

$$\frac{A_{I4}}{329}$$

In copertina: © foto iStockphoto.com/Alex Nikada.

Cultural Planning e pubblico dell'arte

L'offerta incontra la domanda?

a cura di

Raimondo Strassoldo

con contributi di D. Bertasio, G. Cossi, C. Melchior, A. Porrello,
B. Sanguanini, M. Tessarolo, E. Tommarchi, L. Verdi.



Copyright © MMIX
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133 A/B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-2766-0

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: novembre 2009

Indice

- 7 Prefazione e riassunti (*Raimondo Strassoldo*)

PARTE I SVILUPPO URBANO, PIANIFICAZIONE CULTURALE E ARTE

- 33 1. Il cultural planning nelle politiche di sviluppo
 (*Antonino Porrello e Enrico Tommarchi*)
- 75 2. Arte pubblica, pianificazione culturale e innovazione
 culturale partecipativa
 (*Laura Verdi*)

PARTE II IL PUBBLICO DELL'ARTE CONTEMPORANEA

- 99 3. La ricerca sul pubblico: lo stato dell'arte
 (*Raimondo Strassoldo*)
- 131 4. L'arte contemporanea in seno al popolo. Un sondaggio
 (*Raimondo Strassoldo*)

- 165 5. Il visitatore dell'arte contemporanea: motivazioni, atteggiamenti e comportamenti di fruizione
(*Danila Bertasio*)
- 199 6. La differenziazione del pubblico delle manifestazioni culturali
(*Mariselda Tessarolo*)
- 223 7. I visitatori di mostre d'arte contemporanea: profili psico-sociologici
(*Gianugo Cossi*)
- 253 8. Risultanze comuni delle quattro indagini
(*Raimondo Strassoldo*)

PARTE III

TEATRO E FESTIVAL CULTURALI

- 267 9. Alla ricerca del pubblico: domanda e offerta del teatro
(*Claudio Melchior*)
- 297 10. Festival culturali e politiche dell'evento globale
(*Bruno Sanguanini*)
- 331 Bibliografia essenziale
- 343 Gli autori

Prefazione e riassunti

Raimondo Strassoldo

1. Genesi. Questo libro si occupa di arte nella e per la città, e della gente che la frequenta. Da quando la città esiste, gran parte dell'arte "alta" è prodotta e fruita nelle città. La città è anche un'opera d'arte, nella sua forma complessiva (la pianta) e nei suoi singoli elementi – le mura, i monumenti, le chiese, i palazzi; e anche nel sito, il rapporto con il paesaggio circostante. L'arte, la sua bellezza, è una componente dell'orgoglio, prestigio e identità della città, e un fattore di attrazione, per visitatori e anche nuovi residenti. L'urbanistica, come disegno e progettazione, è radicata anche nell'estetica; gli urbanisti sono architetti "in grande". Ma anche chi si occupa di città come fenomeno sociale non può prescindere dai suoi aspetti culturali, formali, artistici. Le opere d'arte e l'architettura figurano come componenti della "morfologia sociale", disciplina meta-sociologica proposta (e purtroppo poi non molto sviluppata) dal padre fondatore della sociologia, Emile Durkheim. E Franco Demarchi, il padre accademico dei meno giovani presenti in questo libro, nell'insegnarci a Trento la sociologia urbana ci ha sensibilizzato a questi temi: l'immagine della città, il simbolismo e la funzione integratrice dei centri storici, la spinta a conservarli, ma anche la necessità di creare centri pregnanti nella progettazione di nuove città¹; e il ruolo dei monumenti (es. i castelli) come punti forti, *landmarks*, nella percezione dell'intero territorio (il paesaggio). Questo ci insegnava anche negli anni in cui in Italia gran parte delle scienze sociali, compresa l'urbanistica, si occupava di problemi e in modi ben diversi (eravamo nei dintorni del '68). Negli anni 80, quando il clima ideologico era cambiato e si cominciava a parlare di "giacimenti culturali" come la "materia prima" essenziale dell'economia italiana, specie in chiave di turismo, e cominciò a diffondersi il concetto di "città d'arte", Demarchi ci spinse più concretamente a condurre ricerche sul patrimonio e sulle attività artistico-culturale, in funzione dello sviluppo².

Qualcuno di noi (Antonino Porrello), lavorando fin dall'inizio nell'ambiente dell'IUAV, cioè tra architetti, urbanisti e pianificatori, e in mezzo a una delle maggiori concentrazioni d'arte e di turismo del mondo, cioè Venezia, ovviamente ha sempre respirato il tema del rapporto tra città e arte; occupandosi anche di temi più specifici, tangenzialmente artistici, come il design e la moda. Invece chi scrive era stato a lungo lontano dall'arte, occupandosi a Gorizia, a Trieste, a Udine a Palermo, anche di città, insediamenti e territorio; sviluppando però questi temi in direzioni molto diverse dall'arte (spazio, ambiente, ecologia, disastri, regionalismo, appartenenza locale). Ma nel 1994 il destino volle che io mi dovessi dedicare alla

¹ F. Demarchi, *Società e spazio, Temi di sociologia urbano-rurale*, Ist. Sup. di Scienze Sociali, Trento 1969.

