

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO
della Regione Emilia-Romagna

REPORT

2015

Studi e ricerche

Il pubblico della Lirica
in Emilia-Romagna

Regione Emilia-Romagna Servizio Cultura, Sport e Giovani
Responsabile Alessandro Zucchini

Osservatorio dello Spettacolo

Tavolo Tecnico:

Alessandro Zucchini, Presidente del Tavolo

Gianni Cottafavi, Servizio Cultura, Sport e Giovani

Claudia Belluzzi, Servizio Cultura, Sport e Giovani

Antonio Taormina, responsabile Attività di Ricerca ATER

Staff:

Coordinatore tecnico-scientifico: Antonio Taormina

Responsabile di ricerca: Giada Calvano

Si ringraziano per la preziosa collaborazione: le direzioni del Teatro Comunale di Bologna, del Teatro Romolo Valli di Reggio Emilia, del Teatro Municipale di Piacenza, della Fondazione Ravenna Festival.

Indice

Premesse

>> p.4

1. La Lirica in Emilia-Romagna e in Italia: domanda, offerta e spesa del pubblico, andamenti 2010-2014

>> p.6

2. Indagine sul pubblico della Lirica in tre teatri dell'Emilia-Romagna, stagione teatrale 2014-2015

>> p.15

3. Indagine sul pubblico potenziale della Lirica in Emilia-Romagna*

>> p.49

4. Il pubblico della lirica: consumo di cultura o cultura di consumo?
di Roberta Paltrinieri

>> p.67

5. Dove sono i bei momenti?

Percezioni e desideri del pubblico per l'opera dei prossimi anni

di Michele Trimarchi

>> p.81

Allegato

Questionario "Ricerca sul pubblico della lirica in Emilia-Romagna"

>> p.132

* Il capitolo è stato realizzato con la collaborazione di Andrea Maulini

Premesse

Le trasformazioni in atto che investono la cultura sul piano sociale, economico, strutturale, stanno affermando la centralità degli spettatori come destinatari dell'intervento pubblico.

Ciò impone alle amministrazioni, così come alle imprese, di conoscere le aspettative, le caratteristiche, le motivazioni degli spettatori; di dotarsi di strumenti per valutare l'efficacia delle politiche finalizzate a favorire l'accesso alla cultura.

Gli studi sul pubblico (spesso confinati "nella letteratura grigia") producono analisi utili alla definizione di strategie che tengano conto della distinzione tra pubblico effettivo e "non pubblico" (inglobando in tale definizione la domanda inespressa e quella potenziale). Si tratta di categorie per molti versi dissimili che richiedono approcci e strumenti di lettura differenti.

Se nel primo caso le eventuali flessioni della fruizione sono dovute ad una supposta inadeguatezza dell'offerta sul versante qualitativo o a questioni quali l'inefficienza dei servizi di supporto, nel secondo si aggiungono o si sostituiscono a tali motivazioni "ostacoli" di assai più complessa natura legati al background individuale, ma ancor più alle politiche del territorio, o in talune realtà, alla carenza di infrastrutture.

L'audience development, inteso come processo atto a sviluppare e ampliare il pubblico, rappresenta oggi – come evidenziato dall'Unione Europea attraverso programmi quali Europa Creativa – una priorità; la stessa "riforma" del 2014 del FUS Fondo Unico dello Spettacolo¹, gestito dal Ministero per i Beni e le Attività culturali, pone particolare attenzione al tema della domanda.

Non di meno la conoscenza degli spettatori diviene un'esigenza imprescindibile in presenza di fenomeni quali l'evoluzione del territorio in chiave multiculturale e interculturale.

L'Emilia-Romagna rappresenta da sempre un polo importante, a livello nazionale, rispetto alla domanda di cultura, allo spettacolo in particolare, e diversi studi sono già stati fatti dall'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna sul suo pubblico².

Dalle rilevazioni degli ultimi anni emergono andamenti disomogenei tra i diversi settori dello spettacolo, unitamente ad elementi che evidenziano i processi di trasformazione in atto nelle modalità di fruizione.

Uno degli ambiti in cui maggiori sono le complessità e le criticità è la Lirica, che tanto rappresenta a livello regionale sul piano economico e occupazionale nonché, ovviamente, su quello artistico.

1 Ci si riferisce al decreto ministeriale "Nuovi criteri e modalità per l'erogazione, l'anticipazione e la liquidazione dei contributi allo spettacolo dal vivo, a valere sul Fondo unico per lo Spettacolo di cui alla Legge 30 aprile 1985, n.163" dell'1 luglio 2014.

2 Si veda: <http://cultura.regione.emilia-romagna.it/osservatoriospettacolo/studi-e-ricerche>

Da qui la proposta di realizzare il presente studio, che si pone in continuità con altri precedentemente svolti dall'Osservatorio sulle stesse aree di indagine e prende in considerazione sia il pubblico effettivo sia il “non pubblico”.

Il report è suddiviso in cinque capitoli, che rappresentano fasi di ricerca interdipendenti. In apertura vengono presentati i dati statistici riguardanti domanda, offerta e spesa del pubblico nell'arco di tempo 2010-2014, il secondo capitolo riporta e analizza i risultati di una ricerca quantitativa svolta presso tre teatri della regione nel corso dell'ultima stagione teatrale, 2014-2015, utilizzando questionari autocompilati dagli spettatori, il terzo riferisce quanto emerso da una ricerca qualitativa realizzata attraverso focus group indirizzati a “non spettatori”.

Gli ultimi due capitoli, affidati a Roberta Paltrinieri e Michele Trimarchi, affrontano l'universo dell'Opera in chiave sociologica ed economica.

Si tratta di una ricerca molto articolata - la cui realizzazione ha richiesto il concorso di diverse strutture, operatori, esperti - rispondente all'esigenza, ormai improcrastinabile, di affrontare i fenomeni culturali secondo una visione interdisciplinare.

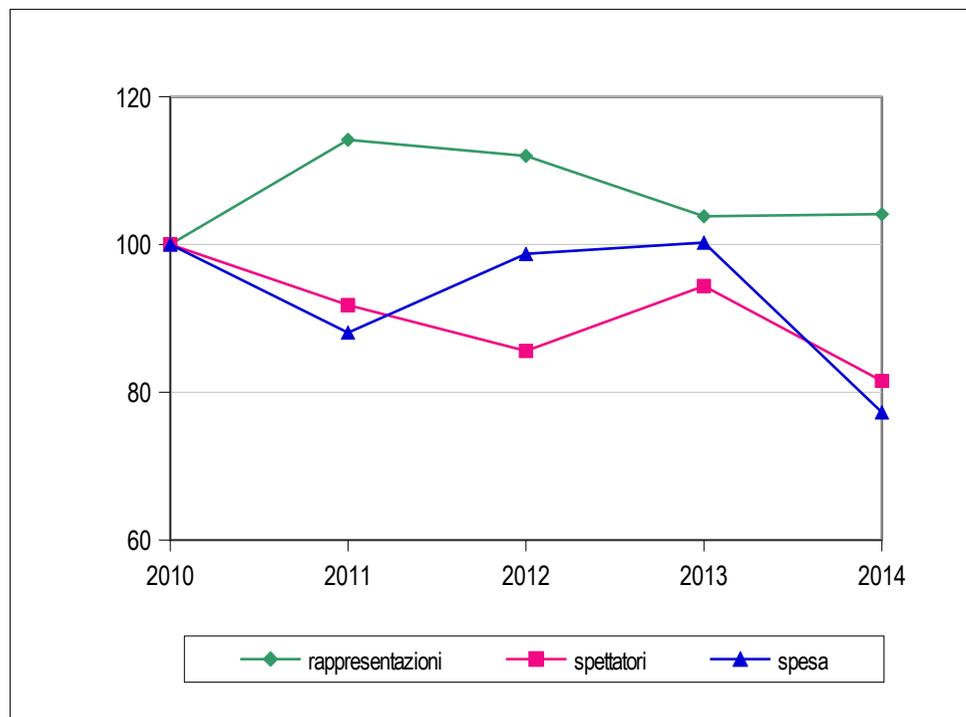
Si auspica che possa essere di supporto alle scelte dei decisori e delle imprese; che possa fornire elementi di riflessione a quanti sono coinvolti, ciascuno nel suo ruolo, nell'Opera Lirica.

1. La Lirica in Emilia-Romagna e in Italia: domanda, offerta e spesa del pubblico: andamenti 2010-2014³

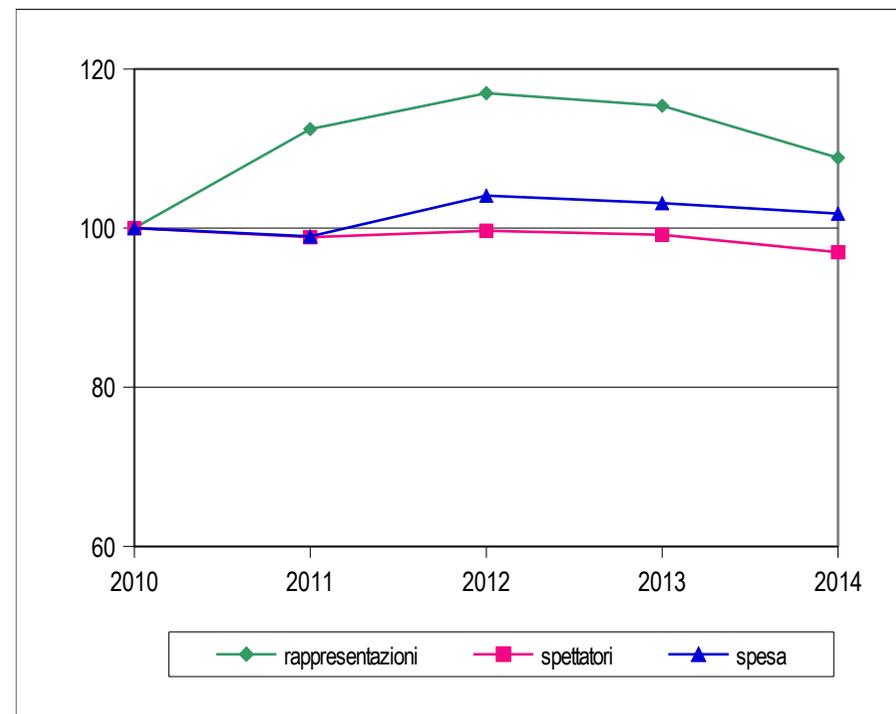
³ Il settore, secondo la classificazione adottata dalla SIAE, comprende il teatro lirico e l'operetta. I due ambiti sono analizzati, nello studio, separatamente.

Fig. 1 - Lirica: andamenti generali in Emilia-Romagna e in Italia nel quinquennio 2010-2014.

Emilia-Romagna



Italia



Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2010-2014.

Il comparto della lirica, che comprende teatro lirico e operetta, nel 2014 mostra sintomi di difficoltà tanto sotto il profilo della partecipazione del pubblico quanto dal punto di vista della spesa. Questi due indicatori infatti riportano cali più o meno rilevanti rispetto al 2013 sia nel contesto locale (dove si sono verificate riduzioni percentualmente più elevate) sia a livello nazionale. Per quanto riguarda il numero di recite effettuate in Emilia-Romagna (vedi Tav. 1) il numero rimane pressoché invariato (dalle 381 del 2013 alle 382 del 2014), mentre nel paese la flessione è stata pari a -5,7%. Il dato si riflette ovviamente non solo sull'incidenza della regione sul totale nazionale (passato da 7,8% del 2013 a 11,3% del 2014), ma anche sulla posizione della regione nella graduatoria delle regioni italiane per numero di rappresentazioni effettuate (vedi Fig. 2). Nel 2014 infatti l'Emilia-Romagna recupera la terza posizione del 2012, dopo aver raggiunto la quinta nel 2013.

Complessivamente va tenuto conto che il numero delle rappresentazioni comprende anche le proiezioni delle opere liriche presso le sale cinematografiche, poiché la SIAE attualmente ricomprende tale tipologia di attività, non essendo stata riclassificata in maniera autonoma, all'interno del settore lirica. Questo tipo di rappresentazione è presente da pochi anni ed incide in maniera non significativa a livello nazionale. Per quanto concerne l'Emilia-Romagna, ha visto uno sviluppo nelle province dove non sono presenti teatri che producono e programmano produzioni liriche.

Tav. 1 – Lirica: rappresentazioni effettuate in Emilia-Romagna e in Italia, anni 2010-2014.

	2010	2011	2012	2013	2014	% sul tot. Italia nel 2014	Variaz. % 2014-2010	Variaz. % 2014-2013
Emilia-Romagna	367	419	411	381	382	11,3	4,1	0,3
Italia	3.102	3.488	3.628	3.579	3.376	100	8,8	-5,7

Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2010-2014.

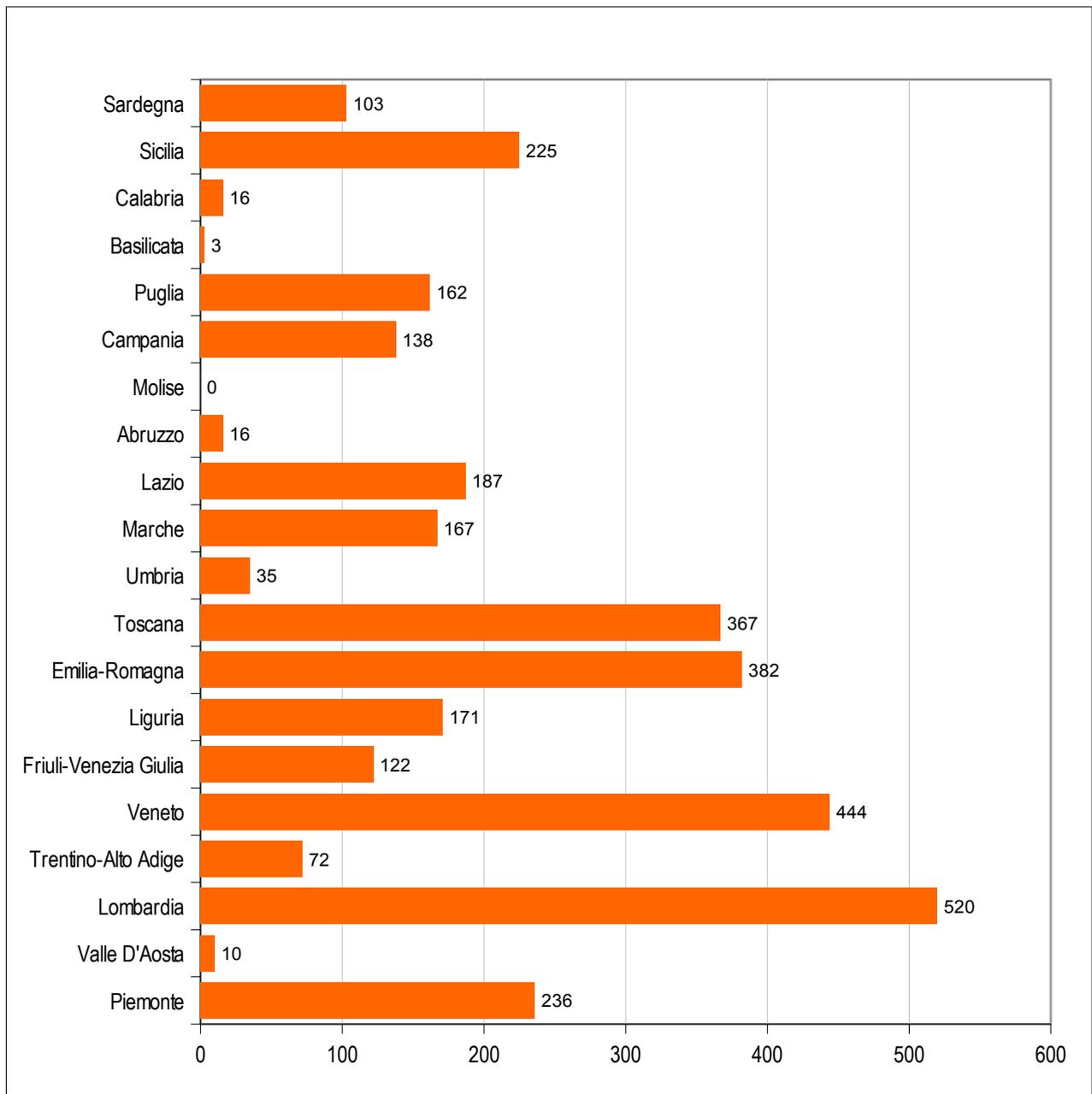
L'articolazione per generi (Vedi Tav. 2) evidenzia tra il 2014 e il 2013 una lieve riduzione degli spettacoli lirici (-1,4%), mentre gli spettacoli di operetta riportano un aumento (+17,1%). L'andamento quinquennale vede altresì crescere il numero di rappresentazioni liriche (+6,2%) e diminuire gli spettacoli di operetta (-10,9%), segnando un saldo positivo nel complesso (+4,1%).

Tav. 2 – Lirica: rappresentazioni effettuate in Emilia-Romagna negli anni 2010-2014 per sottogeneri.

	2010	2011	2012	2013	2014	Variaz. % 2014-2010	Variaz. % 2014-2013
<i>Teatro lirico</i>	321	372	357	346	341	6,2	-1,4
<i>Operetta</i>	46	47	54	35	41	-10,9	17,1
Totale Lirica	367	419	411	381	382	4,1	0,3

Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2010-2014.

Fig. 2 – Lirica: rappresentazioni effettuate nelle regioni italiane, anno 2014.



Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2014.

La tabella relativa ai biglietti venduti conferma la progressiva emorragia di pubblico che ha riguardato il settore negli ultimi anni, segnando una diminuzione in regione nell'ultimo biennio del 13,6%, più contenuta (-2,2%) a livello italiano (vedi Tav. 4). Nel corso del quinquennio considerato il pubblico regionale è calato del -18,5%, mentre il calo nazionale risulta decisamente inferiore (-3,0%).

Tav.4 – Lirica: spettatori in Emilia-Romagna e in Italia, anni 2010-2014.

	2010	2011	2012	2013	2014	% sul tot. Italia nel 2014	Variaz. % 2014-2010	Variaz. % 2014-2013
Emilia-Romagna	169.845	155.905	145.378	160.275	138.486	6,9	-18,5	-13,6
Italia	2.063.736	2.040.341	2.056.750	2.046.505	2.001.092	100	-3,0	-2,2

Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2010-2014.

I dati sul macroaggregato lirico mostrano che la flessione degli spettatori che si è verificata nel 2014 ha riguardato esclusivamente il settore del teatro lirico (-22%), mentre il pubblico dell'operetta è aumentato del 110,4% (vedi Tav. 5).

Tav.5 – Lirica: spettatori in Emilia-Romagna negli anni 2010-2014 per sottogeneri.

	2010	2011	2012	2013	2014	Variaz. % 2014-2010	Variaz. % 2014-2013
<i>Teatro lirico</i>	151.260	136.712	129.626	150.060	116.990	-22,7	-22,0
<i>Operetta</i>	18.585	19.193	15.752	10.215	21.496	15,7	110,4
Totale Lirica	169.845	155.905	145.378	160.275	138.486	-18,5	-13,6

Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2010-2014.

La distribuzione provinciale degli spettatori (vedi Tav. 6) mostra una decisa prevalenza di Bologna e Parma sulle altre province e un numero di ingressi decisamente basso nelle uniche due province, Rimini e Forlì-Cesena, dove non sono presenti Teatri di tradizione.

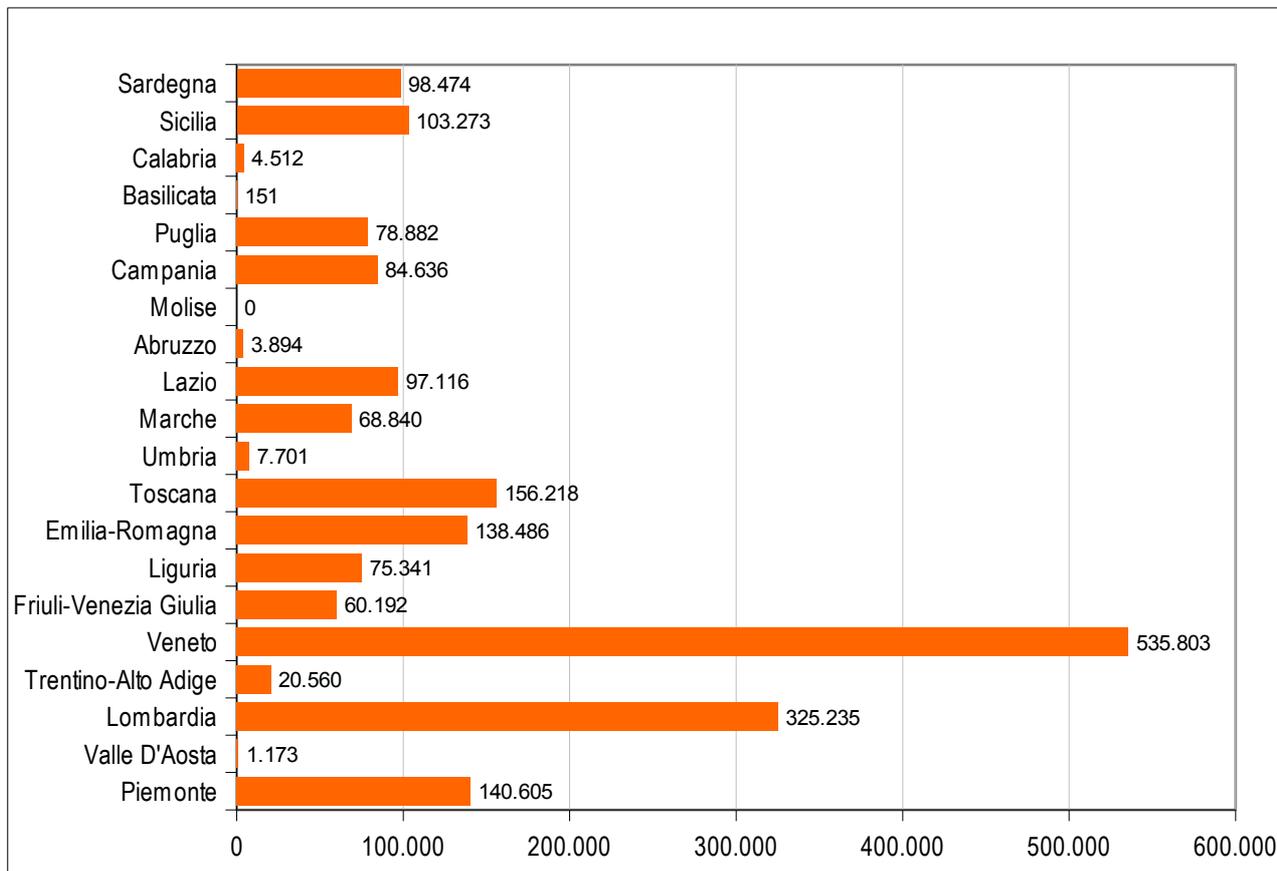
Tav.6 – Lirica: spettatori in Emilia-Romagna per provincia e genere nel 2014.

	Teatro Lirico	Operetta	Totale
Bologna	39.447	1.966	41.413
Ferrara	6.397	1.339	7.736
Forlì-Cesena	1.253	1.204	2.457
Modena	14.487	1.154	15.641
Parma	20.676	1.260	21.936
Piacenza	8.175	235	8.410
Ravenna	12.955	1.056	14.011
Reggio Emilia	10.908	10.828	21.736
Rimini	2.692	2.454	5.146
Totale	116.990	21.496	138.486

Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2014.

A livello nazionale, per quanto concerne il numero degli spettatori, la regione si attesta al quinto posto (vedi Fig. 3).

Fig. 3 – Lirica: spettatori nelle regioni italiane, anno 2014.



Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2014.

Il calo della spesa al botteghino a livello regionale verificatosi nel 2014 rispetto all'anno precedente (-22,9%) risulta superiore a quello dei biglietti venduti (-13,6%). La flessione della spesa è correlata al calo del pubblico, ma anche ad una riduzione del prezzo medio del biglietto di ingresso. Nel 2014 il costo medio del biglietto d'ingresso corrisponde a 46,45 Euro, mentre nel 2013 ammontava a 47,49 Euro.

Tav.7 – Lirica: spesa al botteghino in Emilia-Romagna e in Italia negli anni 2010-2014.

	2010	2011	2012	2013	2014	% sul tot. Italia nel 2014	Variaz. % 2014-2010	Variaz. % 2014-2013
Emilia-Romagna	4.446.155	3.915.651	4.389.381	4.457.833	3.436.247	3,6	-22,7	-22,9
Italia	94.233.431	93.250.620	98.065.673	97.195.088	95.950.949	100	1,8	-1,3

Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2010-2014.

L'analisi per generi mostra che la diminuzione della spesa è da attribuire principalmente al teatro lirico, che perde nell'ultimo biennio 1.120.309 Euro (-25,9%), mentre l'operetta segna una crescita del 76,5%.

Tav.8 – Lirica: spesa al botteghino in Emilia-Romagna negli anni 2010-2014 per sottogeneri.

	2010	2011	2012	2013	2014	Variaz. % 2014-2010	Variaz. % 2014-2013
<i>Teatro lirico</i>	4.164.394	3.691.529	4.153.397	4.328.848	3.208.539	-23,0	-25,9
<i>Operetta</i>	281.761	224.122	235.984	128.986	227.708	-19,2	76,5
Totale Lirica	4.446.155	3.915.651	4.389.381	4.457.833	3.436.247	-22,7	-22,9

Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2010-2014.

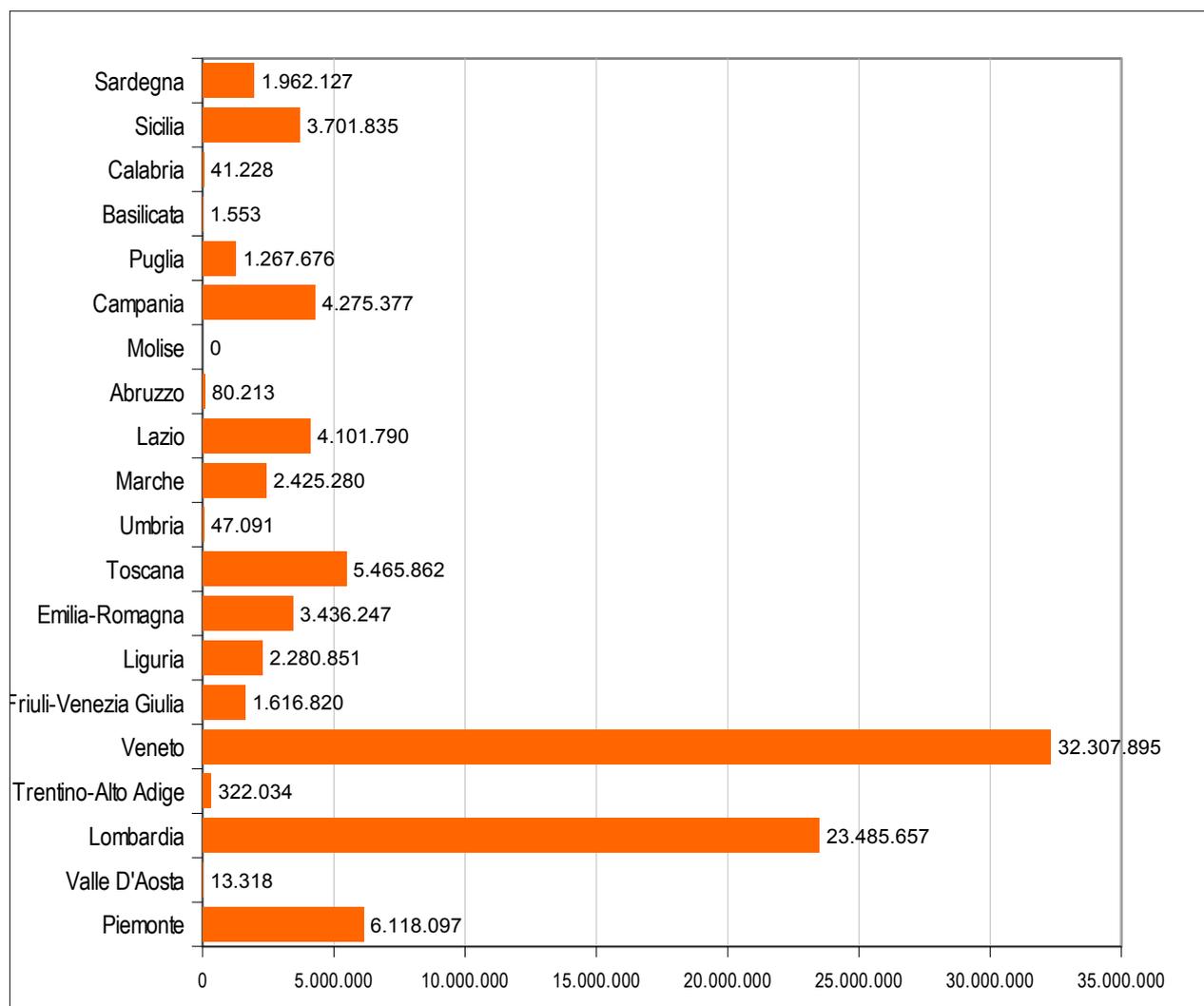
Anche la spesa del pubblico evidenzia il primato regionale di Bologna e Parma rispetto alle altre province dell'Emilia-Romagna (vedi Tav. 9). Da rilevare anche il primato degli incassi degli spettacoli di operetta a Reggio Emilia, superiori sia rispetto a Parma che a Bologna.

Tav. 9 – Lirica: spesa del pubblico in Emilia-Romagna per provincia e genere nel 2014.

	Teatro Lirico	Operetta	Totale
Bologna	1.647.516,94	18.187,00	1.665.703,94
Ferrara	97.971,10	22.496,00	120.467,10
Forlì-Cesena	15.603,00	5.009,00	20.612,00
Modena	163.276,50	4.708,00	167.984,50
Parma	630.904,60	21.685,00	652.589,60
Piacenza	183.930,76	1.954,00	185.884,76
Ravenna	275.686,50	4.040,00	279.726,50
Reggio Emilia	168.453,50	73.853,70	242.307,20
Rimini	25.196,00	75.775,00	100.971,00
Totale	3.208.539	227.708	3.436.247

Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2014.

Fig. 4 – Lirica: spesa al botteghino nelle regioni italiane, anno 2014.



Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2014.

La percentuale media di riempimento delle sale teatrali regionali relativamente alle rappresentazioni liriche è stata nel 2014 del 58,8% (vedi Tav. 10). Il dato evidenzia una relativa capacità di mantenersi su livelli apprezzabili in termini di sfruttamento della capacità ricettiva; segna comunque un aumento rispetto all'anno precedente, che aveva registrato una percentuale del 51,6%.

Va specificato che il calcolo della percentuale di riempimento (occupancy) prende in considerazione i soli spettacoli con rilascio di titoli d'accesso. Sono inoltre esclusi dalla rilevazione gli spettacoli che non si svolgono in spazi teatrali, con particolare riferimento alle proiezioni cinematografiche di opere liriche.

La Tav. 10 evidenzia come la maggior parte delle province si collochi su percentuali di riempimento superiori al 50%. La provincia che riporta il dato più rilevante per quanto riguarda il teatro lirico è Bologna (88,3%), seguita da Modena (68%). Speculare a quello sulla lirica anche il tasso medio di occupazione delle sale che programmano spettacoli di operetta (61%).

Tav. 10 – Teatro lirico e Operetta: Tasso di occupazione delle sale dell'Emilia Romagna per provincia - anno 2013 e 2014.

	Occupancy Teatro Lirico			Occupancy Operetta		
	2013	2014	Var. p.p. 2014/2013	2013	2014	Var. p.p. 2014/2013
Bologna	61,8%	88,3%	+42,9	37,8%	55,7%	+17,9
Ferrara	50,0%	51,6%	+1,6	64,8%	67,5%	+2,7
Forlì-Cesena	55,5%	30,7%	-24,8	64,3%	57,3%	-7,0
Modena	86,0%	68,0%	-18,0	53,7%	46,4%	-7,3
Parma	37,8%	41,9%	+4,1	64,6%	63,3%	-1,3
Piacenza	46,1%	44,6%	-1,5	34,0%	94,0%	+60,0
Ravenna	52,8%	51,4%	-1,4	22,0%	55,1%	+33,1
Reggio Emilia	50,9%	55,7%	+4,8	72,6%	70,8%	-1,8
Rimini	23,7%	37,6%	+13,9	-	43,3%	-
Totale	51,6%	58,8%	+7,2	51,7%	61,0%	+9,3

Fonte: ns. elaborazione su dati SIAE 2013 e 2014.

**2. Indagine sul pubblico della Lirica in tre teatri
dell'Emilia-Romagna**

Stagione Teatrale 2014-2015

2. 1. Metodologia

La ricerca è stata realizzata mediante la somministrazione, ad un campione casuale di pubblico, di questionari anonimi per ognuno dei tre teatri individuati (Teatro Comunale di Bologna, Teatro Municipale di Piacenza e Teatro Valli di Reggio Emilia).

La scelta degli spettacoli e delle sedi dove svolgere la ricerca è legata al calendario della stagione lirica regionale 2014/2015.

L'indagine è stata condotta tra ottobre e novembre 2014.

Complessivamente hanno collaborato alla ricerca tre teatri, in cui sono stati rappresentati rispettivamente 3 spettacoli per un totale di 6 serate (2 rappresentazioni per ogni teatro coinvolto), 584 sono stati i questionari compilati raccolti. Il questionario, che riportava domande chiuse, sia a risposta singola che multipla, e domande aperte, aveva una durata stimata di compilazione di circa 8 minuti. Si è deciso di evitare la distribuzione dei questionari durante la "prima", occasione in cui il pubblico non coincide con quello abituale.

La tabella 1 mostra l'elenco delle sedi e degli spettacoli monitorati, con l'indicazione del giorno e dell'ora della rappresentazione, dell'orchestra e del coro.

Tab. 1 – I teatri e gli spettacoli selezionati per l'indagine sul pubblico della lirica.

Sede	Data	Orchestra e coro	Titolo
Teatro Comunale, Bologna	Giovedì 16 ottobre 2014, ore 19.00	Orchestra e Coro del Teatro Comunale di Bologna	Guillaume Tell
Teatro Comunale, Bologna	Sabato 18 ottobre 2014, ore 15.30	Orchestra e Coro del Teatro Comunale di Bologna	Guillaume Tell
Teatro Municipale, Piacenza	Venerdì 31 ottobre 2014, ore 20.30	Orchestra Giovanile Luigi Cherubini Coro del Teatro Municipale di Piacenza	Falstaff
Teatro Municipale, Piacenza	Domenica 2 novembre 2014, ore 15.30	Orchestra Giovanile Luigi Cherubini Coro del Teatro Municipale di Piacenza	Falstaff
Teatro Valli, Reggio Emilia	Venerdì 28 novembre 2014, ore 20.00	Orchestra I Pomeriggi Musicali di Milano Coro del Circuito Lirico Lombardo	Madama Butterfly
Teatro Valli, Reggio Emilia	Domenica 30 novembre 2014, ore 15:30	Orchestra I Pomeriggi Musicali di Milano Coro del Circuito Lirico Lombardo	Madama Butterfly

La tabella 2 indica il numero dei rispondenti per spettacolo e la rispettiva incidenza percentuale sul totale degli intervistati.

Tab. 2 – Numero dei rispondenti e incidenza percentuale sul campione totale.

Titolo dello spettacolo	Sede	Rispondenti	% sul totale
Guillaume Tell	Teatro Comunale, Bologna	201	34%
Falstaff	Teatro Municipale, Piacenza	251	43%
Madama Butterfly	Teatro Valli, Reggio Emilia	132	23%
Totale		584	100%

2.3. Dati socio-economici

La prima parte di questa analisi desk è dedicata alla descrizione delle caratteristiche socio-economiche (sesso, età, titolo di studio, livello di reddito) del pubblico preso in esame.

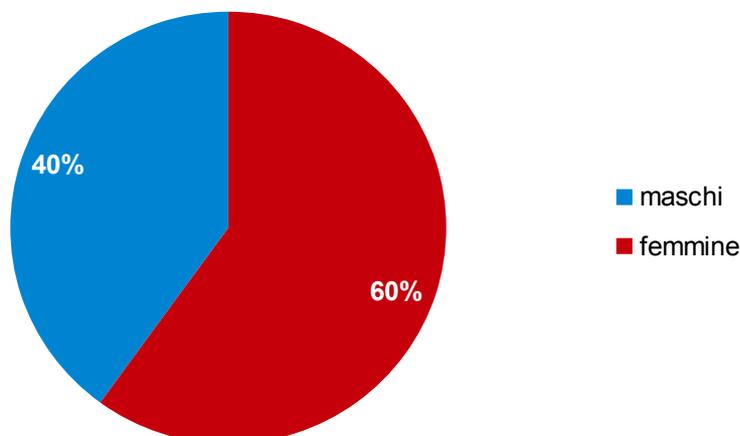
2.3.1. Genere

Il campione esaminato risulta costituito per il 60% da donne e per il 40% da uomini, come si evince dalla tabella 3. Alla domanda relativa al genere ha risposto il 95% degli intervistati (555 su 584).

