

ACCADEMIE E TEATRI D'OPERA: SVECCHIARE!

TEATRO DELL'OPERA
DI ROMA

Preparatevi alla nuova stagione.

CAMPAGNA ABBONAMENTI
19 ottobre - 13 novembre

GRAN TEATRO
8 opere, 2 balletti

FANTASIA
5 titoli a scelta

ABONAMENTI SPECIALI
per privati e aziende

CONCERTI APERITIVO DELLA DOMENICA MATTINA
Teatro Nazionale, 12 concerti

LEGGERO
under 25
studenti e over 65

4 YOU
giovani under 35
4 spettacoli di opera
o di balletto a scelta

stagione
2011

operaroma.it - tel 06 481601

FONDATEUR D'OPERA
ROMA CAPITALE
PROVINCIA DI ROMA
Unicredit Group
atac

C'è capitato di ascoltare cose mai udite; che desideriamo condividere con voi. Alla presentazione della nuova stagione dell'Opera di Roma, nella quale si attendeva lo sbarco di Riccardo Muti, timoniere, alla guida dell'insicuro vascello (fra parentesi, non si è ancora capito se il suo rapporto con il teatro romano continuerà anche dopo le due opere in cartellone, e la sua consulenza gratuita per le stagioni a venire), il Presidente della Commissione cultura del Comune di Roma, Mollicone, ha fatto rivelazioni sbalorditive. D'accordo con tutti i dirigenti del teatro, ha dichiarato, vuole 'svecchiare l'opera' - testualmente. Abbiamo fatto un salto di gioia nell'ascoltare quelle due paroline e soprattutto quel verbo che giungeva come musica sublime alle nostre orecchie. Ha ragione Mollicone. Finalmente uno che capisce cosa

s'ha da fare per far risorgere i teatri, salvandoli da sicura agonia. Svecchiare bisogna! E ragione su ragione ha quando rivela il sistema messo in atto, per ringiovanire quella bella ma attempata signora che è l'opera. Per tutta la stagione, quando si parlerà di opera, lo si farà sotto un cielo, dipinto di azzurro. La nuova campagna di comunicazione dell'Opera di Roma si tinge di azzurro... 'il pomeriggio è sempre azzurro!... Sul fondo azzurro, campeggeranno per tutta la stagione ora un ventaglio, ora un papillon, ora una rosa ora una bombetta. Insomma ce ne è per tutti i gusti e per tutte le età. Che altro si può desiderare? Ci hanno riferito che, non appena la campagna azzurra è stata diffusa, si sono create file interminabili al botteghino di Piazza Gigli, e ormai tutte le recite di opera e balletto della stagione - un centinaio circa, con un incremento del 50% sulla stagione precedente - sono quasi esaurite. Stessa sorte si annuncia per le stagioni a venire.

L'esempio riuscito dell'Opera ha contagiato il San Carlo e La Scala ed altri teatri, salvo il Carlo 'Infelice' di Genova' alle prese con i contratti di solidarietà - altro che nuova campagna promozionale!- ed anche Santa Cecilia che ha rinnovato, nel segno della modernità, il suo storico marchietto, colorandolo con i colori della attualità, e rimandando, di conseguenza, in soffitta quello antico, semplice e forse anche elegante per taluni, ma poco attraente, secondo l'Accademia, per la massa. E non è la prima volta che accade. Questi svecchiamenti fanno la gioia delle agenzie di pubblicità. L'epidemia dello svecchiamento, dunque, s'è diffusa da Roma in tutta Italia, toccando teatri e storiche istituzioni. La semplice lettura delle nuove campagne pubblicitarie convincerà della bontà della ricetta 'Mollicone'. Tutti vogliono svecchiare, perchè solo svecchiando - ha dimostrato Mollicone, dati alla mano - si hanno le sale piene. Lo prendiamo in parola. **(P.A.)**