacenza e il Teatro Valli di Reggio Emilia. Durante sei rappresentazioni relative a tre opere – Guillaume Tell, Falstaff e Madama Butterfly – sono state intervistate 584 persone.

Il profilo che ne emerge è una prevalenza di donne (60%), non giovani (il 52% ha oltre 55 anni), con livello di istruzione elevato (43% laureati) e con reddito medio (41% ha un reddito nella fascia 25.000-50.000 euro).

Gli intervistati sono tendenzialmente stanziali, ossia vivono nella città in cui ha sede il teatro, e fedeli alla programmazione del teatro stesso: il 51% sono abbonati e frequentano il teatro anche per assistere ad altri spettacoli. L'interesse per la lirica, che è il loro genere preferito, è il motivo prevalente di frequentazione. Si informano tramite il sito internet del teatro e i social network, ma poi non acquistano i biglietti online.

Tra i servizi apprezzano in particolar modo la comodità del posto, che include l'acustica e la visibilità, e le informazioni e materiali sugli spettacoli. Tra i desiderata, oltre a buoni sconti e offerte, sono auspicati i sovratitoli per agevolare la fruizione e la comprensione dell'opera lirica.

L'indagine continua con un'analisi qualitativa, attraverso la tecnica dei focus group, della propensione alla fruizione di spettacoli di lirica da parte del cosiddetto «non pubblico», ossia di quelle persone che non hanno mai seguito o non seguono da parecchi anni la lirica.

Ne emerge che di per sé, **l'opera lirica attira interesse e curiosità**: rappresenta una grande tradizione dell'Italia, molti brani d'opera sono conosciutissimi anche all'estero, viene giudicata originale e anche affascinante. Però, appare «respingente», anche da chi l'ha già frequentata.

In generale **non si va all'Opera perché ritenuta elitaria, troppo costosa, chiusa nei propri linguaggi e nella tradizione, impegnativa, in quanto presuppone una conoscenza pregressa delle opere per essere comprese**. Dunque il vissuto rispetto al melodramma è il timore di non sentirsi a proprio agio, piuttosto che il divertimento e il piacere di seguire uno spettacolo coinvolgente.

Ma le modalità di fruizione di uno spettacolo di melodramma vanno interpretate in uno spettro più ampio, che riguarda le attitudini rispetto a cultura e tempo libero. A quest'ultimo, considerato per definizione una risorsa scarsa, si pone sempre di più attenzione: come impiegarlo, se e quanto spendere, quali, tra le numerose alternative, scegliere. E i requisiti che sottendono la scelta di un'attività piuttosto che un'altra comprendono: chiarezza di comunicazione che deve avvenire nei «luoghi» più adatti, fisici e soprattutto web e social; accessibilità, che contempla anche la proposta di sconti, offerte speciali, last minute; servizi dedicati come acquisti o prenotazioni on-line; esperienza di valore vissuta in prima persona, ma che possa essere raccontata e condivisa con gli amici, non tenuta solo per sé. Caratteristiche che non sempre le attività culturali, tanto più l'opera lirica, possiedono.

Come ci fa notare Roberta Paltrinieri, docente di sociologia dei consumi all'Università di Bologna, «la pratica del consumo d'opera è, come ogni altra azione di consumo, il frutto di una molteplicità di elementi interconnessi ed in quanto tale può essere compresa solo dall'intreccio di una molteplicità di dimensioni che si intersecano: forme sociali, emozioni, dimensioni simboliche e strutturali, conoscenze pregresse ed uso sociale delle cose».

Dunque ritenere che l'esiguità del pubblico della lirica sia dovuta a carenze intellettuali della stragrande maggioranza dei cittadini è riduttivo. Semmai la scarsa conoscenza del 'prodotto', suggerisce l'economista della cultura Michele Trimarchi, è spesso dovuta al fatto che il milieu che ruota intorno al teatro d'opera non comunica e ne rende difficile l'accesso: «il sistema è stato irrigidito in una complicata griglia di etichette, prescrizioni e divieti che hanno finito per sottrargli la propria connaturata vitalità».

Vitalità che però non è del tutto esaurita e che, in modo certamente parziale ma non per questo trascurabile, riesce a cogliere l'interesse di fasce di utenza tradizionalmente lontane dai teatri d'opera. Basti pensare al successo di artisti come Andrea Bocelli e Il Volo o al gradimento di arie come «Nessun dorma» sigla televisiva legata al calcio, o altre utilizzate in film di successo.