² F. Demarchi (cur.), *Castelli, palazzi, musei*; Reverdito, Trento 1989; M. Tassarolo, B. Sanguanini, *Beni culturali e modernità. Sociologia dei beni ambientali architettonici artistici e storici e mutamento culturale nelle società post-industriali*, Reverdito Trento 1994.

sociologia dell'arte, nel corso di Conservazione dei beni artistico-culturali, Facoltà di lettere, Università di Udine. Accettai con entusiasmo, per diverse ragioni che non è il caso di analizzare qui. Posso solo affermare che non sono mai stato insensibile al mondo dell'arte; e in questa mia ultima destinazione mi sono occupato soprattutto di arte contemporanea. Rigorosamente visuale, per ovvie ragioni di *milieu* accademico; ma anche per motivi soggettivi. Di altre arti, come la musica e la letteratura, da tempo si dedicava un'altra allieva della prima nidiata trentino-demarchiana (ma anche di Giorgio Braga), Mariselda Tessarolo, a Trieste e a Padova. Da allora – dall'inizio della mia carriera di sociologo dell'arte – abbiamo avuto modo più volte di collaborare in gruppi di ricerca; ad es., nel 1997 in un progetto del CNR sui beni culturali, intitolato “Beni artistici nell'epoca tecnetronica”, cui hanno lavorato, tra altri, Mariselda Tessarolo, Antonino Porrello e Bruno Sanguanini³. Alcuni di noi si sono ritrovati anche in altri progetti Prin riguardanti l'arte e le professioni creative; ad esempio quelli coordinati da Laura Bovone (1999) e da Massimo Negrotti (2002)⁴

2. Il titolo. Nel 2006 siamo confluiti in un progetto di ricerca ministeriale⁵, da me coordinato e di cui questo libro è il risultato. Come dovrebbe essere chiaro nel titolo, vi sono compresi quattro elementi: la pianificazione, il pubblico, l'arte e l'economia. Sviluppandolo un po', si può dire che vi si tratta: a) del modo di favorire lo sviluppo delle città utilizzando come metodo la pianificazione, e come materia prima (risorsa) la cultura; b) dell'arte contemporanea, e dell'atteggiamento del pubblico verso di essa; c) di come il pubblico esprime una “domanda di arte contemporanea”, e di come gli operatori del ramo, pubblici e privati, organizzano l'“offerta”, in termini di strutture e attività (es. musei, mostre, spettacoli, festival).

L'uso di questi due termini – la domanda e l'offerta – sottolinea un approccio economico a questo tema. Ciò non procede da qualche particolare attrazione per questa disciplina, ma per la sua oggettiva importanza, di questi tempi. Sia gli operatori pubblici che i privati, in tema di sviluppo urbano e di arte, sempre più ragionano in termini economici; di costi e benefici, di efficienza e produttività, e di economia turistica. Ci siamo accorti pure della straordinaria crescita, a livello internazionale ma anche in Italia, dell' “economia dell'arte e della cultura”, cioè

³ CNR, n. 115.19.292; per complessivi 26.000.000£. Una mia relazione conclusiva è stata presentata al CNR, al convegno conclusivo dell'intero programma in cui il nostro progetto era inserito; ma non pubblicata.

⁴ Il primo, intitolato “La produzione culturale in Italia: soggetti, professioni, filiere” (prot. 9914578819-008, per complessive £ 53.000.000), si è concretato nel saggio di R. Strassoldo, G. Cossi, *Il sistema dell'arte: settori e soggetti*, pp. 19-68, in L. Bovone, E. Mora, (cur.) *Saperi e mestieri dell'industria culturale*, Angeli, Milano 2003. Il secondo era intitolato “Modelli dell'utente nelle società avanzata” (prot. 2002143319-008, per complessive € 24.500); il risultato è stato l'articolo di G. Cossi, *Gli utenti dell'arte contemporanea*, pp. 205-218, in M. Negrotti (cur.) *Homo Utens. Identità, tecnologia e cultura*, Guerini Milano 2004.