Tab. 3 – Suddivisione del pubblico per genere

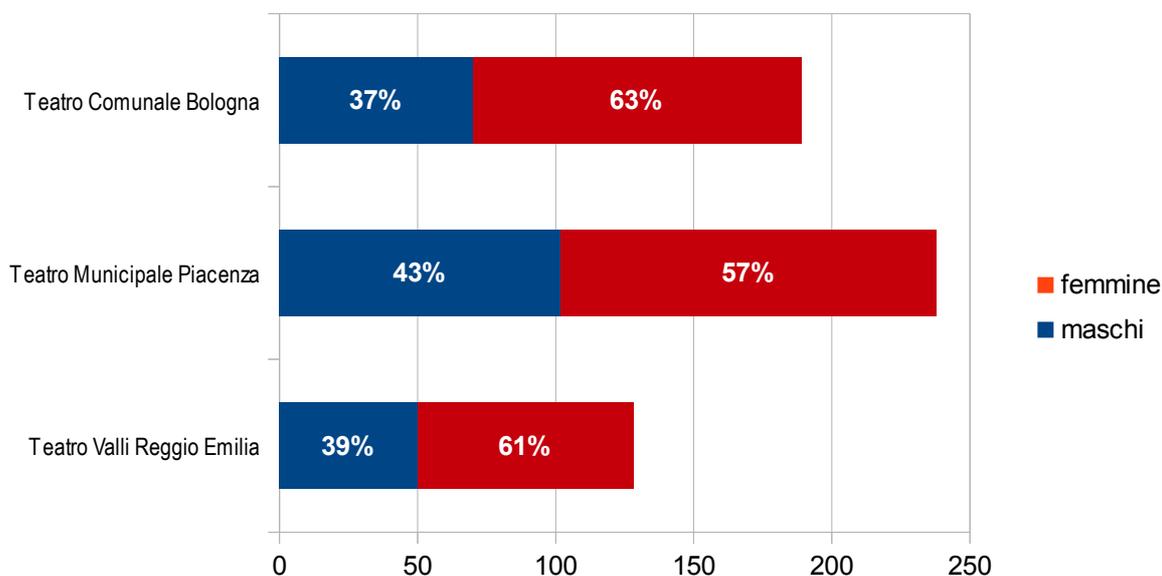
Sesso	Rispondenti	Percentuale
maschi	222	40%
femmine	333	60%
totale	555	100%

Fig. 1 – Suddivisione del pubblico per genere



Analizzando il genere di appartenenza dei rispondenti per teatro in cui è avvenuta la rilevazione (Figura 2), si nota che il dato non si discosta particolarmente dalla distribuzione espressa precedentemente. Per quanto riguarda il Teatro Comunale di Bologna, hanno risposto alla domanda sul genere 189 intervistati, con un tasso di risposta del 94%, di cui 119 sono donne (63%) e 70 uomini (37%). Al Teatro Municipale di Piacenza la percentuale di rispondenti a questa domanda è stata del 95% (238 rispondenti), di cui 136 femmine (57%) e 102 maschi (43%). Infine, il pubblico del Teatro Valli di Reggio Emilia è composto per il 61% da donne (78 rispondenti) e per il 39% da uomini (50), con un tasso di risposta pari al 97% (128 rispondenti).

Fig. 2 - Suddivisione del pubblico per genere e per teatro.



2.3.2. Età

Il pubblico della lirica ha tradizionalmente un'età media più elevata rispetto ad altri generi di spettacolo e questo fenomeno viene rilevato anche nei dati raccolti per questa indagine (vedi tabella 4 e figura 3). Infatti, la fascia di età percentualmente più consistente è quella degli over 65 (30% dei rispondenti), in linea anche con il trend che vede aumentare l'età media della popolazione generale (in Emilia-Romagna gli over 65 sono passati da 896.780 nel 2001 a 996.431 nel 2011, corrispondenti al 23% dei residenti sul territorio)⁴. Se si prende in considerazione la fascia di età dai 45 anni in su, la percentuale sale al 70,1% dei rispondenti. Il 9,9% circa degli spettatori intervistati, invece, ha meno di 24 anni, dei quali solo il 3,6% sono minorenni. La fascia dei giovani adulti (25-34 anni) raggiunge il 9,7%, mentre il pubblico tra i 35 e i 44 anni corrisponde al 10,3% del totale degli intervistati. L'età media dei rispondenti è circa 55 anni⁵. Il tasso di risposta alla domanda sull'età è pari al 95%.

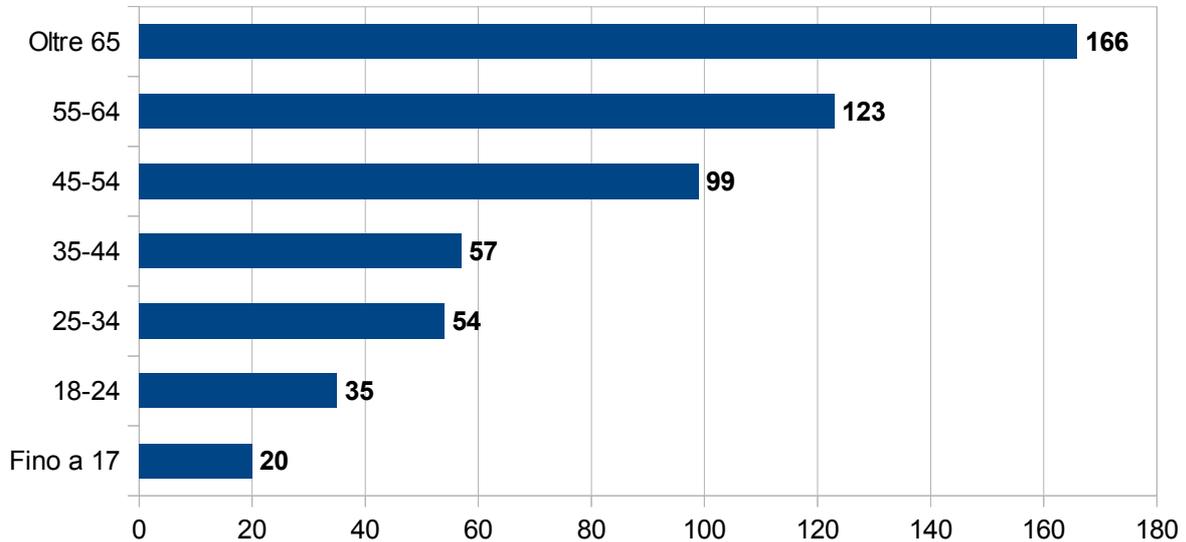
Tab. 4 - Fasce d'età del pubblico

Età	Rispondenti	Percentuale
Fino a 17 anni	20	3,6%
18-24 anni	35	6,3%
25-34 anni	54	9,7%
35-44 anni	57	10,3%
45-54 anni	99	17,9%
55-64 anni	123	22,2%
Oltre 65 anni	166	30%
Totale	554	100%

4 ISTAT, *15° Censimento generale della popolazione e delle abitazioni*, 2011

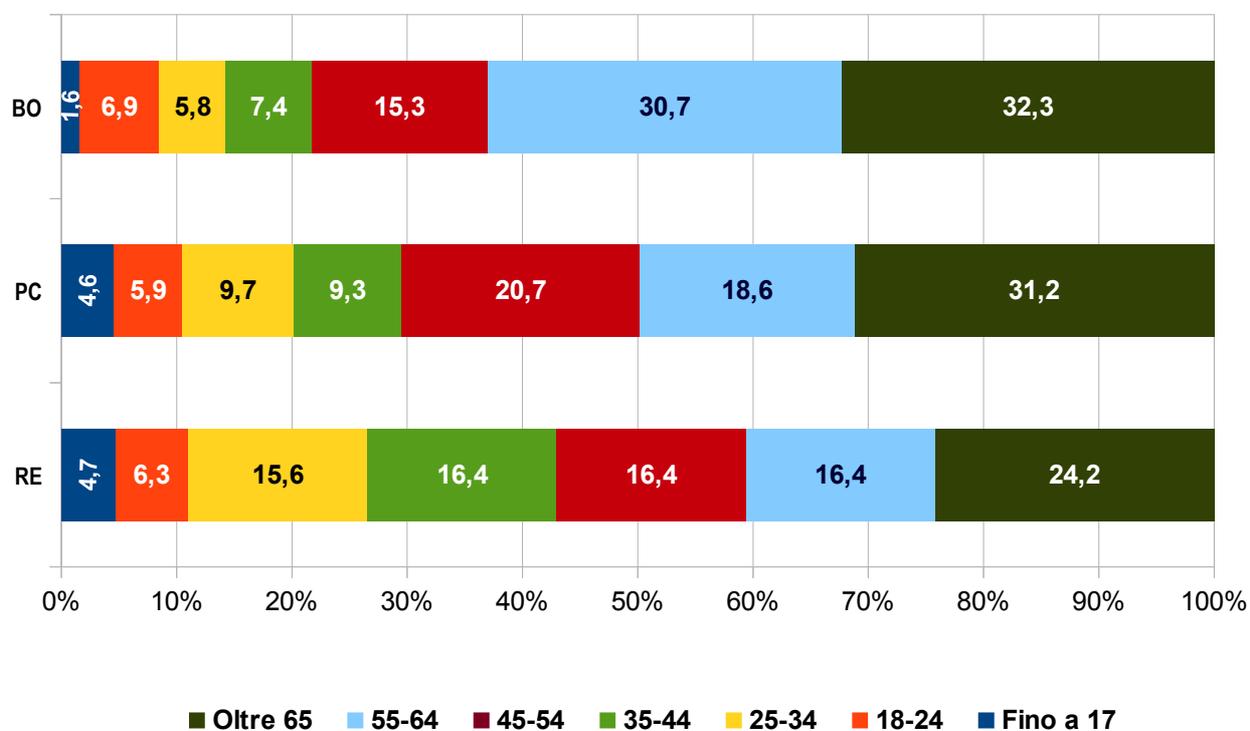
5 Il calcolo è stato effettuato utilizzando la media ponderata.

Fig. 3 – Fasce d'età del pubblico



Analizzando nello specifico la composizione del pubblico dei tre teatri presi in esame (figura 4), è interessante notare che il teatro anagraficamente più “giovane” è il Valli di Reggio Emilia, dove ben il 43% degli spettatori ha meno di 45 anni, anche se forse va considerato che il risultato può essere legato alla fama trasversale dell'opera in scena (*Madama Butterfly*). Il più “vecchio” a livello demografico risulta essere invece il Comunale di Bologna, dove solo il 21,7% dei rispondenti è under 45 e l'1,6% ha meno di 18 anni; viceversa, gli over 55 costituiscono ben il 63% del pubblico. Il Teatro Municipale di Piacenza vanta invece la percentuale più alta rispetto agli altri teatri nella fascia di età 45-54, che incide per il 20,7% sul totale. Tuttavia, in tutte le sedi teatrali la fascia di età percentuale più alta di pubblico si registra tra gli over 65: rispettivamente il 32,3% per Bologna, il 31,2% per Piacenza e il 24,2% per Reggio Emilia. Il tasso di risposta per i tre teatri è stato del 94% per il Comunale di Bologna e il Municipale di Piacenza, mentre del 97% per il Valli di Reggio Emilia.

Fig. 4 - Fasce d'età del pubblico per teatro (città).



2.3.3. Istruzione

L'analisi del grado di istruzione (Tabella 5) mostra che il pubblico della lirica possiede un livello di scolarizzazione decisamente più elevato della media regionale: il 55,6% dei rispondenti ha un titolo uguale o superiore alla laurea, raggiungendo la percentuale dell'87% se si includono gli intervistati in possesso di un diploma superiore. Secondo i dati Istat relativi all'anno 2014⁶, solo il 44,2% dei residenti in Emilia-Romagna ha un grado di istruzione superiore (il 30% ha un diploma superiore, mentre il 14,2% possiede un titolo di laurea o post-laurea). Come si evince dalla tabella, la percentuale numericamente più rilevante per il pubblico della lirica regionale è quella relativa agli intervistati in possesso di una laurea magistrale (43,8%). A seguire gli spettatori con un diploma superiore (31,4%) e quelli con licenza media (10,5%). Ha risposto alla domanda il 96% degli intervistati.

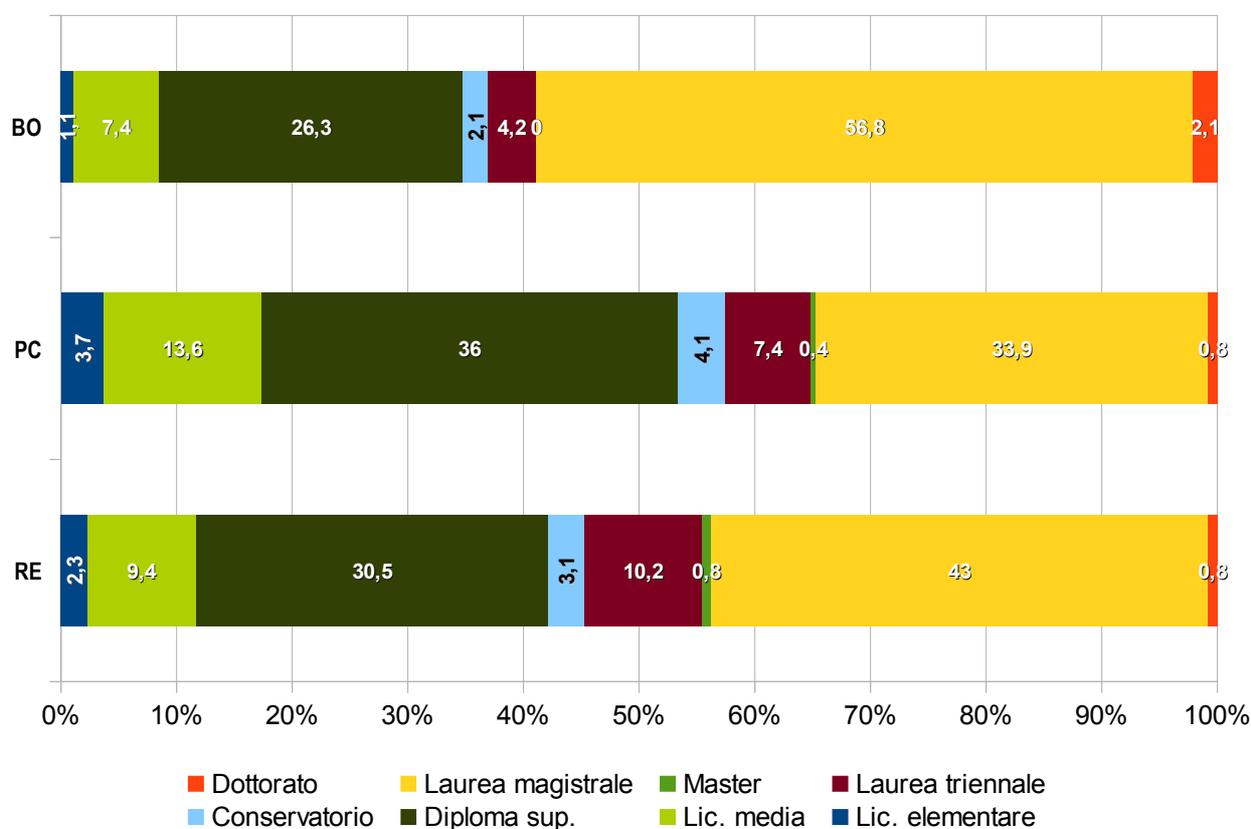
⁶ Istat, *Popolazione con 15 anni e oltre per titolo di studio e sesso, Emilia-Romagna, 2014*

Tab. 5 – Grado di istruzione del pubblico della lirica

Istruzione	Rispondenti	Percentuale
Licenza elementare	14	2,5%
Licenza media	59	10,5%
Diploma superiore	176	31,4%
Conservatorio	18	3,2%
Laurea triennale	39	7%
Master	2	0,4%
Laurea magistrale	245	43,8%
Dottorato di ricerca	7	1,2%
Totale	560	100%

In figura 5 vengono analizzate le risposte fornite alla domanda sul livello di istruzione per ogni singolo teatro coinvolto nell'indagine. Il dato si allinea con quello generale, sebbene con qualche lieve differenza. Al Teatro Municipale di Piacenza, per esempio, il numero di diplomati supera quello dei laureati magistrali (36% contro il 33,9%). Al Teatro Comunale di Bologna ben il 56% dei rispondenti è in possesso di una laurea magistrale e se si considerano gli intervistati con un titolo uguale o superiore al diploma di scuola secondaria, la percentuale raggiunge il 91,5%. Per quanto riguarda il Teatro Valli di Reggio Emilia, si rileva la percentuale maggiore di laureati triennali (10,2%). Il tasso di risposta alla domanda è stato rispettivamente del 95% per Bologna, del 96% per Piacenza e del 97% per Reggio Emilia.

Fig. 5 – Grado di istruzione del pubblico della lirica per teatro



2.3.4. Reddito

Alla domanda sul reddito lordo annuo familiare totale risponde l'83% degli intervistati (tabella 6), una percentuale superiore alla precedente indagine del 2008 (76%) realizzata dall'Osservatorio dello Spettacolo regionale sui pubblici di danza, lirica e jazz⁷. Non variano sensibilmente, invece, le risposte fornite dagli intervistati. Il 41% presenta una situazione economica che potremmo definire di livello medio (tra i 25.000 e i 50.000 €), il 26% dichiara un reddito fino a 25.000 €. Bassa la percentuale di chi dispone di un reddito superiore ai 75.000 € (17%).

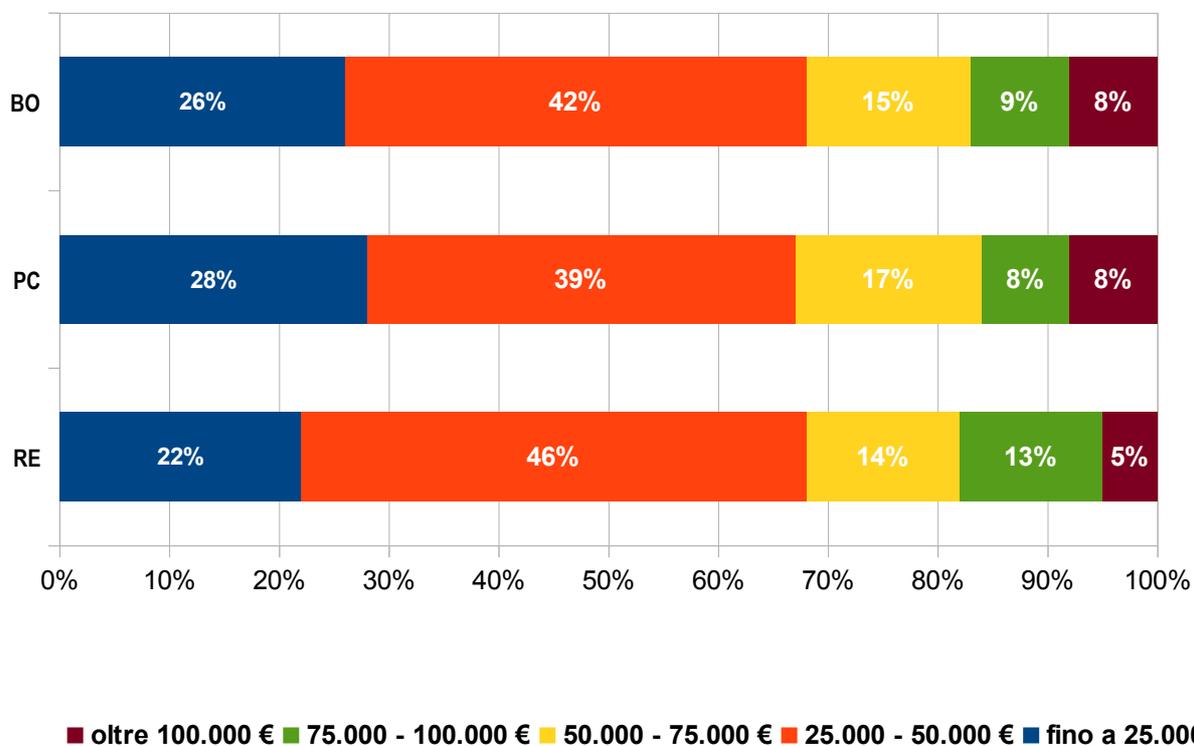
⁷ Osservatorio dello Spettacolo Regione Emilia-Romagna, *Indagine sul pubblico effettivo e sul pubblico potenziale della danza, della lirica e della musica jazz*, 2008

Anche analizzando il dato per singolo teatro, la percentuale rimane per lo più invariata, come si evince da figura 6.

Tab. 6 – Fasce di reddito dei rispondenti

Fasce di reddito	Rispondenti	Percentuale
Fino a 25.000 €	127	26%
25.000 – 50.000 €	201	41%
50.000 – 75.000 €	76	16%
75.000 – 100.000 €	47	10%
Oltre 100.000 €	35	7%
Totale	486	100%

Fig. 6 – Fasce di reddito del pubblico della lirica per teatro

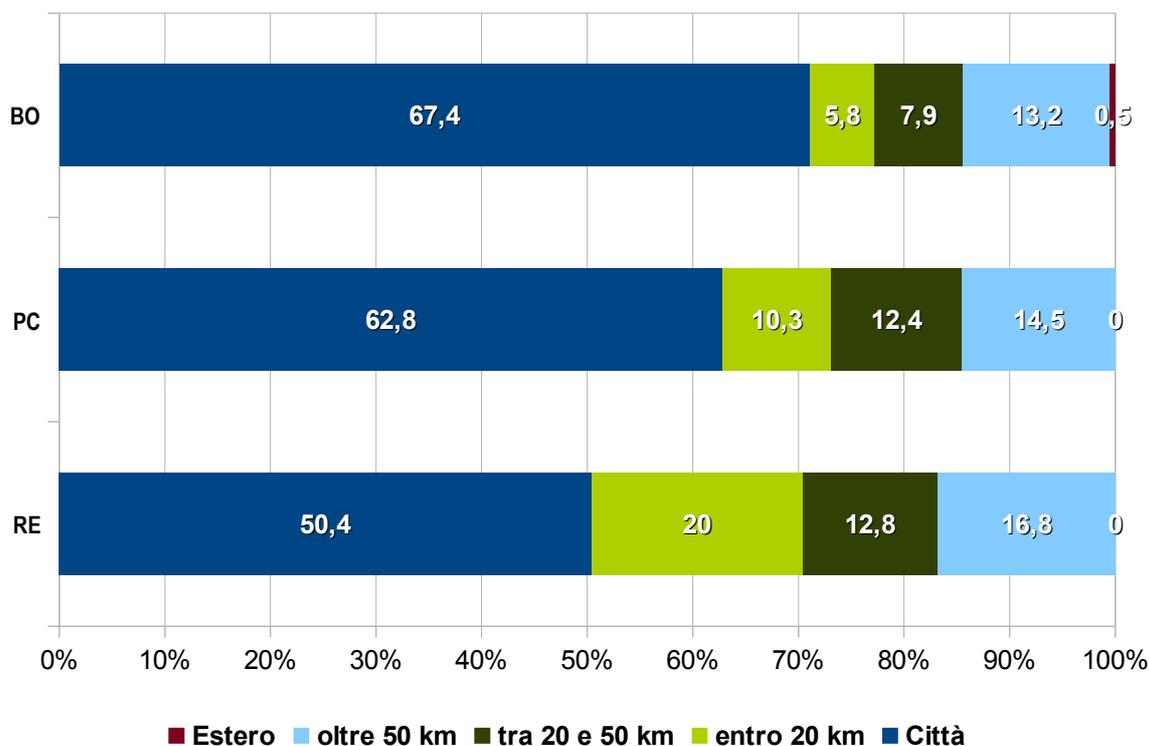


2.4. Mobilità del pubblico

Questa sezione del report è dedicata alla descrizione delle variabili legate alla mobilità del pubblico della lirica. L'obiettivo è altresì ricavare indicazioni utili per progettare azioni volte ad incentivare lo spostamento del pubblico potenziale proveniente da fuori città e da fuori regione. Alla domanda sulla mobilità risponde il 95% degli intervistati.

Come si evince da figura 7, la maggioranza del pubblico risiede nella stessa città in cui è stato programmato lo spettacolo, sebbene con variazioni notevoli, che vanno dal 67,4% di Bologna al 50,4% di Reggio Emilia. Praticamente assente il pubblico estero, ad esclusione di una spettatrice svizzera al Comunale di Bologna. Il Teatro Valli di Reggio Emilia presenta il pubblico più "mobile", con un 16,8% di spettatori residenti oltre 50 km dalla sede del teatro, segue il Municipale di Piacenza con il 14,5% e infine Bologna con il 13,2%. Se invece si analizza il pubblico proveniente da fuori regione, Piacenza passa al primo posto con il 16,9%, contro il 12,8% di Reggio Emilia e l'8,4% di Bologna. Tuttavia, tenendo conto della posizione geografica di Piacenza al confine con la Lombardia, dunque eliminando dal conteggio le province limitrofe (es. Lodi e Cremona) e considerando solo il pubblico fuori regione residente oltre i 50 km da Piacenza, la percentuale scende al 12,4%.

Fig. 7 – Provenienza del pubblico della lirica per teatro



Incrociando la provincia di residenza e il teatro in cui ci si è recati per assistere allo spettacolo, si ha una lettura trasversale molto utile (tabella 7).

Dalla tabella si evince che la maggior parte degli spettatori risiede nella provincia in cui è stato programmato lo spettacolo: il 78,9% a Bologna e Piacenza, il 76% a Reggio Emilia.

Ad eccezione di Bologna, che riesce ad attrarre il 12,3% di residenti delle altre province della regione, si registra la presenza poco significativa di spettatori provenienti dalle diverse aree dell'Emilia-Romagna; più consistente quella di spettatori provenienti da altre regioni. Difatti, escludendo le province in cui sono stati rappresentati gli spettacoli, la maggioranza degli spettatori totali proviene da fuori regione (13,1%), mentre la percentuale degli spettatori residenti in altre province della regione raggiunge il 7,1%. Irrilevante la percentuale di spettatori stranieri (0,2%).

Tab. 7 – Provenienza per provincia dei rispondenti per ciascun teatro oggetto dell'indagine

Provincia	Teatro Comunale Bologna		Teatro Municipale Piacenza		Teatro Valli Reggio Emilia		Totale	
	Spettatori	Percentuale	Spettatori	Percentuale	Spettatori	Percentuale	Spettatori	Percentuale
Bologna	150	78,9%	0	0	4	3,2%	154	27,6%
Ferrara	2	1,1%	0	0	0	0	2	0,4%
Forlì-Cesena	6	3,2%	0	0	0	0	6	1,1%
Modena	3	1,6%	1	0,4%	4	3,2%	8	1,4%
Parma	3	1,6%	9	3,7%	5	4,0%	17	3,1%
Piacenza	0	0	191	78,9%	0	0	191	34,3%
Ravenna	3	1,6%	0	0	1	0,8%	4	0,7%
Reggio Emilia	4	2,1%	0	0	95	76,0%	99	17,8%
Rimini	2	1,1%	0	0	0	0	2	0,4%
Italia	16	8,4%	41	16,9%	16	12,8%	73	13,1%
Esteri	1	0,5%	0	0	0	0	1	0,2%
Totale	190	100%	242	100%	125	100%	557	100%

2.5. Frequenza e consumo

In questa sezione vengono indagati i comportamenti, le abitudini, le preferenze nel consumo di spettacolo dal vivo.

Alla domanda relativa al possesso di un abbonamento alla stagione di lirica in corso risponde il 99,8% degli intervistati (tabella 8).

Poco più della metà dichiara di essere abbonato (51,1%): il 58,9% è composto da donne, il 41,1% da uomini.

Tab. 8 – Abbonati alla stagione in corso (2014/2015)

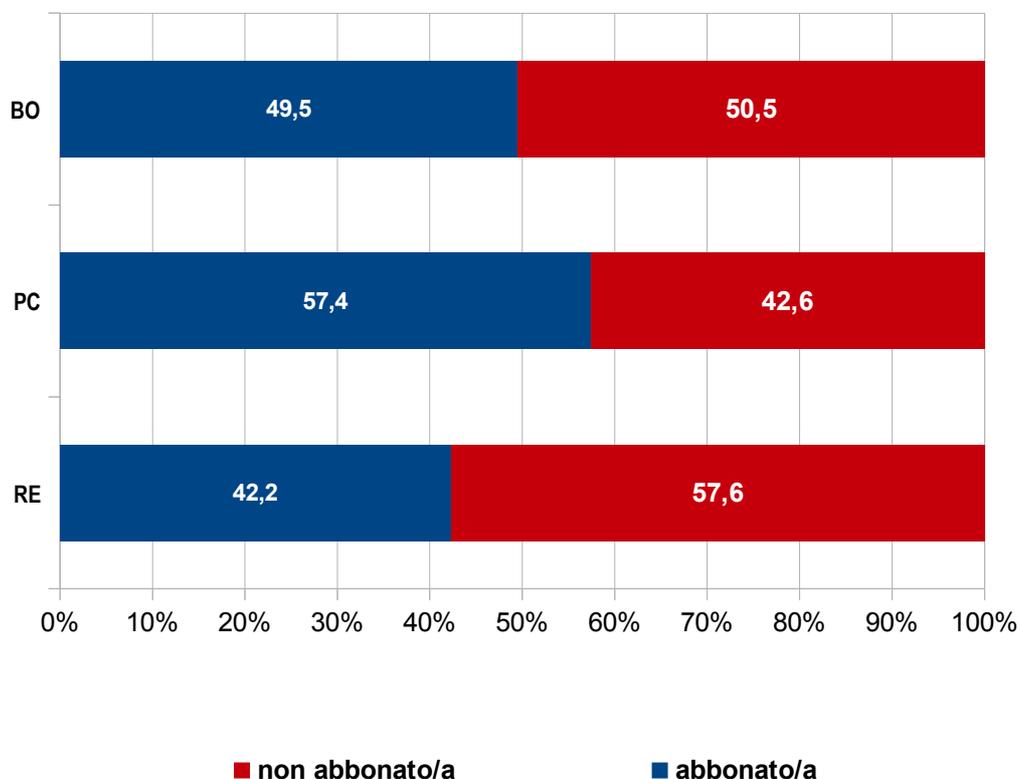
Abbonati alla stagione 2014/2015	Rispondenti	Percentuale
sì	298	51,1%
no	285	48,9%
Totale	583	100%

Tab. 9 – Percentuale abbonati alla stagione in corso (2014/2015) per sesso

Sesso	Abbonato/a		Totale
	Si	No	
maschi	41,1%	39%	40%
femmine	58,9%	61%	60%
Totale	100%	100%	100%

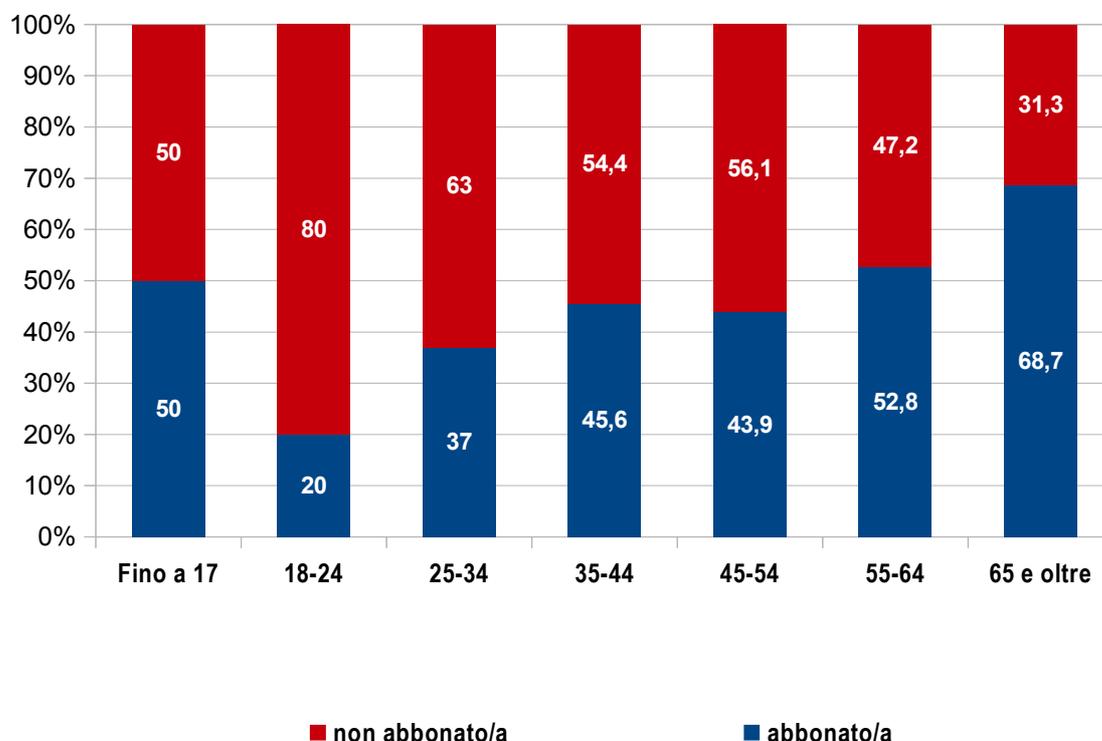
Analizzando la percentuale di abbonati per teatro preso in esame, si evince che il Teatro Municipale di Piacenza presenta il maggior numero di abbonati (57,4%), seguono il Comunale di Bologna (49,5%) e il Teatro Valli di Reggio Emilia (42,2%).

Fig. 8 – Percentuale abbonati e non alla stagione in corso (2014/2015) per teatro



L'analisi della correlazione tra lo stato di “abbonato” e l'età (figura 9) conferma la maggior presenza di abbonati tra le fasce d'età più alte della popolazione (52,8% per la fascia 55-64 anni e 68,7% per gli over 65). Alta anche la percentuale di abbonati tra i ragazzi fino ai 17 anni (50%). Non essendo stati rilevati specificamente spettacoli per ragazzi, questo dato può avere diverse interpretazioni: genitori accompagnati da figli, nonni con nipoti, ma anche ragazzi che, attirati dai prezzi accessibili, si abbonano a teatro, spesso insieme ad amici. La percentuale più bassa di abbonati si registra invece nella fascia 18-24 anni (20%).

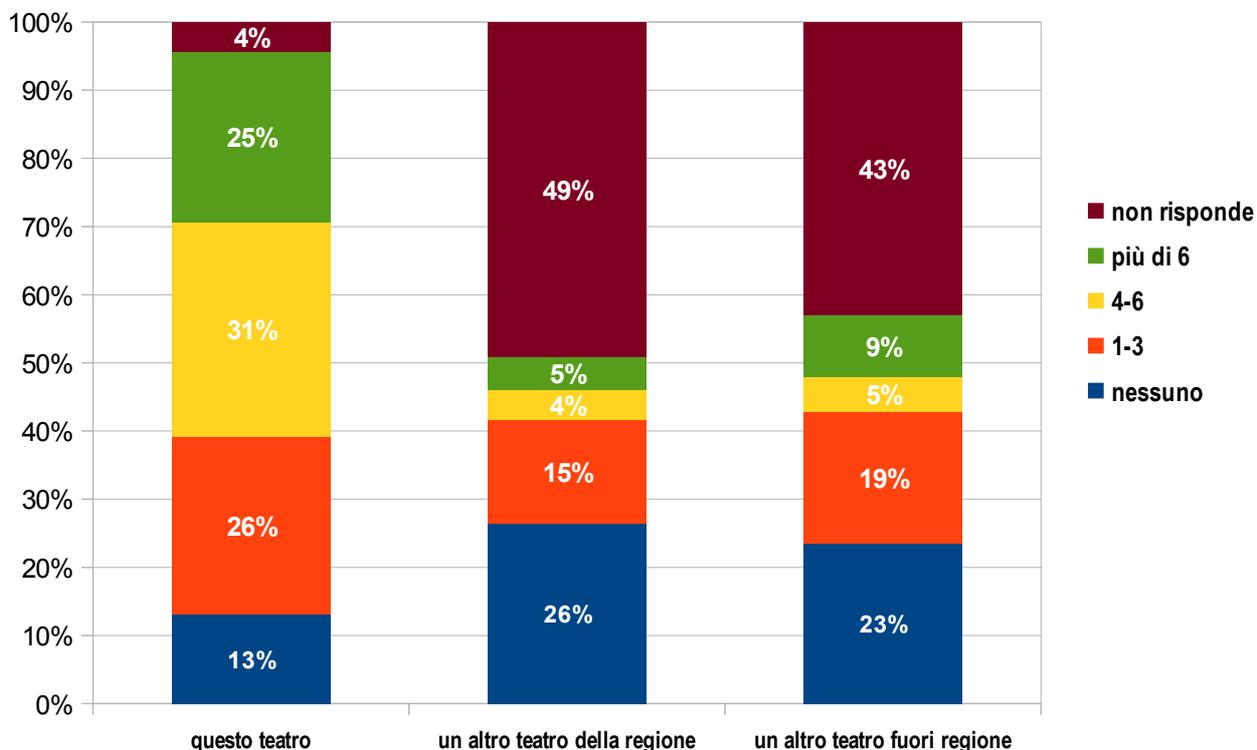
Fig. 9 – Percentuale abbonati e non alla stagione in corso (2014/2015) per fasce d'età



In questa sezione del questionario, inoltre, si è voluta misurare anche la frequenza e la disponibilità a muoversi per vedere spettacoli di lirica, con domande riguardanti non solo l'affluenza ai teatri coinvolti nell'indagine, ma anche ad altri teatri della città, della regione e fuori regione. Le risposte sono state suddivise a seconda se si erano seguiti spettacoli nel teatro oggetto dell'indagine, in altri teatri emiliano-romagnoli o in teatri fuori regione.

Come si può vedere in figura 10, la frequentazione del teatro oggetto d'indagine è piuttosto alta: il 56% degli intervistati dichiara di andare più di 4 volte l'anno a vedere un'opera lirica. Più bassi, invece, gli spostamenti in altri teatri dell'Emilia-Romagna: solo il 24% degli intervistati dichiara di aver assistito ad almeno uno spettacolo in un altro teatro della regione. Maggiore la percentuale per quanto riguarda gli spettacoli visti fuori regione, per cui il 33% degli intervistati dichiara di avere assistito ad una o più rappresentazioni.

Fig. 10 – Numero degli spettacoli visti negli ultimi 12 mesi in questo teatro, in un altro teatro della regione, in un teatro fuori regione.



L'incrocio di questi dati con i tre teatri in cui sono stati distribuiti i questionari fornisce altre indicazioni utili (tabelle 10, 11 e 12).

Per quanto concerne il numero di spettacoli visti nel teatro oggetto di indagine, si evince che i più assidui frequentatori sono gli spettatori del Teatro Comunale di Bologna, dove ben il 40,8% ha assistito a più di 6 opere liriche negli ultimi 12 mesi, l'82,5% dei quali è in possesso di un abbonamento per la stagione in corso.

Chi si muove di più per seguire spettacoli in un altro teatro emiliano-romagnolo sono sempre gli intervistati del Comunale di Bologna: il 59,1% ha infatti visto uno o più spettacoli in un altro teatro regionale, seguono Reggio Emilia con il 47,5% e Piacenza con il 40,5%.

Infine, se si analizza il numero di rappresentazioni a cui i rispondenti hanno assistito nei teatri fuori regione nell'ultimo anno, emerge che il pubblico più "statico" è quello del Teatro Valli di Reggio Emilia: il 50,5% non ha visto alcuno spettacolo in un teatro extra regionale. Seguono il 38,9% degli spettatori del Teatro Municipale di Piacenza e il 36% del Comunale di Bologna.

Il pubblico più predisposto agli spostamenti sembra essere dunque quello del Teatro Comunale di Bologna, che presenta anche la percentuale più alta di frequentatori assidui nel teatro stesso.

Tab. 10 – Numero degli spettacoli visti negli ultimi 12 mesi in questo teatro per città.

Numero spettacoli	Teatro Comunale Bologna	Teatro Municipale Piacenza	Teatro Valli Reggio Emilia	Totale
nessuno	3,6%	14,6%	27,4%	13,6%
1-3	27,5%	21,8%	37,9%	27,4%
4-6	28,1%	36,8%	32,3%	32,7%
più di 6	40,8%	26,8%	2,4%	26,3%
Totale	100%	100%	100%	100%

Risponde il 95,7% degli intervistati.

