

# “Potser no anem a l'òpera per no saber quan aplaudir”

**A**l primer capítol del llibre hi ha una cita d'Archibald MacLeish: “Els artistes no veuen el món com el món vol que el vegin, i ell els correspon.”

—Només cal posar l'exemple de Van Gogh: quan vivia, estava en la pobresa, i ara en canvi els seus quadres es venen per tantíssims milions de dòlars, i la gent els aprecia. Però el món, aleshores, no el va entendre. La qüestió és que sovint els artistes veuen el món de maneres diferents de com ho fem la resta de nosaltres. I nosaltres no veiem el món com ho fan els artistes. No ens entenem, i tot es desajusta.

—I com ens podem trobar?

—És bàsicament una qüestió d'educació. Pensa que sovint es tracta d'escoltar una música per primera vegada! Anar a un concert és, per tant, un descobriment. Compara-ho amb el rock, per exemple: les ràdios et posen les cançons una vegada i una altra i una altra, oi? Així, quan vas al concert, ja et saps les lletres. És important que la música et sigui una cosa familiar, perquè així la pots comprendre i, per tant, apreciar. I tens més possibilitats de gaudir-ne. Però si vas a un concert on toquen una música que no coneixes en absolut, hi ha moltes possibilitats que no la tornis a escoltar mai més.

—I com es pot educar el públic?

—D'entrada, és bàsic no perdre de vista les escoles. O fer els músics propers: la Buffalo Philharmonic Symphony, per exemple, ha tocat en format de cambra en actes a l'aire lliure, el seu director ha fet petites xerrades ex-

plicatives abans dels concerts... I a la gent li encanta, això. Tu pots portar l'art a la gent. Mira, l'altre dia escoltava música clàssica per la ràdio, a Chicago, i explicaven que l'havia escrita Wagner per a la seva dona, quan acabava de tenir un fill. Ella es va alçar al matí i es va trobar que li havia posat catorze músics a casa i que tocaven la composició per a ella. Jo no ho sabia, això. A partir d'aleshores, aquella peça, des del seu context, va prendre un altre sentit per a mi. És important, per exemple, conèixer la malaltia de Mahler, el seu turment psicològic, els conflictes familiars, la por de la mort, per comprendre les seves simfonies.

—Pel que fa a la negligència en l'educació, hi ha unes afirmacions esfereïdores, recollides al seu llibre, en paraules del crític d'art Samuel Lipman, que en resumeixen el resultat: “Un exèrcit oprimint d'infants sense cultura que avança amb pas marcial cap a una edat adulta estèril i disminuïda, arrossegant amb ells la civilització nord-americana. I l'aclaparador volum d'aquesta ciutadania posa el país davant de la perspectiva d'un futur cultural seriosament minvat.”

—Als EUA hi ha el problema que no hi ha prou diners a les escoles i el primer que queda fora dels programes és l'art. Als EUA són menys que a Europa les persones que tenen una educació musical bàsica. Exactament, un estudi realitzat l'any 1988 indicava que la majoria dels nord-americans no havien rebut cap tipus de formació artística. I en els darrers anys encara

Li agrada “parlar amb les mans”, i escriu i fa dibuixos per explicar-se. Joanne Scheff és directora de l'Arts Marketing Insight, i autora, juntament amb Philip Kotler, del llibre ‘Marketing de las artes escénicas’ (Fundació Autor, 2004).

ha disminuït més el nivell de coneixement dels estudiants d'institut sobre arts visuals i música!

— Parlem de les conseqüències d'aquesta mancança?

— Hi ha estudis recents que mostren com els infants que toquen instruments, que reben classes de música, són més feliços, treuen més bones notes. La música millora les seves vides. O el teatre. L'art, vaja.

— I si la gent no va a l'art, cal portar l'art a la gent.

— Per exemple, i segons una estadística del Canadà, només una de cada quatre persones va al teatre; una de cada dotze, a espectacles de dansa; una de cada 25, a concerts de música clàssica, i només una de cada 70, a l'òpera. Però, atenció: una altra enquesta mostra que són moltes més les persones que estan interessades a assistir a espectacles d'arts escèniques de les que finalment ho fan. Precisament, un dels principals motius d'aquesta diferència és la falta d'accessibilitat.

— En què consisteix?

— D'entrada, hi ha aquesta incomprensió de l'art causada per la falta d'educació, és clar. Però també cal tenir presents factors del tot prosaics, com ara l'horari, el preu, la disponibilitat d'entrades. O de preocupacions d'aparença tan banal com són l'aparcament, no saber quina roba posar-se o, fins i tot, quan aplaudir. En parlar de trencar aquestes barreres, per tant, de familiaritzar un determinat públic amb les arts, de "desdramatitzar" la visió elitista que en pugui tenir, parlem d'ampliar el públic sense canviar en absolut el producte artístic.

— L'accessibilitat, per tant, no significa baixar el nivell artístic.

— L'objectiu d'una companyia artística és presentar els artistes i el seu missatge a un públic com més nombros millor, no pas produir artistes i missatge segons la demanda del públic. Ara bé, no hem de perdre de vista el fet que, si bé l'art és un producte personal, no es crea en el buit social: la seva essència rau en la comunicació. Haydn, per exemple, va compondre una part *forte* de la seva *Símfonia*



"L'art no es crea en el buit social. Haydn, per exemple, va compondre una part *forte* de la seva *Símfonia sorpresa* quan va saber que el públic s'adormia als concerts."

*sorpresa* quan va saber que el públic s'adormia als concerts.