⁵ Prin 2206, prot. 2006147720, *Il “cultural planning”, il pubblico e l'arte: il contributo della ricerca sociologica*; per complessive € 190.585.

dell'applicazione dei paradigmi economici ed econometrici all'arte e alla cultura come un fattore di sviluppo, sia delle società nel loro complesso, sia in particolare delle città e delle regioni (dei territori). Basti dare un'occhiata alla bibliografia che abbiamo raccolto e presentato in fondo a questo libro. Ma ci siamo anche accorti che i cugini (o cuginastri gastoniani) non si limitano ad usare il loro tradizionale armamentario disciplinare, ma si appropriano tranquillamente dei concetti, teorie e metodi un tempo tipici della sociologia. In altre parole, fanno sociologia (in qualche misura) ma continuano a chiamarla economia. Per questo non abbiamo esitato ad utilizzare ampiamente i loro lavori, senza alcun senso nè di inferiorità nè di furto, ma anzi con qualche compiacimento per la sociologizzazione degli economisti⁶. Invece constatiamo con dispiacere la scarsissima presenza, in questo campo, dei sociologi, sia urbani⁷ che della cultura; occupati, in gran parte, con altre problematiche. Più in dettaglio, lamentiamo la quasi inesistenza in Italia di sociologi dell'arte, salvi quelli presenti in questo libro e pochi altri. Pare invece che i numerosi sociologi della cultura si occupino quasi solo di identità, comunicazione, nuovi media, immaginari e realtà virtuali. Poca attenzione sembra dedicata a temi un po' più tangibili, come i musei, le mostre, gli spettacoli nei teatri e nelle piazze, festival, manifestazioni, "eventi". Uno degli scopi di questo progetto è di stabilire in Italia una prima "testa di ponte" sociologica in un territorio ormai ampiamente colonizzato dagli economisti.

3. Cultura come fattore di sviluppo urbano. Nelle società postmoderne, arte e cultura sono divenute aspetti sempre più importanti, grazie alla crescita dei redditi, del livello di istruzione, della mobilità e del tempo libero; ma in un contesto essenzialmente economicistico. Sempre più le manifestazioni dell'arte sono definite in termini di "industrie culturali", di produzione e di consumo, di domanda e di offerta, di mercato dell'arte. Sempre più le città puntano le loro *chances* di sviluppo (anche) sul patrimonio artistico-culturale, e avviano iniziative in questo campo. Le "città d'arte" ben stabilite cercano nuovi modi e forme di svecchiarsi, di inserirsi nelle nuove tendenze e mode che caratterizzano la modernità e la postmodernità. E' ovvio citare il caso di Venezia, che da oltre un secolo ospita la più vecchia e ancora una delle principali mostre dell'arte contemporanea mondiale, la Biennale; e poi il Museo Guggenheim, e Palazzo Grassi, e ora anche la Punta della Dogana. Ma anche altre famose città d'arte, come Ferrara, Firenze, Roma e Napoli si dotano di centri d'arte contemporanea. C'è una seconda categoria, quella delle "vecchie città industriali", abbandonate dalle grandi fabbriche, che vogliono trovare nuove ragioni

⁶ Personalmente, sulla scia di molti classici della nostra scienza, sono anche convinto che l'economia sia solo una delle sub-discipline interne alla sociologia; che i comportamenti economici e le relative istituzioni siano integralmente sociali.

⁷ Un'eccezione eminente è Giandomenico Amendola, che in diversi lavori mostra una certa sensibilità per gli aspetti estetici della città; ad es. *La nuova domanda di città: un oscuro oggetto di desiderio*, in A. Mazzette (cur.), *La città che cambia*, Angeli 1998, 2003; idem (cur.) *Città vetrina. I luoghi del commercio e nuove forme di consumo*, Liguori, Napoli 2007. Anche la menzionata Mazzette ha questa vena.

di sviluppo – o almeno di sopravvivenza - nelle attività culturali, e si dotano di adeguate strutture architettoniche e organizzative. Casi ormai proverbiali sono Glasgow e Birmingham; ma se ne trovano dappertutto nell'Occidente. In Italia a questa categoria si possono assegnare anche Genova e Torino. V'è una terza categoria, quelle delle numerosissime città medie e piccole, di ottima dotazione storico-artistico-monumentale, ma trascurate dai grandi flussi turistici, che ambiscono a scalare le classifiche di questo tipo. Si valorizza il patrimonio esistente con nuove iniziative, magari ricorrendo a iniziative in altri settori delle arti e della cultura, di tipo moderno e postmoderno.

Tutto questo non è del tutto nuovo. Come si è detto all'inizio, arte e cultura sono state attività tipiche della città, in tutte le società pre-industriali. Ogni città ha curato le proprie forme architettoniche ed urbanistiche, la propria immagine, e la presenza di artisti e manifestazioni in questo campo (es. feste popolari o principesche). E' stato l'impetuoso sviluppo industriale di quasi due secoli a far dimenticare, in qualche misura, che la città è anche un fenomeno artistico-culturale; e che questo non è solo un epifenomeno, una conseguenza "sovrastrutturale", una componente puramente psicologica e sentimentale (identificazione, appartenenza, orgoglio, prestigio ecc.); ma un fattore economico. In epoca pre-industriale, la ricchezza delle città (ma anche le nazioni) era molto legata anche alle sue produzioni di lusso, e quindi artistiche, e le città ne erano gelose. Anche qui si può citare Venezia con i suoi specchi e lampadari; me ne sono infinite altre, in questa categoria. Nuova è la coscienza che la "vecchia economia", basata sulla produzione di oggetti materiali, non è più centrale. Da circa mezzo secolo si parla di società post-industriale, e si constata che operai e fabbriche sono realtà in decrescita, in via di dismissione; gran parte della popolazione (ormai siamo al 70-80%) lavora nel terziario, e molti nei servizi, nell'informazione, nella comunicazione e nella conoscenza. Si moltiplicano senza fine iniziative produttive, pubbliche e private, in questo campo. Sempre più le pubbliche amministrazioni, a tutti i livelli – dallo Stato ai comuni – devono dedicare attenzione e risorse a sviluppare questi settori. C'è anche una chiara pressione in questa direzione, da parte di certe leve giovanili – i laureati in materie umanistiche, letterarie, storico-artistiche, di arti, musica e spettacoli (DAMS) - in cerca di occupazioni in questi campi. E sempre più gli economisti sono sollecitati ad applicare i loro concetti, teorie e metodi per analizzare questi settori.