Tab. 11 – Numero degli spettacoli visti negli ultimi 12 mesi in un altro teatro della regione per città.

Numero spettacoli	Teatro Comunale Bologna	Teatro Municipale Piacenza	Teatro Valli Reggio Emilia	Totale
nessuno	40,9%	59,5%	52,1%	51,7%
1-3	40,9%	22,4%	29,8%	30,2%
4-6	9,1%	7,8%	8,5%	8,4%
più di 6	9,1%	10,3%	9,6%	9,7%
Totale	100%	100%	100%	100%

Risponde il 51% degli intervistati.

Tab. 12 – Numero degli spettacoli visti negli ultimi 12 mesi in un altro teatro fuori regione per città.

Numero spettacoli	Teatro Comunale Bologna	Teatro Municipale Piacenza	Teatro Valli Reggio Emilia	Totale
nessuno	36,0%	38,9%	50,5%	41,1%
1-3	36,0%	30,6%	37,1%	33,9%
4-6	10,0%	9,0%	7,9%	9,0%
più di 6	18,0%	21,5%	4,5%	16,0%
Totale	100%	100%	100%	100%

Risponde il 57% degli intervistati.

2.6. Determinanti della domanda

In questa parte della ricerca sono raccolti i risultati dell'indagine che spiegano le determinanti della domanda di opera lirica: come se ne viene a conoscenza, quali sono le modalità di fruizione, quali i principali fattori di preferenza e di scelta.

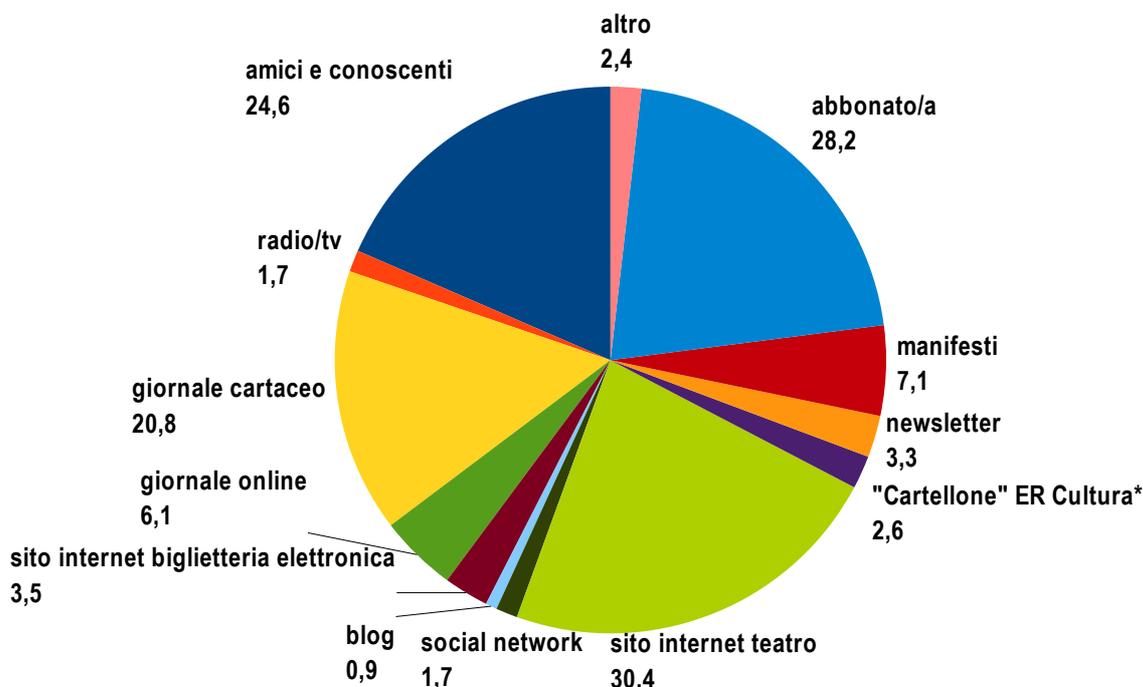
Le risposte ottenute sulle fonti di informazione⁸ attraverso le quali gli intervistati sono venuti a conoscenza dello spettacolo forniscono un dato interessante: il 30,4% dichiara di aver reperito informazioni tramite il sito internet del teatro. Al secondo posto viene indicata la condizione di abbonato/a (28,2%), mentre al terzo posto il passaparola di amici e conoscenti (24,6%). Per quanto riguarda i mezzi di comunicazione tradizionali, la stampa cartacea ottiene una buona percentuale (20,8%), seguita a distanza da manifesti e opuscoli (7,1%) e da radio e televisione (1,7%). Le fonti di informazione online, ad esclusione del già citato sito internet del teatro, ottengono percentuali più basse, ma che sommate raggiungono il 18,1%: un risultato importante, soprattutto se si considera l'elevata età media del pubblico, che conferma una crescente alfabetizzazione digitale⁹.

8 Essendo possibile esprimere più preferenze, la percentuale qui proposta è data dal rapporto tra le risposte alla singola variabile sul totale dei rispondenti a questa domanda, pari a 578.

9 Nel 2013 gli utenti Internet sono il 60% della popolazione emiliano-romagnola (+ 9 pp rispetto al 2010). Il 57% della popolazione usa la rete regolarmente, ossia almeno una volta a settimana. Rimane escluso dall'accesso al web il 38% della popolazione (-8 pp se rapportato al 2010), rispetto ad una media nazionale del 43%. L'analisi del trend temporale evidenzia che, oltre ad essere aumentata la porzione di popolazione che utilizza Internet, è cresciuta, in misura anche maggiore, la popolazione che ne fa un uso "intenso" (utenti regolari), passando dal 45% del 2010 al 57% del 2013 (+12 pp). Fonte: Istat, 2013.

Tra le altre fonti di informazione sono state citate, tra le varie risposte, le associazioni culturali e musicali e gli incontri a teatro.

Fig. 11 – Le fonti di informazione (%).



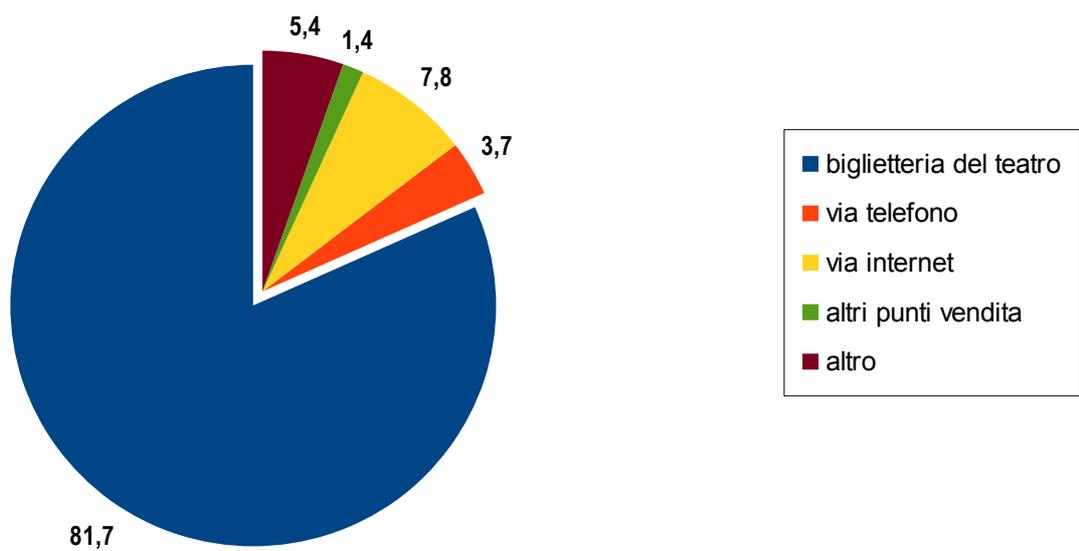
Risponde il 98,97% degli intervistati.

* Nel portale Cultura della Regione Emilia-Romagna (<http://cultura.regione.emilia-romagna.it/>) è presente la sezione Calendario "Cartellone", dove si possono reperire informazioni relative agli spettacoli sul territorio.

Il canale di acquisto dei biglietti in assoluto più utilizzato è la biglietteria del teatro (81,71% dei rispondenti). A seguire altri canali alternativi quali internet (7,81%), il telefono (3,73%) e altri punti vendita (1,42%). Chi ha risposto "altro" alla domanda sul canale di acquisto dei biglietti ha indicato, tra le varie indicazioni fornite, di aver ricevuto il biglietto in regalo o tramite invito.

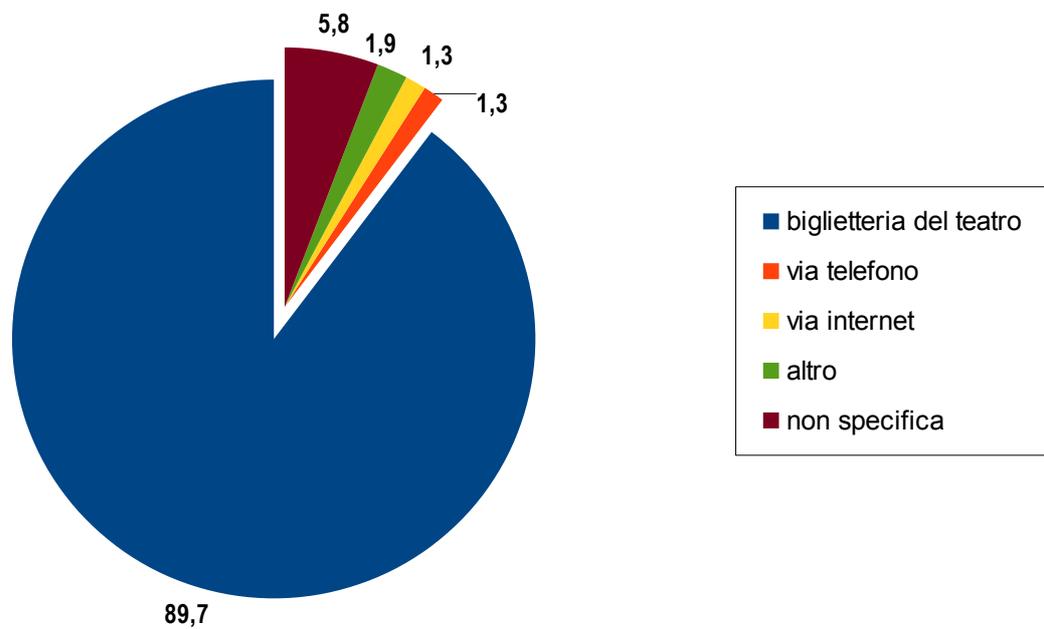
Se si considerano i canali di acquisto di chi ha comprato l'abbonamento (figura 13), la percentuale relativa alla biglietteria del teatro sale ulteriormente (89,7%).

Fig. 12 – Canale di acquisto del biglietto (%).



Risponde il 96,4% degli intervistati.

Fig. 13 – Canale di acquisto dell'abbonamento (%).



Incrociando le modalità di acquisto con i teatri in cui si è svolta l'indagine, si evidenzia come il pubblico del Teatro Valli di Reggio Emilia sia il più propenso ad usare internet per comprare i biglietti (17,7%). Ciò è probabilmente dovuto al fatto che gli intervistati a Reggio Emilia avevano un'età media più bassa rispetto agli altri teatri. Il pubblico del Teatro Municipale di Piacenza presenta invece la percentuale più alta tra i tre teatri di chi utilizza il canale telefonico (5,8%, contro il 5,0% di chi acquista online).

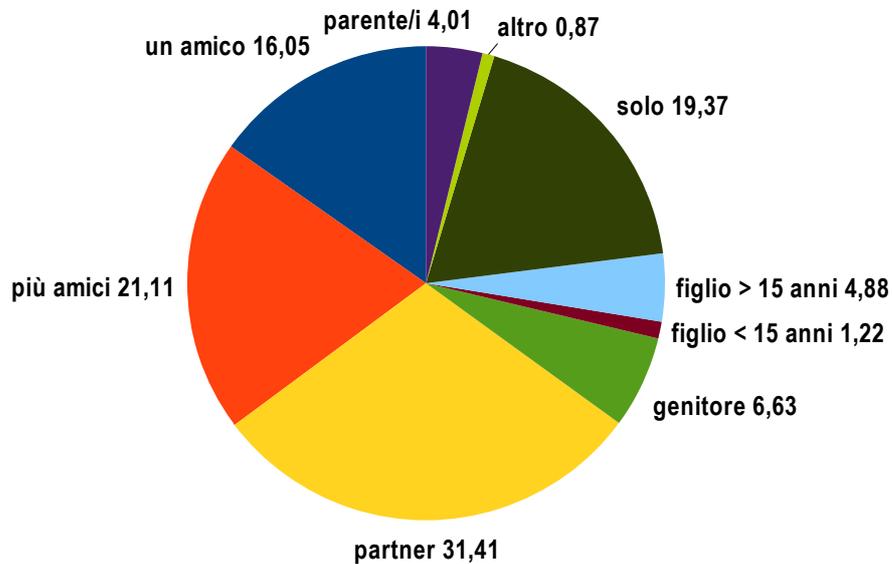
Tab. 13 – Modalità di acquisto del biglietto per ciascun teatro.

Canale di acquisto	Teatro Comunale Bologna	Teatro Municipale Piacenza	Teatro Valli Reggio Emilia	Totale
biglietteria del teatro	84,5%	85,0%	71,5%	81,7%
internet	4,7%	5,0%	17,7%	7,8%
telefono	1,0%	5,8%	3,8%	3,7%
altri punti vendita	2,6%	0,4%	1,6%	1,4%
altro	7,2%	3,8%	5,4%	5,4%
Totale	100%	100%	100%	100%

Alla domanda relativa agli eventuali accompagnatori con cui ci si è recati allo spettacolo risponde il 98,11% degli intervistati. Dalle risposte emerge che la maggioranza degli spettatori ha assistito alla rappresentazione in coppia (31,41%), mentre poco più di un quinto segue gli spettacoli con un gruppo di amici (21,11%). Interessante notare che il 19,37% dei rispondenti si è recato all'opera senza accompagnatori. Il 16,05% è invece accompagnato da un amico, mentre il 16,74% è andato a teatro insieme ad un familiare.

Il dato conferma dunque la duplice valenza, culturale e ricreativa, dello spettacolo teatrale, dove prioritario è l'aspetto di condivisione dell'esperienza.

Fig. 14 – Con chi ci si reca a teatro (%).

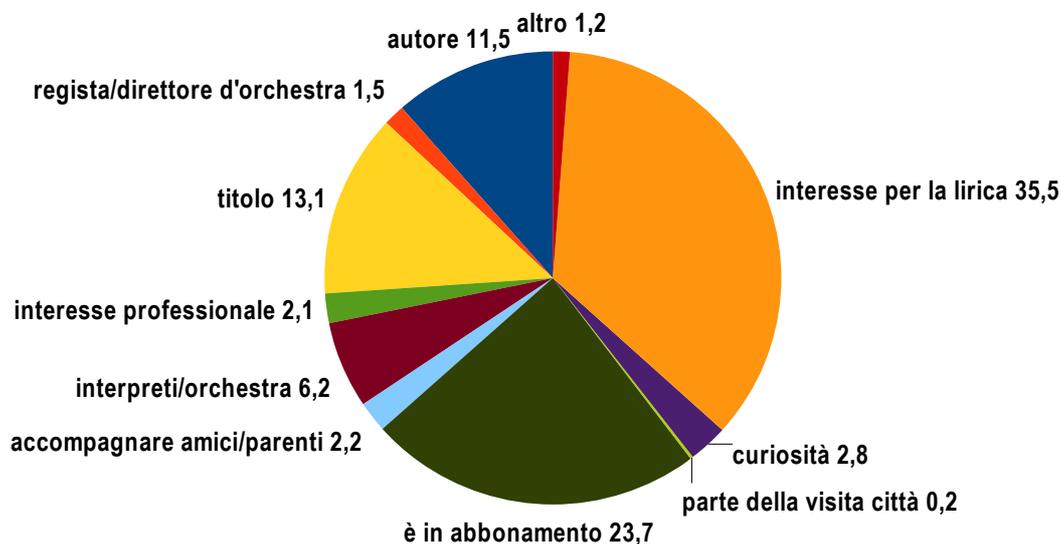


Proseguendo nell'analisi, passiamo ai principali fattori di scelta, ovvero le determinanti e le variabili che hanno portato lo spettatore ad essere presente la sera della rappresentazione: su questa base è possibile capire non solo i comportamenti del pubblico, gli interessi personali e le modalità di consumo, ma anche l'efficacia delle politiche di promozione adottate dagli operatori del settore.

Alcune motivazioni di scelta sono "guidate" dai teatri: il 23,7% degli intervistati, infatti, afferma di essersi recato a teatro perché lo spettacolo era in abbonamento. Altri fattori, invece, sono legati allo spettacolo in programma: il 35,5% dichiara che il motivo principale per assistere alla rappresentazione è l'interesse personale per il genere della lirica; per il 13,1% a guidare la scelta è stato il titolo dell'opera; per l'11,5% l'autore; per il 6,2% gli interpreti o l'orchestra e per l'1,5% il regista o il direttore d'orchestra.

La domanda relativa al principale motivo per cui si è venuti a teatro presenta un altissimo tasso di risposta, pari al 99,5%.

Fig. 15 – Motivo principale per cui si è venuti a teatro (%).



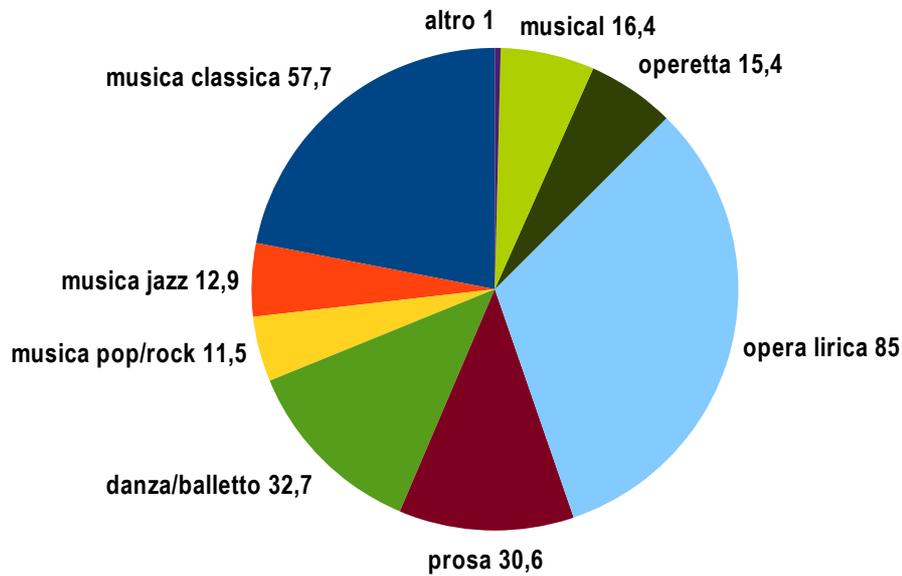
Agli spettatori presenti in sala è stato chiesto di esprimere le proprie preferenze rispetto alcuni generi di spettacolo, fino ad un massimo di 3 opzioni¹⁰. Come si evince dalla figura 16, il genere preferito in assoluto è l'opera lirica (85%), seguito dalla musica classica (57,7%), dalla danza/balletto (32,7%) e dalla prosa (30,6%).

Isolando le risposte di chi ha indicato tra i generi preferiti l'opera lirica, emergono ulteriori informazioni: ad esempio, al 96,6% di chi ha espresso tra le preferenze l'operetta piace anche la lirica, la percentuale è dell'86,7% tra chi ha indicato musica classica, l'82,9% di chi ha messo tra i generi preferiti danza/balletto e l'81,1% per chi ha compilato il campo "prosa".

I generi che più si discostano dai gusti dei melomani sembrano essere la musica jazz (60,8% di chi ha indicato questo tipo di spettacolo tra i favoriti) e la musica pop/rock (56,1%).

¹⁰ Essendo possibile esprimere più preferenze, sino ad un massimo di 3, la percentuale qui proposta è data dal rapporto tra le risposte alla singola variabile sul totale dei rispondenti a questa domanda, pari a 572.

Fig. 16 – Preferenze per generi di spettacolo (%)



Risponde il 97,9% degli intervistati.

2.7. Tempo libero

L'opera lirica, in quanto spettacolo dal vivo, rientra all'interno del più ampio contesto del tempo libero. In questa sezione del questionario si sono volute analizzare, dunque, le preferenze del pubblico della lirica regionale in termini di impiego del tempo libero.

Dai dati registrati emerge un'immagine dello spettatore medio impegnato in varie attività e pieno di interessi (figura 17).

Esplorando voce per voce la domanda relativa alla frequenza con cui il pubblico svolge diverse attività rientranti sotto la categoria tempo libero, si evince innanzitutto che il pubblico della lirica è un pubblico informato: il 51,9% degli intervistati legge il giornale tutti i giorni, il 20,5% 1 o 2 volte a settimana. La percentuale supera la media regionale, che si attesta attorno al 56,4% dei residenti che leggono il giornale almeno una volta a settimana¹¹.

¹¹ Istat, *Fruizione dei mass-media per tipo di mass media e anno (per 100 persone con le stesse caratteristiche)*, anno 2013, Regione Emilia-Romagna

Sempre per quanto riguarda i mass media tradizionali, risulta elevato anche il numero di spettatori che guarda la televisione tutti i giorni (59,4%).

Molto alto anche l'utilizzo di internet al di fuori dell'ambito lavorativo o di studio: il 52,9% naviga in rete quotidianamente, il 16,5% una o due volte a settimana. Il dato Istat regionale invece rileva che solo il 39,4% usa internet tutti i giorni e il 17,4% una o più volte a settimana¹². Tanti anche gli appassionati di lettura: il 36% legge un libro quotidianamente, l'11,3% settimanalmente e solo il 2,6% degli intervistati non ha mai letto negli ultimi 12 mesi.

Nonostante l'elevata età media, il pubblico della lirica appare attento alla forma fisica: il 33% dichiara di fare sport una o due volte a settimana, mentre il 17,8% non ha mai svolto attività fisica nell'ultimo anno. In Emilia-Romagna invece la percentuale di chi svolge attività sportiva in modo continuativo è del 26,1%, mentre il 31,2% afferma di non praticare alcun tipo di sport¹³.

Per quanto riguarda le abitudini in termini di acquisti per motivi di piacere, la fascia che ottiene la percentuale maggiore è quella di chi fa shopping una o due volte al mese (27,8%).

Le percentuali di chi frequenta pub, discoteche e locali regolarmente sono rispettivamente del 13,8% (una o due volte al mese), 13,2% (una o due volte a settimana) e 1,9% (tutti i giorni). Il 31,2% al contrario non è mai andato in questo tipo di locali negli ultimi 12 mesi.

Passando ai consumi prettamente culturali, i melomani si rivelano persone curiose e che amano viaggiare: il 35,3% degli intervistati ha viaggiato per motivi culturali dalle 3 alle 5 volte negli ultimi 12 mesi, il 18,5% una o due volte al mese, solo il 2,7% dichiara di non aver mai viaggiato nell'ultimo anno per turismo culturale. Il pubblico della lirica appare anche molto interessato all'arte: il 31% dichiara di visitare mostre o musei una o due volte al mese, il 38,7% 3-5 volte l'anno.

Elevato anche il numero dei cinefili: il 9,9% degli intervistati afferma di andare al cinema con frequenza settimanale, il 30,5% una o due volte al mese. Il dato Istat regionale rileva che il 48,8% dei residenti ha visto almeno un film nel 2013¹⁴, una percentuale molto inferiore rispetto a quella espressa dai partecipanti alla presente indagine (71,8%).

Passando ai consumi relativi allo spettacolo dal vivo, come era prevedibile l'opera lirica riscontra la frequentazione maggiore rispetto agli altri generi e il tasso di non rispondenti più basso (11,5%). Il 24,5% degli intervistati dichiara di andare a vedere l'opera una o due

12 Istat, *Persone di 6 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi per frequenza di utilizzo e anno (percentuale sul totale delle persone con le stesse caratteristiche), anno 2013, Regione Emilia-Romagna*

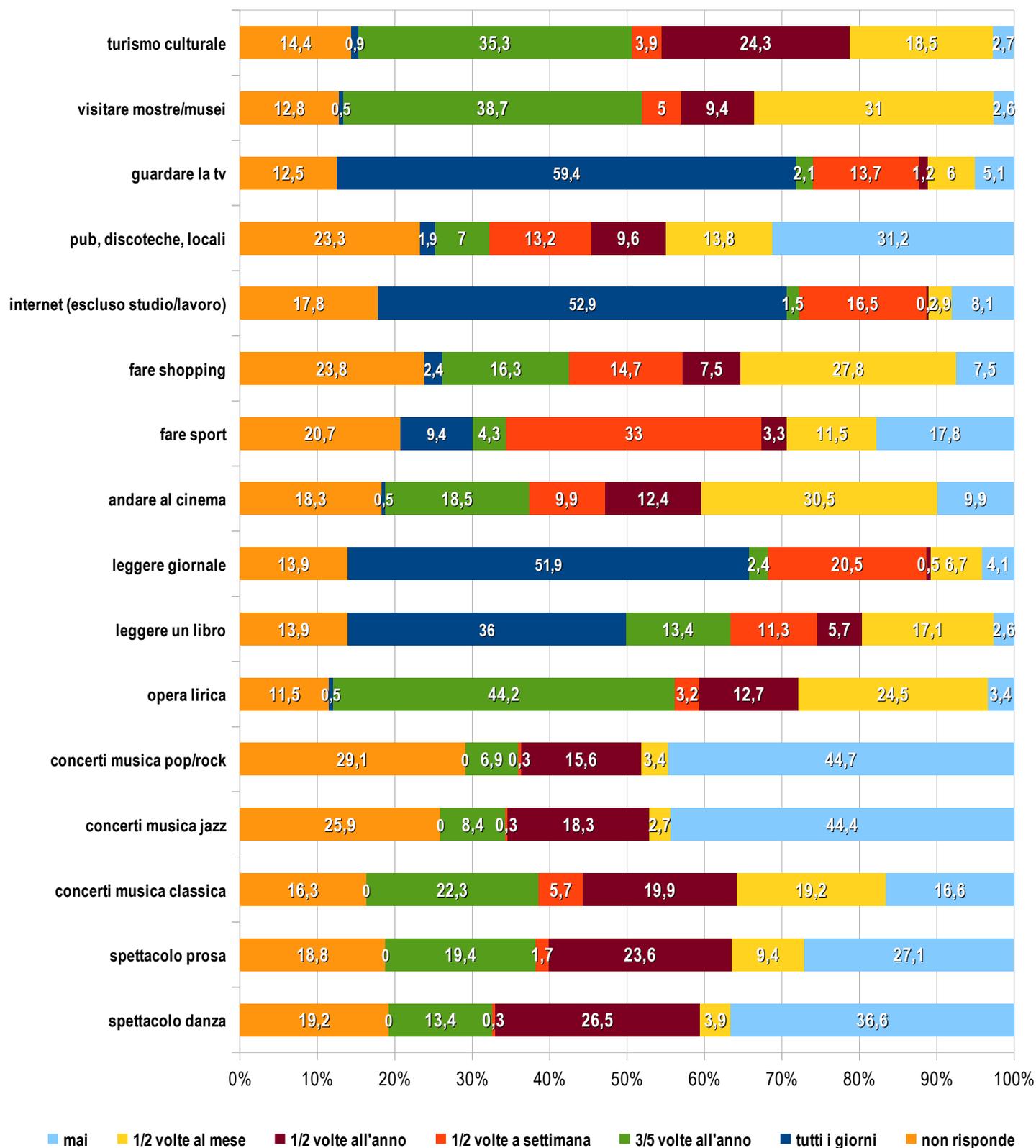
13 Istat, *Percentuale di persone di 3 anni e più che dichiara di svolgere attività sportiva per intensità della pratica sportiva e anno (valori percentuali), anno 2013, Regione Emilia-Romagna*

14 Istat, *Persone di 6 anni e più che dichiarano di aver assistito a spettacoli almeno una volta nell'ultimo anno per tipo di spettacolo e anno (valori percentuali), Cinema, anno 2013, Regione Emilia-Romagna*

volte al mese, il 44,2% dalle tre alle cinque volte l'anno. Solo il 3,4% non ha mai assistito a uno spettacolo di lirica negli ultimi 12 mesi.

La frequentazione degli altri generi di spettacolo rispecchia i gusti espressi nella domanda relativa ai generi preferiti: molti intervistati assistono regolarmente a concerti di musica classica (il 5,7% con cadenza settimanale, il 19,2% una o due volte al mese), solo il 16,6% dichiara di non essere mai andato nell'ultimo anno. Il 27,1% afferma invece di non essere mai stato a teatro a vedere uno spettacolo di prosa negli ultimi 12 mesi, il 36,6% per quanto riguarda la danza e il balletto. Le percentuali più basse in termini di frequenza e consumo sono però quelle relative ai concerti di musica pop/rock e jazz: nell'ultimo anno il 44,7% degli intervistati non è mai stato a un concerto di musica pop/rock, il 44,4% a un concerto di musica jazz; inoltre queste categorie registrano il tasso di risposta più basso (rispettivamente il 29,1% e il 25,9% di non rispondenti).

Fig. 17 – Frequenza attività svolte nel tempo libero (%).



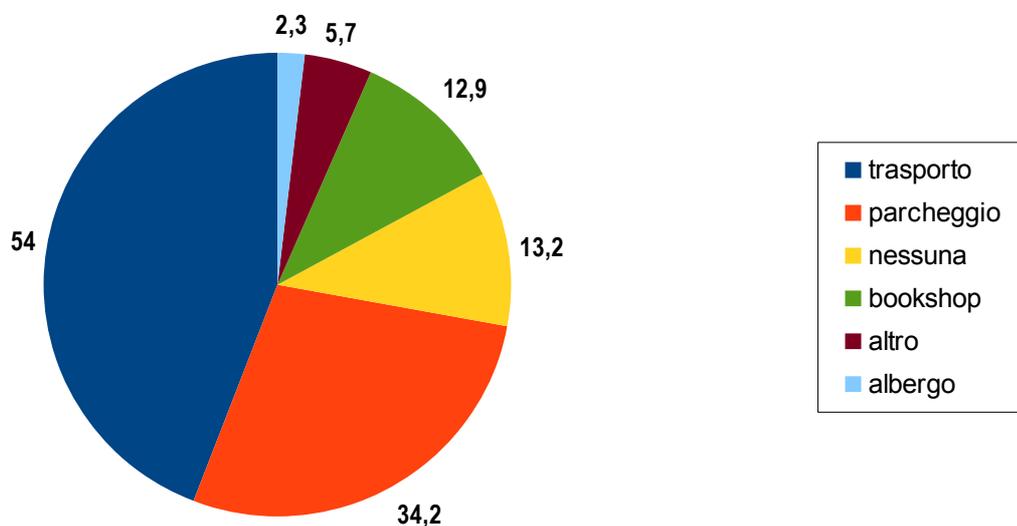
8. Spesa e servizi

Questa parte della ricerca si concentra sulle spese accessorie diverse dal costo del biglietto; sull'importanza data ai servizi offerti dai teatri e sull'interesse verso eventuali servizi aggiuntivi o integrativi.

La prima domanda di questa sezione del questionario riguardava le voci di spesa sostenute dagli intervistati per la serata, ad esclusione del prezzo del biglietto¹⁵.

Dal grafico di figura 18 si evince che la voce di spesa che registra più risposte è quella relativa al trasporto (54% degli intervistati), seguita dal parcheggio (34,2%). Il 13,2% dichiara invece di non aver sostenuto alcun costo aggiuntivo oltre al costo del biglietto, mentre il 12,9% ha effettuato acquisti al bookshop. Il 5,7% dei rispondenti ha indicato altre spese, prevalentemente per la cena al ristorante. Solo il 2,3%, infine, ha alloggiato in strutture alberghiere.

Fig. 18 – Voci di spesa per la serata, escludendo il costo del biglietto (%).

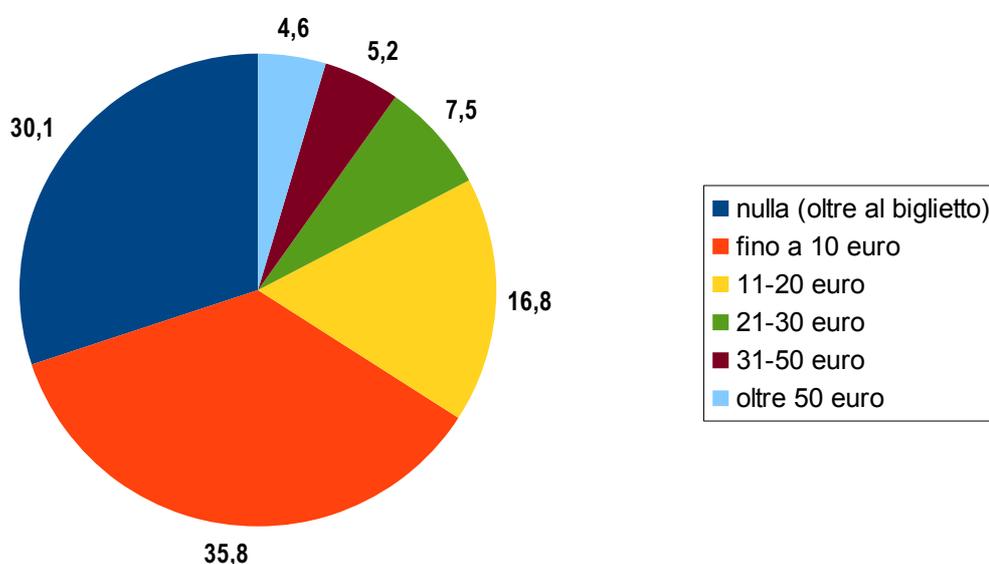


Risponde il 75,5% degli intervistati.

¹⁵ Essendo possibile esprimere più preferenze, la percentuale qui proposta è data dal rapporto tra le risposte alla singola variabile sul totale dei rispondenti a questa domanda, pari a 441.

Per quanto riguarda la spesa stimata per assistere all'opera lirica, ad esclusione del prezzo del biglietto (figura 19), la maggioranza dei rispondenti dichiara una spesa fino a 10 euro (35,8%), mentre il 16,8% ha speso tra i 10 e i 20 euro. Il 30,1%, invece, non ha sostenuto nessun costo aggiuntivo oltre a quello relativo al biglietto. Solo il 17,3% stima di spendere più di 20 euro per la serata. La spesa media degli intervistati è di 11,7 euro, in lieve aumento rispetto alla precedente indagine del 2008 effettuata dall'Osservatorio (+3,54%).

Fig. 19 – Stima della spesa per la serata in euro, escludendo il costo del biglietto (%).



Risponde il 92,8% degli intervistati.

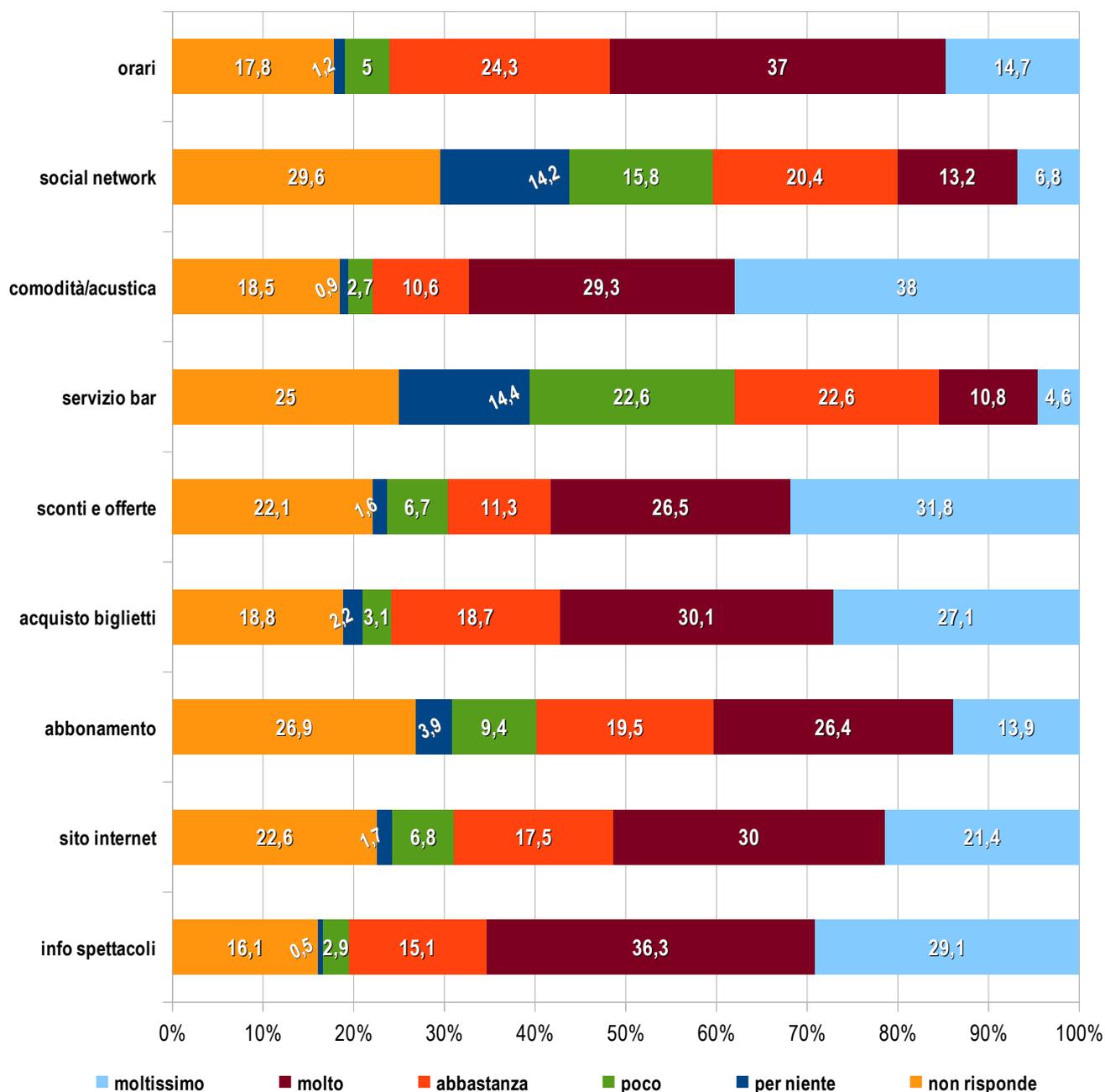
Al pubblico in sala è stato chiesto altresì di esprimere il gradimento riguardo alcuni aspetti organizzativi/servizi offerti dai teatri, che integrano l'offerta culturale e di spettacolo (figura 20).