— Vostè també parla de trencar la dicotomia fictícia entre productes de qualitat i productes populars...

— Què no és popular? Potser Schönberg. I què és popular? Potser Beethoven, oi? No és una qüestió de qualitat. Ben mirat, l'art parla de temes universals: de la mort i l'amor i la guerra i la por. Per què hem de tenir la percepció que reflecteix només el gust d'una elit? No s'ha d'oblidar que *La flauta màgica*, de Mozart, va ser encarregada per un teatre de varietats per entretenir el seu públic... popular.

— El màrqueting no és incompatible amb l'art?

— No hem de veure-hi conflicte, entre la part artística i el màrqueting: el màrqueting sosté el que fa l'artista. En art parlem d'un producte. D'acord. Però on és la diferència amb la Coca-Cola, per exemple? Doncs en el fet que [i ara començarà a dibuixar cercles concèntrics en un paper] el nucli —que és la música, la dansa, l'obra de teatre— és triat per l'artista i ha d'estar estrictament sota el seu control. Però després hi ha encara un altre cercle, el producte esperat, que respon a les expectatives del client. I, finalment, hi ha el que anomenem producte augmentat: això ja està sota el control del distribuïdor, és l'oferta mitjançant la qual dones més del que el públic espera.



"Un consumidor satisfet explica aquesta sensació a una mitjana de tres persones, però un d'insatisfet parlarà malament de l'espectacle a onze persones."

—I en què consisteix?

—Doncs, per exemple, en l'oferta d'abonaments de temporada, o en la possibilitat d'assistir a conferències —més o menys informals, segons el cas— abans o després de la representació, o en el fet que puguis canviar les entrades que hakis comprat anticipades, o en descomptes en restaurants propers al teatre...

—O en el preu?

—O en el preu. De vegades el preu és un veritable problema. Però també es poden fer descomptes per a estudiants o jubilats, o implementar el sistema d'entrades de darrera hora: si dues hores abans de l'espectacle encara te'n queden, les pots oferir a preu reduït. Val a dir, però, que de vegades, simplement, hi ha gent que no es vol arriscar: tem que no li agradi l'espectacle després d'haver-s'hi gastat uns diners. Però, si ho mires bé, també es gasten força diners en un concert de rock. I no deixen d'anar-hi perquè sigui car, troben que és *cool*, oi? Per tant, cal fer alguna cosa perquè també vegin els altres concerts atractius.

—Quina?

—Hi ha joves que no anirien a l'òpera encara que fos gratuïta: no els agrada i ja està. Però sí que hi ha es-

tràtiques que pots dur a terme per a la gent a qui pot interessar però que no la coneix: pots oferir entrades per Internet, que en accedir a la web s'hi vegi la sala i la visibilitat des del seient escollit, per exemple. Això és màrqueting, i ja veus que no afecta el producte artístic, només el producte augmentat. També hi ha algunes orquestres simfòniques que han experimentat amb la projecció d'imatges, durant els concerts, darrere de l'orquestra, ja siguin paisatges, jocs de llum o, simplement, plans del director o dels intèrprets.

—Però això...

—No agradarà a tothom, és clar. I hi haurà persones que no aniran a concerts d'aquest tipus, però els que mai no han anat a un concert, s'hi poden animar, i tot és començar. Hi ha cinc orquestres als EUA que han experimentat amb petites PDA (assistent digital personal): igual com en un museu et lloguen una cinta amb la qual pots anar sentint les explicacions del quadres, a la pantalleta individual s'hi van explicant qüestions del concert, sobre el compositor o els instruments, avisant de l'entrada del metall en el següent moviment o el que sigui. Hi ha gent que, si només ha d'escoltar

i mirar l'auditori, potser mai no anirà a un concert. La gent escolta de maneres diferents. Per exemple: en les representacions d'òpera, aquí, hi poseu subtítols?

—Sí.

—Anys enrere no n'hi havia, és clar. I quan es van començar a fer servir, hi va haver directors que van dir que de cap manera, que això distreia el públic i etcètera. Però és que, a la gent, li encanta: d'acord que coneixem l'argument de l'obra, però ens agrada saber què passa exactament en cada moment, per poder riure o plorar o emocionar-nos encara més.

—Com se sap què oferir a qui?

—Has de saber a qui et dirigeixes. Per exemple, en allò dels preus: també pot ser que t'interessi oferir preus alts que comportin un benefici determinat (una copa de xampany, una petita festa) perquè qui es gastí aquests diners de més senti que viu una experiència especial. Però de vegades no és qüestió de preus, sinó d'horaris: ara hi ha una obra, a Nova York, que tracta sobre mares joves. Van pensar —encertadament— que aquesta podria ser una bona audiència, i així li van dirigir la propaganda. Però no tenien resultats. És que feien la representació a les vuit del vespre! Quan se'n van adonar, van preparar una sessió especial, els dimecres a les onze del matí, quan els fills són a l'escola: i ara, evidentment, omplen.

—Què és això de "les cinc pes"?

—Són les eines comercials que s'utilitzen per assolir els objectius: producte, preu, *place* (local i distribució), promoció i persones. Pensa que la millor promoció que hi ha és el boca a boca, i així, és important tenir un públic satisfet: un consumidor satisfet explica aquesta sensació a una mitjana de tres persones, però un d'insatisfet parla malament de l'espectacle a onze persones. I la insatisfacció pot haver-la provocat la mala visibilitat, la falta de calefacció a la sala o una topada amb un acomodador de mal humor. Són aspectes que no ens podem permetre el luxe de negligir.

Núria Cadenas