Manteniamo bene i piedi a terra: la realtà è che arte e cultura, in senso più stretto, hanno un posto estremamente marginale nell'insieme dei bilanci dello Stato (dell'ordine dell'1%), benchè la percentuale sia molto più alta nelle amministrazioni locali, e ancora più nei bilanci privati-famigliari. Però nella categoria statistico-politico-amministrativo di cultura (attività, consumi, ecc.) entra di tutto. Che le città possano basare la propria economia su un concetto più proprio, "stretto e alto" di cultura sembra plausibile in alcuni casi, ma l'impressione è che in generale vi sia molto di illusione, di retorica e di ideologia; uno dei nuovi miti del nostro tempo. Le attività artistico-culturali certamente beneficiano gli ego (immagine, auto-stima, prestigio, ecc.) dei politici e amministratori locali, gli intereressi di certe categorie socioeconomiche (intellettuali, studiosi, artisti, comunicatori, organizzatori,

operatori turistici), e la soddisfazione del pubblico partecipante. Ma buona parte della popolazione rimane indifferente o esclusa da queste attività, che per la grandissima parte sono sostenute dai fondi pubblici. Sono spese e consumi, non investimenti produttivi; sono offerte, cui non corrisponde una domanda tangibile. Non sappiamo quale e quanto forte sia la domanda reale e potenziale di beni e servizi artistico-culturali; quanto sia diffusa, e in quali settori della popolazione. A questi interrogativi abbiamo tentato di dare una risposta, anche se molto parziale, in questa ricerca.

4. Cultural planning. Nuovo, nel nostro progetto, è anche il fascino del concetto di “*cultural planning*”. Qui usiamo corsivo e virgolette per sottolineare la sua novità, nei recenti discorsi scientifici; ma si può sostenere che sia ormai ampiamente entrato nel lessico di alcuni ambienti accademici. In copertina lo usiamo in tondo e senza apici, ma lo manteniamo in forma inglese; nel resto del libro lo usiamo sia in inglese che in italiano, con o senza corsivi e virgolette. Queste oscillazioni sono accettabili, per un termine che può essere considerato ancora nuovo o ormai corrente, a seconda del contesto e degli autori.

Qui il riferimento è ad un nucleo di teorie, testi, ricerche e applicazioni sviluppatasi con continuità a partire dagli ultimi anni 80, e a partire – curiosamente – dagli antipodi (Australia e Nuova Zelanda). Il concetto è stato presto adottato negli ambienti scientifici (soprattutto nelle scienze che si occupano di politica e amministrazione locale) negli USA e nell’UK, e negli ultimi anni è stato diffuso anche nei corrispondenti ambienti italiani (in particolare nell’IUAV). Questa storia è ben presentata nel primo capitolo e nella bibliografia di questo libro. Vi si trova anche qualche citazione precoce, di famose autorità scientifiche nel campo dell’urbanistica e della pianificazione, come Harvey Perloff e Wolf von Eckardt.

Il termine *cultural planning*/pianificazione della cultura può suscitare qualche obiezione. Qualcuno può considerare la cultura un’attività del tutto spontanea, creativa, e quindi imprevedibile; per sua natura, non può e non deve essere programmata e pianificata da alcuno, e in particolare dai politici e dei pubblici amministratori. Come si sa, nella Repubblica Italiana per quasi trent’anni non si è istituito un Ministero per la cultura, per non rievocare l’abborrito “Minculpop” fascista. De Gasperi, interpellato su quello che il suo primo governo intendeva fare per la cultura (alludendo al rischio che cada in mano alle sinistre), rispose che i governi non devono affatto interferire nelle attività culturali; che devono rimanere libere. Quando, negli anni ’70, si è fatto qualcosa vagamente simile, lo si è chiamato Ministero per i Beni Culturali, cioè la gestione del patrimonio artistico-monumentale; non altro. Poi il nome è stato variamente ribattezzato, includendo anche varie attività. La dottrina di De Gasperi è tipicamente liberale, incarnata nel modo più pieno dagli USA fino ai tempi di Kennedy: la cultura deve essere lasciata ai privati; il governo – e in particolare il governo nazionale/centrale/federale - non ha alcuna competenza in questo campo.