Gli intervistati hanno assegnato diversi gradi di importanza per i vari aspetti dell'offerta collaterale alla rappresentazione teatrale. L'elemento che sembra interessare maggiormente al pubblico della lirica è quello relativo allo spazio architettonico e alle sedute: il 67,3% ritiene moltissimo o molto importante la comodità dei posti, l'acustica e la visibilità del palcoscenico.

Sono considerate moltissimo o molto rilevanti le informazioni sugli spettacoli e i relativi materiali informativi dal 65,4% degli intervistati. Altri aspetti considerati di gran rilevanza da buona parte del pubblico sono la possibilità di usufruire di sconti e offerte per gli spet-

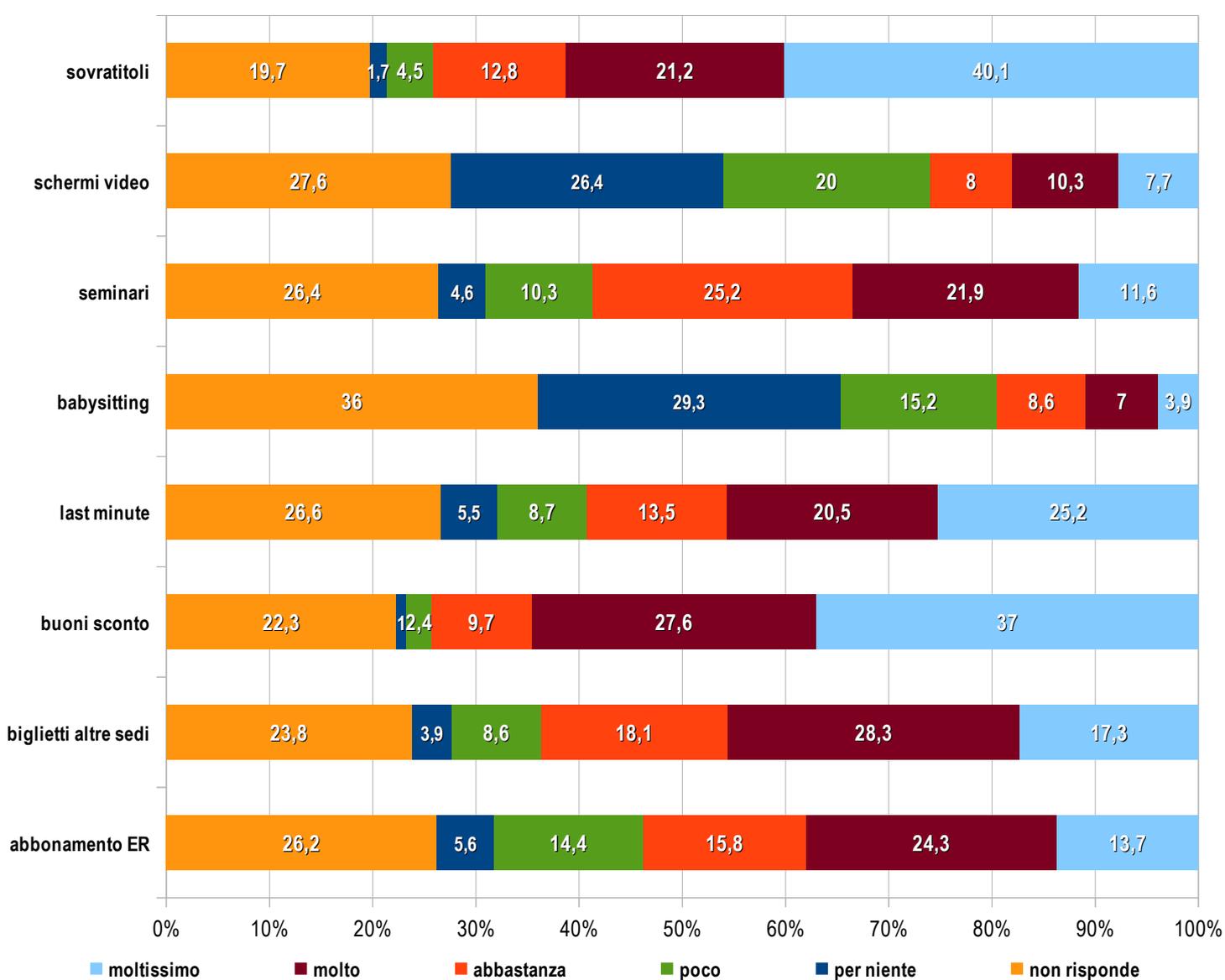
tacoli (58,3%), l'efficacia del sistema di prenotazione e acquisto dei biglietti (57,2%) e l'orario della programmazione (51,7%). Meno importanti il numero e le tipologie di abbonamento (considerate molto o moltissimo importanti dal 40,3% degli spettatori) e il sito internet del teatro (41,4%). I servizi che sembrano ricevere meno interesse sono quelli relativi alla comunicazione sui social network e il servizio bar, considerati poco o per niente rilevanti rispettivamente dal 30% e dal 37% degli intervistati.

Fig. 20 – Importanza data ad alcuni aspetti organizzativi/servizi offerti dai teatri (%).



Per quanto concerne possibili servizi aggiuntivi per il pubblico del teatro, tra i *desiderata* (figura 21) compaiono ai primi posti la possibilità di ricevere più buoni sconto e offerte, considerato moltissimo o molto importante dal 64,6% degli intervistati, e l'aggiunta di sovratitoli per agevolare la fruizione e la comprensione dell'opera lirica, elemento di gran rilevanza per il 61,3% degli spettatori. Altri elementi, quali il servizio di babysitting e la possibilità di disporre di schermi video installati sugli schienali delle poltrone, riscuotono scarso gradimento: sono valutati poco o per niente importanti rispettivamente dal 44,5% e 46,4% del pubblico.

Fig. 21 – Grado di interesse manifestato per alcuni servizi aggiuntivi (%).



9. Il primo approccio con l'opera lirica

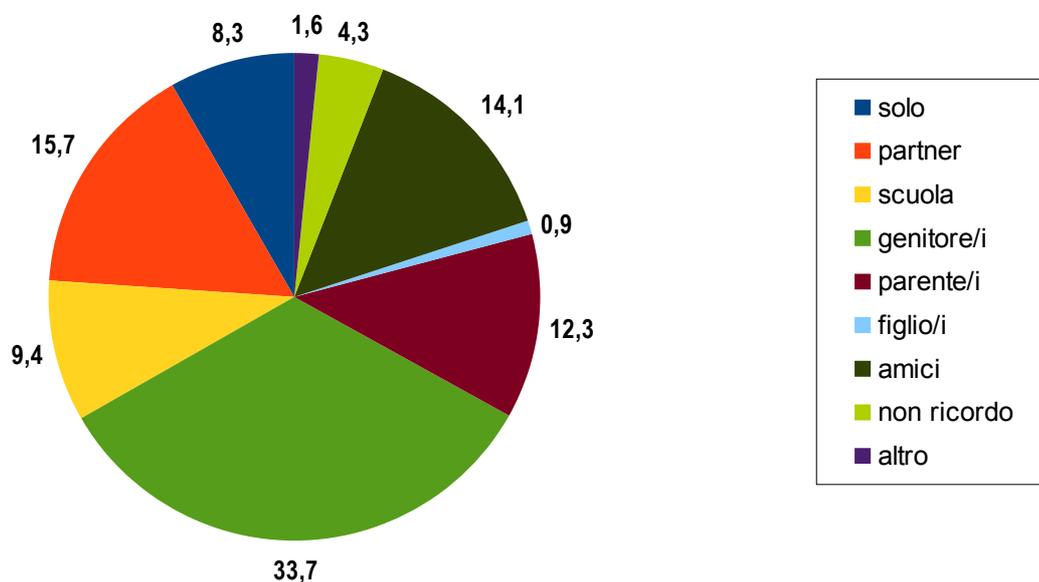
E' stato chiesto infine agli spettatori in sala di indicare l'età che avevano e da chi erano accompagnati la prima volta che sono andati a vedere un'opera lirica, per cercare di comprendere meglio le modalità con cui avviene il primo approccio a questo genere di spettacolo.

E' risultato che l'avvicinamento all'opera lirica avviene mediamente all'età di 19,3 anni.

La maggioranza dei rispondenti inoltre era accompagnata dai genitori (33,7%)¹⁶

Si evince dunque da figura 22 che la prima esperienza con il mondo del teatro lirico è veicolata principalmente dal nucleo familiare (46,9%), in misura minore da partner (15,7%) e amici (14,1%). Poco rilevante anche il ruolo della scuola, indicata dal 9,4% degli intervistati.

Fig. 22 – Da chi era accompagnato/a la prima volta che ha assistito a un'opera lirica (%).



Risponde il 95% degli intervistati.

¹⁶ Essendo possibile esprimere più preferenze, la percentuale qui proposta è data dal rapporto tra le risposte alla singola variabile sul totale dei rispondenti a questa domanda, pari a 555.

Bibliografia di riferimento

Aa.Vv (2001), "Le indagini sul pubblico" in *Osservatorio Regionale dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna - Report 2000*, Ater-Associazione Teatrale Emilia Romagna, Modena.

Aa.Vv (2006), *Reader ENCATC Workshop: Analysis of methodologies used by cultural observatories and statistical centres. Guidelines for trainers and researchers*, Bilbao 23- 24 March 2006, Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto; ENC-ATC, Bilbao.

Aa.Vv (2008), *Reader ENCATC Workshop: New challenges of Cultural Observatories. State of art and new demand of cultural information and knowledge for decision taking*, Bilbao 10 -12- December 2008, Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto; ENCATC, Bilbao.

Bodo C., (a cura di) (2000), *Più pubblici per lo spettacolo dal vivo. Politiche culturali e strategie di comunicazione per lo sviluppo della domanda*, A. Pontecorboli Editore, Firenze.

Colbert F. (1993), *Marketing Culture and the Arts*, HEC, Gaëtan Morin Éditeur Itée, Montreal.

Cooke P., Lazeretti L. (2007), *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, Cheltenham, Elgar.

De Biase F. (a cura di) (2008) *L'arte dello spettatore*, Franco Angeli, Milano.

Ethis E. (a cura di) (2002), *Avignon, le public réinventé. Le Festival sous le regard des sciences sociales*, La documentation française, Paris.

Eurostat (2007), *Cultural Statistics*, Eurostat Pocketbooks, Luxembourg.

ATER/MIBAC (2006), *L'Osservatorio Nazionale dello Spettacolo del MiBAC e l'Osservatorio Regionale dello Spettacolo dell'Emilia Romagna: progetto di studio sui modelli, le funzioni, le modalità di ricerca dei due osservatori*, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Roma

ISTAT (2007), *Programma statistico nazionale 2007-2009*, ISTAT, Roma.

Makno Consulting (a cura di) (1998), *Il Teatro alla Scala e il suo pubblico. Immagine e mercato: i risultati di una ricerca*, Fondazione Milano per la Scala, Milano.

Observatoire de la culture et des communications du Québec (2003), *Québec Culture and Communications Activity Classification System 2004*, Institut de la statistique du Québec, Québec City. www.stat.gouv.qc.ca/observatoire

Olivieri D. (2002), *L'arena di Verona e il suo pubblico. Indagine conoscitiva 2001*, Fondazione Arena di Verona, Verona.

Osservatorio dello Spettacolo-Ministero per i Beni e le Attività Culturali(1985-2011), *Relazioni annuali sull'Utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo*, MIBAC, Roma.

Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna (2000), *Indagine pilota per l'analisi della domanda potenziale di spettacoli ed eventi culturali dal vivo in Emilia Romagna*, ATER, Modena.

Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna (1999-2011), *Report annuali*, Bologna

Taormina A. (2006), "Il teatro e i suoi pubblici" in *Economia della Cultura*, n. 2/2006, Il Mulino, Bologna.

Taormina A. (2008), "L'arte di osservare lo spettatore", in De Biase F. (2008), *L'arte dello Spettatore*, Franco Angeli, Milano.

Taormina A. (2011), *Osservare la Cultura. Nascita, ruolo e prospettive degli osservatori culturali in Italia*, FrancoAngeli, Milano

Trezzini L. (2005), "L'osservatorio sostegno conoscitivo della cultura" in Aa.Vv. *Studio e monitoraggio dell'offerta teatrale in Alto Adige nel 2005*, Provincia Autonoma di Bolzano – Ripartizione 15, Bolzano.

Trimarchi M. (2002), "Dentro lo specchio: economia e politica della domanda di cultura" in *Economia della Cultura*, Anno XII, n.2, Il Mulino, Bologna.

UNESCO (1997), *Methodological Guide to the Collection of Data on Crafts*. UNESCO, Paris.

UNESCO (2009), *Framework for Cultural Statistics*, UNESCO Institute for Statistics (UIS), Montréal.

3. Indagine sul pubblico potenziale della Lirica in Emilia-Romagna

3.1. Introduzione

Questo studio raccoglie i risultati di una ricerca qualitativa, svolta attraverso focus group, sul “non pubblico” emiliano-romagnolo del teatro d’opera. Per ‘non pubblico’ si intendono le persone che non seguono o non hanno mai seguito opera lirica, o che, comunque, non frequentano spettacoli d’opera da molti anni.

Rappresentano, quindi, il target più adatto per fare emergere intuizioni, connessioni, congruenze tra forme d’arte diverse, possibili canali di comunicazione e di accesso, in modo da mettere a fuoco le motivazioni reali del non-consumo di opera lirica e le possibili forme di attrazione di pubblico nuovo.

La metodologia scelta, l’analisi qualitativa, ha consentito di indagare in profondità le motivazioni, gli atteggiamenti e i comportamenti degli appartenenti al “non pubblico”, individuandone:

- Le ragioni che stanno alla base della scarsa, o nulla, fruizione del teatro d’opera;
- I possibili interventi da apportare per avvicinare questo target, sviluppandone la domanda di opera lirica.

I focus group, della durata di due ore ciascuno, sono stati coordinati da un moderatore specializzato in ricerche motivazionali, con l’obiettivo di fare emergere in maniera spontanea e “non guidata” atteggiamenti, comportamenti, interessi, valori di ciascun partecipante e del gruppo nel suo insieme, permettendo così di ottenere risultati e indicazioni utili per avvicinare questo target al teatro d’opera.

Ricerca motivazionali sul “non pubblico” sono state effettuate con periodicità dall’Osservatorio dello Spettacolo dell’Emilia-Romagna:

- nel 2001 relativamente alla domanda “inespressa” di teatro nella regione;
- nel 2008 sul “non pubblico” di spettacoli di danza, jazz e opera lirica.

In questa edizione ci si è invece concentrati specificamente sui non frequentatori di un solo genere, l’opera lirica, appunto. Quando possibile, in questo report sono segnalati i cambiamenti significativi rispetto a profilo e comportamenti del non pubblico nelle tre edizioni dell’indagine.

Le location della ricerca sono state due, corrispondenti alle due “anime” dell’Emilia-Romagna:

- Bologna, per l’Emilia;
- Ravenna, per la Romagna.

In ciascuna delle due località si sono svolti due focus group.

3.2. Metodologia e campione

I focus group sono stati realizzati in 2 capoluoghi di provincia identificati come rappresentativi delle diverse realtà dell'Emilia-Romagna, sia da un punto di vista della distribuzione territoriale che della programmazione:

- Bologna, in Emilia, capoluogo semi-metropolitano che contempla tutti i generi e riassume tradizioni e nuove tendenze del teatro;
- Ravenna, in Romagna, città turistica e ricca di attività in ambito teatrale e musicale, con una ampia programmazione sia invernale che estiva.

In ogni città si sono effettuati due focus group, per un totale di 4 focus group nella regione.

In ciascuna città prescelta è stato selezionato un campione di individui secondo i seguenti parametri:

- età: un gruppo 18-40 anni (50% 18-29 50% 30-40 anni); un gruppo 41-65 anni (50% 41-54 50% 55-65 anni);
- sesso: 50% maschi 50% femmine presenti in ciascun gruppo ed in ciascuna fascia di età;
- reddito: medio, medio-alto;
- istruzione: 50% scuola media superiore (frequenza o diploma), 50% laureati.

Tutti i partecipanti sono non frequentatori di spettacoli di opera lirica da almeno 5 anni; sono comunque attivi nel tempo libero (lettura libri, cinema, andare al ristorante, viaggiare).

In ciascun gruppo sono state individuate diverse professionalità e diverse composizioni familiari (dal single alla coppia senza figli, dalla presenza di figli grandi a quella di figli in età scolare). Ogni gruppo, però, doveva avere almeno due partecipanti con figli in minore età. Ogni gruppo, della durata di due ore, ha coinvolto una media di 7 partecipanti.

I gruppi si sono tenuti secondo il seguente calendario:

- A Ravenna, presso la sede di Ravenna Festival, venerdì 6 marzo 2015;
- A Bologna, presso il Teatro Comunale, venerdì 13 marzo 2015.

3.3. Obiettivi

Le macro-aree di questa ricerca sono riassumibili in:

- 1) Cultura e tempo libero: Il valore del tempo libero e il peso sul tempo complessivo; il budget individuale e familiare; la cultura, il suo valore e il peso all'interno del tempo libero; il valore dello spettacolo, in particolare dell'opera lirica;
- 2) Legami con la musica e con l'opera: ricordi, esperienze passate, formazione scolastica, legami familiari e sociali;
- 3) L'opera lirica: conoscenza, fruizione passata individuale e familiare, percezione, ricordo, valore attribuito individualmente (piace o no, perché), motivazioni della scelta;
- 4) Aspettative verso l'opera: cosa dovrebbe accadere per attivare l'interesse? E cosa occorrerebbe fare per attivare la fruizione, spontanea e continuativa? Come comunicare e informare? Quali servizi proporre?

Per raggiungere questi obiettivi, è stata seguita la traccia di colloquio riportata qui di seguito.

Traccia di colloquio

Introduzione

- Presentazione della ricerca e del tema del gruppo;
- Profilo dei partecipanti e reciproca conoscenza (nome, età, professione, stato civile, famiglia, figli, studi effettuati, hobby, stile di vita);

Cultura e tempo libero

- L'esperienza di tempo libero (lettura, cinema, teatro, etc.)
- Il tempo libero è importante? E quanto vale?
- Cultura e tempo libero
- Il valore della cultura e le sue connessioni (tv, radio, web)
- Il budget, individuale e familiare, per tempo libero e cultura
- Value for money delle attività di tempo libero e disponibilità a pagare per esperienze nuove

Legami con la musica e con l'opera

- La musica classica e l'opera: conoscenza, ascolto, percezione, condivisione
- I legami con l'opera: melodie, frasi, storie
- Legami familiari e sociali: conoscenza, frequentazione personale, familiare, con gli amici;

- La formazione: che cosa si impara a scuola? Quanto influisce sui legami con la musica e con l'opera?
- Conoscenza e frequentazione di altri generi di spettacolo dal vivo.

L'opera lirica

- L'opera lirica: associazioni, definizioni, atteggiamento
- Posizione individuale (piace o no, perché)
- Motivazioni della scelta (fattori sociali, economici, materiali)
- Comparazione con le altre forme di spettacolo dal vivo
- Comparazione con le altre attività di tempo libero

Aspettative verso l'opera

- A quali condizioni potrei avvicinarmi all'opera?
- Che cosa dovrebbe fare un teatro d'opera?
- Dove e come mi potrei informare?

3.4. I risultati: Highlights

Questi i principali risultati della ricerca sui rappresentanti del 'non pubblico' dell'opera lirica, sulla base delle macro-aree di indagine:

1. Cultura e tempo libero : al tempo libero, risorsa scarsa per definizione, si pone molta attenzione, sempre di più: come impiegarlo; se e quanto spendere; quali, tra le numerose alternative, scegliere.

Le attività culturali hanno grande spazio all'interno del tempo libero, anche nella scelta di come spendere il budget a disposizione. Un budget che viene allocato secondo precise caratteristiche: chiarezza di comunicazione, accessibilità, servizi dedicati, esperienza di valore. Caratteristiche che non sempre le attività culturali, tanto più l'opera lirica, possiedono.

2. Legami con la musica e con l'opera: i legami con la musica classica sono immediati, naturali. Facile da sentire, rilassante, piace a molti; più difficile il rapporto con l'opera, considerata più complicata e impegnativa. Molti in passato hanno frequentato spettacoli d'opera, quasi sempre con la famiglia. Però, non si sono mai appassionati o, più probabilmente, i teatri non sono riusciti a farli appassionare. Tanto meno il sistema scolastico, considerato, allora come ora, decisamente carente.

3. L'opera lirica: L'opinione comune non è molto positiva. L'opera infatti viene percepita come:

- Elitaria: borghese, autoreferenziale, piuttosto chiusa: dedicata ad un piccolo gruppo di appassionati o di addetti ai lavori;
- Costosa: il prezzo del biglietto percepito è alto, con in più dei costi accessori (trasporti, vestiti eleganti, ecc...);
- Poco moderna: nelle scelte di programmazione e promozione, ma anche nel pubblico;
- Impegnativa: di difficile comprensione, poco accessibile e fruibile, un po' troppo snob.

4. Aspettative verso l'opera lirica: come attivare l'interesse del 'non pubblico'? Basandosi principalmente su 4 elementi:

- Comunicazione: in generale, utilizzando mezzi più moderni, interattivi ed emozionali, ma anche indirizzandosi a target specifici, in particolare i giovani;
- Accessibilità/Fruibilità: siti web interattivi, app, streaming... con un forte utilizzo delle nuove tecnologie;
- Formazione del pubblico: spiegare le opere, attraverso incontri, lezioni, conferenze; farle conoscere da vicino, con prove generali aperte, visite 'dietro le quinte';
- Programmazione: mantenendo l'alta qualità che comunque contraddistingue l'opera, più mix tra diversi generi, apertura dei teatri anche a spettacoli, e protagonisti, più leggeri e 'mainstream'.

3.5. La cultura e il tempo libero

3.5.1. Il tempo libero

Il tempo libero è considerato generalmente una risorsa scarsa: *"quasi zero"; "mi manca molto: tra impegni, lavoro, casa e famiglia non riesco ad avere tempo per me"*¹⁷.

Anche chi è disoccupato o ha lavori saltuari afferma di avere poco tempo libero: *"mi tengo impegnato, e comunque anche cercare lavoro è un lavoro..."*.

Un po' più tempo a disposizione lo hanno gli studenti, meno chi ha famiglia. Infatti, in questo caso il tempo libero è quasi sempre tempo dedicato ai figli, al coniuge, a *"commissioni, file... un delirio"*; *"quando penso al tempo libero penso al tempo per me stessa... la famiglia è un po' un impegno..."*.

Inoltre, anche il weekend è sempre meno 'libero': *"siamo sempre raggiungibili... ormai la distinzione tra vita lavorativa e non lavorativa non è più così netta"*.

¹⁷ In corsivo le verbalizzazioni degli intervistati

Il tempo libero è, comunque, considerato unanimemente una risorsa di grande valore. E, in quanto scarsa, ancora più preziosa. Alta, quindi, l'attenzione a come soddisfarlo nel migliore dei modi.

3.5.2. L'esperienza di tempo libero

Il tempo libero viene associato spesso all'uscire di casa, più di quanto risultava dalle ricerche del 2001 e del 2008: gli orari di lavoro più lunghi, i tempi di trasporto, soprattutto per chi abita in provincia, gli impegni familiari, la già citata reperibilità costante portano a considerare spesso il tempo passato a casa come tempo 'non completamente libero'.

A casa, peraltro, si vede la televisione, anche in questo caso molto meno rispetto alle indagini precedenti, si sta su Internet e sui social media (l'utilizzo del web è in forte aumento rispetto al 2001 e anche al 2008), si legge e si ascolta musica, talvolta anche classica.

Tra le attività 'fuori casa' più citate, bar e ristoranti, viaggi, cinema (soprattutto per le famiglie, e più a Ravenna che a Bologna), concerti di musica leggera, soprattutto per i giovani; alcuni affermano di seguire il teatro di prosa, ma con scarsa costanza. Pochi, quasi nessuno tra i giovani, assistono a concerti di musica classica.

3.5.3. La cultura e il tempo libero

Buona parte del tempo libero è dedicato ad attività 'culturali' propriamente dette; anche in questo caso, un dato in aumento rispetto alle indagini precedenti:

- in diminuzione la lettura di libri e giornali; in forte crescita, però, l'utilizzo di Internet anche con queste funzioni. Siti, social, app hanno affiancato e spesso sostituito i giornali su carta;
- al cinema si va ancora, però con una frequenza inferiore a qualche anno fa (*"i biglietti costano tanto..."*); sono soprattutto gli intervistati più adulti e le famiglie ad andare al cinema. Meno i giovani: *"scarico da Internet o vedo il film direttamente sul web"*.
- in aumento le visite a mostre e musei, anche per le famiglie, che usufruiscono sempre di più di attività didattico/formative. Molto interessante l'iniziativa del MIBAC 'Domenica al museo', con l'ingresso gratuito la prima domenica di ogni mese. Molti giovani, inoltre, visitano le mostre temporanee di arte, fotografia, ecc.. ospitate da pub e ristoranti al loro interno.
- spesso ci si mette in viaggio, anche con la famiglia, per vedere una mostra, o anche una città d'arte: *"non penso che nessuno, ormai, faccia un viaggio senza vedere almeno un monumento del luogo dove va, è diventata una cosa normale"*.
- i concerti di musica leggera sono seguiti soprattutto dai giovani. Una fruizione in aumento e spesso gratuita, anche a causa del forte aumento delle programmazioni musicali da parte di locali, bar e ristoranti. Le spese, anche di viaggio, si affrontano invece per i grandi concerti: *"Jovanotti mi è costato 90 Euro, ma ne è valsa la pena..."*

- pochi, e soprattutto a Ravenna, seguono spettacoli di prosa; nessuno con regolarità. Alcuni in passato sono stati abbonati, anche per tradizione familiare (“*ci andavo sempre con i miei genitori*”) però, negli ultimi anni, non hanno acquistato più: “*costa tanto, e comunque ho meno tempo libero di prima, non riesco a sfruttare un abbonamento*”.
- come detto, pochi seguono concerti di musica classica, in sale da concerto o anche in occasione di eventi all’aperto, ad esempio manifestazioni estive cittadine.
- alcuni, in passato, hanno frequentato l’opera lirica, anche con regolarità (“*andavo con mia mamma, che aveva l’abbonamento*”). Con il tempo, però, questa fruizione è andata scemando e negli ultimi anni si è praticamente azzerata.

3.5.4. Le connessioni della cultura: quali mezzi comunicano cultura?

Oltre che direttamente, il mezzo più utilizzato per ‘fruire’ della cultura appare Internet: film, concerti, anche recital e spettacoli, sono visti spesso attraverso YouTube e altri social media video. Internet, e i social media, sono anche il mezzo in assoluto più utilizzato per informarsi sul tempo libero e le attività culturali.

La TV, e ancora meno la radio, sono considerati non molto adatti. In particolare, pochi hanno visto almeno una volta spettacoli teatrali in televisione. Quasi nessuno segue le trasmissioni su RAI 5 dedicate alle Prime delle opere liriche in importanti teatri italiani o i concerti di musica classica (“*tranne il Concerto di Capodanno da Vienna*”).

3.5.5. Il budget per tempo libero e cultura

In percentuale rispetto al reddito, la spesa individuale percepita per il tempo libero e la cultura varia tra il 15% e il 25%, comprendendo anche i viaggi. Naturalmente, per chi ha famiglia i costi crescono, arrivando spesso a superare il 40% del budget complessivo.

Tra le voci più rilevanti, appunto i viaggi, ma anche i ristoranti e il cinema. Teatro di prosa, e ancora di più i concerti di musica classica sono considerati cari, quindi li si frequenta solo raramente. Molto più cari, almeno nella percezione dei partecipanti, gli spettacoli di opera lirica.

In generale, si assiste comunque ad un aumento della fruizione fuori casa di tempo libero, ma con una ricerca molto più attenta, rispetto a qualche anno fa, di gratuità, sconti, last minute: “*la crisi si sente molto, in queste zone*”; “*al cinema si va il mercoledì sera, che si spende meno, al ristorante andiamo ogni tanto, e in quelli che non costano molto; spesso approfittiamo di offerte e last minute. Mi diverto uguale, esco una volta di più, però spendendo meno di prima*”.

Per molti giovani l’uscita dalla casa dei genitori ha rappresentato un drastico taglio nel budget dedicato al tempo libero: “*Da quest’anno lavoro, ho una casa mia, una partita IVA, mi mantengo. Ho molti meno soldi per il tempo libero, perché devo viverci*”; “*L’anno scorso studiavo, ero molto più ricca, ancora vado da mamma e papà a piangere, però niente, hanno chiuso il rubinetto*”.

3.5.6. Tempo libero e cultura: Bologna e Ravenna

Si notano alcune differenze tra le due città oggetto dell'indagine:

- Bologna ha una vita culturale considerata generalmente vivace e attiva: *“ci sono un sacco di locali, molti anche con concerti, mostre, attività culturali. E poi, teatri, concerti, cinema, attività estive... il livello mi sembra alto”*. Qualche lamentela solo su musei e, soprattutto, mostre che, come detto, sono ritenute molto interessanti: *“ce ne sono al massimo due all'anno... troppo poche”*. Molti, quindi, si muovono per vedere mostre, in Emilia Romagna, ad esempio a Ferrara, Rimini o anche a Milano, vista la comodità e rapidità dei treni ad Alta Velocità.
- Ravenna, più piccola, offre meno attività culturali, soprattutto d'inverno. D'estate, infatti, il Festival, e in generale gli eventi dedicati anche ai turisti animano il territorio. L'offerta di cinema, con Cinema City e le altre grandi multisale, e gli spettacoli di prosa, con Teatro Alighieri di Ravenna e Teatro Masini di Faenza, sono giudicate complessivamente soddisfacenti. Meno interessanti i musei e le mostre programmate nel corso dell'anno. Anche in questo caso, ci si mette in viaggio per vedere i grandi eventi, però in località vicine, come ancora Ferrara e Rimini.

3.5.7. Value for money delle attività di tempo libero e disponibilità a pagare per esperienze nuove

Come accennato precedentemente, all'aumento del “consumo” del tempo libero fuori casa corrisponde una maggiore attenzione alle spese e al contenimento dei costi, con la ricerca di gratuità, sconti, offerte last minute.

Quando, quindi, si decide di spendere per il proprio tempo libero e quando, invece, si risparmia? E come si sceglie di provare una nuova esperienza, sempre relativamente al proprio tempo libero?

Riassumendo le opinioni degli intervistati, la decisione appare legata a 4 elementi principali:

- Comunicazione: un evento comunicato in maniera chiara, nei ‘luoghi’ più adatti, fisici e soprattutto web e social, con i tempi giusti, attira fortemente l'interesse;
- Accessibilità, non solo fisica; ad esempio, la proposta di sconti, offerte speciali, last minute;
- Servizi: acquisti o prenotazioni on-line, servizi a valore aggiunto, attività pensate per le famiglie con bambini;
- Esperienza di valore, da condividere: *“Il concerto dei Radiohead è stata una bellissima esperienza... ne è valsa la pena, spendere quei soldi”*. Un'esperienza vissuta in prima persona, che possa però essere raccontata e condivisa con gli amici, non tenuta solo per sé.

3.6. I legami con la musica e con l'opera

3.6.1. La musica classica e l'opera: conoscenza, ascolto, percezione, condivisione

Molti, anche tra i più giovani, ascoltano musica classica: *“ho parecchi brani qui, sul mio iPod...”*. La musica classica viene associata quasi sempre ad un ascolto rilassante, poco impegnativo, che dà tranquillità: *“la metto di sottofondo quando sto leggendo, o cucinando...”*; *“io lavoro ascoltando musica classica, mi piace molto e aiuta a concentrarsi...”*

Alcuni seguono anche concerti in TV o alla radio: grandi eventi, come il Concerto di Capodanno, ma anche i concerti trasmessi da RAI5. Per sentire musica classica molto utilizzato anche YouTube, e in generale il web: *“la musica l'ascolto on-line, così posso sentirla dappertutto”*.

Nessuno, però, si considera un 'esperto' di musica classica: la gran parte, ad esempio, non conosce relativamente ai brani ascoltati né titolo né autore. E, conseguentemente, sono pochi quelli che seguono, o vorrebbero seguire dal vivo un concerto: *“potrebbe essere un'esperienza piacevole, però secondo me un po' impegnativa e anche costosa...”*.

Più problematico l'approccio verso l'opera lirica: *“ascoltare un'opera mi sembra più difficile e faticoso, rispetto ad ascoltare un concerto: occorre seguire due piani, quello musicale e quello della voce, c'è un livello in più. L'opera la sento meno mia”*; *“dell'opera amo alcune ouverture o delle arie particolari... tutta non mi attira”*.

A parere degli intervistati, l'opera lirica, quindi, dovrebbe essere vista dal vivo, direttamente a teatro, piuttosto che ascoltata: *“ha un altro fascino rispetto a sentirla su CD o al PC. La lirica è visuale, c'è anche il recitativo: bisogna esserci, vivere l'esperienza”*.

Interessante e affascinante, quindi, ma sicuramente impegnativa, da diversi punti di vista: *“l'opera lirica è una cosa piuttosto complicata, la musica classica decisamente più semplice”*.

3.6.2. I legami con l'opera: melodie, frasi, storie

Le opere, le romanze, i brani più famosi non sono né sconosciuti né poco graditi agli intervistati: *“il Nessun Dorma o Un Bel Di Vedremo, ad esempio, sono bellissime. Ma seguire tutta l'opera no, non ce la farei proprio”*; *“Se andassi a vedere la Turandot, secondo me rimarrei deluso, perché non avrebbe tutta questa tensione”*.

Alcuni conoscono anche le storie delle opere più note: *“me le raccontava mia nonna, al posto delle favole”*.

Le opere liriche appaiono, quindi, pienamente nel vissuto e nel ricordo dei partecipanti ai focus. Però, fruite occasionalmente, a pezzi, talvolta istintivamente, quasi involontariamente.

3.6.3. Legami familiari e sociali: conoscenza e frequentazione passata personale, familiare, con gli amici

Nonostante non siano frequentatori di opere negli ultimi anni, molti degli intervistati affermano di avere seguito spettacoli d'opera in passato, anche con una certa frequenza: *“mio padre cantava, mia mamma è molto appassionata. Da piccola, e fino all'adolescenza, mi portavano con loro, avevamo addirittura l'abbonamento. Poi, crescendo, mi sono staccata e da allora non ci vado più. Loro, invece, l'abbonamento lo fanno ancora”*. *“Fino a 5 anni fa andavo sempre con mio papà. Poi, lui è morto e a mio marito l'opera non piace. Sono stata costretta a rinunciare”*.

Una fruizione piuttosto passiva, quindi. Andare all'opera è percepito come difficoltoso, problematico, pieno di ostacoli, anche se ci si è già stati in passato: *“di opere ne ho viste due o tre, qualche anno fa. Avevo una coinquilina a cui piacevano e io andavo con lei. Dopo che ha cambiato casa, non ci sono più andato”*.

Oppure, si va all'opera per festeggiare una ricorrenza (*“l'ultima volta ho visto il Barbiere di Siviglia alla Fenice di Venezia: mia moglie mi ha regalato il biglietto per il mio compleanno”*) o per un evento eccezionale: *“questa estate siamo andati con i nostri amici all'Arena di Verona, a vedere l'Aida. L'Arena, le scenografie, le tantissime persone: un'esperienza davvero indimenticabile”*.

3.6.4. La formazione: cosa si impara a scuola? Quanto influisce sui legami con la musica e con l'opera?

“Secondo me, la scuola non ci ha preparato in alcun modo per andare a teatro, figurarsi per la musica e per l'opera”. La maggior parte degli intervistati associa i ricordi delle lezioni di musica a scuola con le esercitazioni di flauto dolce e l'introduzione alla lettura del pentagramma, nulla di più.

Anche per chi ha approfondito un po' di più, comunque, la scuola, almeno nel passato, non sembra avere avuto l'attenzione necessaria alla formazione su teatro e musica: *“quello che si impara alle elementari e alle medie dovrebbe essere poi coltivato, non abbandonato: ho dei buoni ricordi sia del teatro a scuola che delle lezioni di musica, quando in classe ci facevano ascoltare i concerti. Però, in 5 anni saremo usciti da scuola per andare a vedere uno spettacolo sì e no 3 volte. E' chiaro che quando si cresce queste cose vengono dimenticate”*.

La situazione, negli ultimi anni, sembra un po' cambiata, più per merito dei teatri e degli enti culturali che dell'istituzione scolastica: *“si fa teatro a scuola, ci sono molte iniziative di formazione per i ragazzi, biglietti scontati, prove aperte... queste cose noi ce le sognavamo”*.

Il sistema scolastico, invece, non appare molto mutato: *“io ho un figlio alle scuole medie: nella sua classe fanno due ore di arte e due ore di musica alla settimana. Insomma, la cultura dei nostri figli si riduce a quattro ore settimanali. Se non ci pensassimo anche noi*

genitori, sarà difficile che ai nostri figli venga voglia di andare a teatro o all'opera, quando saranno grandi".

Anche chi ha frequentato, o frequenta attualmente cori, scuole di musica o di teatro non sembra essere stato formato/informato approfonditamente su queste tematiche: *"la mia scuola di teatro non ci ha mai portato a vedere spettacoli"; "nel nostro coro ci danno gli spartiti e cantiamo".*

3.6.5. Conoscenza e frequentazione di altri generi di spettacolo dal vivo

Il 'non pubblico' della lirica sembra essere tale anche per gli altri generi di spettacolo dal vivo: detto dei concerti di musica classica e leggera, anche il teatro di prosa viene seguito piuttosto occasionalmente: quando ci sono grandi nomi o eventi di particolare rilievo, o quando c'è rilevanza locale. Ad esempio, nel caso del teatro amatoriale o dialettale, di saggi scolastici, ecc...

Oppure, *"io vado a teatro quando un mio amico che ci lavora mi regala il biglietto".*

Pochi sono stati abbonati ad un teatro di prosa; nessuno lo è attualmente. Anche gli spettacoli di prosa, comunque, sono considerati non a buon mercato, anche se meno dell'opera lirica.

3.7. L'opera lirica

3.7.1. L'opera lirica: associazioni, definizioni, atteggiamento

L'opinione comune dei partecipanti ai focus, rappresentativi del 'non pubblico', relativamente all'opera lirica non è molto positiva.

