

IL PARERE

Confezioni vivaci e mix di generi così l'Opera è per tutti

ANGELO FOLETTO

DA ALMENO dieci anni il rapporto annuale della Federculture dice che se gli abbonati al teatro, musicale e non, andassero allo stadio li riempirebbero più di quanto facciano i tifosi abbonati del calcio. La ratifica al botteghino sera-

le è la spia positiva di una sostanziale tenuta di "attenzione" del pubblico: che sta cambiando pelle — secondo l'indagine Mankno fatta per la Scala in giugno-luglio, gli under 44 sono in crescita del 20 per cento — ma che si fida. Smentendo lo crisi del settore indotta dal progressivo storno di ri-

sorse finanziarie pubbliche. Merito d'una tendenza generale (le ricerche internazionali, concordano sull'aumento medio della «spesa culturale» individuale) ma anche dell'intraprendenza degli organizzatori che hanno adottato strategie artistiche e comunicative più incisive. Con programmi vivaci e allettanti nei contenuti e nella confezione esecutiva: mescolando i generi e strizzando l'occhio al pubblico avventizio e meno "colto" ma disposto a farsi allettare dalla proposta insolita.

In ambito lirico, poi, continua a pagare l'amo-

re per l'opera, anzi per "andare all'opera" (in Italia non ha ancora attecchito con numeri importanti l'alternativa dell'opera al cinema, in tv o in streaming) che si traduce in alta fidelizzazione (gli abbonati sono ancora lo zoccolo duro) e passione molto "partecipata": affettuosa ma anche lesta a contestare spettacoli ritenuti non all'altezza o troppo ec-centrici.



Peso: 12%