Ma esiste anche un modello affatto opposto: quello francese. Dai tempi del Re Sole in poi, tutta la grande arte e cultura si fa al Centro – la Corte, Versailles, Parigi.

Il modello è passato integralmente alla repubblica giacobina e a tutti i regimi seguenti, fino a tempi recentissimi (qualche tentativo di decentramento è iniziato negli anni 80). E' pacifico, in quel paese, da secoli, che tutta la cultura sia gestita – promossa, programmata, coordinata, finanziata - dallo Stato centrale. L'idea notoriamente è passata anche alle ideologie socialiste di primo Ottocento e poi ai regimi totalitari del Novecento (tutte di radice giacobino/socialista): lo Stato/Partito deve governare razionalmente e capillarmente anche la cultura. Funzione importantissima, perché governare (organizzare, dirigere, amministrare, ecc.) la cultura significa controllare (modellare, condizionare, manipolare) le menti, le idee, la volontà dei cittadini. Come aveva ben visto Gramsci, i Principi, i nuovi come i vecchi, per conquistare e mantenere il Potere devono usare la leva della cultura; a cominciare dai livelli più alti, la testa della società, per raggiungere il resto della popolazione, mediante l'apparato degli "intellettuali organici". L'organizzazione e controllo della cultura è la forma più efficiente del potere, e assume il nome di egemonia.

In conclusione, il rapporto tra la cultura e le attività politico-amministrative è molto delicato. Queste possono/devono promuovere le condizioni-quadro per lo sviluppo libero e spontaneo della cultura da parte dei privati, ma si rischia sempre di cedere alla tentazione di condizionarla e di promuoverla in certe direzioni invece che altre. In Italia alcuni hanno la sensazione che questo sia avvenuto, in una certa direzione. Gramsci ha fatto scuola.

Qualche obiezione può essere suscitata anche della parola pianificazione. E' una parola relativamente recente – forse poco più di un secolo – e ha compiuto varie evoluzioni, nel favore popolare e in quella di varie categorie – ad es. i politici e gli studiosi di qualche disciplina. Nasce nell'ambiente di architetti, urbanisti, e ingegneri; e come è noto lì è tuttora vitalissima, perché etimologicamente il piano si riferisce alle superfici piane – la carta – su cui si disegnano (progettano) case e città, macchine e impianti, e poi ogni altra struttura e processo. Incidentalmente, possiamo ricordare che da altrettanto tempo il termine piano e derivati (pianificare, pianificazione ecc.) sono molto usati anche nell'ambiente militare (piani di guerra, battaglia, difesa, ecc.). Ma presto è stata adottata anche da amministratori privati e pubblici, per indicare i documenti sui cui si traccia la distribuzione, nel tempo futuro e/o nello spazio, le risorse che gestiscono (fondi, strutture, persone, ecc.). Quel che distingue la pianificazione dalle altre modalità di amministrare e governare è la razionalità. La pianificazione è diventata una disciplina scientifica, accanto a molte altre simile: policy sciences, management, business administration, operation research, agenda setting, decision making analysis, governance, e così via: una lunga serie, e sempre proliferante, di nuove parole/concetti/teorie/ metodi che intendono rendere più razionali e scientifiche le attività politico-amministrative, pubbliche e private, a tutti i livelli. Come ha detto Einaudi, tutti pianificano, continuamente, in qualche modo. E si può ricordare che il concetto (non il termine) era caro anche a Comte, per cui la sociologia, in quanto scienza, aveva lo scopo di insegnare come "prevedere per provvedere", decidere oggi in funzione del futuro probabile; il quale può essere previsto sulla base della conoscenza del passato. Si veda la "*perspective*", termine con cui in Francia si chiama la disciplina scientifica altrove

chiamata futurologia. L'orientamento al futuro è intrinseco nella sociologia come nella pianificazione. Franco Demarchi, ispirato da Weber oltre che di Durkheim, ottimista sulle potenzialità delle scienze sociali e della razionalità, ha diretto per diversi anni una rivista intitolata "Prospettive di efficienza", a cui alcuni di noi hanno collaborato, e si sono entusiasti alla pianificazione. Forse anche troppo. Il compianto Ardigo ci ha definito, come una punta di ironia, e non senza ragione, come "nipotini di Saint Simon", cioè del maestro di Comte.