Riassumendo le diverse posizioni, infatti, l'opera viene percepita come:

- Elitaria;
- Costosa;
- Poco moderna;
- Impegnativa.

Peraltro, sono gli stessi intervistati a suggerire possibili interventi di miglioramento, che vedremo nel capitolo successivo.

Vediamo nel dettaglio questi elementi:

- Elitaria: secondo molti, l'opera appare ancora vicina ad *"un'immagine borghese legata all'atmosfera del teatro. Ci si veste in un certo modo, ci si prepara con cura prima di andarci. All'estero non è così: sono stata a vedere un'opera a Berlino e le*

persone erano vestite normali, sportive... in Italia siamo ancora un po' provinciali". Un'immagine che allontana chi potrebbe avvicinarsi per la prima volta, per provare. Ancora più 'distanti' le Prime: "secondo me, a quelle vanno un sacco di persone a cui non importa nulla dello spettacolo; vogliono solo farsi vedere. Il pubblico vero arriva dalla seconda replica in poi".

- Costosa: la percezione generale è che gli spettacoli d'opera costano molto, più non solo di altre tipologie di spettacoli, ma anche di quasi tutte le possibili attività alternative per il tempo libero: il prezzo percepito per un posto in sala, anche per i posti più lontani dal palcoscenico, è di 70-80€ a Bologna e 50-60€ a Ravenna. Un prezzo che accomuna gli spettacoli d'opera ai grandi concerti di musica pop e rock: *"ma quella è un'altra esperienza, più coinvolgente e interattiva"*. Quando, poi, ci si confronta con i prezzi reali dell'opera lirica, spesso anche molto più bassi del percepito, nascono critiche sulle politiche di comunicazione dei teatri: *"non lo dicono, che è conveniente, non comunicano, sembra che se lo tengano per sé: questo scoraggia ancora di più le persone che potrebbero venire"*. Ancora più interessanti le promozioni per i giovani: *"così poco? Se lo comunicassero sui canali giusti, penso proprio che avrebbero molto successo"*.
- Poco moderna: nel pubblico, percepito di età abbastanza alta, ma anche nelle scelte di programmazione e di promozione. *"a me sembra che l'opera lirica abbia tre tipi di pubblico: gli abbonati, ampiamente over 60, che ci vanno per abitudine, e che comunque sono la maggioranza. Gli appassionati, e tra loro anche molti giovani, che studiano, si preparano e fanno tutto sulle opere e sui cantanti. E infine gli addetti ai lavori, che sono già nel mondo del teatro, e quindi seguono gli spettacoli per lavoro e perché si conoscono"*. Un ambiente, insomma, piuttosto chiuso e autoreferenziale.
- Impegnativa: diversi gli aspetti da considerare, relativamente a questo punto. Di difficile comprensione: *"opera lirica... stiamo parlando degli spettacoli dove ci sono dei cantanti accompagnati da un'orchestra, vero?"* Non conoscendole bene, non tutti hanno ben chiaro cosa sia esattamente un'opera lirica; e i teatri, peraltro, non sembrano particolarmente propensi a spiegarlo. *"In un teatro d'opera non si sa bene cosa si andrà a vedere: magari qualche cosa di sconosciuto, contemporaneo, poco ascoltabile. O anche un titolo noto, interessante, ma messo in scena in maniera strana, troppo moderna, delle cose blasfeme. Non avendo informazioni, è una grossa incognita"*. Comune l'opinione che occorre studiare e prepararsi, prima di vedere un'opera: *"le ultime volte che sono andata, prima mi sono letta bene Wikipedia, se no non capivo nulla"*. Un'ulteriore problematicità è data dalla difficile comprensione di ciò che accade in scena, anche perché la storia è cantata, non raccontata in maniera chiara: *"l'opera non è così immediata come spettacolo teatrale, se uno non capisce è straziante"*.

“Io mi ricordo due opere che mi sono piaciute molto, perché capivo tutto quello che veniva detto”.

Un problema probabilmente attenuato dalle sinossi e dai sottotitoli introdotti negli ultimi anni che, però, gli intervistati, selezionati tra chi non segue un'opera da almeno 5 anni, non hanno probabilmente mai visto. Tuttavia, *“me la ricordo, un'opera con i sottotitoli, però non riesco tanto a leggerli e contemporaneamente a seguire quello che succedeva in scena”.* Poco accessibile e fruibile: *“una volta, ho chiamato il teatro per sapere se c'erano ancora biglietti per uno spettacolo e mi hanno detto che se li volevo dovevo mettermi in fila in biglietteria, sperando di trovarne ancora quando fosse arrivato il mio turno. Da lì ho messo una pietra sopra”.* Scarsa la conoscenza della possibilità di prenotazione via Internet, e ancora meno dei last minute e delle promozioni via social network.

- Troppo ricercata: *“le regole sono quelle, e ti devi adeguare. Ad esempio, se ad un certo punto, in mezzo ad una scena, mi viene voglia di applaudire non posso farlo, se no tutti mi guardano male. Ad un concerto rock si balla, si canta, si partecipa tutti insieme. All'opera è freddissimo, distante. In una parola: molto snob”.*
(a Bologna) in un luogo un po' pericoloso: *“Piazza Verdi è da anni non particolarmente sicura, soprattutto di sera. Non è bello venire a teatro, magari in ghingheri, e sentirsi poco tranquilli”.*

3.7.2. L'opera lirica a Bologna e a Ravenna

Per i residenti a Bologna l'opera appare, al netto della percezione di insicurezza appena segnalata, un evento normale e noto. La presenza del Teatro Comunale, con una programmazione continuativa per tutto l'anno e di altre offerte simili in città, infatti, porta ad una discreta conoscenza del calendario e dei titoli anche da parte di chi, come i partecipanti ai focus, non va normalmente all'opera.

A Ravenna (e dintorni) la situazione appare un po' più rarefatta, con una programmazione invernale con qualche opera all'Alighieri e una programmazione estiva del Festival che vede le opere insieme a numerosi altri eventi.

3.7.3. La posizione individuale verso l'opera e le motivazioni della scelta (fattori sociali, economici, materiali)

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: complicata da seguire, bisogna prepararsi, difficoltà percepita nel trovare i posti, costi alti, peraltro aumentati dal fatto che occorre vestirsi bene, prepararsi per tempo, ecc...

Quindi, pensando all'opera lirica la prima sensazione che viene in mente agli intervistati è l'incertezza, la paura di non sentirsi a proprio agio. Non il divertimento e il piacere di seguire uno spettacolo di qualità.

3.7.4. Comparazione con le altre forme di spettacolo dal vivo e le altre attività di tempo libero

Rispetto alle altre forme di spettacolo dal vivo, l'opera lirica appare:

- Più cara, percettivamente la più cara in assoluto; scarsa la conoscenza di last minute, sconti, promozioni;
- Meno fruibile, per i prezzi, ma anche per la difficoltà percepita di prenotazione e acquisto dei biglietti;
- Più difficile: da seguire, comprendere, in generale da approcciare. Complessivamente, quindi, meno immediata e facile.

Rispetto alle altre attività di tempo libero, viene giudicata:

- Più fredda e complicata: un po' chiusa, autoreferenziale, poco partecipata;
- Ricercata e elitaria.

“Occorre prepararsi per tempo, per andare ad uno spettacolo d'opera”.

3.8. Conclusioni: le aspettative verso l'opera lirica

3.8.1. A quali condizioni ci si potrebbe avvicinare all'opera?

Nessuno dei partecipanti respinge a priori l'ipotesi di andare a teatro per assistere ad uno spettacolo d'opera. Chi ci è già stato, peraltro, ne coltiva un buon ricordo: *“a me piaceva, andarci. E' che adesso non c'è nessuno che mi accompagna”.*

Sono molte, però, le possibili aree di miglioramento identificate, che potrebbero quindi spingere il 'non pubblico' a sperimentare l'opera lirica, almeno una volta.

Queste aree sono riassumibili in 4 macro-elementi:

- Comunicazione;
- Accessibilità/Fruibilità;
- Formazione del pubblico;
- Programmazione.

Vediamole in dettaglio nel paragrafo successivo.

3.8.2. Che cosa dovrebbe fare un teatro d'opera?

Questi i principali elementi di miglioramento identificati:

- Comunicazione, in generale e su target specifici.

Una comunicazione:

- diretta, interattiva, con forte utilizzo di web e social media: non solo Facebook e Twitter, ma almeno anche YouTube e Instagram, molto utilizzati dagli intervistati, anche dai meno giovani;
 - emozionale: *“sono le emozioni, le sensazioni che muovono le persone”*;
 - promozionale, non solo informativa: *“deve aiutarci a conoscere e apprezzare quello che viene proposto, spiegarcelo bene, ma anche attirarci e interessarci”*;
 - pensata anche per target specifici, in particolare i giovani: *“i teatri fanno delle ottime tariffe e delle offerte dedicate a loro. Dovrebbero essere comunicate in maniera più aggressiva, sui canali che i giovani utilizzano di più: social network, whatsapp, locandine e volantini nei locali...”*.
- Accessibilità/Fruibilità: migliorare accessibilità e contatto con il pubblico attuale e potenziale.

Per questo punto, particolarmente importante è la tecnologia:

- Prenotazioni e vendite: siti web efficienti e funzionali, soprattutto nella parte di biglietteria; last minute e offerte; sviluppo di app specifiche; acquisti anche via social network.
 - Soprattitoli, anche sulle opere in italiano: *“su RAI 5 ci sono spiegazioni e sottotitoli. Così l'opera mi piace, riesco a seguirla bene”*.
 - L'opera al cinema, anche se ancora non molto diffusa, può sicuramente aiutare nella promozione: *“non ci sono mai andato. Però, se l'audio e il video sono in alta qualità, potrebbe essere interessante: non c'è bisogno di prenotare, si può andare anche all'ultimo momento, non bisogna prepararsi, o mettersi vestiti eleganti. La proverei”*.
 - Allo stesso modo, da valutare in futuro anche la trasmissione degli spettacoli sul web, in diretta streaming a pagamento, come già fanno alcuni teatri esteri.
- Formazione del pubblico: entrare in contatto con i potenziali spettatori in una logica 'non istituzionale', mostrando i diversi aspetti del teatro e interessandoli progressivamente.

Ad esempio:

- Prove generali aperte, gratuite o a prezzo molto contenuti. Già programmate da alcuni teatri in Italia, stanno avendo un successo crescente: *“sarebbe possibile senza prenotazione obbligatoria e vestito come mi pare? Se sì, ci andrei anche subito”*;
- Visite ‘dietro le quinte’, al palcoscenico, a camerini, laboratori, ecc... *“l’ho fattada piccola e me la ricordo ancora come una cosa bellissima”*.
- Lezioni e conferenze di presentazione, anche fuori dal teatro: *“circoli culturali, biblioteche, bar, anche in piazza!”*;
- Attività pensate per i bambini: *“io farei entrare i bambini una volta alla settimana alla preparazione dello spettacolo, alle prove, alle prime messe in scena. Li farei interagire con i protagonisti, giocare, ascoltare quello che succede... sarebbe un ottimo avvicinamento all’opera”*.

- Programmazione.

Mantenendo comunque un’alta qualità, programmare ospitalità di spettacoli ‘non tradizionali’, mix di generi, concerti di musicisti pop o non immediatamente coerenti con l’opera lirica (alcuni si ricordano le esibizioni di Ligabue oppure di Dalla e De Gregori, e più recentemente di Stefano Bollani alla Scala di Milano), anche grandi musical internazionali porterebbero un pubblico nuovo ad entrare in contatto con i teatri d’opera, in situazioni non ‘impegnative’, o almeno non così impegnative come l’opera lirica.

Quindi, con più possibilità di essere intercettato e attirato anche verso la programmazione più tradizionale di un teatro d’opera.

Bibliografia di riferimento

ACOCELLA, I, (2008), Il focus group: teoria e tecnica, Milano, Franco Angeli

BALDRYM, ANNA COSTANZA (2005), Focus Group in azione, Torino, Carocci Editore

BOLLO, A. (2012), Il marketing della cultura, Torino, Carocci Editore

CAMILLO, F., MUCCI, S. (2008) Focus group per il marketing: casi e metodologie di analisi di dati non strutturati, Milano, Franco Angeli.

COLBERT, F., (2001) Marketing delle arti e della cultura, Milano, ETAS

CORRAO, SABRINA (2005), Il focus group, Milano, Franco Angeli.

DE BIASE, F., (2008) L'arte dello spettatore, il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze, Milano, Franco Angeli.

DE BIASE, F. (2014) I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement, Milano, Franco Angeli.

ISTAT (2011), Annuario delle Statistiche Culturali 2010-2011, Roma.

ISTAT (2007), Indagine multiscopo sulle famiglie «I tempi della vita quotidiana», Roma.

ISTAT (2015), Italia in cifre 2015, Roma.

ISTAT (1960-2014), Statistiche culturali, Roma.

MEDEC (a cura del) (2001) "Gusti culturali e stili di vita dei bolognesi", in *Metronomie* 20/21, pp.5-77, Bologna, Clueb

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITA' CULTURALI (1996-2015), Statistiche varie, Ufficio Servizi Aggiuntivi e Ufficio Studi.

SCHEFF BERNSTEIN, JOHANNE (2014), *Standing Room Only*, Londra, Palgrave Macmillan

SIAE (2002-2014), Annuario dello Spettacolo, Roma

ZAMMUNER, VANDA LUCIA (2003), *I focus group*, Bologna, Il Mulino.

4. Il pubblico della lirica: consumo di cultura o cultura di consumo?

di Roberta Paltrinieri*

* Roberta Paltrinieri, professore di sociologia dei consumi presso *l'AlmaMaterStudiorum*, Università di Bologna, è responsabile scientifico del Ces.co.com, Centro studi avanzati sul consumo e la comunicazione, dell'Università di Bologna. Un ringraziamento particolare a Lucia Marciante ricercatrice del Ces.co.com che ha collaborato alla stesura del saggio.

1. La ricerca sul pubblico della lirica, un'occasione per riflettere su un mondo pressoché sconosciuto

Il mondo dell'arte contemporanea e soprattutto le arti dello spettacolo dal vivo sono state solo sporadicamente oggetto di analisi strettamente sociologiche. A rimarcare ciò anche lo scienziato sociale Atkinson (2004) che pone in evidenza come, nonostante la pervasività della nozione teorica di *performance*, nella sociologia e nell'antropologia contemporanea, siano ancora pochi gli studi che hanno per oggetto le *performance* in senso stretto. A partire da questa considerazione, ciò che ci proponiamo in queste riflessioni, a commento della ricerca, è un approfondimento dei dati quali-quantitativi rilevati dall'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia Romagna, una lettura sociologica che oltre a disegnare il profilo sociodemografico delle *audience* indaghi le valenze esperienziali dell'essere spettatore e le implicazioni sociali del consumo culturale. Una lettura che quindi superi i limiti stessi degli *audience studies* che, come afferma Trimarchi: "...finisce per accreditare una relazione rigida tra gruppi sociali e domanda di cultura, ignorando del tutto la distinzione tra partecipazione e presenza trascurando la catena di esperienze culturali che richiederebbero investigazioni a monte e a valle della rilevazione" (2014; p.139).

Per fare questo la cassetta degli attrezzi che utilizzeremo è quella fornita dalla sociologia dei consumi che ci consente di definire il nostro oggetto indagato: "la pratica del consumo di Opera Lirica" come specifica unità di analisi. In breve, il frame teorico in cui ci collochiamo è quello delle teorie della pratica (Warde2005), seguendo questa prospettiva 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.

L'agire di consumo, che sottostà all'essere spettatore, in questa prospettiva, è una sintesi, o meglio la combinazione tra *agency*¹⁸ o dimensione esperienziale e struttura. Il gioco di parole non casuale che abbiamo scelto come *incipit* di queste riflessioni – trattasi di un

18 Il termine *agency* rinvia o a processi che conducono alla elaborazione di forme di soggettività che orientano l'individuo nel contesto del proprio agire, pratico e simbolico. Intendendo con questo la concezione del proprio posto nella società e delle relazioni con le varie forme di autorità; elaborazione dell'identità di genere; plasmazione del proprio orizzonte immaginativo nel mondo "globalizzato"; formazione di un rapporto con la trascendenza; costruzione del sé in relazione a fattori quali la salute, la sfera affettiva ecc. (Appaudrai 2001)

consumo di cultura o di una cultura di consumo? - ben rappresenta l'intreccio di queste dimensioni e l'impossibilità di coglierne appieno la complessità ed il portato se ci si limita a riflessioni di matrice unicamente strutturalista o se si evidenzia esclusivamente la dimensione esperienziale legata alla *performance*.

La pratica del consumo dell'Opera è sicuramente un rito sociale, ma non solo nel senso tradizionale della riproduzione delle classi sociali e della "rappresentazione nella rappresentazione" del sistema delle differenze sociali, una visione che oramai appare obsoleta anche ai semplici frequentatori del teatro senza tirare in ballo l'etnografia, ma anche nel senso simbolico ed antropologico di stabilizzazione e condivisione di significati condivisi. Non possiamo dimenticare che le pratiche di consumo sono sempre infatti veri e propri progetti culturali (Douglas 1984) definizione che ben si attaglia alla concettualizzazione che l'Unesco nel 2013 ha dato di cultura, intesa non solo come settore organizzato di attività (visione funzionale), ma come modi di vita, valori, atteggiamenti, conoscenza, abilità, credenze individuali e collettive, seguendo una prospettiva costitutiva (De Biase 2014). Concettualizzazione quest'ultima di cultura che rende chiara l'asserzione che i sociologi fanno delle scelte di consumo, le quali ben lungi all'essere atti economici, sono per la sociologia vere e proprie scelte culturali ed è in tal senso che le persone scegliendo un prodotto scelgono in realtà quale visione del mondo adottare.

Queste dunque le direttrici teoriche che muovono la nostra rilettura dei dati. Da una parte capire in che modo la struttura sociale, la categorizzazione in gruppi sociali e la loro appartenenza, incide sul consumo dell'Opera, cercando di comprendere se il consumo di cultura può essere a tutt'oggi uno strumento sociale per la riproduzione dello spazio sociale e del sistema delle differenze, ovviamente il riferimento è qui al concetto di *habitus* teorizzato da Bourdieu (1983) ed al processo della *Distinzione*. Dall'altro capire se ci troviamo di fronte ad una cultura di consumo che orienta visioni del mondo, lascia lo spazio alla dimensione emotiva e simbolica delle motivazioni a-strumentali. L'obiettivo conosciuto è quello di ricomporre la narrazione del consumo dell'Opera Lirica, attraverso i suoi pubblici, la rappresentazione sociale del consumo dell'Opera Lirica, la funzione sociale del consumo di cultura.

2. Il Pubblico della lirica: dalla struttura alla esperienza

I motivi per i quali il pubblico della lirica è scarsamente indagato è facilmente intuibile, siamo di fronte ad una nicchia di mercato. Lo conferma la rilevazione “Aspetti della vita quotidiana” dell’Istat, la quale rileva che nel 2012 la partecipazione a spettacoli dal vivo a teatro, inteso in senso estensivo, riguarda esclusivamente un quinto della popolazione italiana il 20%, contro il 22,5% del 2010 a riprova dell’impatto della crisi economica sul modello dei consumi degli italiani, mentre in Europa nello stesso anno, il 2012, e secondo i dati di Eurobarometro la partecipazione si assesta al 24%. (Cicerchia 2014). Non dobbiamo però dimenticare che proprio in quanto nicchia, intesa in un’ottica ecologica, essa rappresenta un’unità culturale altamente complessa che val la pena di approfondire. Una nicchia che se compariamo i dati emersi da questa ricerca con quelli emersi dalle rilevazioni del 2001 e del 2008 dell’Osservatorio sullo spettacolo dal vivo tende a riprodursi nelle sue caratteristiche salienti. Così se riprendiamo nei suoi tratti essenziali la fotografia¹⁹ che è emersa del Pubblico emiliano romagnolo dell’Opera ci possiamo rendere conto che questa profilazione non riserva particolari novità. Siamo, infatti, di fronte ad un pubblico composto per il 60% di donne e 40% di uomini, percentuale che sale al 63% per il Comunale di Bologna, mentre a Piacenza vi è una maggiore equidistribuzione tra uomini e donne, con il 43% dei maschi ed il 57% delle donne. È, inoltre, un pubblico che presenta un’età media avanzata, il 30% è infatti composto da over 65 e se si prende in considerazione la fascia dai 45 anni in su la percentuale sale al 70%. Ed ancora una volta è a Bologna che si registra il pubblico più vecchio, tenuto in considerazione che solo il 21,7% è sotto i 45 anni. Dal punto di vista del capitale economico si tratta per lo più di persone appartenenti alla classe media, dato che il 41% si colloca in una fascia di reddito compresa tra i 25.000 ed i 50.000 euro,

¹⁹ Ricordiamo che la ricerca sul pubblico è stata realizzata attraverso una rilevazione di dati quantitativi. Sono stati compilati 584 questionari somministrati tra ottobre e novembre 2014 in tre teatri dell’Emilia-Romagna, in giorni e per spettacoli differenti: il Comunale di Bologna (il 16 ed il 18 ottobre 2014 per il Guillaume Tell), il Municipale di Piacenza (il 31 ottobre ed il 2 novembre 2014 per il Falstaff), il Valli di Reggio Emilia (il 28 ed il 30 novembre 2014 per Madama Butterfly). Il questionario si è strutturato tanto in domande chiuse, a risposta singola che multipla ma anche domande aperte, con una durata media di compilazione di 8 minuti. La distribuzione del questionario non è avvenuta durante la “Prima”, ovvero il primo giorno di messa in scena in quanto generalmente serata dedicata alle pubbliche relazioni e per tanto il pubblico non coincide con quello abituale. Inoltre è da rilevare che il maggior numero di questionari compilati sono restituiti al Teatro Municipale di Piacenza (251). A seguire il Comunale di Bologna (201) ed infine il Valli di Reggio Emilia (132). La scelta degli spettacoli e delle sedi dove svolgere la ricerca è dipesa dal calendario della stagione lirica 2014-2015.

e classe medio alta, il 16%, ha un reddito compreso tra i 50.000 ed il 75.000 euro, sfatando il mito che la partecipazione a questo consumo culturale sia appannaggio solo di una élite economica - la classe agiata - resta comunque il fatto che è un pubblico colto con un elevato livello di scolarizzazione. In particolare a Bologna ben il 56,8% del campione è laureato, mentre a Piacenza i valori sono maggiormente distribuiti tra le diverse titolazioni, essendo i laureati 33,6% ed i diplomati il 36%.

Al di là delle caratteristiche sociodemografiche dell'*audience*, sono però le "determinanti" della pratica (la frequenza, le modalità di informazione e di acquisto, le motivazioni, le preferenze dei generi, con le modalità di condivisione, etc. etc.) che ci possono aiutare a capire il pubblico della lirica, nelle sue componenti di partecipazione attiva al consumo ovvero la dimensione dell'*agency* prima richiamata. Innanzitutto i dati relativi al sottoinsieme indagato ci restituiscono la fotografia di un pubblico altamente informato, dato che non sorprende se rapportato al livello di istruzione presentato dal sottoinsieme: quasi il 52% degli intervistati legge il giornale ogni giorno, e quasi il 60% degli spettatori guarda ogni giorno la televisione. È, inoltre, un pubblico digitalmente alfabetizzato, nonostante l'età elevata il 52,9% del nostro sottoinsieme naviga regolarmente in rete, superando ampiamente il dato regionale che rileva che solo il 39,4% degli emiliani romagnoli usa Internet tutti i giorni. È un pubblico fidelizzato al proprio teatro, attraverso abbonamenti e frequentazione, soprattutto i bolognesi, i quali tra l'altro sono al contempo anche i più propensi allo spostamento verso altri teatri. È un pubblico che è capace di informarsi attivamente tramite la rete, il 30,4% consulta il sito internet del teatro, o in maniera virale tramite le relazioni con amici e conoscenti, il 25% circa. Stupisce, dunque, che nonostante l'alfabetizzazione digitale i biglietti si comprino tradizionalmente nelle biglietterie dei teatri e a margine restano le altre modalità possibili.

Quello della lirica è poi un consumo esperienziale (Paltrinieri 2012), non esclusivamente un rito sociale finalizzato alla ostentazione del proprio status sociale, ma è un consumo colto e coltivato, un'unità culturale complessa, come dimostrano le motivazioni addotte dagli intervistati, la passione per la lirica, e la coerenza sintattica e semantica delle altre scelte di consumo, per cui elevate sono le preferenze per la musica classica e la danza e/o il balletto. È un pubblico, quello che emerge dai teatri emiliano-romagnoli, che predilige la forma dal vivo poiché permette un'esperienza diretta, immediata, misurata sempre più su una dimensione multisensoriale che coinvolge tutti i sensi nel processo d'interazione, ad iniziare dalla comodità dei posti, dall'acustica e dalla visibilità del palcoscenico, elementi

questi importanti per il 67,3% degli spettatori. L'opera lirica, di fatto, offre la possibilità di un'esperienza di piacere *hic et nunc*, nel qui ed ora, così che le *audience* possano ottenere una gratificazione immediata nella fruizione di consumo. È il piacere sotteso all'azione di consumo di spettatori che tutt'altro che *homo oeconomicus* appaiono *homo psychologicus* mossi da un individualismo espressivo. Ed infine appare una pratica condivisa con amici e parenti, sottolineando quanto sia importante il capitale sociale posseduto per la fruizione dell'opera lirica, nonché fortemente influenzata dalla socializzazione familiare, il 46,9% del campione si è avvicinato all'opera grazie alla propria famiglia e l'età media di avvicinamento è comunque attorno ai 20 anni.

In sintesi la lettura multidimensionale dei dati ci ha consentito di comprendere la pratica del consumo della lirica nelle sue dimensioni strutturali ed oggettive, nonché relazionali e simboliche, restituendocela come una pratica di consumo influenzata soprattutto dal genere e dal capitale culturale posseduto, sia nelle sue componenti ascrivibili, la famiglia di appartenenza, che acquisitive, come i titoli di studio, piuttosto che dalla capacità economica, dalla coerenza sintattica e semantica con generi affini, dalla essere una pratica condivisa con familiari ed amici, anche se ben il 19% ha dichiarato di recarvisi da solo. Lo studio della "pratica del consumo dell'Opera Lirica" ci parla, dunque, di una pratica di consumo tutt'altro che passiva e standardizzata che sviluppa una vera e propria cultura di consumo che produce a sua volta una vera e propria pragmatica che necessita di un consumatore alfabetizzato, che comprenda la sintassi e la semantica e le attualizzi nella pratica concreta. In tal senso alle *audience* è riconosciuto non solo un supporto culturale, creativo, di distribuzione, ma anche di relazione, partecipazione e selezione degli elementi che caratterizzano le *performance* come, ad esempio, la definizione di spazio e di tempo. In particolare il concetto di spazio nel teatro assume due significati: da un lato un luogo fisico destinato alla rappresentazione della performance, dall'altro spazio dell'immaginazione. Di contro, l'aspetto temporale ne indica l'alterità rispetto alla vita quotidiana, che prende avvio a partire dal tempo dedicato alle prove sino a quello della rappresentazione, delineando un "tempo teatrale" che, per il pubblico, avrà fine al calare del sipario. Senza, altresì, dimenticare la capacità di comprendere le retoriche di questa pratica di consumo, sbagliare i tempi degli applausi o lasciarsi andare a minimi commenti durante lo spettacolo può provocare sollevazioni di popolo, per poi sentire gli attori che lamentano l'assenza di applausi a scena aperta che rendono ogni replica irripetibile per l'appunto.

3. I potenziali pubblici della lirica

Così come per il pubblico del teatro anche il non pubblico della lirica²⁰ è stato oggetto di indagine di tipo longitudinale ed indagato nelle ricerche precedenti realizzate nel 2001 e nel 2008. Esattamente come per i dati quantitativi la rilevazione sul non pubblico ha portato alla definizione di un sottoinsieme significativo che, pur non avendo pretese di rappresentatività, consente di cogliere alcuni trend di comportamenti, atteggiamenti e valori che consentono di chiudere il cerchio rispetto alla comprensione alla nostra unità di analisi: il consumo dell'Opera Lirica. L'indagine sul non pubblico sui comportamenti, gli atteggiamenti ed i valori è fondamentale non solo per comprendere quali siano le motivazioni alla non fruizione, i possibili interventi per sviluppare questo pubblico, ma ai nostri fini conoscitivi dà indicazioni utili per comprendere le rappresentazioni culturali condivise sull'unità di analisi indagata.

Esaminando i dati della ricerca qualitativa salta agli occhi come il non pubblico che rappresenta un potenziale per il settore ben si identifica con la definizione del consumatore onnivoro (Bauman 1999), come ci indica la letteratura in materia. «Gli onnivori sono fioriti perché un numero crescente di persone ha il tempo, il denaro e l'istruzione necessari per selezionare più cultura da diversi livelli di gusto, trasformando tutte le forme e i generi di cultura in potenziali terreni di caccia per se stessi – e per i fornitori di cultura che li servono. Inoltre, un largo settore dell'*audience* onnivora è composto da persone giovani che non solo hanno più tempo e reddito disponibile, ma anche una libertà di scegliere tra una varietà di culture, che è superiore a quella di chiunque altro: stanno cercando di crearsi un proprio gusto, e quindi la formazione dell'identità culturale può iniziare con un periodo culturalmente onnivoro» (Gans 2005, p. 122). È una categoria di tipo generazionale, che ben

20 Per il non pubblico la metodologia utilizzata è stata quella dei focus group. Nel complesso sono stati realizzati 4 focus group in 2 capoluoghi di provincia identificati come rappresentativi delle diverse realtà dell'Emilia-Romagna, sia da un punto di vista della distribuzione territoriale che della programmazione: Bologna, capoluogo emiliano, città metropolitana, che contempla i vari generi e riassume tradizioni e nuove tendenze; Ravenna città turistica della Romagna, ricca di attività in ambito teatrale e musicale. Il campione selezionato si è composto in base ai seguenti parametri: età (un gruppo 18-40 anni, il 50% 18-29 ed il 50% 30-40 anni; un gruppo 41-65 anni, il 50% 41-54 ed il 50% 55-65 anni); sesso (50% maschi 50% femmine presenti in ciascun gruppo ed in ciascuna fascia di età); reddito medio; istruzione (50% scuola media superiore e 50% diplomati o laureati). Ulteriore prerequisito è che per ogni gruppo vi dovessero essere almeno due partecipanti con figli in minore età. È emerso, infine, un quadro dei partecipanti ai focus composto da differenti professionalità e diverse composizioni familiari: single o coppia senza figli, figli in età scolare o figli adulti. Ogni *focus*, della durata di due ore, ha coinvolto in media 7 partecipanti.

si applica a quella che viene definita dai sociologi e dagli operatori di marketing generazione X (1964-1980) e a seguire la generazione Y o Millennial Generation (1980-2000). Un consumatore capace di partecipare al consumo culturale adattandosi a nuove soluzioni che non siano percepite come drastiche o dolorose: si manifesta la tendenza a cercare sconti ed offerte, “meglio quelle *last minute*” così da “uscire una volta di più, però spendendo meno di prima”. Un consumatore oculato nelle proprie scelte di acquisto e spesa, soprattutto quelle dedicate al tempo libero considerato “una risorsa scarsa, quasi zero”, che predilige i piaceri facilmente accessibili, meglio se a basso costo, anche se disposto a spendere nel momento in cui valuta interessante l’offerta culturale proposta tanto dal punto di vista “comunicativo, dell’accessibilità, dei servizi offerti, quanto dal punto di vista delle esperienze di valore da condividere”. Il pubblico potenziale della lirica si declina, dunque, in consumatori *bricoleur* (Fabris 2003), che come in un *patchwork* sono in grado di incarnare diversi ruoli, non essendo fidelizzati a pratiche specifiche; appaiono autonomi, ossia critici e indipendenti; competenti, ossia molto più informati rispetto al passato; esigenti, ossia attenti nell’ottenere maggiori vantaggi, selettivi nelle proprie scelte di consumo. Consumatori, per tanto, maturi ma anche eclettici e pragmatici, ovvero disincantati e realistici rispetto al mercato, interessati alle forme del passato, ma disposti a recuperare il nuovo, idealtipicamente dei nomadi i cui gusti cambiano velocemente. Tali consumatori, come mette ancora in luce la ricerca, usano “prevalentemente internet per ‘fruire’ della cultura” ma anche i “*social network*” per le promozioni, tratteggiando degli individui *networked* (Rainie, Wellman, 2012) sempre più connessi ed ancorati in fitte e selezionate reti di relazione, che usano con disinvoltura le tecnologie digitali e mobile e si muovono all’interno di un ambiente sociale caratterizzato dalla fluidità, dai confini incerti e legami deboli, disposti a rinnegare la proprietà in nome dell’esperienza e della condivisione. Allo stesso modo questi sono pubblici della cultura che seguono la televisione, che usano “il web e le app per informarsi”, comunicare, entrare in relazione con una moltitudine di altri soggetti e per compiere contemporaneamente una quantità di operazioni; che fruiscono principalmente di canali audio-visivi messi a disposizione dal web, dunque facilmente accessibili e a basso costo, per sperimentare le differenti proposte culturali e le molteplici *performance*, il cui immaginario assume carattere performativo nel momento in cui le immagini del mondo, veicolate dalla rappresentazione artistica per via mediale, divengono veri e propri luoghi dell’esperienza contemporanea. I media, di fatto, hanno ampliato l’offerta di fruizione ad

essi rivolta, ne sono esempi i canali televisivi digitali, ad esempio “Rai 5”, che hanno allargato il pubblico di un genere particolare come la lirica, sdoganandolo dalla mera nicchia.

In questo contesto la ricerca dell’Osservatorio fa emergere e tratteggia le motivazioni dei non pubblici di opera lirica, le quali sono sinteticamente tratteggiabili con quattro aggettivi attribuiti al consumo dell’opera: elitario, costoso, non moderno, impegnativo. Quattro aggettivi che restituiscono la rappresentazione sociale del consumo dell’Opera che nutre un immaginario condiviso e la narrazione conseguente.

Non si va all’Opera perché è un consumo elitario, troppo legato alla retorica della classe borghese italiana molto provinciale, una pratica autoreferenziale per la riproduzione sociale dove l’oggetto culturale, l’Opera, perde importanza a favore del rito sociale.

Non si va all’Opera perché troppo costosa, non vengono attuate politiche di prezzo che consentano di differenziare l’offerta e di avvicinare differenti pubblici secondo modalità comunicative idonee.

Non si va all’Opera perché nei teatri della lirica non si sperimenta in tema di programmazione, ma essa sia chiusa ed autoreferenziali nei propri linguaggi e nella tradizione.

Non si va all’Opera perché impegnativa, un consumo culturale eccessivamente colto che presume una conoscenza pregressa delle Opere per essere comprese e troppo strutturato nelle sue retoriche: tempi, spazi, comportamenti.

4. Consumo di cultura o cultura di consumo? Questioni aperte.

La rilettura sociologica dei dati della ricerca dell’Osservatorio sullo spettacolo ci ha messo di fronte alla complessità della nostra unità di analisi. Da una parte possiamo disegnare, in maniera idealtipica, grazie ad alcuni indicatori qualitativi emersi dalla ricerca, i possibili profili dei pubblici della lirica. È così che si possono distinguere un’ampia prevalenza di “consum-attrici” parafrasando il termine oramai molto diffuso di “consum-attore” (Fabris 2003), appartenenti ad ceto medio caratterizzato soprattutto dal possesso del capitale culturale, motivate più dalla passione e dall’amore per la lirica che non dalla ricerca di ostentazione, consapevoli che questo del teatro dell’Opera è ancora uno spazio preservato dai processi di standardizzazione che inevitabilmente colpisce il consumo culturale (Ritzer 1994), perché è innegabile che l’offerta culturale della lirica proprio per le sue caratteristi-

che di grande artigianalità sfugge alla logica della standardizzazione e massificazione. Accanto alle consumatrici i “professionisti” gli addetti ai lavori, che appartengono al mondo del teatro che si muovono da un teatro all’altro perché alimentano capitale sociale, fondamentale per la reputazione. Gli “edonisti” che perseguono svaghi costosi, tesi alle esperienze vistose, con amici più che con parenti, disposti a muoversi anche fuori regione per vedere uno spettacolo, dotati di capitale economico. Senza dimenticare gli “agiati” che ancora ammantano questa pratica di un elevato valore distintivo e simbolico e che ancora affollano le prime, in una ritualità autoreferenziale. Dall’altra il variegato mondo dei consumatori onnivori che ben rappresentano il mondo dei consumatori di oggi e che ci hanno dipinto la rappresentazione sociale del consumo della lirica. Il pubblico ed il non pubblico della lirica sono due facce della stessa medaglia e non possono essere letti in contrapposizione. Essi dimostrano irriducibilità della pratica di consumo che abbiamo indagato alla mera dimensione strutturale. Non solo e non tanto perché la dimensione esperienziale, tipico della *performance*, che ricordiamo non essere scevra dalla dimensione del piacere e dallo stesso intrattenimento, è fondamentale per comprendere gli orientamenti ed i gusti - le performance dal vivo non sono solo “buone per pensare” ma, se fatte bene, anche divertenti, come sosteneva Bertold Brecht (1939) parlando del “buon teatro” - ma perché l’avvicendamento generazionale, l’impatto della tecnologia, l’innalzamento del livello culturale medio hanno reso sempre meno importante l’importanza della struttura sociale, ciò che ci consentiva di fondare l’antinomia tra cultura bassa e cultura alta, tra consumi per i ricchi e consumi per i poveri. Il gusto e le preferenze dei consumatori sono un prodotto sociale e nella società in cui viviamo sono mutati gli stili di consumo dei pubblici, sono cambiati i valori di riferimento, cambiate le rappresentazioni sociali condivise della ricchezza e della povertà, la crisi ha modificato il modello di consumo, sono mutati i mezzi di diffusione, i rapporti tra produttori e fruitori, le abitudini di fruizione, si sono moltiplicati i media a disposizione dei consumatori, la distinzione tra produttori e consumatori è scemata a favore dei processi di prosumerismo (Ritzer, Jurgenson, 2010). E se ancora come dimostra questa ricerca le *audience* devono essere dotate delle forme simboliche necessarie all’interpretazione di questo genere preciso di arte performativa, la lirica appunto, in grado di esprimere specifici gusti e preferenze di una *cultura di consumo* tutto questo non si trasforma necessariamente in un *consumo di cultura*, in un atto strumentale di riproduzione dello spazio sociale e della riproduzione delle differenze. Non dobbiamo tra l’altro dimenticare che ceti crescenti della media borghesia italiana in questi ultimi anni hanno conosciuto

to percorsi di progressivo impoverimento, vedendosi minare alla base lo status acquisito e rendendo le ritualità sociali oramai simulacri o mere forme senza reale contenuto.