Per rilanciare il teatro d'opera Trimarchi pone la questione su alcuni fattori chiave su cui agire. A partire dalla «**mappa urbana**» cioè dalla valorizzazione degli edifici - di grande pregio storico, artistico e architettonico - sedi dei teatri d'opera, spesso disgiunti dai percorsi urbani e ignorati dalle persone che transitano nei dintorni. Aprire il foyer anche nelle ore giornaliere, fornendo servizi accessori come wi-fi, bar, piccola biblioteca potrebbe rendere in poco tempo il teatro familiare per la comunità che potrebbe trovare segni forti di identità urbana e nel tempo incrementare la sua partecipazione alle proposte del teatro.

Un altro aspetto riguarda la **valorizzazione degli archetipi** di cui l'opera è portatrice e che il pubblico riconosce

come propri. In questo senso la tecnologia può contribuire a rendere più comprensibile il linguaggio superato dei testi e a tradurre il discorso culturale universale in chiave contemporanea, catturando l'interesse del pubblico più giovane. In questa direzione l'uso dei sopra-titoli, tra i desiderata del pubblico potenziale.

Come emerge anche dall'analisi qualitativa, un fattore chiave è la **comunicazione** che deve riguardare non solo il linguaggio ma anche i luoghi. Il web, è ormai noto, non si sostituisce agli strumenti tradizionali ma ne allarga le dimensioni. Il sito del teatro così come i social network sono dei luoghi di flussi di scambio e di interazione, che offrono l'opportunità di creare delle relazioni con una comunità ben più ampia del pubblico esistente, suscitando interesse, curiosità e, perché no, passione.

Infine l'opera può giocare un ruolo non irrilevante all'interno delle **dinamiche culturali, sociali ed economiche** in corso, aspetto che le cultural policy dovrebbe contemplare. In una società sempre più complessa e caratterizzata da ibridazioni culturali, l'opera, altrettanto complessa e multidimensionata, può fornirci una «cassetta degli attrezzi» per interpretare la realtà, interagire utilmente con la società, rafforzare il desiderio di condivisione, innestando l'attitudine all'ascolto reciproco, alla sinergia creativa e alla capacità innovativa.

In sostanza, ci dice il rapporto, per rilanciare l'opera lirica bisogna sì agire attraverso strumenti - in primis i mezzi della comunicazione - che sappiano incidere sull'interesse, la sensibilizzazione, la partecipazione anche emotiva delle nuove generazioni nei confronti del melodramma. **Ma la vera sfida a cui è chiamato il teatro lirico oggi è di essere in grado di comprendere i mutamenti socioculturali contemporanei per aprirsi all'innovazione**, contemplando sia la partecipazione attiva dell'audience sia patti di collaborazione tra le istituzioni, i teatri e le comunità.

Superando le rigidità dei «fondamentalisti» della lirica, si stanno facendo strada soluzioni inconsuete per attrarre nuovo pubblico, a prezzo di suscitare anche polemiche e discordanze.

Proprio il 7 maggio scorso ha visto due iniziative «poco ortodosse» per il settore, che vanno nella direzione di sperimentare nuove modalità per ampliare il pubblico. Il Teatro Donizetti di Bergamo ha partecipato agli European Opera Day con una iniziativa unica realizzata in collaborazione con il centro commerciale Oriocenter, vicino all'aeroporto di Orio al Serio: l'edificio commerciale ha ospitato Ariadne, una giovane soprano italiana di grande talento che, accompagnata da una console da dj, ha cantato alcuni tra i più celebri brani del repertorio operistico, come «O mio babbino caro» tratto dal Gianni Schicchi di Giacomo Puccini, la «Casta Diva» dalla Norma di Bellini e «Un bel dì vedremo» dalla Madama Butterfly di Puccini. Evento che, trasformando Oriocenter da tempio dello shopping a tempio per un giorno dell'opera lirica, ha suscitato reazioni differenti, tra stupore e perplessità. Tra gli spettatori qualcuno ha affermato che in quel luogo «viene meno la sacralità del teatro, ma ammetto che è una sorprendente emozione».

Nello stesso giorno al Maggio Fiorentino va in scena «Lo specchio magico» *urban art dance opera* nata dalla collaborazione tra il compositore Fabio Vacchi e lo scrittore Aldo Nove, con il coinvolgimento del rapper Millelemmi e del writer Marco Tarascio.

La prima opera-rap della storia nasce dall'idea di fare dialogare la secolare musica d'arte con la cultura popolare, con l'hip hop e l'arte di strada, nel tentativo, dichiarato, di superare quelle barriere che hanno prodotto tanti purismi e allontanato le nuove generazioni. Nelle parole di Fabio Vacchi, «il dialogo, l'apertura, l'incontro, la curiosità reciproca arricchiscono, sono l'unico modo per non sprofondare nel gorgo di una modernità senza scrupoli».

Il tempo ci dirà se è stata intrapresa la strada giusta per una consapevole rigenerazione di un mondo, quello dell'opera, progressivamente allontanatosi dal grande pubblico.