Come accennato, la pianificazione ha avuto i suoi alti e bassi di favore. E' divenuto uno strumento di governo fondamentale dei regimi totalitari; una retorica, una ideologia, quasi un mito. Simmetricamente, ha suscitato forti ostilità nei regimi liberali/liberisti. Comunque ha trovato momenti di gloria anche qui. Nel secondo dopoguerra molti paesi hanno redatto "piani" di ricostruzione e sviluppo, nei vari settori, affidandosi ad autorevoli economisti. Anche in Occidente i successi dei precedenti "piani quinquennali" staliniani avevano fatto impressione e scuola. Anche negli ambienti governativi degli USA degli anni 60-70 si era diffuso il modello operativo chiamato PPBS, "planning-programming-budgeting system". La pianificazione è membro di una numerosa famiglia di parole di cui fanno parte la programmazione, l'amministrazione, la progettazione e le altre menzionate poco sopra; tra le quali i rapporti semantici cambiano a seconda dei tempi, spazi, ambiti e autori. Ho cercato tempo fa di dipanare un po' questa matassa.⁸

Al paradigma del cultural planning si può obiettare che ogni assessore alla cultura l'ha sempre fatta, in forma embrionale, quando nella piattaforma elettorale o nella redazione del bilancio preventivo indica come vuole distribuire le risorse disponibili in funzione di vari obiettivi da realizzare nell'anno o nel periodo pluriennale di amministrazione. Nella redazione di questi piani/programmi/progetti giocano vari criteri di decisione: intuizioni, preferenze, amicizie, consigli di altri politici, pressioni varie, direttive superiori, ecc. Le differenze tra i modi tradizionali di pianificare le iniziative culturali pubbliche e il cultural planning sono tre: a) il ruolo degli esperti. Il politico si affida maggiormente a tecnici di vari campi, studiosi, scienziati, ricercatori; b) la partecipazione democratica, aperta e sistematica, di tutti i soggetti interessati (portatori di interessi di ogni sorta; "stakeholders", associazioni, comunità, pubblico ecc.), mirando a piani condivisi; processo che implica anche il ricorso a esperti comunicatori, mediatori, ecc.; in particolare, sociologi e psicologi; c) la redazione di piani razionali, dettagliati, comprensivi, organici, coerenti, durevoli ma flessibili, trasparenti, ecc.

5. Il pubblico dell'arte contemporanea. L'arte è, ovviamente, un settore della cultura; anche se che cosa sia l'arte, dopo due o tre secoli di discussione, non lo sanno neppure i filosofi; non c'è alcun accordo. Nei discorsi correnti si usa tranquillamente questa parola, ma con significati vari e difficilmente definibili. Sociologicamente, ci si rassegna ad accettare che l'arte sia solo una convenzione

⁸ R. Strassoldo, voce *Pianificazione*, in F. Demarchi, A. Ellena, B. Cattarinussi, (cur.) *Nuovo dizionario di sociologia*, Paoline, Roma 1987.

sociale, ovvero un certo consenso, in una società e in una certa epoca, su che cosa sia l'arte. Al limite, è arte qualsiasi cosa chiunque chiami arte. Non proseguiamo oltre in questo campo minato. Ci preme avvisare invece che qui si tratta di arte contemporanea, ed essenzialmente di arti visuali; quelle cose che sono ospitate con questo nome nelle apposite istituzioni (musei, gallerie, mostre, collezioni, fiere), sono insegnate nelle scuole ed accademie ad esse ufficialmente dedicate, descritte in libri e riviste ad esse intitolate, e commerciate in appositi mercati. Nel titolo del libro si tralascia di specificare che qui si tratta essenzialmente dell'arte contemporanea, ma solo per non appesantirlo.

A mio avviso la differenza tra l'arte in generale e l'arte contemporanea (da qui in poi, AC) è essenziale. Chiunque passi per le sale dei musei e scorra le pagine di storie dell'arte non può non notare che improvvisamente, tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento, una certa arte (pittura e scultura, in alcune cerchie di tre o quattro grandi città europee) ha assunto forme radicalmente diverse dalle precedenti. Da Cimabue a Van Gogh i cambiamenti sono relativamente lenti, le forme e le maniere passano gradualmente, impercettibilmente, dalle une alle altre; quello che si vede è abbastanza comprensibile, almeno a certi livelli, perché si riferisce a cose e figure umane riconoscibili, e a idee comuni, alla tradizione culturale cui si appartiene. Infine, normalmente le immagini dell'arte generano sentimenti estetici positivi e piacevoli. Da Roualt e da Munch in poi tutto cambia improvvisamente; una catastrofe, nel senso etimologico della parola. Da Duchamp in poi l'arte "d'avanguardia" può essere definita come anti-arte o an-arte. Non mi soffermo qui su questa tesi, piuttosto radicale, che ho sviluppato ampiamente altrove⁹.