Se è vero che il consumo dell'Opera Lirica nel panorama della partecipazione culturale è narrato come una nicchia, un'unità culturale complessa, autoreferenziale e difficilmente accessibile, il punto nodale che emerge dalla ricerca non è certo quello di educare il pubblico o i pubblici ma al contrario di favorire processi e di autoriflessività (Beck 1999) attorno al significato della produzione culturale, della fruizione culturale e al valore sociale della cultura. Processi che si concretizzano nell'attivare forme di responsabilità condivisa tra pubbliche amministrazioni, istituzioni culturali, società civile ed i pubblici per promuovere l'accesso e la partecipazione culturale, le quali dovrebbero trovare una modalità di adeguamento e di differenziazione dell'offerta per un accrescimento culturale rispetto ai bisogni del pubblico effettivo e dei pubblici potenziali, in un'ottica di "*audience development*" ovvero di una filosofia che tenda allo sviluppo del pubblico (De Biase 2014), degli stakeholder politici e le agenzie di educazione dall'altro, chiamati ad un piano di collaborazione per un coinvolgimento attivo di socializzazione attraverso progetti specifici.

Così da ottemperare ad una delle possibili risposte efficaci sollevate dai non-pubblici per i quali la lirica: "[...] è un'esperienza impegnativa e costosa [...] la scuola non ci ha preparato in alcun modo ad andare a teatro, figurarsi per la musica e per l'opera. [...] Il sistema scolastico, inoltre, non appare molto mutato: io ho un figlio alle scuole medie, nella sua classe fanno due ore di arte e due ore di musica alla settimana. Insomma, la cultura dei nostri figli si riduce a quattro ore settimanali. Se non ci pensassimo anche noi genitori, sarà difficile che ai nostri figli venga voglia di andare a teatro o all'opera, quando saranno grandi" anche se [...] potrebbe essere un'esperienza piacevole".

Ci piace pensare che la nuova sfida a cui è chiamato il teatro lirico oggi è di essere resiliente, ricordando la metafora della nicchia, in grado di comprendere i mutamenti socioculturali che lo riguardano da vicino per divenire inclusivo ed aprirsi all'innovazione, abbracciare la necessità di nuove competenze, attraverso la partecipazione attiva dell'*audience* da consultare e coinvolgere nella programmazione del sistema di offerta (Antonioni, Gemini 2010), attraverso patti di collaborazione tra le istituzioni culturali, il teatro ed pubblico per utilizzare il potenziale creativo, il capitale culturale e sociale, l'intelligenza collettiva dei cittadini, sfruttando, inoltre, il potenziale educativo ed inclusivo messo in campo dall'innovazione tecnologica. E' attraverso l'incontro con i media "vecchi e nuovi" che il teatro lirico

potrebbe aprirsi ed uscire da quell'autoreferenzialità posta in luce dall'indagine, offrendo la possibilità di accedere ad un'esperienza che prenderebbe avvio prima ancora dello spettacolo ed in grado di coinvolgere il territorio ed i consumatori.

Questo approccio *multistakeholders* pone al centro della riflessione il tema del valore sociale e politico della cultura. La cultura è tale se sviluppa *knowledgeability*, cioè capacità culturali, produrre, distribuire, sostenere ed infine consumare cultura sono processi che dovrebbero confluire nella produzione di cultura civica ovvero cittadinanza responsabile, che è alla base dei processi di immaginazione sociale per dirla alla Appadurai (2012). È infatti fondamentale nutrire questo processo perché da esso dipende la "capacità di aspirare". La capacità di aspirare non è, infatti, una risorsa individuale, ma una risorsa collettiva, ogni società esprime aspirazioni collettive ad una vita migliore, alla salute, alla felicità. Troppo semplicisticamente dimentichiamo che il sistema economico e quello culturale sono in un processo culturale che fa sì che scelte economiche, le preferenze, gli stessi desideri sono orientati dall'orizzonte di senso collettivamente inteso ed è da questo che deriva il nostro progetto di società, il modello di relazioni, le nostre accezioni di benessere e di crescita²¹.

21 Da qui la centralità del consumo culturale nelle nuove misurazioni del benessere (Stiglitz, Fitoussi, Sen, 2010).

Riferimenti Bibliografici

Antonioni S., Gemini L., Performing space. Quando la logica della rete prende forma negli spazi urbani fra arte, media-performance e agire spettatoriale, in « Pratiche culturali e reti di consumo. Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione», "Rivista Pic-Ais, n. 2, 2011, pp. 41-50.

Appadurai A., Modernità in polvere, Meltemi, Roma, 2001.

Appadurai A., Le aspirazioni nutrono la democrazia, et./al. Edizioni, Milano, 2011.

Atkinson P., Performing Ethnography and the Ethnography of Performance, in «British Journal of Sociology of Education», 25, 1, pp. 147-165, 2004.

Bauman R., Culture as praxis, Sage, 1999.

Beck U., Giddens A., Lash S., Modernizzazione riflessiva. Politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità, Asterios, Trieste, 1999.

Becker H. S., I mondi dell'arte, il Mulino, Bologna, 2004.

Bourdieu P., La distinzione. Critica sociale del gusto, tr. it. il Mulino, Bologna [1979], 1983.

Brecht B., Scritti teatrali, Einaudi, Torino, [1936], 1979.

Cicerchia A., "Misure della partecipazione culturale in Europa ed in Italia", in De Biase F., I pubblici della cultura, op. cit.

De Biase F. (a cura), I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement, Franco Angeli, Milano, 2014.

Douglas M., Il mondo delle cose, il Mulino, 1984

Fabris G., Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, FrancoAngeli, Milano, 2003.

Gans H. J., "Cultura popolare e cultura elevata. Un'analisi ed una valutazione delle culture del gusto", in Mora E., *Gli attrezzi del vivere, Vita e pensiero*, Milano, 2005.

Griswold W., *Sociologia della cultura*, il Mulino, Bologna, 1997.

Paltrinieri R., *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2012.

Rainie L, Wellman B., *Networked*, Guerini, Milano, 2012.

Ritzer G., *Il mondo alla McDonald's*, il Mulino, Bologna, 1997.

Ritzer G., Jurgenson N., *Production, Consumption, Prosumption: the Naure of Capitalism in the Age of the Digital Prosume*, in *Journal of Consumer Culture*, 2010.

Stiglitz J. E., Sen A., Fitoussi J. P., *La misura sbagliata delle nostre vite*, Etas, Milano, 2010.

Trimarchi M., "Urbas et civitas: una mappa della cultura", in De Biase, *I pubblici della cultura*, op. cit.

Warde A., *Consumption and Theories of Practice*, *Journal of Consumer Culture*, Sage 2015.

5. Dove sono i bei momenti ?
Percezioni e desideri del pubblico per l'opera
dei prossimi anni

di Michele Trimarchi*
*con la collaborazione di Annegret
Fabricius*

* Economista della cultura

“Chi si pasce di cibo celeste”

L'opera nel paradigma economico

“Che ci sia ciascun lo dice, dove sia nessun lo sa”

Che fa il pubblico all'opera?

“Ingegno ed arte così adoprando”

In città, nel foyer, in teatro

“Son noti in tutto il mondo ... e in altri siti”

Alcune esperienze internazionali

“Ella giammai m'amò”

Renitenti o spaventati, il non-pubblico

“Ai piaceri d'amor qui tutto adesca”

L'opera per la società contemporanea

“Chi si pasce di cibo celeste”

L'opera nel paradigma economico

Fino a qualche anno fa la produzione e lo scambio di prodotti culturali (in sintesi, l'offerta e la domanda di cultura) non rappresentavano un dilemma tanto per lo studioso quanto per il decisore pubblico. La garanzia di fondi pubblici cui il legislatore ha assegnato una continuità rassicurante ha coperto per molto tempo l'allargarsi progressivo della forbice semantica, e pertanto dialogica, tra l'opera e la società e il pubblico che ne riflette dinamiche e aspettative. Anche quando si è cominciata a registrare la cristallizzazione del pubblico, che nell'esperienza italiana non è mai riuscito a superare il 10% della popolazione adulta, la cosa non è stata percepita come un segnale d'allarme relativo alla sostenibilità del 'mercato' della lirica. Facile e prevedibile, la colpa è dell'ignoranza dilagante in una società sempre più barbara.

Intrapresa fuori dai nostri confini già negli anni Sessanta, l'interpretazione economica dei fenomeni culturali, partita non a caso proprio con riferimento allo spettacolo dal vivo, ha cercato di rispondere alle ovvie domande sulla capacità dei mercati di attivare e consolidare processi produttivi e di scambio sostenibili, a fronte del graduale drenaggio delle risorse pubbliche o, in contesti come quello statunitense nel quale l'arte si basa su risorse finanziarie private, sull'insufficienza del mercato e sulla crescente riluttanza del comparto imprenditoriale a sostenere acriticamente il sistema dello spettacolo e della cultura. Segnali chiari di uno scollamento tra linguaggio culturale convenzionale e percezioni della società, proprio in un periodo storico in cui la società stessa acquisisce con crescente facilità strumenti critici per l'apprezzamento dei contenuti e dei linguaggi simbolici.

Tuttavia, mentre la distanza tra l'opera e la società andava allargandosi l'accademia ha ritenuto di dover incasellare l'opera stessa in un modello economico tipico del paradigma manifatturiero, ipotizzando senza troppi scrupoli di poter applicare leggi economiche piuttosto meccaniche (che si riveleranno fragili anche nei mercati tradizionali) e per questo comode: le oscillazioni del prezzo devono riflettere le dinamiche intercorrenti tra offerta e domanda; la gestione del ventaglio dei prezzi può indurre fasce nuove della domanda

ad accostarsi alla cultura; la qualità del prodotto si associa a una domanda tendenzialmente elitaria, e così di seguito.

L'accanimento degli economisti ha finito per adottare l'analisi del bilancio di ciascuna organizzazione come sintomo fondamentale per valutarne le scelte e le azioni. Aneliti di scientificità da una parte, prevalenza delle dimensioni come cartina di tornasole delle strategie d'impresa dall'altra, hanno spinto l'interpretazione dei fenomeni culturali verso una frontiera rigida e incapace di assorbire l'evoluzione delle cose, proprio in un sistema che per sua natura non solo si muove con lo *zeitgeist*, ma che addirittura ne anticipa gli orientamenti.

Questo approccio, condiviso dagli analisti e paradossalmente accettato non senza qualche sospetto entusiasmo dagli stessi professionisti del sistema culturale, ha generato due sacche interpretative del tutto ingiustificate, eppure accreditate convenzionalmente senza alcuna discussione: l'offerta culturale non è stata mai esaminata a fondo, con il pretesto che la libertà d'espressione, nel cui alveo la produzione di cultura rientra senza dubbio, non debba essere oggetto di osservazione e valutazione e debba invece rimanere nell'esclusiva sfera creativa, decisionale e operativa degli addetti ai lavori. Vero e condivisibile, anche senza scomodare la nostra fin troppo evocata e poco letta Costituzione, finché si mettono a fuoco le scelte artistiche di una produzione che per sua stessa natura è plastica: varie combinazioni alternative dei fattori produttivi (nel nostro caso musicisti, cantanti, scene e costumi, etc.) finiscono per costruire lo stesso prodotto. Che poi questo convinca pubblico e critica rientra nella fisiologia dell'arte.

Molto meno difendibile, come vincolo o addirittura tabù, il pregiudizio nei confronti delle scelte gestionali, cui spesso si estende senza alcun motivo tecnico la stessa incontrollabile disinvoltura che può caratterizzare le azioni artistiche. Così, gli stessi economisti hanno ritenuto di non potere o dovere esaminare la funzione di produzione, pur in presenza di uno spettro di azioni chiaramente disaggregabile.

Sul versante opposto, la domanda è stata oggetto di investigazioni tassonomiche che mostrano più di un punto di fragilità: innanzitutto l'omologazione accademica dei prodotti culturali con qualsiasi prodotto manifatturiero ha impedito che si prendesse in considera-

zione l'indefinita eterogeneità del sistema culturale, e invece si è accreditata l'idea di un blocco sociale (ed economico) del tutto omogeneo e in ogni caso ecumenico; il consumatore culturale non ha gusti soggettivi, ma solo buon gusto, per cui si comporta esattamente come tutti gli altri. Già questo equivoco inficia la sostanza di tutte le analisi di pubblico. Inoltre la domanda di cultura è stata considerata statica e immutabile, ipotizzando che l'accesso all'esperienza culturale richiedesse una preparazione a monte, senza la quale non si potrebbero manifestare bisogni cui l'esperienza stessa garantisce il soddisfacimento; in questo modo l'evoluzione dell'apprendimento, la sua concomitanza con l'apprezzamento, e l'influenza congiunta sulla disponibilità a pagare sono state di fatto ignorate. Senza alcun processo di apprendimento il consumatore culturale risulta un predestinato per radici sociali e familiari, e chi non frequenta il sistema culturale ne rimane inesorabilmente tagliato fuori (per propria incapacità o indifferenza, secondo la vulgata interpretativa della cultura) e non avrà mai alcun motivo per accedervi.

Gli *audience studies*, forti della ricorrenza di alcuni profili socio-demografici che sarebbe facile riscontrare anche nei consumatori di abiti in *cachemere*, di *gourmandises*, di libri d'arte, di soggiorni in dimore storiche, incappano nell'errore interpretativo più grave, dal momento che attribuiscono la valenza di motivazione sistematica ad alcune grandezze che hanno l'unico ruolo di allentare o superare dei vincoli materiali o finanziari, dal reddito che consente una più flessibile composizione del paniere dei consumi individuali e familiari, al grado d'istruzione che facilita sia pure in misura davvero esigua la familiarità con alcuni prodotti culturali, all'età che è una ragionevole approssimazione dell'esperienza, alla professione che in alcuni casi può consentire un più elastico uso del tempo nel corso della giornata. Il *gender* in quanto tale non ha alcuna influenza sulla scelta di accedere all'esperienza culturale considerata nel suo complesso. In sostanza, leggere l'offerta culturale come un blocco omogeneo e immutabile di oggetti avvolti da un'aura sacrale, e la domanda di cultura come l'espressione endemica e collezionistica di un *milieu* sociale onnivoro e dedito all'accumulazione trasforma entrambi i versanti del sistema culturale in un rito ermetico frequentato da eruditi arroccati in un *club* che rifiuta, paradossalmente, ogni mutamento sociale e culturale.

Può essere utile, per completare l'inevitabile *pars destruens*, ripercorrere sinteticamente le atmosfere sociali dominanti degli ultimi decenni in modo da comprendere la deriva in cui il sistema culturale *mainstream* è stato trascinato, tra insipienza degli analisti, bizantinismo di convenienza del legislatore e dell'amministrazione pubblica, e comoda ignavia lamentosa dei professionisti del sistema stesso; in un patto non scritto ma fortemente condiviso e di mutuo vantaggio, il sistema è stato irrigidito in una complicata griglia di etichette, prescrizioni e divieti che hanno finito per sottrargli la propria connaturata vitalità; in questo modo ha perduto quasi del tutto la caratura internazionale e cosmopolita che pure gli era unanimemente riconosciuta, e al tempo stesso ha negato canali e sbocchi credibili a una serie di fermenti creativi, produttivi e gestionali che hanno scelto di rifugiarsi all'estero o di collocarsi strategicamente fuori dall'alveo dominante e convenzionale, non senza ostacoli e difficoltà di varia natura.

Dopo gli anni della crescita economica si sono succedute diverse fasi, dominate dalla contrapposizione binaria tra cultura d'*élite* e cultura popolare negli anni Settanta, dalla spettacolarizzazione a buon mercato e dall'omologazione degli anni Ottanta e Novanta, dallo sfilacciamento in una miriade di progetti non convenzionali spesso invisibili negli anni Zero. Sono periodi che hanno visto nascere e crescere anche progetti creativi di grande caratura, ma va detto che questi si sono potuti sviluppare nonostante la cornice istituzionale e finanziaria fosse solidamente ostile a ogni sviluppo che non rientrasse nelle griglie vigenti. Così, mentre il sistema soffriva – come soffre tuttora – di pesanti barriere all'entrata e all'uscita, i fermenti autentici sono riusciti a svilupparsi come eccezioni alla regola, il che gli ha impedito di germinare in un flusso strategico di produzioni culturali. Come in molti altri comparti dell'economia e della società italiana, il successo è generato dalla dedizione individuale, da qualche forte condivisione, ma mai da un eco-sistema favorevole. Non è scopo di queste pagine elaborare valutazioni di tipo artistico o culturale; il prodotto di queste lunghe fasi di rigidità burocratica è stato il progressivo indebolimento del sistema culturale dal punto di vista imprenditoriale, produttivo, economico, finanziario e soprattutto sociale.

Lo stato attuale delle cose non è certo incoraggiante. La parabola di molte organizzazioni culturali sembra giunta agli ultimi rantoli, e già più di un'istituzione storica in varie aree del Paese è stata costretta a chiudere, trovando nuove incerte frontiere in prospettive corrusche e comunque occasionali, dalle occupazioni alle fusioni. Questa situazione di imbarazzante paralisi ha segnato l'intero sistema culturale, ma ha la sua imbarazzante

punta di diamante proprio nella lirica, iper-regolamentata e coperta da quote fisse del Fondo Unico per lo Spettacolo, priva di un reale vivaio e anche per questo soggetta al negoziato con le agenzie, preoccupata dal risalto pubblicitario e pertanto in cerca di nomi capaci di far notizia (per quanto nell'angusto palcoscenico delle terze pagine), convinta – a torto – che il pubblico possa essere attratto da effetti speciali e forzate modernizzazioni che possono scandalizzare i loggionisti ma soprattutto non potrebbero sedurre alcun neofita. Non basta far sedere Compare Turiddu su una Harley-Davidson per parlare il linguaggio creativo della società contemporanea.

Il paradosso meno comprensibile è che proprio nella fase in cui sarebbe opportuno allentare i vincoli normativi e incentivare un'imprenditorialità che sappia estrarre il valore semantico da un prodotto cross-mediale e di forte impatto drammatico, il legislatore ha scelto di accrescere la rigidità regolamentare, mettendo a fuoco il bilancio come unico sintomo di vitalità, ponendo il *management* delle Fondazioni quasi sotto tutela e in questo modo restituendo ai teatri d'opera quella natura pubblicitaria che era sembrato opportuno superare quando si credeva che la lirica potesse battere cassa presso il comparto industriale privato. Che la società nel frattempo sia cambiata radicalmente sembra non interessare a nessuno.

“Che ci sia ciascun lo dice, dove sia nessun lo sa”

Che fa il pubblico all'opera?

Le rilevazioni del pubblico consistono in una fotografia eloquente e statica di una serie di profili che dovrebbero fornire al teatro – più in generale, a qualsiasi organizzazione culturale della quale si analizza il pubblico – informazioni tecniche e possibilmente critiche sul proprio pubblico. Da questo quadro si possono ricavare svariati suggerimenti e orientamenti. Per quanto possa apparire scontato, è appena il caso di osservare che tali investigazioni possono condurre a elaborare delle linee-guida d'azione tattica o – meglio – strategica nella misura in cui la stessa organizzazione che le realizza o le commissiona abbia chiaro il quadro di riferimento, le proprie intenzioni operative e i risultati attesi in un orizzonte temporale discreto. Si tratta di elementi per lo più ignorati, nella percezione di una condizione sostanzialmente stabile tanto dell'offerta quanto della domanda. Gli *audience studies* vengono sviluppati su impulso della ricerca accademica, che pur nella sua rassicurante convenzionalità si accorge che l'industria quanto meno si domanda chi siano i propri clienti, comprendendo la necessità di doverne consolidare la relazione commerciale che si basa anche su elementi fiduciari.

Per quanto comprensibile e potenzialmente utile, la realizzazione di analisi sul pubblico dell'opera e della cultura in generale finisce per assorbire alcuni aspetti che rimangono caratteristici della produzione industriale e che invece risultano ampiamente estranei nel comparto culturale. Si tratta, infatti, di prodotti standardizzati, talvolta durevoli e pertanto acquistati a distanza di anni dall'ultimo acquisto, e comunque offerti da molteplici venditori. Il consumo culturale è per propria natura esperienziale, non replicabile (a maggior ragione nel caso di rappresentazioni teatrali dal vivo), imprevedibile e soprattutto incomparabile secondo ogni possibile parametro di riferimento. In che modo si può stabilire che un'opera – o peggio ancora una messa in scena – possieda più qualità di un'altra? L'impossibilità di elaborare confronti oggettivi e incontrovertibili, ossia non passanti per il gusto individuale, cozza con l'ennesima svista interpretativa sulla quale il sistema culturale si adagia da tempo: che le organizzazioni culturali si trovino in uno stato di permanente e accesa competizione tanto con la cosiddetta industria del tempo libero che sa-

rebbe più comoda, accessibile ed economica, quanto con il resto del sistema culturale che finirebbe per sottrargli pubblico.

Questa falsa percezione di un'agguerrita concorrenza tra teatri va smentita con forza. Certo, finché l'obiettivo economico è catturare degli abbonati (non si dimentichi che fino a poco tempo fa il livello del contributo statale era legato anche al loro numero, tanto che alcuni teatri erano pronti a pagare i diritti SIAE su abbonamenti non venduti pur di accrescere la massa formalmente venduta) si tratta di farsi scegliere tra tutti i teatri attivi nel territorio; a maggior ragione, se lo sforzo gestionale ha come scopo ultimo mantenere un contributo il più possibile vicino ai fondi ricevuti l'anno precedente, i teatri sono palesemente in competizione tra loro a causa delle dimensioni non dilatabili dei fondi pubblici. Di tutto si parla, meno che di *audience*. Gli abbonati possono risultare molto confortanti, ma la loro cristallizzazione finisce per indebolire in misura crescente le prospettive di sostenibilità del teatro stesso, dal momento che la loro prevalenza ottunde e scoraggia ogni reale turnazione degli spettatori, e quindi soffoca in partenza l'indispensabile rinnovo del pubblico, con l'ingresso di fasce nuove e la loro graduale trasformazione da spettatori occasionali in spettatori abituali. Un elemento di norma trascurato, e che invece dovrebbe incoraggiare l'elaborazione e la realizzazione di indirizzi strategici di medio-lungo periodo, consiste nelle relazioni con il resto del sistema culturale territoriale. Si è osservato sopra che la percezione di fondo è che i teatri competano tra di loro. Analizzando i meccanismi del consumo culturale, che la stessa accademia descrive come un processo di 'dipendenza' nel quale l'utilità marginale individuale cresce progressivamente violando la basilica legge economica che la vede comunque diminuire con l'aumento del consumo, si dovrebbe poter vedere con chiarezza che ogni teatro trae un notevole vantaggio dalla presenza attiva di altri teatri nel suo stesso territorio: con il tempo gli spettatori che hanno intrapreso il proprio percorso culturale presso un teatro percepiranno il desiderio di espandere la propria esperienza – ad esempio allargando il repertorio di riferimento – e gioco forza finiranno per frequentare anche altri teatri. Nessuno di noi legge romanzi di un solo autore o editore, o vede film di un solo regista. Perché dovremmo irrigidirci verso il teatro e l'opera? Il pubblico mostra un'evidente assiduità nei confronti di un teatro solo quando questo è l'unico nel proprio territorio, agendo da monopolista; ma in quel caso non serve a nulla incallirsi ad agire come se si fosse in concorrenza.

Ora, qualunque possa essere l'obiettivo strategico del teatro che realizza uno studio del proprio pubblico, è appena il caso di ricordare che allo stato attuale le due variabili rilevanti non possono che essere la dimensione del consumo, descritta dalle presenze e meglio ancora dalla partecipazione (non quanti biglietti in assoluto, ma quante persone ciascuna delle quali può replicare l'esperienza culturale); e la disponibilità a pagare, che può essere valutata ponendo di fronte le tipologie di prezzi e la diversa risposta della domanda. Si tratta di variabili statiche, sulle quali pende comunque il sospetto di inutilità: pur conoscendole e interpretandole i teatri difficilmente ne ricavano linee-guida strategiche capaci di indurli a modificare la propria strategia o ad elaborarne una nuova. Una sintetica analisi dei risultati della rilevazione svolta dall'Osservatorio Regionale dello Spettacolo su un campione di spettatori a Bologna, Reggio Emilia e Piacenza può fornire interessanti spunti per comprendere lo stato attuale della domanda d'opera, e per identificare al tempo stesso gli ulteriori passi e affinamenti da compiere per porre le indagini sul pubblico al servizio degli obiettivi strategici di ciascuna organizzazione culturale. E' appena il caso di segnalare che tale identificazione degli obiettivi non pertiene alla Regione, ai suoi organi e alle strutture tecniche attive, che devono invece porre questioni e incentivare la responsabilità e la libertà imprenditoriale in campo culturale.

I dati emersi dalla rilevazione – e commentati nel capitolo dedicato – possono leggersi prospetticamente. La proporzione del *gender* mostra, come è prevedibile, il riflesso della composizione demografica dell'intera società. Potrà sembrare scontato, ma va segnalato comunque che l'accesso alla cultura è più equilibrato di tante altre attività nelle quali tuttora la componente femminile risulta minoritaria nonostante la prevalenza dimensionale delle donne nell'intero spettro sociale. Che l'opera non sia l'ennesimo canale di discriminazione è un fatto di antiche origini e che va comunque salutato positivamente. La forbice tra spettatori dei due sessi varia in misura appena percettibile tra Bologna, Reggio Emilia e Piacenza, ma non sembra che il dato possa indicare alcuna specificità territoriale; né la cosa può essere ascritta alle opere rappresentate, dal momento che non esistono opere *women-friendly* o viceversa: anche quando la storia narrata appare scomoda e sembra essere fondata su una concezione spiacevole del ruolo femminile (bastino per tutte le opere della trilogia italiana di Mozart), il compositore e il librettista finiscono per dilleggiare la pusillanimità dei maschi facendo emergere una nobile generosità nelle protagoniste femminili.

L'età degli spettatori è prevedibilmente distribuita in modo diseguale e per molti versi progressivo, dalla bassa presenza di bimbi, adolescenti e giovani, alla sempre più numerosa partecipazione delle fasce adulte (da 45 a 64 anni) e alla prevalenza della fascia anziana (oltre i 65 anni). Il dato corrisponde alle rilevazioni operate in tutto il mondo e con riferimento a tutti i settori del sistema culturale, con la comprensibile eccezione del cinema e dell'offerta *on-the-web*. Ogni interpretazione che consideri le giovani generazioni barbare e ignoranti, con una bassa soglia dell'attenzione e addirittura superficiali va rigettata con forza in quanto frutto della sostanziale ignoranza dei meccanismi emotivi e cognitivi delle generazioni entranti, e della simmetrica pretesa che l'opera si mummifichi in linguaggi, stili e forme che riflettono la società ottocentesca, spesso anche quando si scelgono messe in scena con effetti speciali più ruffiani che eloquenti.

Il dato sulle fasce d'età fa luce su due punti di fragilità che tuttora i teatri d'opera sono renitenti a prendere in considerazione: da una parte il semplice dato diacronico che segnala il progressivo drenaggio del pubblico mano a mano che gli attuali spettatori abbandonano per banali motivi anagrafici e non sono rimpiazzati in egual misura da spettatori nuovi; nel giro di pochi anni la diminuzione complessiva del pubblico dipende strettamente da questa barriera alla turnazione, per quanto molti professionisti dell'opera si possano ostinare a dare colpe alla società contemporanea e altre scappatoie a buon mercato. Per quanto le generazioni di mezzo facciano proseliti e trascinino amici e conoscenti alla prima esperienza in un teatro d'opera, è realistico prevedere che l'attuale prosciugamento del pubblico rischi di proseguire senza significative battute d'arresto.

Al tempo stesso, la bassa presenza di adolescenti e giovani nei teatri d'opera va connessa alla totale assenza di una strategia di comunicazione che si occupi quanto meno di far sapere che il teatro esiste (molti frequentatori di Piazza Verdi a Bologna dichiarano di non sapere cosa avviene dentro quel bel palazzo pur attraversandone i portici ogni giorno), offra delle invitanti anticipazioni delle opere in programma (come fa chiunque intenda scambiare un prodotto, a maggior ragione quando il valore è dato dal contenuto), incuriosisca i potenziali spettatori mostrando la qualità infungibile dell'opera nei luoghi della vita ordinaria (basterebbe la scuola, che comincia a svolgere progetti di introduzione all'opera, sia pure in modo sporadico) e soprattutto nella comoda e fertile delocalizzazione del *web*; tuttora Spotify contiene soltanto una *playlist* dedicata alle opere di Bellini nell'ambito della sezione "classica", con appena 12.539 *followers* (dato 11.07.2015), chissà quanti sarebbero contenti di una più estesa offerta d'opera via *wi-fi*.

La distribuzione per fasce d'età testimonia un'alfabetizzazione magari artigianale ma solida, costruita con ogni probabilità in famiglia o in gruppi sociali, e dalla quale il teatro d'opera stesso non trae alcun beneficio. Anche soltanto elaborando un ventaglio di opzioni che intensifichino ed espandano la partecipazione attiva degli spettatori (dalle prove aperte a incontri dedicati, fino a occasioni sociali e ludiche da realizzare in teatro) l'opera potrebbe disporre di buoni e convinti avvocati che contribuirebbero non soltanto a garantire la propria rassicurante base, ma anche a generare una cascata di inviti verso l'opera, nei confronti delle proprie relazioni personali, affettive, sociali e professionali. Il consumo culturale è per sua natura un'attività da condividere, come risulterà più avanti esaminando le condizioni personali dell'esperienza così come sono state rilevate.

Il grado di istruzione è un altro elemento interpretato di solito in modo del tutto fuorviante. Innanzitutto a scuola e all'università non si parla mai d'opera, e salvo qualche breve impegno musicale delle medie, affrontato di norma in modo tedioso, meccanico e nozionistico, neanche di musica (aspettiamo fiduciosi le novità della legislazione scolastica appena approvata dal Parlamento). Le fasi della creatività musicale non sono mai associate alla letteratura o all'arte figurativa, altra grande negletta dei programmi scolastici, pur potendo illuminare gli studenti su connessioni e visioni che legano le diverse forme d'arte in una comune *weltanschauung*. Inoltre la scuola e l'università garantiscono sempre di meno anche il solo possesso della lingua italiana, e tendono – con delle punte pericolose negli ultimi vent'anni – a costruire professionisti tecnicamente dotati ma del tutto indifferenti rispetto ad approcci, metodi e filosofie di fondo: avendo acquisito alcuni fragili “come” e molti “che cosa” senza alcun “perché”, gli studenti delle ultime generazioni farebbero meglio a costruire la propria cassetta degli attrezzi al di fuori di, e nonostante, scuola e università.

Nonostante la consueta interpretazione che vuole il grado d'istruzione come snodo cruciale ai fini della scelta di partecipare all'opera e all'esperienza culturale in generale, va detto che i dati rilevati a Bologna, Reggio Emilia e Piacenza forniscono alcune indicazioni strategiche utili, se soltanto si supera la deriva dimensionale (chi ha un grado d'istruzione più elevato è più colto) e si ragiona in termini di processo. Il fatto che nello spettro dei livelli d'istruzione siano presenti spettatori con la licenza elementare (quasi il 4% a Piacenza), la licenza media (poco meno del 10% a Bologna e Reggio Emilia, quasi il 14% a Piacenza) e la maturità (tra il 26 e il 36%, presumibilmente non tutti provenienti da licei) smentisce con chiarezza che l'istruzione passata possa rappresentare una motivazione

specifica verso l'opera, e al contrario mostra che anche i detentori di titoli di studio ordinari sono attratti dall'opera, il che conferma che non bisogna aspettare passivi che lo spettatore si costruisca da sé al di fuori del teatro d'opera, al contrario bisognerebbe realizzare un sistematico programma di cooperazione sinergica con le scuole di ogni ordine e grado in modo da mostrare con semplicità e incisività le infungibili attrattive dell'opera per spettatori in fase di apprendimento, crescita e maturazione.

Anche il dato sul reddito sembra confermare i risultati delle rilevazioni realizzate in Italia e in altri Paesi. Di nuovo, le interpretazioni appaiono spesso meccaniche e semplicistiche, collegando il reddito superiore alla media nazionale che la maggioranza degli spettatori dell'opera rivela a un livello elevato e talvolta proibitivo dei prezzi d'accesso. Si tratta di una forzatura, per una varietà di ragioni. Innanzitutto il reddito non è mai una motivazione del consumo culturale, anche considerandolo come un'occasione mondana: proprio chi percepisce un reddito molto elevato non dovrebbe aver bisogno di ostentare l'appartenenza a un *milieu* sociale prestigioso, quanto meno non a causa del proprio reddito; con ogni probabilità l'uso dell'opera come canale sociale e professionale, per quanto ridicolo, potrebbe attrarre individui che intendono accrescere il proprio reddito grazie all'inserimento in un presunto *club*, ma qui si entra negli scomodi per quanto allettanti meandri della psicologia sociale e delle sue patologie. Inoltre il reddito elevato si limita ad allentare il vincolo di bilancio del consumatore, ma non garantisce l'inclusione dell'opera e della cultura nel paniere della spesa. La questione, che la mera rilevazione quantitativa del reddito non può affrontare, riguarda il grado di rilevanza dell'opera (e della cultura in generale) tra le urgenze e le priorità del singolo individuo, il che induce ad accreditare – finalmente – la forte eterogeneità delle scelte di consumo culturale e pertanto la loro difficile incasellabilità in griglie rigide e stabili. Infine contrapporre reddito e prezzo potrebbe avere un significato nel caso di acquisti ricorrenti (pasta e prodotti alimentari) o durevoli (automobili o televisori), la cui funzione è comunque garantita mentre una qualità crescente può essere conseguita con un reddito sempre più elevato; l'esperienza culturale è per propria natura non-seriale e pertanto incomparabile, inoltre nel teatro d'opera come in tutto lo spettacolo dal vivo i prezzi d'accesso sono estesamente diversificati, consentendo anche alle fasce meno abbienti della popolazione di partecipare appieno senza per questo sacrificare consumi necessari o altre attività abituali.

La rilevazione sulla mobilità del pubblico mostra la dimensione contenuta del bacino di partecipazione all'opera: tra il 50 e il 67% nei diversi casi, il pubblico è cittadino; diversa-

mente da quanto ci si possa aspettare in considerazione del suo ruolo di capoluogo regionale e di sede universitaria con forti connessioni esterne, è proprio Bologna la città con il bacino operistico più stretto; supera l'ambito metropolitano e provinciale poco più del 20% del pubblico del Teatro Comunale, percorrendo oltre 20 chilometri dalla propria residenza; lo stesso bacino appare più ampio per Piacenza (27% del pubblico oltre 20 chilometri) e – decisamente – per Reggio Emilia (30%). Si tratta di un bacino nel quale risulta forte (nell'ambito delle dimensioni descritte) la provenienza dal resto d'Italia, anche in questo caso contenuta per Bologna (8,4%), più elevata per Reggio-Emilia (12,8%) e massima per Piacenza (16,9%) che evidentemente trae vantaggio dalla propria posizione 'di confine' e la contiguità con altre regioni. Il dato di per sé non va considerato positivo né negativo, ma fornisce certamente ai teatri d'opera una forte indicazione sulla convenienza di espandere il proprio bacino territoriale allo scopo di estendere la base di pubblico attivando una sorta di proselitismo a cascata in varie aree territoriali, e di accrescere per questa via il proprio grado di sostenibilità.

La distribuzione degli spettatori tra abbonati e 'occasionalì' (per quanto il termine non vuole assolutamente sminuire l'intensità della partecipazione, ma solo indicarne la bassa sistematicità) riflette una risposta piuttosto equilibrata da parte del pubblico, e conferma la sua sostanziale eterogeneità. Non è possibile, alla luce di questi dati e senza un'investigazione mirata, comprendere le ragioni dell'una e dell'altra scelta, ma si può comunque osservare che la bigliettazione occasionale dovrebbe essere considerata sintomo incoraggiante di un consolidamento probabile delle abitudini di consumo: di norma il neofita si trasforma gradualmente in un appassionato. Va anche detto che l'ampia proporzione di spettatori non stabili mostra la diversificazione del ventaglio di scelta agli occhi di ciascun singolo spettatore, a confermare che gli appassionati acritici e onnivori probabilmente appartengono al passato e che lo spettatore contemporaneo (giovane o anziano che sia) tende a comportarsi in modo selettivo: le determinanti di ciascuna singola scelta di consumo, che saranno discusse più avanti, mostrano i diversi possibili approcci di ciascuno spettatore, che esercita correttamente la soggettività delle proprie valutazioni e azioni. Anche la distribuzione della scelta di abbonarsi o meno per fasce d'età conferma il quadro appena delineato, con la prevedibile indifferenza degli spettatori tra 18 e 34 anni nei confronti della comoda gabbia dell'abbonamento; semplicemente, potendo muoversi tra più numerose opzioni sociali rispetto alle fasce più adulte, questi spettatori preferiscono acquistare il biglietto quando possono recarsi a teatro. Se, come dicevano gli antichi

Romani, "*cujus commoda, ejus incommoda*", è evidente che una più estesa libertà di scelta spinge a sacrificare la certezza rassicurante e l'obbligo del calendario che un abbonamento comporta.

Il quadro della partecipazione va valutato positivamente, risultando incoraggiante e mostrando che il pubblico dell'opera sa muoversi nell'ambito di un ventaglio di scelte piuttosto ampio e diversificato, nonostante di norma i teatri d'opera non facciano granché per attirare il pubblico e per consolidarne la partecipazione; ciò dovrebbe indurre a capire quanti risultati si potrebbero ottenere in forza di un'azione strategica di comunicazione fondata sulle relazioni con la società. La più ampia proporzione degli spettatori risulta piuttosto convinta e mostra di esplorare il mondo dell'opera partecipando a una varietà di produzioni e frequentando abbastanza anche teatri diversi da quello della propria città e in più di un caso si rivolge a teatri d'opera fuori regione. Il dato dovrebbe indurre i teatri d'opera a uscire dal reciproco isolamento che deriva in buona parte da una lunga pigrizia generata dai meccanismi di finanziamento e dalla speculare (e infondata) convinzione che sia in atto una spietata concorrenza per accaparrarsi quote di spettatori. Al contrario, il dato appena discusso conferma che la frequentazione dell'opera in un teatro è connessa e in buona parte dipende dall'esperienza effettuata presso altri teatri: è l'intero sistema a essere oggetto delle scelte di consumo, e grazie ai paradossi virtuosi che albergano nei mercati della cultura ogni presenza in un teatro non soltanto non sottrae nulla in un orizzonte di medio periodo, ma addirittura favorisce e incentiva la presenza in altri teatri. Si tratta di sinergia (per quanto quasi involontaria) e non certo di competizione.

