

**FESTIVAL SI E' TENUTA AL RIDOTTO DEL REGIO LA GIORNATA DI STUDI «MAKING OPERA VIRAL»**

# Nasce il Verdi del futuro

**Tecnologie digitali al servizio della lirica e utilizzo dei social per comunicare Maniura (Bbc Art): «Cambiano i media, non l'emozione e il senso di comunità**

**Ilaria Notari**

Duecentotré anni fa nasceva Giuseppe Verdi. Nessuno allora, poteva immaginare che sarebbe diventato il compositore più rappresentato al mondo. Verdi visse in pieno '800 ma fu, come pochi altri, un uomo moderno, precursore dei tempi, anticonformista e innovatore. E se fosse vissuto nella nostra epoca, sarebbe stato pronto a dare il suo contributo ad una riflessione molto attuale, su come mettere le tecnologie digitali al servizio dell'opera e come attraverso i social coinvolgere nuovo pubblico in un'arte che sta cambiando e perdendo parte dei propri spettatori.

Era questo l'obiettivo della giornata di studio intitolata «Making opera viral» promossa dalla Fondazione Regio in collaborazione con Opera Europa e dal Dipartimento di lettere, arte, storia e

società dell'Università, che si è tenuta ieri mattina in Ridotto. «Quest'anno - ha spiegato Barbara Minghetti, consulente per lo sviluppo e i progetti speciali del Regio - la riflessione è sui nuovi strumenti di comunicazione delle istituzioni culturali nell'era digitale e quindi su come coinvolgere il pubblico. Noi abbiamo fatto un cambio enorme, dai manifesti più cinematografici, al lavoro sui social con la produzione di video, che hanno avuto riscontri enormi».

Autorevoli tutti i relatori tra cui Brian McMaster ex sovrintendente a Edimburgo: «Questo modo di utilizzare l'opera nel mondo digitale - ha detto McMaster cambierà anche il modo in cui l'opera viene rappresentata all'interno dei teatri. Ma non solo la rappresentazione, quanto la capacità dell'opera di portare la sua complessità a tutti, perché tutti avranno la possibilità di entrare in contatto con i cantanti, il direttore d'orchestra e il regista. Anche le persone che non ne hanno mai

avuto la possibilità, possono, conoscere questa straordinaria ricchezza».

Importante l'esperienza maturata da Peter Maniura, responsabile dello sviluppo digitale di BBC Art per il quale «l'opera significa emozione, passione, esperienza di comunità: e questi aspetti sono gli stessi che caratterizzano il digitale. Allo Shakespeare Globe usando Facebook Live abbiamo trasmesso per sei ore prima dello spettacolo collegamenti dietro le quinte, mostrando trucco, costumi, musicisti. E' stato visto da 100mila persone e il 50% era pubblico al di fuori del Regno Unito».

Tra i relatori Luigi Allegri direttore del Dipartimento Università LASS: «Mi piacerebbe poter ragionare su teatro e rappresentazione visiva di esso. Sono due cose differenti. Il teatro non è delocalizzabile e i suoi tempi non sono comprimibili. Allora la sfida è, una volta catturato il nuovo pubblico attraverso le tecnologie, fare in modo che poi vada a tea-

tro».

«La Traviata di Verdi - ha detto Nicolas Payne, general manager di Opera Europa - è l'opera con il più alto numero di visualizzazioni su Operaplatform. Parliamo di un milione e mezzo di contatti. Ma anche l'opera di un compositore contemporaneo è stata vista da 40mila utenti. E' segno delle potenzialità di questi mezzi e della loro capacità di arrivare ovunque. Credo che l'opera italiana e in particolare le opere di Verdi debbano raggiungere tutto il mondo grazie ai nuovi media».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Per il pubblico che cambia** Il convegno «Makin opera viral», svoltosi nell'ambito del Festival Verdi FOTO RICCI



Peso: 27%