

# non è una musica per vecchi

**Lirica** | *Posti scontati per chi twitta, Google Glass per*

*un'esperienza interattiva e contest su Instagram. L'opera*

*punta ai giovani sfidando i cliché. E un problema di format*

BARBARA SGARZI

■ «Ma tu la conosci Tosca?». La domanda, fatta a bruciapelo e con occhi severi da una compagna di classe di mia figlia, seconda elementare, mi ha lasciata perplessa. Neanche il tempo di chiedere «Tosca, chi?» che è arrivata la seconda richiesta: «E Turandot?». Allora era proprio quella Tosca lì. Rispondo affermativamente e vedo, nello sguardo della bimba, che ho acquistato punti. Sollevata, indago. Un laboratorio scolastico nell'ambito di Bookcity con Cristina Bersanelli,

Quando cerchi su Youtube appaiono pubblicità di cure per l'ictus e link a residenze geriatriche

autrice della collana *Su il sipario* (Edizioni Curci, con illustrazioni di Gabriele Cima), ha fatto conoscere ai bambini i cattivi (anzi, *i Kativissimi*, come recita uno dei titoli), i veleni e le pozioni più potenti, i fantasmi più spaventosi delle opere. Con i cd per ascoltare le arie raccontate nei libri. Risultato, bimbi che conoscono perfettamente Scarpia, Don Giovanni e Iago e a cena ti raccontano di quella terribile Lady Macbeth.

Una delle tante conferme che no, che l'opera lirica non

è musica per vecchi, come sostiene da tempo Andrea Battistoni, giovanissimo direttore d'orchestra (nel 2012 ha scritto per Rizzoli un libro dal titolo, proprio, *Non è musica per vecchi*) che spiegava: «Bisogna avvicinare i più piccoli alla lirica e alla classica per gradi, come si fa con arte e letteratura. Non obbligheremmo un bimbo a leggere la *Divina Commedia*; perché tediare con ore di ascolto di opere non adatte a lui? Meglio privilegiare le storie "cinematografiche", le vicende universali che colpiscono la loro fantasia. Tosca, Turandot, ma anche l'Aida. E tutto Puccini».

Sempre con grande leggerezza: «Il segreto è il gruppo: cantare in un coro può essere un modo molto bello per appassionare i più giovani, almeno all'inizio. Spingerli allo studio solitario di uno strumento può essere controproducente. Io stesso ho rischiato di lasciar perdere».

E nonostante quando cerchi un pezzo di lirica su Youtube spesso sullo schermo appaiono pubblicità di cure preventive per l'ictus e link a residenze geriatriche, segno di come, nella nostra società, la lirica sia sinonimo di vecchio e stantio, si moltiplicano le iniziative di successo per portare all'opera bambini e ragazzi. Come quelle consolidate da anni alla Scala di Milano: anteprime e sconti per gli under 30, livetwitting di prime e balletti, visite guidate al teatro (prese d'assalto) per famiglie e bambini e le Grandi Opere per Piccoli,

una rappresentazione all'anno a misura di bambino. Quest'anno si tratta di un adattamento della *Cenerentola* di Rossini per un'orchestra di dodici elementi e della durata di un'ora, adatta alla soglia di attenzione dei più piccoli, come raccomanda Battistoni. O quelle più recenti e in forte crescita del Teatro Massimo di Palermo che ha riservato a metà novembre un'anteprima proprio della *Tosca* per gli under 35, a prezzi ridotti, con tanti di hashtag #TComeTosca e contest fotografico su Instagram. Se ne occupa l'Associazione Giovani per il teatro Massimo, che già lo scorso anno ha portato a teatro mille ragazzi arrivati da tutta la Sicilia per l'anteprima under 30 della *Traviata*.

Sempre a prezzo ridotto perché il costo del biglietto quello sì, può essere ancora una barriera. Lo sa bene la Fondazione Arena di Verona che, insieme alle molte attività per i bimbi e le famiglie, già da due stagioni ha creato i *Tweetseats*. Posti in "riservetta", la zona laterale sopra il palco solitamente occupata da artisti e cantanti che vogliono assistere allo spettacolo. Con 10 euro si va all'opera e si twitta prima, dopo e anche durante, per raccontarla in tempo reale a chi è a casa con l'hashtag #inarena. Nella scorsa stagione sono stati più di 700 gli spettatori che hanno approfittato dell'iniziativa, che sarà ripetuta anche per la prossima stagione, assicurano dalla Fondazione.

A luglio grazie ai tweetseats ho fatto un esperimento con mia figlia: tutti a vedere la *Carmen*, con qualche timore e tanti cuscini se la piccola fosse crollata addormentata alla fine del primo atto. Figuriamoci. Cavalli, danze, gonne che ruotavano, colori e una musica trascinante. Complice anche l'incredibile vicinanza al palco dei posti riservati ai twittatori, si è addormentata solo nel viaggio di ritorno, non prima di aver cantato a squarciagola l'*Habanera*. Per la cronaca, ha chiesto di tornare dopo una settimana a sentire i *Carmine Burana*. Non è che forse siamo noi genitori per primi a pensare all'opera come a qualcosa di vecchio, superato?

Per i bambini è colore, azione, narrazione in musica: vale la pena provare. «Può una musica "classica" parlare alle nuove generazioni, ai figli di internet in un'epoca così frenetica ed entusiasmante? La risposta è sì», si entusiasma Battistoni, che in ogni intervista dichiara di avere in casa i poster di Frank Zappa e degli Ac/Dc insieme al busto di Beethoven.

Già, internet e la tecnologia, da considerare, anziché avversarie, grandi alleate per fare impresa culturale in Italia. Come succede in Sardegna, storicamente culla dell'innovazione online, oggi ricca di nuovi fermenti.

«Bisogna ammettere che nella lirica esiste un problema che definirei di format», dice Sergio Benoni, pioniere

del web ai tempi di Video On Line, oggi direttore marketing e innovazione del Teatro Lirico di Cagliari e co-creatore del Media Lab al suo interno. «Si tratta di una straordinaria sintesi di tutto ciò che in Italia sappiamo fare meglio. Ma è chiusa in una struttura fissa, immutata da sempre. La tecnologia può essere la chiave, la bacchetta magica

che la fa aprire, la avvicina a tutti». Per esempio, facendo indossare a turno ai cantanti della *Turandot* andata in scena a luglio i Google Glass, per mostrare agli spettatori diversi punti di vista e rendere l'opera interattiva e ancora più coinvolgente. O ancora, spalancando le porte del teatro a start up e gruppi di giovani creativi: «A gennaio

apriremo uno spazio di co-working gratuito che ospiterà associazioni e liberi professionisti in un loft a fianco del teatro, che avrà circa 25 postazioni di lavoro. Per partecipare, ci sarà un bando pubblicato a breve sul sito del teatro e il contratto prevederà l'ospitalità gratis in cambio di un certo numero di ore dedicate al Lirico. Potranno gi-

rare video, scattare foto, produrre contenuti o fare attività di ufficio stampa, a scelta. L'idea è di favorire gli incroci di professionalità, le contaminazioni, le connessioni in un ambiente che stimola la creatività come quella di un grande teatro storico».

E far continuare a vivere storie che appassionano da sempre. Anche i bambini.



ROMA Giovani spettatori all'Auditorium Parco della Musica

RICCARDO VENTURI/CONTRASTO