“Ingegno ed arte così adoperando”

In città, nel foyer, in teatro

Il superamento dei luoghi comuni sul pubblico dell'opera (e della cultura complessivamente intesa) passa attraverso la ricostruzione dei percorsi, di norma soggettivi, talvolta scomposti, certo cangianti, che lo spettatore attraversa a monte, per sentire a un certo punto della sua 'carriera' da musicofilo, l'urgenza di andare a teatro e immergersi direttamente nell'esperienza dell'opera; durante l'esperienza stessa, nel pertinente tentativo di estrarne il massimo possibile valore; e a valle, dopo l'esperienza teatrale, per consolidarne gli effetti con un rimbalzo indefinito ma potente che ogni consumatore culturale prova, scoprendo che ogni esperienza culturale è la conseguenza di un percorso che la precede e a sua volta genera indirizzi, approcci e azioni che pongono lo spettatore in quella posizione di *'addicted'* (ogni tanto gli economisti vanno a fondo e comprendono bene) che deriva dall'utilità marginale crescente dei consumi culturali.

Naturalmente tutte queste informazioni risultano piuttosto complesse da acquisire: la loro rilevazione secondo le norme della significatività statistica richiederebbe tempi lunghi e ovviamente una generosa disponibilità degli intervistati a dedicare insolite energie per fornire agli analisti tratti della propria storia personale, delle proprie intuizioni culturali, e delle proprie aspettative. Pur non potendo, per gli evidenti vincoli e limiti insiti nella rilevazione qui commentata e discussa, si può tuttavia far tesoro di molte informazioni richieste con successo agli spettatori dell'opera a Bologna, Reggio Emilia e Piacenza.

Ne risulta un quadro di estremo interesse, utile tanto per interpretare le attuali relazioni tra opera e società, quanto per poter elaborare linee-guida e indirizzi orientati all'espansione del pubblico e al tempo stesso alla sostanziale intensificazione del dialogo con il pubblico attuale, cosa che di per sé riuscirebbe ad attrarre ulteriori spettatori. In questo modo alla 'fotografia' del pubblico secondo il suo profilo socio-demografico si sostituisce

un'utile narrazione di percorsi e processi, in modo da comprendere i 'perché' e i 'come' dell'esperienza operistica secondo il pubblico della Regione Emilia-Romagna.

La prima fase presa in esame è il canale di informazione attraverso il quale si viene a conoscenza dello spettacolo al quale si partecipa. La prevalenza del sito *web* del teatro in cui ci si trova, e subito dopo della condizione di abbonato – che insieme coprono il 58,6% delle fonti di informazione complessivamente considerate – mostrano che una forte proporzione degli spettatori d'opera conosce bene il teatro musicale, e attinge informazioni pratiche su titoli, artisti, date e altri elementi. Diverso il dato sull'importanza di amici e conoscenti, che comunque coprono circa un quarto delle fonti d'informazione: in alcuni casi forniscono informazioni tecniche su un'esperienza già familiare e probabilmente condivisa, ma in altri casi potrebbero agire da snodo innovativo, invitando lo spettatore a fare per la prima volta o più sistematicamente l'esperienza dell'opera. A tutti gli spettatori capita di 'trascinare' un neofita all'opera.

Importante la varietà delle fonti, dal giornale cartaceo che si colloca al di sopra del 20% alla stampa *on-line* (6,1%), alle biglietterie elettroniche, *blog*, e *social networks*. Si tratta di fonti che tendenzialmente si rivolgono a coloro che già frequentano l'opera; in coda i manifesti (7,1%) che risultano sempre meno invitanti in una realtà nella quale prevale – anche nel quotidiano – la dimensione *touch*. La familiarità del pubblico con l'opera e le sue prassi, già evidente nella rilevazione dei canali d'informazione, è confermata con forza dai canali di acquisto dei biglietti, tra i quali prevale la biglietteria del teatro (il che la dice lunga sull'attaccamento tanto dell'offerta quanto della domanda a riti tradizionali anche nelle incombenze pratiche), e solo una percentuale molto contenuta, pari al 18,3%, descrive canali alternativi, magari più comodi come l'acquisto *on-line* o per telefono ma tuttora trascurati dal pubblico. Questa distribuzione dei canali d'acquisto si verifica sia per i biglietti sia per gli abbonamenti.

Il dato non va interpretato come una resistenza al nuovo, quanto piuttosto come il risultato di una certa pigrizia interpretativa da parte dell'offerta, che considera il proprio pubblico una sorta di monoblocco granitico incapace o poco desideroso di prendere in considerazione opzioni alternative, e che con qualche evidenza non attribuisce l'importanza che

dovrebbe al pubblico in ingresso – anche occasionale – che preferisce il contenuto dell’offerta rispetto ai riti confortanti che la circondano spesso senza più motivo. Il dato di Reggio Emilia, che attesta l’uso del canale *web* per quasi il 18% degli spettatori a fronte di un’età media più bassa, indica quanto un dialogo con il pubblico anche per i profili logistici dell’opera potrebbe dare apprezzabili risultati.

Che l’opera – come tutta l’offerta culturale – risulti un’occasione di condivisione e di socialità è un dato evidente. Quasi il 20% degli spettatori la frequenta in solitudine, mostrando un intenso apprezzamento per i profili emotivi, cognitivi e intellettuali dell’opera che comunque coinvolgono lo spettatore a sufficienza. Poco più dell’80% frequenta il teatro d’opera in compagnia di partner, parenti, amici (il 21% ci va proprio in gruppo) e figli; quest’ultimo dato incoraggia non poco quanto alla valenza di proselitismo che la frequenza dell’opera può rappresentare, e dovrebbe essere incentivato con riduzioni sul prezzo d’ingresso in quanto genera il pubblico del futuro e accresce il grado di sostenibilità dell’opera.

La rilevazione delle motivazioni (i ‘fattori di scelta’, ossia le ‘determinanti’, come recita la parte tecnica del Rapporto) pone in evidenza una sorta di divisione netta tra le fasce del pubblico: da una parte gli abbonati, ‘costretti’ dalla propria scelta di assicurarsi un posto a teatro ad accettare le proposte del teatro stesso, senza preoccuparsi troppo delle caratteristiche dell’offerta; si può obiettare che l’abbonamento si acquista una volta conosciuto il programma della prossima stagione; vero, ma la spinta più intensa verso il rinnovo dell’abbonamento è quella prelazione che risulta comunque comoda e riduce notevolmente i costi di transazione del consumo di lirica. Dall’altra parte una buona proporzione del pubblico sceglie in conseguenza di alcuni elementi di fondo che ne incoraggiano la partecipazione, dal titolo in programma al nome del direttore o del regista, dal compositore agli artisti che si avvicenderanno sul palcoscenico; è una fetta di pubblico esperto e selettivo.

Inoltre, una proporzione elevata del pubblico (35,5%) partecipa per il proprio interesse nei confronti dell’opera *tout court*, il che induce a pensare che in questa ampia categoria

alberghino alcuni onnivori, quelli che un tempo venivano definiti 'loggionisti', ma anche molti appassionati che costruiscono il proprio vocabolario di apprezzamento/apprendimento attraverso una partecipazione pluralistica e diversificata; ad essi si può aggiungere quella quota di spettatori che si dichiarano curiosi (sono quelli che con ogni probabilità adottano l'approccio più fertile e solido con l'opera) e i pochissimi che entrano in teatro nel corso della visita alla città. Il 2,2% manifesta una sorta di rassegnazione: indicando la motivazione di fondo della propria presenza a teatro dichiarano di essere lì per accompagnare amici o parenti, come se l'opera non promettesse alcunché di interessante o stimolante; pazienza, comunque l'esposizione all'opera stessa potrebbe trasformare la rassegnazione in curiosità.

La condizione variegata del pubblico dell'opera traspare con buona evidenza anche dalla rilevazione dei gusti artistici, mirata ad associare la altre forme di spettacolo dal vivo che lo spettatore dell'opera predilige. Come è prevedibile, il pubblico dell'opera oggetto di questa indagine conferma la propria natura piuttosto statica e tradizionale, accostando ai propri gusti dominati da teatro musicale forme che risultano contigue come la musica classica, il balletto, il musical e l'operetta. Per il 30% dei rispondenti la prosa occupa uno spazio prioritario nel ventaglio delle proprie inclinazioni, e per quasi il 25% la preferenza va alla musica *jazz*, *pop* e *rock*. Al di là delle etichette convenzionali una quota rilevante del pubblico conferma la natura 'migrante' della domanda di cultura, che già da tempo si orienta in modo eclettico tra le varie forme d'arte senza cristallizzarsi su categorie ormai prive di senso (si ricordi che da anni Maurizio Pollini difende la definizione 'musica d'arte' per superare la tassonomia in 'classica', 'leggera', e così indefinitamente a scavare solchi invece di enfatizzare le numerose e profonde connessioni).

Il quadro delle abitudini quotidiane ordinarie degli spettatori dell'opera restituisce la visione di una solida normalità: da una parte, si tratta comunque di un pubblico curioso e pertanto tendente all'alfabetizzazione intensa, come si rileva dai dati relativi alla lettura dei quotidiani e dei libri, all'uso della televisione (che troppo spesso viene erroneamente considerata omogenea e immutabile, contro l'evidenza di una forte evoluzione e di un'endemica eterogeneità), alla frequenza del *web*; sono dati che mostrano comunque valori superiori alle medie nazionali e regionali, come accade – meno prevedibilmente

secondo i canoni convenzionali – anche per l'attività fisica (palestra o sport). Come ci si può aspettare, nel pubblico dell'opera troviamo animali sociali e lupi solitari, il che dà un spettro piuttosto normale riflettendo gli orientamenti dell'intera società; allo stesso modo ne emergono propensione allo *shopping*, al cinema e alle mostre d'arte.

Se un elemento virtuoso è dato di intravedere nel ventaglio delle abitudini del pubblico dell'opera, questo è la curiosità versatile e la profonda normalità rispetto alla società nel suo complesso. Si tratta del risultato più importante di questa rilevazione: il pubblico della lirica non è composto, come una certa vulgata autoreferenziale vorrebbe far credere, di specialisti iniziati dediti a nobili attività spirituali, ma da persone del tutto normali che hanno avuto l'occasione di esperire l'opera in fasi di vulnerabilità ricettiva e pertanto ne continuano a fruire; ciò significa che l'opera potrebbe facilmente catturare l'attenzione, l'interesse e la passione di tutti quegli individui che non la frequentano per il semplice motivo di non averla mai sperimentata. Un cibo che non si è mai assaggiato non può piacere per definizione.

“Son noti in tutto il mondo ... e in altri siti”

Alcune esperienze internazionali

I confronti internazionali sono frequenti e spesso male interpretati. L'ottica dominante rimane, purtroppo, quella della competizione dimensionale. In un Paese tuttora vinto dall'ansia da prestazione la spinta a dover dimostrare la propria potenza di fuoco è diffusa e condivisa. In via preliminare, pertanto, è opportuno revocare in dubbio le misurazioni conflittuali: quando si parla di cultura la confrontabilità internazionale è resa insignificante dalle sostanziali differenze tra il quadro istituzionale, la tradizione e la prassi, la *weltanschauung*, e di conseguenza il possibile orientamento strategico di ciascun Paese. Si consideri da questa prospettiva che l'Italia si ostina a non esaminare criticamente le scelte già effettuate e consolidate, trovandosi vittima di una lettura meta-etica e politica del sistema culturale; e che tende per una malintesa furbizia da operetta a privilegiare la tattica a qualsiasi credibile elaborazione strategica. Anche la cultura si mostra dedita al 'catenaccio' confidando nel proverbiale 'stellone'. I fatti la smentiscono nettamente.

Nondimeno, prendere in esame le esperienze straniere può risultare un'utile fonte di riflessioni se si pongono in evidenza i tratti comuni dei fenomeni culturali e se si riesce ad apprenderne meccanismi e intuizioni che possano sostenere un'interpretazione dinamica e prospettica di quanto accade nei mercati dell'arte e della cultura. Il sistema italiano soffre, come le pagine precedenti sottolineano, di un continuo invecchiamento del pubblico, a fronte del quale le politiche e le azioni mirate alla turnazione generazionale appaiono quanto meno insufficienti quando non del tutto assenti. Al tempo stesso i possibili canali di *marketing* e comunicazione, se si vuole la semplice relazione tra offerta e domanda, sono segnati da un'obsolescenza priva di reali motivazioni. Il sistema dell'opera continua a comunicare attraverso la stampa quotidiana e periodica in formato cartaceo (ignorando la progressiva e poco reversibile decadenza delle terze pagine) o attraverso manifesti murali privi di qualsiasi capacità attrattiva quando non addirittura seduti su un'iconografia nettamente ottocentesca.

Alcune utili indicazioni possono essere tratte dai dati relativi agli *audience studies* realizzati da due importanti teatri d'opera tedeschi: lo Staatstheater Karlsruhe e lo Staatstheater Braunschweig. Facendo riferimento alla popolazione residente nei rispettivi territori e alla sua composizione demografica si può operare un confronto nel quale prevalgano i profili metodologici e interpretativi su quelli meramente dimensionali. L'indagine prende in considerazione tanto il pubblico quanto il non-pubblico, in modo da poter identificare i gruppi-*target* potenziali che i teatri d'opera tedeschi ignorano (o comunque vi sono sotto-rappresentati). Il periodo preso in esame, in base ai dati definitivi disponibili, è la conclusione della stagione 2010-2011.

I dati, che presentano elementi di similitudine e di difformità, consentono di costruire un quadro generale del pubblico dell'opera nell'esperienza tedesca. Ovviamente inserire altri teatri potrebbe introdurre ulteriori elementi di valutazione e interpretazione, tuttavia il presente lavoro non intende formare un quadro statistico esaustivo, bensì prendere in considerazione critica i segnali che provengono dalla frequenza, dalla partecipazione e dalla composizione del pubblico in un contesto diverso da quello italiano.

Sotto questo profilo va appena ricordato che il sistema dell'opera in Germania è strutturato secondo il meccanismo definito 'repertorio', nel quale una compagnia di canto sostanzialmente stabile realizza con una rapida e intensa turnazione le diverse opere in programma che si alternano nel corso del periodo di attività; tale profilo fa ritenere agli avvocati della 'stagione' (singole, importanti produzioni in sequenza ordinata, con una compagnia di volta in volta nuova e scritturata *ad hoc*) che la qualità delle produzioni ne risulti indebolita, solo per il fatto che il 'repertorio' non contempla la scrittura di divi e preferisce la pertinenza dell'interprete alla sua (spesso presunta) 'specializzazione' in un autore o addirittura in un personaggio.

Per patinata che possa risultare, la 'stagione' comporta alcuni problemi di qualche peso: la soggezione al reticolo di agenzie che di fatto agisce in regime di oligopolio e pertanto incide senza motivi sostanziali su livello dei *cachet*; la concentrata disponibilità di tempo per le prove musicali e registiche, con l'effetto di poter squilibrare le messe in scena a causa di compagnie asimmetriche e non affiatate; la brevità della presenza di ciascun titolo nel cartellone, che finisce per imporre al pubblico un calendario privo di flessibilità e di opzioni di recupero. Naturalmente questo non implica alcuna preferibilità tra i due si-

stemi, la cui adozione dipende da una complessa combinazione tra tradizione, prassi e tabù da una parte e cornice istituzionale e normativa dall'altra, tutti argomenti chiaramente al di fuori dell'ambito di questo studio.

Mettendo a fuoco brevemente il contesto dell'analisi svolta, si consideri che Braunschweig e Karlsruhe sono localizzate in aree geografiche diverse: Karlsruhe si trova nella porzione meridionale della Germania e conta 297.000 abitanti; Braunschweig occupa invece la Sassonia settentrionale (Niedersachsen) e la sua popolazione è pari a circa 250.000 abitanti. Anche in Germania vi sono differenze economiche tra le diverse aree del Paese; il sud è di norma più solido e ricco del nord. Gli elementi comuni tra le due città qui considerate sono molteplici: ciascuna ospita un teatro d'opera statale (non si dimentichi che la Germania è una Repubblica Federale), nel quale vengono ospitati spettacoli d'opera, di balletto e di prosa in una programmazione mista; in entrambe le città le fasce d'età più rappresentate sono quelle al di sotto dei 20 anni e al di sopra dei 65, con un certo peso anche della fascia compresa tra 40 e 49 anni.

Individuazione della struttura del pubblico

Confronto per fasce d'età

Fasce d'età	Età media della regione Baden Württemberg	Età media della provincia e della città di Karlsruhe	Età media della città di Braunschweig
fino 20	21%	21%	17%
20-29	11%	10%	15%
30-39	12%	12%	13%
40-49	17%	17%	15%
50-59	14%	14%	13%
60-64	6%	16%	6%
65 +	20%	20%	21%

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

La tabella che segue replica la disaggregazione delle fasce d'età riferendole al pubblico dell'opera nelle due città considerate. Come si vede *ictu oculi* le fasce dominanti sono quelle oltre i 50 anni, con un incremento per le decadi ulteriori; le minime differenze possono interpretarsi alla luce del fatto che Braunschweig offre una più estesa focalizzazione sull'opera, ma si tratta di variazioni sostanzialmente negligeabili. Rispetto alla distribuzione per fasce dell'intera popolazione è palese che gli anziani risultano sovrarappresentati nella fruizione dell'opera. I giovani fino a 20 anni sono di fatto assenti (si può ipotizzare facilmente che la loro presenza dipenda dall'essere 'trascinati' dalle rispettive famiglie, come peraltro avviene anche nella Regione Emilia-Romagna), e le fasce fino a 40 anni sono vistosamente sottorappresentate.

Confronto per fasce d'età		
Fasce d'età	Media teatro Karlsruhe	Media teatro Braunschweig
fino 20	3%	1%
21-30	7%	7%
31-40	5%	6%
41-50	14%	15%
51-60	20%	22%
61-70	28%	31%
oltre 70	23%	19%

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

La disaggregazione per *gender* non rivela nulla che già non si sappia, inoltre riflette la composizione demografica delle nostre società.

Sesso		
	Teatro Karlsruhe	Teatro Braunschweig
Donne	62%	67%
Uomini	38%	33%

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

La tabella successiva descrive la distribuzione dei titoli di studio tra il pubblico dei due teatri tedeschi presi in esame. Estremamente bassa la proporzione di spettatori con titoli di studio tipici dell'adolescenza e della gioventù: l'assenza di una laurea significa di norma che tra il pubblico ci sono pochi studenti delle scuole superiori e delle università, ossia studenti che non hanno ancora conseguito la laurea. Interfaciando i dati sui titoli di studio con i dati sulle fasce d'età si percepisce che la presenza di una discreta proporzione di spettatori in possesso della "*Mittlere Reife*" (una sorta di maturità intermedia) possa essere attribuita a spettatori anziani provenienti da generazioni per le quali il percorso formativo universitario non era ancora percepito come una sorta di obbligo sociale, ma fornisce un'informazione preziosa per smentire molta della vulgata sul pubblico, che ritiene – del tutto impropriamente – che la laurea sia quasi una motivazione del consumo culturale. Tra l'altro la presenza di un'università statale in entrambe le città avrebbe forse fatto prevedere una proporzione più elevata di spettatori con la laurea. Con tutta evidenza nell'esperienza tedesca l'opera è meno ammantata di presunte valenze rituali di quanto lo risulti tuttora in Italia.

Lavoro

Attività	Teatro Karlsruhe	Teatro Braunschweig
Dipendente	37%	45%
Lavoratore autonomo, Freelance	10%	
Pensionati	42%	41%
Studenti liceo	6%	1%
Studenti universitari		5%
Disoccupati	3%	1%
Altro (casalinga, madre)	1%	7%

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

La tabella sulle professioni mostra una naturale ricaduta della disaggregazione del pubblico per fasce d'età.

La prevalenza di pensionati e lavoratori dipendenti o liberi professionisti assorbe quasi tutta l'*audience* dell'opera, con fasce piuttosto negligeabili per attività di studio e per disoccupati e casalinghe: da una parte ce ne sono pochi, dall'altra si può immaginare che siano soggetti a più stretti e rigidi vincoli di tempo e di reddito, il che pone l'opera più in basso delle attività prioritarie di queste categorie di spettatori. Se ne ricava comunque che un'azione di *marketing*, comunicazione e attrazione di nuovo pubblico risulta indispensabile e indifferibile.

Formazione	
Livello d'istruzione	
Laurea	52,5%
Maturità	15,4%
"Mittlere Reife" *	21,5%
"Hauptschulabschluss" **	6,2%
Studenti (liceo)	2,3%
Altro	1,2%
Titolo accademico interrotto	0,4%

* corrisponde al titolo di diploma di scuola media

** corrisponde al titolo di diploma di istruzione professionale

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

Anche il quadro dei redditi risulta coerente con quanto ci si può aspettare alla luce degli svariati *audience studies*. Vero, certamente, che il reddito allenta il vincolo di bilancio e quindi apre all'opera uno spazio più ampio nel paniere dei consumi rispetto a quanto possono fare i percettori di redditi più bassi; altrettanto vero che il reddito in quanto tale non è assolutamente una credibile fonte di motivazione o anche soltanto di informazione relativamente alla scelta di assistere a un'opera: rimangono fin troppi i ricchi di bassa alfabetiz-

zazione e scarsa sensibilità nei confronti dell'arte e della cultura. Nelle due città tedesche prese in esame la distribuzione degli spettatori tra le diverse fasce di reddito registra alcune differenze, con una visibile prevalenza di redditi medio-alti (oltre i 3000 euro netti mensili) a Braunschweig e una più densa presenza di 'poveri' (entro 1000 euro netti mensili) a Karlsruhe.

Stipendio		
Stipendio netto in euro	Teatro Karlsruhe	Teatro Braunschweig
fino 500	9%	6%
501 - 1000	9%	
1001 - 1500	10%	20%
1501 - 2000	17%	
2001 - 2500	15%	22%
2501 - 3000	14%	
oltre 3000	27%	52%

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

Gli spettatori dell'opera sono sostanzialmente tedeschi, con una proporzione del tutto trascurabile di stranieri o spettatori con la doppia cittadinanza. Anche questo non deve sorprendere, sia pure in un campo nel quale i prodotti più noti e messi in scena si esprimono in diverse lingue (non mancano mai, comunque, l'italiano, il francese e il tedesco, con escursioni non occasionali nel russo e nell'inglese); nell'esperienza italiana, come anche i dati delle rilevazioni discusse in questo Rapporto dimostrano, la quasi totalità degli abbonati e una proporzione elevatissima degli spettatori occasionali e sistematici non abbonati provengono da un territorio molto contenuto intorno alla città dove il teatro d'opera è localizzato.

Più interessante il dato sulla frequenza, che sostanzialmente conferma la teoria economica della *addiction*, mostrando un addensarsi molto evidente della partecipazione oltre le tre volte l'anno; gli spettatori occasionali così risultano pochi, ma la loro proporzione è così contenuta non perché essi defezionino rapidamente, ma al contrario in quanto si trasformano in tempi brevi in spettatori abituali e gradualmente in appassionati; ciò implica che la fase cruciale della relazione tra teatro d'opera e spettatore è la fase di attivazione, quella delle prime esperienze. Intrecciando i risultati dei *focus group* (vedi il paragrafo che segue) con queste esperienze tedesche che sostanzialmente replicano la fenomenologia dello spettatore d'opera in Italia, ne emerge una bassa attenzione dei nostri teatri proprio nella delicata fase dei primi approcci: è lì che si costruisce il pubblico del futuro, proprio la scommessa sulla quale la lirica italiana mostra di porre davvero poca energia e nessuna convinzione. Anche i dati sulla pianificazione mostrano uno spettatore medio che sa in notevole anticipo date e altri profili dell'opera, decidendo di farne l'esperienza quasi mai all'ultimo momento; scontando la risposta "dipende" che è legata con tutta probabilità ai vincoli organizzativi e logistici che tutti subiamo senza esserne troppo soddisfatti, risulta comunque che quasi metà del pubblico decide di assistere a un'opera un paio di settimane prima.

Frequenza		
Frequenza	Karlsruhe estate 2011	Braunschweig estate 2011
Una volta all'anno	11%	8%
2- 3 volte all'anno	14%	11%
4 - 6 volte all'anno	18%	28%
7 - 12 volte all'anno	36%	
Più di 1 volta al mese	21%	53%

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

Pianificazione	
Tempo di pianificazione delle visite	Teatro Karlsruhe
Decisione spontanea	4%
Pochi giorni prima	8%
Una settimana prima	5%
Un paio di settimane prima	43%
Dipende	34%

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

Le modalità della partecipazione appaiono abbastanza evidenti, e possono fornire utili indicazioni per intensificare e rendere più fluido il rapporto che intercorre fra teatro d'opera e pubblico, anche considerando la capacità di disseminazione che gli spettatori possono attivare nei confronti di conoscenti, colleghi, parenti e tutto un esteso *milieu* di individui che nella vita di tutti i giorni tende ad affidare molte scelte a un rapporto fiduciario e al desiderio di condividere un'esperienza.

I dati illustrati nelle due tabelle che seguono confermano che l'opera è percepita fin dalla mera informazione su programmi, orari e altri dettagli pratici come un'attività sociale, in cui la condivisione e lo scambio superano di gran lunga quella sorta di certificazione di *status* sociale tipica della lirica fino agli anni Ottanta, quando la semplice frequenza di un teatro d'opera sembrava attribuire automaticamente una patente aristocratica e comunque elitaria. In proporzioni del tutto simili i due teatri tedeschi qui presi in esame testimoniano di un pubblico che li frequenta insieme a familiari, amici e parenti; non si trascuri la proporzione del consumo familiare (figli e nipoti verso i quali si esercita il tentativo di conquista in età giovanile) e della condivisione con i compagni di classe.

Accompagnamento	Teatro Karlsruhe	Teatro Braunschweig
Compagna/o	52%	54%
Amici	32%	30%
Familiari e altri parenti	13%	9%
Figli/nipoti	11%	8%
Classe scolastica	7%	9%
Gruppi di studenti	1%	
Altri	0%	
Da solo	1%	1%

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

Efficacia dei canali di comunicazione

Canali di informazione	Info sullo spettacolo (Karlsruhe)	Info sullo spettacolo (Braunschweig)
Visite precedenti	23%	30%
Amici/parenti	23%	15%
Catalogo annuale del teatro	19%	27%
Webpage del teatro	19%	21%
"Leporello" del teatro	15%	19%
Giornale (Spiegel) del teatro	13%	17%
Internet in generale	13%	15%
Articoli in giornale	11%	15%
Newsletter del teatro	4%	7%
Poster del teatro	4%	9%
Pubblicità in giornale	4%	5%
Pubblicità all'aperto	2%	5%
Liceo/Insegnanti/Corsi di laurea	2%	2%
Radio	1%	2%
Televisione	1%	1%
Altro (specialmente abbonamenti)	14%	5%

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

Allo stesso modo i canali di comunicazione sembrano dividere il pubblico dell'opera in due filoni: da una parte, gli iniziati che comprensibilmente fanno riferimento alla stampa dedicata e ai siti tematici (si noti, comunque, il basso grado di diffusione delle *newsletter* dei due teatri); dall'altra gli spettatori meno 'specialisti' che si affidano alla propria esperienza precedente – vanno a teatro e, rispettosamente, acquisiscono informazioni sulla programmazione successiva – o a parenti e amici, confermando la solidità delle relazioni fiduciarie. La proporzione di questi spettatori più 'artigianali', per i quali evidentemente

l'emozione e la partecipazione contano più del sentirsi navigati e specialisti, si colloca intorno al 45% per entrambi i teatri analizzati.

Attività culturali	Frequenza dei visitatori (negli ultimi 12 mesi)
Lirica	76%
Balletto	63%
Prosa	59%
Arte visiva /mostre	57%
Concerto classici	55%
Lettura	15%
Teatro per bambini e giovani	10%

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

Un quadro eloquente è fornito dai dati relativi all'uso del tempo libero, che possono far luce sull'ecumenismo e sull'indole sostanzialmente migratoria della domanda culturale. Certo, poco più della metà del pubblico della lirica ammira monumenti, visita palazzi e frequenta parchi; non è, come si potrebbe credere, una forma di pedante collezionismo, quanto piuttosto un intelligente ed estensivo uso degli spazi urbani, mostrando che nella percezione di molti individui la cultura non è confinata nelle torri d'avorio del secolo scorso, ma dialoga con il tessuto urbano dal quale trae valore e interpretazione. Il che conferma che le opportunità di crescita per l'opera dei prossimi anni passano attraverso la creazione e il consolidamento di canali di permeabilità che connettano sistematicamente il teatro con il tessuto urbano.

Il quadro dei consumi culturali restituisce un'immagine chiara e del tutto prevedibile degli spettatori d'opera, che navigano con intensità tra forme contigue d'arte; non sorprende la forte frequenza del balletto e della prosa (non dimentichiamo che l'opera è teatro musicale), così come appare del tutto consequenziale l'interesse per l'arte visiva e per i concerti

di musica classica. Stupisce, invece, la bassa frequentazione dei libri, che potrebbe riflettere con buona probabilità una parsimoniosa allocazione del tempo a vantaggio dell'opera che evidentemente risulta preferita rispetto alle sue alternative culturali. Quanto alle altre attività, emerge con chiarezza un individuo versatile e poco irrigidito sulle etichette: chi ama l'opera rimane pienamente contemporaneo e apprezza il teatro-danza, i *musical* (in fondo, nipoti *glamour* dell'opera stessa), la musica *pop* e *rock* e (moltissimo) il cinema; è un dato che va letto al contrario rispetto a quanto si fa di norma. Non si tratta, infatti, di una sorta di generosa disponibilità dell'appassionato dell'opera verso attività ulteriori e minori; al contrario, è la prova dell'assoluta normalità dello spettatore d'opera, che continua ad esserlo finché l'opera stessa gli appare normale e narrativa come il cinema e le altre svariate forme di spettacolo e di cultura.

Altre attività	Frequenza dei visitatori (negli ultimi 12 mesi)
Monumenti, palazzi e parchi	51%
Cinema	47%
Musical/Teatro di rivista	28%
Cabaret /Varietà	18%
Dance theatre	14%
Concerti rock e pop	13%
Discoteca/club	8%
Altre attività	1,8%

Fonte: Publikumsstudie am badischen Staatstheater Karlsruhe - Juni 2011 - Juli 2012 ; Ergebnisdarstellung November 2012. Berlin: Institut fuer Kultur und Medienmanagement.

La tabella che segue, infine, mostra la gamma davvero estesa e variegata delle aspettative che i singoli spettatori percepiscono come motivazione di fondo della propria esperienza operistica. Se ne possono trarre non poche riflessioni, a gettar luce innanzitutto sull'inesistenza o quanto meno sull'obsolescenza dell'idea che i consumatori culturali siano omogenei nelle motivazioni e nelle azioni; diverse aspettative finiscono per concretarsi in un diverso 'paniere della spesa culturale' e pertanto per collocare ciascuno spettatore e visitatore (spesso la stessa persona in entrambi i ruoli) su una gamma soggettiva ed evolutiva di opzioni e scelte. Tale dato dovrebbe confortare l'offerta d'opera e di altre forme

culturali, che non fronteggiano individui pedante- mente monotematici; ma al tempo stesso dovrebbe far riflettere sulla povertà dei mezzi e dei linguaggi della comunicazione e dell'elaborazione critica, che dovrebbero poter abbracciare questa varietà di aspettative in modo eclettico e privo di pregiudizi convenzionali.

Aspettative	
Aspettative	Frequenza
Alta qualità artistica	66%
Cultura/Arte	60%
Entertainment	57%
Effetto sorpresa / Idee creative	46%
Esperienza live	45%
Bella atmosfera	41%
Relax	29%
Nuova esperienza	28%
Migliorare la cultura generale	23%
Proposta estetica	23%
Importanza dell'opera	22%
Nuove idee	22%
Un'esperienza da raccontare	21%
Vedere l'artista preferito	17%
Vedere l'orchestra preferita	11%
Compagnia piacevole	11%
Incontrare persone che conosco	11%
Stimolo a riflettere su questioni sociopolitiche	8%
Azione e divertimento	6%
Conoscere nuove persone	2%
Altro	3%

“Ella giammai m’amò”

Renitenti o spaventati, il non-pubblico

Il pubblico dell’opera rappresenta una proporzione sensibilmente bassa dell’intera popolazione adulta. E’ un dato che risulta coerente con il quadro generale della cultura, che testimonia una generale renitenza all’esperienza culturale di circa tre quarti del pubblico potenziale. Come è del tutto logico, alcune forme d’arte e di spettacolo (in particolare il cinema, i concerti *rock* e *pop*, e le mostre *blockbuster*) riescono a coinvolgere un quarto abbondante della popolazione, mentre il dato scema vistosamente per le collezioni permanenti dei musei e per la prosa, scende più velocemente per la musica classica e precipita per l’opera e la danza, non a caso definita con una delle consuete oleografie giornalistiche ‘cenerentola’ del sistema culturale.

Ora, volendo superare la logora tentazione di indulgere in classifiche dimensionali e valutazioni sommarie, alcune riflessioni sono necessarie. Innanzitutto tali dati non possono essere interpretati in modo pertinente finché si cade nella trappola dell’omogeneità (del tutto inesistente) sia dell’offerta sia della domanda di cultura e spettacolo: ogni mostra, messa in scena, proiezione e rappresentazione non è per sua stessa natura comparabile con ogni altra. Né il pubblico è formato da cloni acritici che pur di frequentare una specifica forma d’arte creativa sono incapaci di valutarne la sostanza. Quando la domanda di cinema diminuisce la spiegazione più corretta – adottando l’infalibile rasoio di Occam come guida per comprendere il fenomeno – è che in quella stagione i film graditi al pubblico siano pochi, comunque meno che nella stagione precedente.

Un altro luogo comune consiste nella credenza (del tutto presuntuosa e indimostrabile) che il pubblico mancato sia in effetti un’orda di barbari affetti da irredimibile ignoranza: non avrebbero gli strumenti emotivi e cognitivi per capire la cultura nelle sue svariate forme. L’evidenza quotidiana, e le analisi economiche dei fenomeni culturali, mostrano con tutta evidenza che l’arte e la cultura sono un bene d’esperienza, il che di fatto non consente alcuna valutazione *ex ante*: ciò che ogni consumatore fa per acquistare una mac-

china fotografica (confronto tra prezzo e qualità) non è possibile per i beni il cui consumo può generare soddisfacimento soltanto per effetto dell'esperienza. Accade con il cibo, eppure non ce ne accorgiamo a causa della semplicità quotidiana dell'alimentazione e anche del basso costo e impiego di tempo e risorse che il mero atto di mangiare richiede. Eppure chi non ha mai assaggiato un alimento manifesta di norma una riluttanza anche rigida verso l'opzione di consumarlo.

Da queste riflessioni basiche si può trarre un'importante indicazione per interpretare la fenomenologia del pubblico mancato dell'opera. Di norma l'assenza da un teatro d'opera deriva dalla mancata conoscenza del 'prodotto', che spesso è manifestata come scarso interesse e mancanza di tempo. Perché destinare tempo e interesse a un evento del quale non si conoscono le caratteristiche essenziali? Come si vede, non è un problema di cultura ma di mera informazione. La cosa avviene anche per il cibo mai assaggiato, per i luoghi sconosciuti sui quali si hanno poche informazioni, per gli sport dei quali non si conoscono o capiscono le regole del gioco. Il *cricket*, in questo senso, risulta ben più ostico dell'opera.

Che il pubblico mancato non abbia strumenti per farsi un quadro e possibilmente esserne attratto non va però addebitato a sua presunte carenze intellettuali. Al contrario, è proprio il *milieu* che gravita intorno all'opera lirica – dagli addetti ai lavori agli appassionati da loggione, dalla critica alle indulgenze mondane – ad aver costruito barriere acide e infastidite, e in alcuni casi stucchevoli e ridicole – volte a tenere lontano il pubblico dei neofiti e di tutti coloro che non conoscono già arie, sinfonie e concertati, frequentando il teatro d'opera per riconoscere sé stessi, del tutto impropriamente, come un *club* di iniziati. L'opera non comunica: dice meno che può utilizzando strumenti obsoleti come manifesti murali coperti di scritte minuscole o con immagini *d'antan*. Inoltre le informazioni che circolano, piuttosto incontrollate, costruiscono una percezione inevitabilmente ostile: è troppo lunga, incomprensibile, costosa, antica ed ermetica. La vulgata dell'opera ne rende un'immagine ridicola e mummificata.

A ben guardare, molti film, molta pubblicità, e addirittura alcune suonerie della telefonia mobile saccheggiano il materiale dell'opera. Il punto, allora, è trovare l'anello mancante, e possibilmente identificare o elaborare *ad hoc* linguaggi, strumenti e canali della comunicazione per far capire alla società che non frequenta i teatri d'opera (si tratta di circa il 90% della popolazione adulta) quanto la lirica possa parlare alle aspettative percettive, emotive e cognitive dello spettatore contemporaneo, trattandosi di un prodotto cross-mediale e variamente narrabile.

Analizzando le indicazioni ricavate dai *focus group* realizzati a Bologna e Ravenna si possono ricostruire alcuni processi rilevanti la cui rigidità può essere smantellata soltanto con azioni semplici e pertinenti. Il rilievo più ricorrente – rivelato da più di una motivazione negativa – è la percezione di snobismo, chiusura ed esclusività del pubblico; va sottolineato che la massima resistenza non riguarda il prodotto in sé ma le sue modalità di scambio: il pubblico altero e mondano, la necessità di vestirsi elegantemente, la sostanziale incomprendibilità del linguaggio (finché si canta e recita in un *musical* il pubblico considera la cosa adeguata ai tempi, quando la stessa cosa avviene in un'opera si finisce per considerarla mummificata).

Inutile osservare che molte di queste impressioni sfociano nella percezione di un prezzo alto se non proibitivo; costa un posto in platea, costa l'abbigliamento, costa il trasporto e la cena (dimenticando che si tratta di spese effettuate anche quando si esce con un gruppo di amici). Alcuni di questi profili sono ovviamente atmosferici, e dipendono dalla renitenza dell'opera di diffondere informazioni sulla propria attività, anche a causa di siti *web* sommari e antiquati e di un'incomprensibile resistenza nei confronti di una presenza attiva e sistematica sui *social network*, dove l'opera potrebbe stimolare interazioni ludiche e narrative e coinvolgere il pubblico potenziale nei propri flussi narrativi e drammaturgici.