Il punto qui è che l'arte considerata tipica del Novecento – quella delle notissime "avanguardie storiche" e le loro riprese nella seconda metà del secolo - ha un rapporto particolarmente difficile con il pubblico. Concetto anch'esso non proprio semplice; ma neanche difficilissimo. Si possono distinguere tre tipi di pubblico dell'AC: a) quello che va a vederla nei luoghi deputati (musei, palazzi, gallerie, negozi, ecc.) e svolge altre simili attività; magari acquista qualche opera o riproduzione di questo genere, legge libri, riviste e rubriche sull'argomento, ecc. In questo caso il pubblico è un soggetto collettivo contiguo, anche se non propriamente interno, al sistema dell'AC; b) quello che conosce qualcosa dell'arte per averne sentito e/o studiato a scuola, sentito parlare, ecc., ma senza interessarsene attivamente; un pubblico passivo, indifferente; c) quello totalmente estraneo e ignorante di arte, che può aver colto questa parola dai discorsi comuni e dai media, ma ha anche difficoltà a definire che cosa sia. In questo libro, si considerano tutti i tipi di pubblico. Ora è ampiamente ammesso anche da esperti e fautori dell'AC, che la gente comune, la popolazione generale, è del terzo tipo. I fautori dell'AC da un lato si

⁹ R. Strassoldo, *Il sistema dell'arte: nascita, trasfigurazione, apoteosi e imbalsamazione*, in D. Bertasio (cur.) *Arte o spettacolo? Fruitori, utenti, attori*, Angeli, Milano 2006; idem, *L'AC: la contestazione dell'arte contemporanea e una modesta proposta lessicale*, in M. Tassarolo (cur.), *L'arte contemporanea e il suo pubblico*, Angeli, Milano 2009; idem, *Da David a Saatchi. Trattato di sociologia dell'arte contemporanea*, Allemandi, Torino (di prossima pubblicazione).

compiacciono della moltiplicazione di musei, gallerie e mostre, degli artisti e degli acquirenti, del numero di compravendite e delle quotazioni, e l'andamento positivo di ogni possibile indicatore del sistema dell'AC; in particolare l'aumento dei visitatori, soprattutto tra i giovani e i più istruiti, ciò che permette di prevedere un destino magnifico e progressivo per l'AC. Dall'altro lato gli stessi si lamentano che la gente non l'apprezza sufficientemente, che non la frequenta abbastanza, che non la capisce; perché non è stata adeguatamente educata ad essa. E' ignorante non per sua colpa, ma delle istituzioni. Queste devono compiere maggiori sforzi per diffondere l'apprezzamento dell'AC.

Purtroppo su questi temi non ci sono informazioni. Girano le cifre sui numeri di ingressi in musei e mostre. Una grandissima esposizione come la Biennale, che attira visitatori da tutto il mondo, oscilla tra i due 200 e 400 mila visitatori; e simili numeri ricorrono in quelle del Pompidou e del Gran Palais, di Kassel e altre "blockbuster". In una fascia più normale, i visitatori si contano sulle decine di migliaia. Non è facile determinare la percentuale dei visitatori sul totale della popolazione generale, perché il bacino di utenza non ha confini; ma a spanne si può stimare che nella società più avanzata, come quella che si trova nel Nordest, solo un 2-4% della popolazione va qualche volta a visitare mostre di AC. Recentemente i responsabili di musei, gallerie e mostre hanno cominciato a svolgere o commissionare ricerche sui visitatori, di taglio marketing o comunque economico. Questa prassi è più diffusa in alcuni paesi avanzati, ma in Italia è iniziata solo da pochissimi anni. E' più diffusa tra alcuni settori dell'"industria museale", e meno in quello dell'arte. La maggior parte di queste ricerche hanno scopi interni, amministrativi e non sono pubblicate. Quando si fanno, spesso poi non sono usate affatto.

Particolarmente grave è la scarsità di dati sui visitatori dell'AC; e quei pochi che si hanno sono striminziti nel contenuto. Si possono trovare dati anagrafici (sesso, età, di istruzione, luogo di residenza), qualcosa sulla logistica e su altri aspetti della visita (trasporto, eventuale pernottamento, canali di informazione, acquisti, ecc.) e giudizi sulla mostra e i suoi singoli aspetti. Poco o niente si sa delle reali motivazioni alla visita; e niente delle conseguenze a medio e lungo termine della visita sulla mente, la cultura, la visione del mondo, l'educazione, i valori, ecc.

I suoi sostenitori danno per scontato che l'AC sia importante in sé: apre la mente al nuovo, fa riflettere, stimola intellettualmente, dà emozioni, provoca esperienze estetiche, cambia la percezione del mondo ecc. In realtà, allo stato delle ricerche, questa è solo retorica e filosofia: cioè opinioni, dogmi, luoghi comuni, miti e ideologie. Non si hanno notizie di verifiche scientifiche serie di queste idee, benché esista una disciplina, di estrazione psicologica, chiamata "estetica empirica". Ma tipicamente queste ricerche sperimentali sono molto minute e trattano di fenomeni molto semplificati. Da sociologi abbiamo coscienza acuta, e fin tormentosa, della infinita complessità della realtà sociale; e ci poniamo interrogativi sui fenomeni che coinvolgono l'intera società, e che si estendono nel tempo e nello spazio, e toccano problemi di fondo. Da ricercatori che si riconoscono nella sociologia classica, e cioè struttural-funzionalista e sistemica, dobbiamo proprio chiederci: quali sono le funzioni sociali dell'AC? A che cosa serve, rispetto alla società nel suo insieme?

