

L'opera inascoltata.

Un patrimonio italiano amato nel mondo ma dimenticato nella sua terra.
Appassionare i giovani per salvare l'opera lirica.

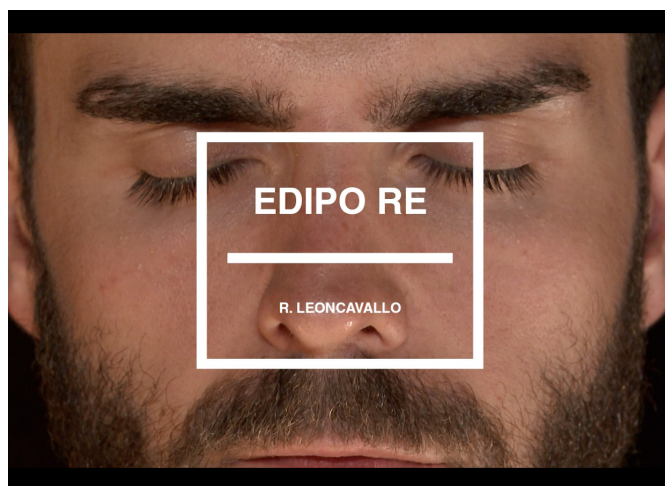
Riccardo Amico

Relatore - Vito Robbiani

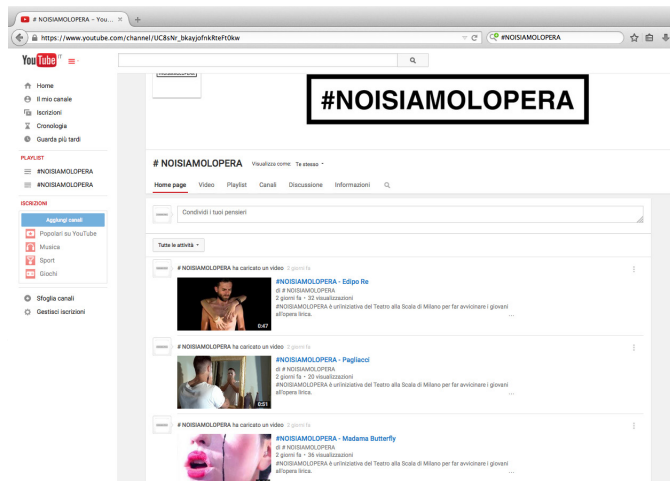
Correlatore - Enrico Rossi



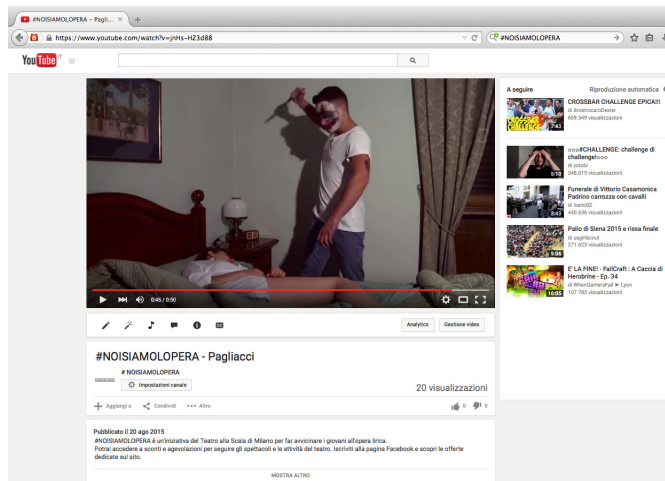
1.



2.



3.



4.

1. Logo della campagna

L'hashtag dà il nome alla campagna e funge da aggregatore tematico per i teaser.

2. Inizio del teaser "Edipo Re"

Ogni video si apre con il titolo e l'autore dell'opera in questione.

4. "Pagliacci" in riproduzione

C'è la possibilità di iscriversi e ottenere delle informazioni nel descrittivo.

3. Homepage del canale YouTube

Canale YouTube dove vengono lanciati i teaser delle opere in cartellone.

L'elaborato nasce dalla mia passione per l'opera lirica e dallo stupore che mi suscita il disinteresse dei miei coetanei riguardo l'argomento. La tesi tratta di come promuovere l'opera tra i giovani sui canali offerti dall'interattività attraverso dei teaser, nell'ottica di riportare interesse verso un'arte che vive una situazione critica nel paese che le ha dato i natali.

Abstract

L'Italia è il paese universalmente conosciuto come patria della lirica, contribuendo per cinque secoli al suo sviluppo e successo. Negli ultimi cinquant'anni, però, gli italiani hanno perso interesse a riguardo; infatti oggi l'opera ha un seguito esiguo, e quasi nullo tra i giovani. Le cause vanno ricercate, non nella qualità del prodotto, ma nell'incuria delle istituzioni, e nella comunicazione deficitaria dei teatri nel proporre la loro offerta. In Europa invece la lirica riscuote enorme successo, soprattutto in Germania, che è ai primi posti di tutte le classifiche in quanto a produzione di spettacoli, comunicazione e seguito. La Germania beneficia di questo successo sia a livello culturale che economico, inoltre ha intuito che il suo successo deriva dal continuo rinnovamento generazionale. I teatri tedeschi si offrono sui canali più utilizzati dai ragazzi, comunicando in maniera tale da ottenere risposte positive. Dall'analisi comparativa del "Teatro alla Scala" di Milano e la "Staatsoper im Schiller" di Berlino, considerati i migliori delle loro nazioni, sono state tracciate potenzialità, criticità e meriti di entrambe; per elaborare dei teaser con l'intento di renderli condivisibili sui social network. Intercettare il potenziale giovane audience italiano, incuriosendolo e superando le barriere di scetticismo e disinteresse, è un punto di partenza per la rinascita dell'interesse verso la lirica.

Svolgimento

Ho strutturato il progetto in maniera da appurare prima le cause del disinteresse, continuando con lo studio dei modi di promuovere l'opera in Italia. Dopodiché ho analizzato la sua diffusione in Europa, individuando nella Germania la best practice su cui poggiare la costruzione di un artefatto visivo. Per elaborare un prodotto il più valido possibile mi sono recato nei teatri migliori d'Italia e Germania, ovvero la Scala di Milano e la Staatsoper di Berlino, per intervistare chi si occupa della comunicazione del rispettivo teatro. Sulla base delle interviste è risultato che creare una campagna che si concluda con dei teaser promozionali, usando come canale i social network, è il miglior modo per raggiungere le nuove generazioni.

Ogni teaser parla di un'opera diversa, e sono stati costruiti facendo leva sulle immagini più "forti" dell'opera, per poter così incuriosire i fruitori e restituire un prodotto il più avvincente possibile. I video non mostrano alcun riferimento al teatro, per evitare il possibile rifiuto a priori del target e far sì, invece, che si addentri alla scoperta di cosa vi sia dietro ognuno di essi. La campagna è ideata in maniera tale da poter essere promossa dalla Scala per annunciare gli spettacoli in programma nel suo cartellone.

Conclusioni

Si può affermare che il modo di comunicare l'opera lirica non può risolvere da solo i problemi della "macchina operistica" italiana, ma è di sicuro un elemento che gioca un ruolo fondamentale nella sua diffusione e nel sostenere i teatri. La creazione di un prodotto che incuriosisca i giovani e mostri la lirica in maniera differente da come l'hanno sempre vista, è di sicuro l'input giusto per far interessare le nuove generazioni all'argomento.