Il fatto che l'opera venga associata a un'atmosfera *fanée* dipende da molteplici fattori, che paradossalmente combinano in modo coerente e pertanto efficace la percezione di snobismo autoreferenziale nell'assenza di una vera e propria comunicazione, nell'obsolescenza dei mezzi di relazione con la società, nell'apparenza mondana e ostentativa del

pubblico – quanto meno di quello che si può vedere per quanto raramente in televisione – e nell’ermetismo dei codici espressivi, soprattutto di quelli percepiti all’esterno: cantanti con un’apparenza antica e fuori moda, voci urlate senza che si possano capire le parole, sdilinquimenti eccessivi e certo non corrispondenti alle prassi e agli stili contemporanei.

Al tempo stesso chi capita dentro un teatro d’opera e può fruire di una rappresentazione lirica non necessariamente ne riesce a percepire i pur numerosi e ricchi tesori estetici e drammaturgici, a causa dell’ostinarsi di molte messe in scena nel perpetuare stili d’un tempo e presunte filologie, o addirittura a combinare l’aura sacrale del prodotto originale con alcune sgangherate trovate da avanspettacolo che cercano goffamente di sedurre un pubblico più avvezzo ai cedimenti semantici di molta televisione. Non è un caso che nella rilevazione del pubblico potenziale emergono le testimonianze di spettatori – magari trascinati in teatro dalla famiglia – che dichiarano di non riconoscersi più nella temperie della lirica; il commento critico dice esplicitamente che “non si sono mai appassionati o, più probabilmente, i teatri non sono riusciti a farli appassionare”; commento da sottoscrivere pienamente.

Per dirla in sintesi, le emozioni che l’opera attiva e stimola tradizionalmente sono offerte con maggiore efficacia – quanto meno nella percezione di non pochi – da forme diverse di spettacolo, tanto nella dimensione reale quanto in quella digitale; ciò non vuol dire che l’opera non abbia più ragione di esistere, ma al contrario che il suo dialogo emotivo e cognitivo con la società contemporanea passa attraverso un sostanziale ridisegno della sua cassetta degli attrezzi sul piano tecnico, tecnologico, espressivo e organizzativo.

I partecipanti ai *focus group* organizzati a Bologna e Ravenna non sono risultati renitenti all’arte o alla cultura in generale, per quanto le forme preferite includono il cinema, i concerti *rock* e *pop* (l’espressione ‘musica leggera’ dovrebbe essere bandita: anche solo per contrasto dimostra che nella percezione generale esiste la ‘musica pesante’), forme di spettacolo di vario genere attraverso la televisione o il *web*. Nella graduatoria delle priorità del tempo libero l’opera potrebbe non risultare estranea ma si trova certamente in coda alle urgenze individuali e di gruppo.

Dichiarare – come fanno i partecipanti – che il tempo libero è poco rispetto a quanto vorrebbero fare significa semplicemente che l'opera non è tra le priorità, e non certo che la società contemporanea sia ignorante. Il fatto che le fasce di norma assenti dall'opera sono quelle dell'età universitaria, della ricerca di un lavoro e della fase iniziale del *cursus honorum* professionale va interpretata proprio in chiave di vincoli temporali e di priorità connesse all'impegno percepito come fondamentale nell'ambito del ventaglio delle opzioni. Che l'opera venga frequentata da persone adulte e anziane dipende, infatti, dalla loro esperienza precedente in quanto consumatori *addicted*, ma anche dall'allentarsi dei vincoli temporali e professionali per individui che si trovano già nelle fasce medio-alte della propria scala professionale.

Il quadro che si delinea da queste testimonianze appare piuttosto chiaro e per molti versi coerente e non contraddittorio: nessuno ritiene, o quanto meno dichiara, che l'opera sia tediosa o priva di significato. Ma complicata, lunga, estranea, impegnativa. In non pochi casi l'esperienza dell'opera è stata legata a una sorta di effetto di trascinamento, del quale la più frequente matrice è familiare, pur non mancando casi in cui ci si è agganciati ad amici, vicini, coniugi. La fruizione dell'opera, come quella del cinema, è considerata dai più un'esperienza da condividere, il che la dice lunga sulla totale assenza di una strategia dei teatri d'opera volta a costruire e consolidare una *community* formata da gruppi e da relazioni: il fruitore lasciato solo dopo qualche esperienza condivisa tende ad abbandonare.

Anche la sostanziale indifferenza del sistema scolastico nei confronti dell'opera – qualche ascolto in classe non può certo costruire la massa critica necessaria per indurre i bimbi al desiderio di fare l'esperienza sistematicamente – mostra di fatto l'attesa che sia qualcun altro o qualche altra istituzione a prendere le parti dell'opera. I dati che emergono dall'insufficiente interesse del pubblico potenziale confermano che è tempo per i teatri d'opera di attivare canali, azioni e strategie capaci di attrarre quei numerosi individui che con tutta evidenza chiedono soltanto di essere coinvolti e di partecipare. Il fatto che più o meno la stessa posizione sia assunta dal pubblico potenziale anche nei confronti del teatro di prosa conferma che non si tratta di indifferenza ma di poco coinvolgimento. Per stabilire un dialogo bisogna essere in due.

Le testimonianze espresse nel corso dei *focus group* mettono in luce, forse crudamente ma molto efficacemente, la sostanziale indifferenza che la società percepisce da parte dei teatri d'opera. Essa viene attribuita, cercando di interpretare le testimonianze stesse anche attraverso le parole e le espressioni usate, non già a un atteggiamento protervo ma a un vocabolario ormai inutilizzabile. Anche la reazione alla necessità di mettersi in coda all'ultimo momento per trovare un biglietto pone in evidenza la complicazione ingiustificata di sistemi, meccanismi e canali di comunicazione e scambio che forse funzionavano in una società esclusivamente analogica e con uno zoccolo solido di abbonati che, in presenza di bilanci pubblici generosi, sembrava la garanzia di continuità e sostenibilità. Anche per questa via, la chiave di lettura dell'astinenza di molti potenziali spettatori è il divario semantico e la conseguente assenza di visioni e mezzi adeguati alla società contemporanea che costruisce il proprio approccio all'arte e alla cultura in modo ipertestuale, cross-mediale e non pregiudiziale, tutti profili che paradossalmente sarebbero esaltati e moltiplicati proprio attraverso il vocabolario dell'opera.

Traendone una sintetica conclusione si può osservare che, innanzitutto, il sistema dell'opera continua a percepire sé stesso come difficile e per molti versi ostico alla società nel suo complesso; potrebbe non essere una visione snobistica e presuntuosa, ma semplicemente una forte incapacità a considerare l'opera un prodotto dialogico per natura: custodirla in una nicchia ecologica nella quale la sopravvivenza è assicurata dall'assenza di mutamenti finisce per condannarla alla mummificazione, come il pubblico potenziale ma convinto della propria renitenza dimostra manifestando più nostalgia o desiderio che indifferenza e disprezzo.

Inoltre da quanto emerge come risultato dei *focus group* si comprende con chiarezza che l'opera commette, ostinandosi ad adottare modi ottocenteschi, l'errore più grave nelle relazioni con i propri spettatori potenziali: non mostra alcun interesse né apprezzamento verso la partecipazione individuale, e pertanto rivela la totale assenza di qualsiasi atteggiamento che possa 'conquistare' un nuovo spettatore dandogli l'importanza che il padrone di casa dà agli ospiti.

Nella percezione della società l'opera considera soprattutto gli abbonati, i loggionisti e gli *habitués*; il resto costituisce una massa informe utile soltanto a fare numero, ma non è vista come la somma di singoli, inconfondibili e preziosi spettatori. Invertire di centottanta gradi questa lettura delle cose trascinerebbe con sé, virtuosamente, un nuovo ed efficace modo di relazionarsi alla società, e molti potenziali spettatori sarebbero ben felici di accettarne l'opportunità.

In sintesi, tanto le opinioni di coloro che non hanno mai assistito a un'opera quanto le testimonianze di spettatori che a un certo punto hanno visto diluirsi ed esaurirsi ogni spinta verso la continuità o addirittura l'intensificazione, e al contrario hanno abbandonato l'opera, confermano la sostanziale renitenza dell'opera stessa (del suo *management*, ovviamente) a considerare la fisiologica evoluzione della società, delle sue aspettative percettive, dei suoi desideri emotivi e soprattutto del suo vocabolario relazionale. Non mancano, dopo tutto, interpretazioni eloquenti e incisive anche per il pubblico contemporaneo: dall'ambientazione ai *paraphernalia* da palcoscenico, dai movimenti di cantanti e coristi alle allusioni sceniche, alcune messe in scena possono risultare pienamente digeribili per un pubblico che è abituato a osservare primi piani e dettagli minimi, ascolta rumori di fondo impensabili nell'Ottocento, e naviga sul *web* mostrando una forte capacità migratoria. Nonostante le critiche anche feroci di loggionisti e critici *d'antan*, e sfidando le idiozie che talvolta modernizzano senza costrutto per il semplice piacere di far notizia, un principio di dialogo è stabilito.

Ciò che manca, come i risultati di queste rilevazioni confermano spietatamente, è un dialogo tra il teatro come istituzione e la società come culla del pubblico. Non si tratta di vocabolari imperfetti o inefficaci, semplicemente non c'è alcun canale che legghi l'offerta di opera alla propria domanda reale e potenziale. In attesa che i possibili spettatori 'facciano lo sforzo' di recarsi a teatro sarebbe appena il caso di informarli e magari di tentare di conquistarli; le rilevazioni mostrano che, come risulta in numerose analoghe indagini di pubblico, praticamente nessuno conosce i prezzi e i costi dell'opera, né le condizioni di accesso; ancora peggio, pur conoscendo e talvolta canticchiando le sue melodie (basterebbe ricordare quante volte il brindisi della "Traviata" viene dileggiato in feste di compleanno o matrimoni), nessuno segnala che intorno a quelle immarcescibili arie c'è tutto un mondo narrativo che potrebbe rispondere in modo pertinente alle urgenze emotive e

sentimentali per appagare le quali si finisce per ricorrere a serie televisive a buon mercato. E' questa la scommessa dei prossimi anni: costruire un prodotto che esprima la temperie contemporanea, e al tempo stesso offrirlo in modo efficace alla società.

“Ai piaceri d’amor qui tutto adescà”

L’opera per la società contemporanea

La rilevazione e i suoi risultati formano un quadro piuttosto prevedibile della fenomenologia dell’esperienza operistica da parte di una domanda che risulta tuttora il riflesso di uno strato specifico della società. La questione di fondo non consiste nel divario tra l’opera e l’intera società: a dispetto della rabbia nostalgica che spesso soffre per i consumi di massa e per la loro palese superiorità dimensionale rispetto alla domanda di cultura, catturare gli spettatori televisivi e portarli in teatro non servirebbe a granché, oltre a cozzare con banali vincoli logistici che ne impedirebbero il semplice ingresso in platea e nei palchi. Chi combatte una guerra aritmetica non ha messo a fuoco adeguatamente i profili fondanti dei mercati dell’arte e della cultura.

Come è stato osservato in più punti di questo rapporto, il problema di fondo va messo a fuoco nella dinamica percettiva, emotiva e cognitiva che traccia le relazioni (inevitabilmente mosse e talvolta contraddittorie) tra prodotti culturali e società, se si vuole essere più asciutti tra offerta e domanda. Alcuni ricorrenti luoghi comuni, diventati con l’usura del tempo e con il comodo abuso che ne ha fatto degli alibi di ferro delle vere e proprie leggende metropolitane, vanno rapidamente sfatati: innanzitutto non è vero che la società contemporanea sia barbara, ignorante e frettolosa; né che l’opera debba risultare immutabile e granitica.

Al contrario, la società attraversa una fase di arricchimento sofisticato, grazie anche al passaggio dal paradigma manifatturiero che ha subito per due secoli una permanente ansia da prestazione, verso la dimensione digitale e la tecnologia *touch*, che rendono quotidiana una versatile e delicata esplorazione. Sul versante opposto la convergenza quasi deliberata di una legislazione dissennata e disincentivante da una parte, e dell'arroccamento autoreferenziale di molti professionisti dell'opera ha progressivamente allontanato l'opera stessa dalla società, trasformando i teatri in una sorta di musei dove l'arte viene conservata ma non sottoposta a processi di avanzamento creativo. L'opera degli ultimi anni, fatte salve le eccezioni occasionali e non derivanti da un disegno strategico, ha potuto avvalersi di un frigorifero molto capiente, ma non ha potuto mai accendere i fornelli per dar valore ai propri ingredienti.

Comunque la si interpreti – non è tra gli obiettivi di questo rapporto identificare colpevoli ma soltanto porre in evidenza le fragilità di un sistema in crisi – l'ampiezza di questo divario semantico e strategico (forse soltanto tattico) è stata percepita sia pure con molte fantasiose giustificazioni da entrambi i versanti. La società ha trasferito su altre forme più accessibili il piacere che un prodotto complesso come l'opera può dare, finendo per goderne in piccole quote: il cinema, la pubblicità, alcuni spettacoli televisivi hanno saputo sfruttare l'efficacia dell'opera sminuzzandone l'ampiezza in brandelli affascinanti quando non ruffiani. Basti considerare la fortuna di un paio di righe dell'aria "Nessun dorma" grazie a una sigla televisiva legata al calcio, gli spezzoni di "Traviata" nel film "Pretty Woman", di "La Bohème" in "Stregata dalla luna", e via all'infinito, così come il successo di Andrea Bocelli che alcune produzioni liriche hanno cercato di sottrarre alla temperie sanremesca, e degli emergenti cantanti del "Volo" proprio nell'ultima edizione del Festival della Canzone Italiana.

L'opera, dal canto proprio, si è posta il problema dell'adeguamento alla temperie percettiva contemporanea, senza mai mettere a fuoco la complessa multidimensionalità del vocabolario percettivo dei nostri giorni, ma semplicemente ipotizzando che la presunta barbarie si concreti in fretta e distrazione (da cui molti effetti speciali spesso ingiustificati), in superficialità voyeuristica (da cui abiti contemporanei e qualche nudità non richiesta dallo

spartito), in ignoranza della storia e della geografia (da cui scene chiassose e indifferenza rispetto al contesto di fondo).

Ammiccare alla realtà contemporanea può andar bene, farlo con la preoccupazione di tenere attento il pubblico finisce per deformarne l'incedere e per far emergere l'indifferenza o la debolezza delle scelte drammaturgiche e sceniche. Si tratta, dunque, di una specie di dialogo tra sordi. Come avviene di norma in questi casi ciascuno dei due interlocutori pretende che sia l'altro a fare un passo in avanti, senza chiedersi quali possano essere gli aspetti sostanziali del divario che li separa.

Ora, il quadro sinteticamente delineato può fornirci non pochi suggerimenti per ridisegnare le dinamiche che dovrebbero intercorrere tra l'opera e la società (e ovviamente il pubblico che ne è la testimonianza di interesse e coinvolgimento), senza che nessuno dei due debba abdicare ad alcuno dei propri elementi di fondo, e con evidente vantaggio reciproco. Come si può comprendere, in un ecosistema complesso e articolato come il nostro non si tratta di operare un mutamento specifico, per quanto rilevante o addirittura radicale; al contrario la questione va affrontata con un'incisiva attenzione nei confronti di ciascuna delle fasi e dei profili del percorso produttivo e distributivo, in modo da ricollocare l'opera in modo naturale nell'alveo delle attività che riescono ad anticipare le aspettative della società contemporanea fornendo una risposta forte alle sue urgenze di rappresentazione del sé, che rimane lo snodo di fondo di tutta la creazione, produzione e diffusione dell'arte e della cultura.

a) Il primo punto consiste nella *mappa urbana*. I teatri d'opera sono dei magnifici edifici storici, di grande pregio artistico e architettonico, ma rimangono logisticamente e simbolicamente isolati dai percorsi urbani. Potrà sembrare una forzatura, ma il paradosso della mappa dell'opera passa attraverso la pretesa di specialità e straordinarietà che l'opera stessa rivela scegliendo di rimanere tetragona agli spazi urbani. Il Teatro Comunale di Bologna, ad esempio (e la cosa può applicarsi a tutti gli altri teatri d'opera della Regione), si trova in una piazza frequentata da centinaia se non migliaia di persone ogni giorno; vi si svolgono molte delle celebrazioni un po' artigianali e beffarde delle lauree, al tramonto l'aperitivo è accompagnato da musiche più o meno improv-

visate, c'è chi distribuisce volantini e chi vi si dà appuntamento, e c'è quell'immane drappello di punkabbestia che sembra messo lì dall'ente del turismo: è, forse involontariamente, l'icona di quegli anni Settanta che tuttora rende Bologna immobile sulla scia di una nostalgia sempre meno pertinente.

Visto da fuori, il bellissimo teatro del Bibiena è palesemente un palazzo elegante di pubblica proprietà, ma non c'è alcuna traccia della sua attività. I manifesti collocati nelle vetrine sono letti solo da chi è già uno spettatore d'opera, chiunque altro non trae alcuna indicazione in questo senso. Soprattutto, intorno al teatro non si vede alcuna attività fino alle 19:30, ora in cui nei giorni di spettacolo si 'fa porta' e i portici sono affollati di spettatori in attesa, di fatto persone che non frequentano Piazza Verdi durante le ore diurne. La questione non è giudicare o valutare, nessuno sta dalla parte della ragione o del torto. Ma ci si dovrebbe chiedere: si può fare qualcosa per aprire il teatro alla città? Un luogo così frequentato e amato dovrebbe costituire la prima e più efficace area di permeabilità fra il teatro e i percorsi urbani bolognesi. Aprire il *foyer* nelle ore mattutine, renderlo invitante e accogliente per chi voglia passarci del tempo, magari usufruendo di un servizio di *wi-fi*, di un bar e di una piccola biblioteca e videoteca; e naturalmente organizzarci incontri, dialoghi, *workshop* e tutte le possibili occasioni di scambio critico non soltanto ne enfatizzerebbe la capacità attrattiva, ma soprattutto renderebbe in poco tempo il teatro familiare per la comunità urbana e, di riflesso, per i non pochi visitatori di Bologna che vi potrebbero ritrovare segni forti dell'identità urbana e metropolitana.

Naturalmente l'apertura del teatro d'opera ai percorsi urbani può generare, nel medio periodo, anche un incremento sostanziale del pubblico. Dalle analisi del non-pubblico si vede con chiarezza che le motivazioni negative risiedono nella mancata esperienza o nella sopravvenuta estraneità, tutti elementi che una reale e sistematica apertura non pregiudiziale e libera da etichette confezionate potrebbe controbilanciare con un diverso e più fertile dialogo tra il teatro e la comunità territoriale. Inoltre sarebbe necessario, con le stesse finalità appena enunciate, collocare segni dell'attività teatrale in tutto il tessuto urbano e metropolitano, con delle 'antenne' sonore, visive, simboliche e magari anche ludiche che facciano testimonianza dell'interesse che il teatro d'opera ha di conquistare il desiderio e la partecipazione dei propri concittadini. Si tratta di un'azione an-

cora embrionale e per certi versi timida, eppure tutte le volte che ci si manifesta al di fuori dei propri spazi si verifica una ricaduta positiva per aver quanto meno sollecitato la curiosità e l'interesse da parte di individui e gruppi non già coinvolti nell'esperienza culturale. Un *flash-mob* magari non basta, ma una presenza diffusa e coinvolgente negli spazi urbani è vitale.

b) Il secondo punto è *semantico*. L'opera è per sua natura un prodotto cross-mediale che ingloba in una narrazione compatta e al tempo stesso ricca e variegata gli eterni dilemmi della letteratura e della drammaturgia di sempre, mescolando poesia e brutalità, speranze e tradimenti, passioni e cinismo. Se da molte migliaia di anni l'umanità di tutti i continenti si rifà a questi forti archetipi relazionali è del tutto pretestuoso ritenere che l'opera sia un prodotto obsoleto e inservibile. Al contrario, la sua spina dorsale narrativa, resa incandescente dalla capacità icastica della musica, resta tra le più potenti forme di esplicitazione dei dilemmi umani. Non è un caso che quei pochi registi che – di concerto con il direttore – costruiscono messe in scena eloquenti per il pubblico contemporaneo non solo mantengono il senso e il significato dell'opera, ma ne rafforzano la capacità dialogica e critica semplicemente aggiornando il proprio vocabolario drammaturgico. L'opera non è – non può essere – obsoleta per sua stessa natura. E' inadeguato e polveroso il suo vocabolario quando viene ritenuto, a torto, scolpito nel bronzo e immutabile. In una società priva di occhiali e con poca illuminazione pubblica Violetta poteva ancora morire in sovrappeso e con i segni non troppo visibili dell'età. Oggi non più.

Quel poco che si vede dell'opera appare ingiustificatamente *fané*. Non mancano tuttavia film ambientati nel passato: "Il gladiatore", "Il Signore degli anelli", "Exodus" non hanno scelto di travestirsi in abiti contemporanei né di essere ambientati tra automobili e *laptop*. Eppure hanno catturato l'interesse e la passione di un pubblico largamente giovane grazie a un ritmo narrativo, un palinsesto visivo, un incedere verbale e una mimica forse pedante ma certo eloquente, che il pubblico ha riconosciuto come propri. E' questa la scommessa dell'opera nei prossimi anni; scommessa che ha non pochi antesignani, anche se forse più numerosi cialtroni, e che va perseguita sistematicamente per mostrare

con chiara evidenza quanto composizioni del passato hanno saputo offrire allo spettatore un discorso culturale universale, e pertanto comodamente contemporaneo.

La tecnologia ha una forte voce in capitolo ai fini di una messa in scena che risulti al tempo stesso pertinente ed eloquente, che sappia in sintesi conciliare sinergicamente e in modo coerente la lettera e lo spirito dello spartito da una parte con le aspettative percettive, emotive e cognitive del pubblico di oggi dall'altra. Non si dimentichi che un tempo l'opera non poteva fruire della luce elettrica eppure funzionava. Gli avanzamenti tecnologici vanno interpretati e adottati come la fonte di un'efficace espansione del vocabolario dell'opera, purché non sovrapposti in modo forzato al suo dipanarsi narrativo e musicale. Già l'adozione dei sopratitoli, a lungo e feroce- mente avversati dalle vestali della filologia morbosa, ha consentito al pubblico di poter apprezzare il testo e le sue connessioni con la musica, cosa imprescindibile nel teatro musicale. Sono molteplici le possibili aree nelle quali linguaggio visivo, strumenti digitali e approcci narrativi possono offrire al pubblico la chiara percezione che l'opera sa raccontare temperie e dilemmi universali e pertanto del tutto naturali nella società contemporanea. Basti pensare, per fare esempi semplici, alla proiezione audiovisiva delle scene che vengono evocate verbalmente o anche soltanto con citazioni musicali, o delle memorie esplicite che spesso definiscono il costrutto drammaturgico, o ancora dei primi piani e dei dettagli che arricchiscono la narrazione senza deformarla. O all'uso di minime infografiche per enfatizzare fasi topiche che percorrono tanto lo spartito quanto il palcoscenico.

c) Un punto ulteriore consiste nella *comunicazione* dell'opera a una società che ritiene di essere assediata da messaggi tanto enfatici quanto subliminali. Per quanto i mezzi possano cambia- re in modo evidente, la meccanica della comunicazione replica con successo pochi, elementari strumenti e canali che venivano utilizzati anche nell'antichi- tà. La stessa opera offre molti imbonitori (può bastare Dulcamara?), seduttori (l'elenco sarebbe troppo lungo ...), menzogne, travisamenti e mascheramenti (la trilogia italiana di Mozart ne è una sorta di manuale). Paradossalmente, per molti decenni l'opera è stata veicolata verso la società con un linguaggio di comunicazione che ha preferito tra- smetterne l'immagine sociale e le implicazioni oleografiche anziché utilizzarne lo scri- gno indefinito di materiali che ne dovrebbero costituire la 'copertina' in ogni caso. Si è

già osservato che molte melodie liriche sono saccheggiate dalla pubblicità; ridicolo che l'opera stessa non le utilizzi in modo probabilmente più decente e rispettoso per raccontare sé stessa.

La questione è delicata, e schiude un'opzione interpretativa che la dice lunga sull'interesse che l'opera ha manifestato finora nei confronti della società e del pubblico, non a caso preoccupandosi prevalentemente degli abbonati. Comunicare l'opera con manifesti che sembrano decreti amministrativi, con immagini che sembrano un affresco di luoghi surreali, con grafiche aristocratiche e connesse all'atmosfera ottocentesca, è una scelta deliberatamente selettiva. Si preferisce con tutta evidenza tenere attivo un canale di comunicazione solo con coloro che già frequentano l'opera e che pertanto hanno bisogno di informazioni tecniche (quale tenore canta stasera?) e soprattutto non hanno bisogno di essere sedotti. Il resto della società – che ogni produttore serio considera il proprio mercato potenziale, dedicandovi una forte e delicata attenzione – è semplicemente ignorato, immaginando che non capirebbe nulla o addirittura finirebbe per infastidire il pubblico degli iniziati (magari applaudendo nei punti 'sbagliati'). Il drenaggio del pubblico dell'opera, come testimoniano i non pochi rinunciatari emersi da questa indagine, e la sua mancata espansione dovuta a una percezione del tutto infondata da coloro che non ne hanno potuto fare l'esperienza, si spiegano chiaramente con la scelta di modalità, strumenti e linguaggi della comunicazione che mostrano con evidenza la chiusura blindata del *club* dell'opera.

Anche la scelta dei luoghi della comunicazione conferma questa dissennata selettività che rinuncia a porsi il problema del nuovo pubblico e finisce addirittura per respingerne ogni possibile desiderio di entrare in teatro. Che la scelta di frequentare un luogo della cultura sia incoraggiata soprattutto dal passa-parola e influenzata molto poco da manifesti murali, stampa generalista e locandine è confermato da tutte le ricerche che negli ultimi vent'anni hanno cercato di misurare il grado di influenza dei diversi canali di comunicazione sulle scelte dei consumatori culturali.

Il quadro è reso più complesso dalla crescente pervasività del *web* in almeno due importanti canali di comunicazione, quello personale e quello professionale; per essere più pre-

cisi dovremmo dire: di relazione, in quanto il *web* consente e incentiva uno scambio interattivo tra offerta e domanda, in ogni caso tra i due interlocutori di qualsiasi scambio e discorso. Va detto con chiarezza che il *web* non è un mondo a sé stante che si sovrappone al mondo reale; al contrario, il mondo rimane uno ma si allargano sinergicamente le dimensioni attraverso le quali la vita quotidiana – tanto personale quanto professionale, appunto – si dipana e si articola.

Così, il sito del teatro d'opera non dovrebbe apparire l'equivalente di un luogo istituzionale, ma è (comunque è opportuno che diventi) il contenitore di molti flussi di scambio e di interazione; un sito ben strutturato avrebbe potuto facilitare e approfondire in misura notevole anche l'indagine sul pubblico qui commentata e discussa. Allo stesso modo, i *social network* nei quali il teatro d'opera sceglie di essere presente e attivo non possono essere dei meri contenitori di comunicati pensati per la stampa cartacea né di fotografie in gran parte autocelebrative; questa è la trappola nella quale sono tuttora prigionieri quasi tutti i teatri italiani di prosa e d'opera così come i pochi musei che si sono accorti delle nuove tecnologie. L'interazione richiede fantasia, dialoghi ludici, ascolto reciproco e tempestività. Lo scopo è coinvolgere gli individui (spettatori reali o potenziali) in uno scambio intenso che non esaurisca la propria spinta con una sola informazione o azione, ma che sia capace di instaurare una relazione che si alimenta delle stesse proprie dinamiche. E' la scommessa di questi giorni, e non può esser ulteriormente elusa.

d) Si consideri, infine, l'importanza crescente e sempre più cruciale delle *dinamiche culturali, sociali ed economiche* in corso, che stanno progressivamente trasformando la società contemporanea in un crogiolo inedito. La formazione del capitale umano, sulla quale l'esperienza musicale esercita un impatto positivo molto forte e infungibile, affronterà nei prossimi anni una mappa degli sbocchi professionali in gran parte imprevedibile. I flussi migratori che spesso vengono liquidati con i due estremi eclatanti (il *brain drain* da una parte, la fuga dall'Africa dall'altra), ridisegnano quotidianamente la società, arricchendone e rendendone più complessa e delicata la composizione e per questa via la possibile (e desiderabile) ibridazione tra le culture. Le nuove diseguaglianze pongono in modo

inaspettato la questione della cittadinanza economica e sociale, quella che Sen e Nussbaum definiscono da anni “*capability*” ed “*entitlement*”, e chiedono la stesura di un’agenda credibile di inclusione sociale, cosa che tocca non soltanto i *dropout* del nuovo millennio, ma anche bimbi e anziani che il paradigma dimensionale ha derubricato come ‘non ancora’ e ‘non più’ funzionali alla macchina manifatturiera.

La formazione ha in sé una radice inevitabilmente culturale e va affrontata in chiave di *cultural policy*. Non serve granché ostinarsi a garantire la sopravvivenza di organizzazioni che replicano una prassi mummificata e sempre più distante dai fermenti culturali e sociali. Occorre, al contrario, operare un accurato *fine-tuning* dell’azione pubblica e delle sue sinergie con le strategie private, la cui contrapposizione adombra conflitti da operetta e soprattutto incarna un approccio *lose-lose*. L’opera può rappresentare anche da questo punto di vista un formidabile snodo per incoraggiare e consolidare percorsi formativi nei quali l’esperienza diretta e la sperimentazione artigianale superi l’ansia dimensionale, il nozionismo meccanico, la clonazione delle competenze formali.

Complessa, articolata e multidimensionale per propria natura, l’opera può contribuire, con una fisiologica e morbida diffusione, a innervare i processi individuali e sociali con l’attitudine all’ascolto reciproco, alla capacità innovativa, alla sinergia creativa e se si vuole alla teatralità ludica, tutte cose che potrebbero regalarci una più incisiva cassetta degli attrezzi per interpretare la realtà, interagire utilmente con la società, cogliere il valore delle persone e rafforzare il desiderio di condivisione e partecipazione che sembra permeare l’economia e la società dei prossimi anni.

Tra le tante fragilità italiane risulta anche la sostanziale assenza di un quartetto d’archi di fama internazionale: sembra che nessuno accetti il ruolo di ‘secondo violino’, interpretandolo come una *deminutio* ed evidentemente ignorando l’importanza cruciale che proprio quel ruolo riveste nel sostegno dei brani composti per questa formazione da camera. I Conservatori italiani non formano musicisti, ma istigano a diventare concertisti da prima pagina. Ecco il morbo da combattere, restituendo all’opera e alla musica la loro valenza dialogica e critica. E non dimenticando che l’italiano è l’unica lingua europea in cui ‘suonare’ e ‘recitare’ non si dice ‘giocare’.

Bibliografia

Trimarchi, M., “Le fondazioni musicali tra stato e mercato”, in *Fondazioni ed enti lirici* di G. Iudica (a cura di), 1998, Padova, Cedam, pp. 253-271

Trimarchi, M., “Dentro lo specchio: economia e politica della domanda di cultura”, *Economia della cultura*, 2002, n. 2, pp. 157-70

Trimarchi, M., “La tecnomusa. Innovazione e organizzazione nel settore dello spettacolo dal vivo”, *Economia della cultura*, 2004, n. 2, pp. 189-98

Trimarchi, M., “L’evoluzione del prodotto culturale”, in *Un marketing per la cultura* di F. Severino (a cura di), Milano, Angeli, 2005, pp. 17-30

Trimarchi, M., “I fantasmi dell’opera: la lirica in Italia tra nostalgia e imprenditorialità” (con R. Ponchio), *Ticonzero. Knowledge and Ideas for Emerging Leaders* (<http://www.ticonzero.info>), n. 78, 2007

Trimarchi, M., “La prospettiva del consumatore culturale, tra originale e riproduzioni” (con S. Deganutto), in *Strategie e politiche per l’accesso alla cultura* di M. Trimarchi e P. Barbieri (a cura di), Roma, Quaderni Formez 63, 2008, pp. 197-215

Trimarchi, M., “Musica e spettacolo: il palcoscenico dimezzato” (con A. Puglisi), in *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo* di W. Santagata (a cura di), Milano, EGEA, 2009, pp. 321-46

Trimarchi, M., “The Economics and Policy of Creativity: The Italian Perspective”, *Creative Industries Journal*, 2009, vol. 2, n. 3, pp. 231-246

Trimarchi, M., “Le opere e i giorni” (con A. Cognata), *Aedon. Rivista di arti e diritto on line*, Bologna, Il Mulino, n. 3, 2010 (<http://www.mulino.aedon.it>)

Trimarchi, M., “Opera 2.0: Crowdsourcing the Stage” (con A. Carbone), in *Cultural Commons. A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures* di E. Bertacchini, G. Bravo, M. Marrelli e W. Santagata (a cura di), Edward Elgar, 2012, pp. 228-240

Trimarchi, M., “Urbs et Civitas: una mappa della cultura”, in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement* di F. De Biase (a cura di), Milano, Angeli, 2014, pp. 138-50

Allegato
Questionario
“Ricerca sul pubblico della lirica in Emilia-Romagna”

Ricerca sul pubblico della lirica in Emilia-Romagna

Gentile spettatrice, gentile spettatore

L'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna sta conducendo, in collaborazione con ATER Associazione Teatrale Emilia-Romagna, una ricerca sul pubblico della lirica in Emilia-Romagna al fine di acquisire informazioni e indicazioni che saranno di supporto alle scelte delle istituzioni e delle direzioni dei teatri. Sottoponiamo alla sua attenzione il presente questionario che le chiediamo cortesemente di compilare e restituire, negli intervalli o alla fine dello spettacolo, al personale addetto. Nel ringraziarla per l'attenzione e la collaborazione, specifichiamo che il questionario è anonimo e la rilevazione avviene nel rispetto delle norme di legge su anonimato e divieto di diffusione dei dati individuali (D.Lgs. 196/2003, Codice in materia di protezione dei dati personali). La ricerca è realizzata in collaborazione con Ces.Co.Com. - Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia dell'Università di Bologna.

1 Lei è abbonata/o a questo teatro per questa stagione?

- Sì No

2 Quante opere liriche ha visto negli ultimi 12 mesi?

	Nessuna	1-3	4-6	Più di 6
In questo teatro				
In un altro teatro della regione				
In un altro teatro fuori regione				

3 Qual è il motivo principale per cui è venuto a vedere quest'opera lirica (1 sola risposta)?

- Interpreti/orchestra Autore Regista/direttore d'orchestra Titolo
 È in abbonamento Interesse professionale Interesse per la lirica
 Per accompagnare amici/conoscenti Come parte della visita alla città
 Per curiosità/per scoprire una realtà artistica che non conosco Altro (specificare)_____

4 Come è venuto a conoscenza di questo spettacolo (più risposte possibili)?

- Amici e conoscenti Radio/tv Giornali/riviste cartacee Giornali/riviste online
 Sito internet di biglietteria elettronica (es. Ticketone) Blog, forum, ecc.
 Social network (Facebook, Twitter...) Sito internet del teatro Manifesti/opuscoli
 Sito internet www.cartellone.emr.it Newsletter Altro (specificare)_____

5 Come ha acquistato il biglietto per questo spettacolo?

- Biglietteria del teatro Via telefono Via internet Altri punti vendita
 Altro (specificare)_____

6 Con chi è venuto a questo spettacolo?

- Da solo Un amico Più amici Partner Genitore/i Figlio < 15 anni
 Figlio > 15 anni Scuola Altro (specificare)_____

7 Che importanza dà ai seguenti servizi/aspetti organizzativi, con riferimento all'opera lirica?

	Moltissimo	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Informazioni sugli spettacoli/materiale informativo					
Sito internet del teatro					
Numero e tipologie di abbonamento					
Efficacia del sistema di prenotazione e acquisto dei biglietti					
Sconti e offerte per gli spettacoli					
Servizio bar					
Comodità posti/acustica/visibilità del palcoscenico					
Comunicazione sui social network					
Orario della programmazione					

8 Escludendo il costo del biglietto, ha affrontato o affronterà ulteriori costi relativi a:

- Trasporto Albergo Parcheggio
 Bookshop (libretti, dvd...) Altro (specificare)_____

9 Escludendo il costo del biglietto, quanto stima di spendere?

- Nulla (oltre al biglietto) Fino a 10 euro 10-20 euro 20-30 euro
 30-50 euro Più di 50 euro

10 Tra i seguenti generi di spettacolo, quali preferisce (max. 3 risposte)?

- Musica classica Musica jazz Musica pop/rock Balletto/danza Prosa
 Opera lirica Operetta Musical Altro (specificare)_____

11 Negli ultimi 12 mesi, con che frequenza ha svolto le seguenti attività?

	Tutti i giorni	1/2 volte a settimana	1/2 volte al mese	3/5 volte all'anno	1/2 volte all'anno	Mai
Assistere a uno spettacolo di danza						
Assistere a uno spettacolo di prosa						
Assistere a concerti di musica classica						
Assistere a concerti di musica jazz						
Assistere a concerti di musica pop/rock						
Assistere a un'opera lirica						
Leggere un libro						
Leggere il giornale						
Andare al cinema						
Fare sport						
Fare shopping						
Utilizzare internet (escluso per motivi di lavoro/studio)						
Frequentare pub, discoteche, locali, ecc.						
Guardare la tv						
Visitare mostre/musei						
Turismo culturale						

12 Quanto ritiene utili i servizi/attività di seguito elencati?

	Moltissimo	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Abbonamento trasversale a più teatri in Emilia-Romagna					
Vendita biglietti in altre sedi, oltre alla biglietteria					
Buoni sconto e offerte speciali sugli spettacoli					
Offerte last minute via internet					
Servizio di babysitting					
Seminari di approfondimento e incontri con gli interpreti					
Schermi video sugli schienali delle poltrone					
Sovratitoli durante la rappresentazione					

13 Quanti anni aveva la prima volta che è andata/o a vedere un'opera lirica?

14 Da chi era accompagnato la prima volta che ha assistito a un'opera lirica?

- Da solo Partner Genitore/i Scuola Parente/i Figlio/i
 Non ricordo Altro (specificare)_____

15 Sesso

- M F

16 Età

- Fino a 17 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 e oltre

17 Titolo di studio

- Licenza elementare Licenza media Diploma superiore Conservatorio
 Laurea triennale Laurea magistrale Altro (specificare)_____

18 Classe di reddito lordo annuo familiare (totale):

- Fino a 25.000 euro 25.000 - 50.000 euro 50.000 - 75.000 euro
 75.000 - 100.000 euro Oltre 100.000 euro

19 Comune di residenza

20 Provincia di:

- Bologna Ferrara Forlì-Cesena Modena Parma Piacenza Ravenna
 Reggio Emilia Rimini Italia (specificare)_____ Estero (specificare)_____