Come e quanto contribuisce al miglioramento strutturale e culturale della società? Quanto l'AC fa crescere il bene, cioè il benessere, il morale, la felicità collettiva?

Sono domande che possono far sorridere i sociologi postmoderni, secondo cui quell'approccio è fuori moda e i valori sottesi non hanno senso. Personalmente invece ritengo che esso rimanga non solo epistemologicamente fondato, ma anche profondamente democratico. Quando ci si chiede quali siano le funzioni sociali dell'AC, si dà per scontato che essa serve molto a chi di essa vive: gli artisti, ovviamente, ma soprattutto le varie categorie di operatori del sistema: mercanti, direttori, critici, scrittori, studiosi, promotori, curatori, grandi collezionisti e speculatori. Ma sono pochissimi; quantitativamente, un'entità trascurabile. Poi c'è il pubblico attivo, che fa qualcosa in merito all'arte: legge, visita, ecc.. Anch'esso è molto minoritario; da indicatori vari si può stimare forse il 5-10%. Si può presumere che tragga qualche soddisfazione psicologica, individuale, da queste esperienze. Ma poi c'è la grandissima maggioranza della popolazione, che di AC non sa niente. Perché mai le masse popolari dovrebbero essere educate ad apprezzare le opere dei "maestri contemporanei", come Picasso, Duchamp, Pollock, Rotkxo, Warhol, Koons e Hirst, quotati a decine di milioni (di dollari, sterline o euro) al pezzo? O dei "nostri" Piero Manzoni e Maurizio Cattelan, che spuntano solo un poco meno? Quali valori sociali, cioè morali, si possono trarre da queste esperienze? In che cosa la società diventerebbe migliore, grazie ad esse? Perché mai lo Stato e le pubbliche istituzioni e amministrazioni dovrebbero spendere per educare la gente a questa roba— una pratica che potrebbe configurarsi come una specie di corruzione dei minori? A parte altri risvolti valoriali, qui si pone un problema politico, di giustizia sociale. In soldoni: i fondi pubblici provengono dalle tasche dei contribuenti, e cioè, in grande maggioranza, dai "poveri", dalla gente comune, dal "popolino". L'AC invece interessa solo all'élite, la fascia minoritaria di persone più dotate di capitali economici, sociali e (sedicenti) culturali. Questo problema di giustizia storicamente sta all'origine delle ricerche di economia politica sull'arte e la cultura (es. gli studi pionieristici di Baumol e di Di Maggio), e non è ancora superato. Di fatto, gli stati continuano a finanziare i piaceri dei ricchi con i soldi dei poveri, e si continua a giustificare ciò con varie argomentazioni, più o meno convincenti. Ma l'ingiustizia di fondo resta, e solo le dimensioni complessivamente e relativamente minuscole di questo fenomeno impedisce alla gente di prenderne coscienza e protestare.

Nel quadro della presente ricerca, il problema è: quale è il rapporto tra l'offerta e la domanda di AC? Esiste una domanda reale — attuale o potenziale — di AC, e quali sono le sue dimensioni e caratteri? L'offerta di AC va incontro ad una tale domanda, o solo presume che esista, e solo la crea? Perché finora non si sono svolte serie ricerche? Come si può inserire in una seria operazione di cultural planning certe attività di cui sostanzialmente non si sa ancora quasi niente, dal punto di vista social-scientifico? I pianificatori devono accontentarsi solo dell'offerta, cioè delle asserzioni e proposte degli operatori del sistema dell'AC, sistema da cui notoriamente il pubblico è escluso? Nel titolo abbiamo usato l'espressione "incontro tra offerta e domanda", ma con il punto interrogativo. La risposta la anticipiamo qui: non c'è, perché non c'è la domanda. C'è solo un passivo "consumo" indotto, creato

dall'offerta. Peraltro, questa è una situazione generale e tipica della società moderna (industriale-avanzata, consumistica, postmoderna ecc.).

Per rispondere a questi interrogativi e testare le nostre ipotesi, pare necessario partire dalla conoscenza del pubblico che frequenta l'AC, e della popolazione generale, che all'AC ci va poco e niente; della domanda reale di AC e di quella potenziale. Si vorrebbe conoscere di più i suoi atteggiamenti, comportamenti, giudizi, sentimenti, valutazioni, aspettative; possibilmente inquadrarli nei loro profili sociali e culturali, visioni del mondo, stili di vita. Argomenti vasti, complessi e sottili, che richiederebbero strumenti e tecniche di ricerca di adeguata finezza. Nei limiti di questa ricerca, abbiamo potuto solo sbizzare grossolanamente alcuni di questi temi.

6. La corsa delle città alla promozione dell'arte contemporanea: le ragioni.

Nel quadro di una ricerca al cui centro sta il rapporto tra l'arte e la città, la tesi che avanziamo è che l'innegabile successo dell'AC, sotto alcuni profili, è dovuto a precisi interessi delle città di dotarsi di strutture e attività di questo genere. Le premesse sono semplici e note. In primo luogo, come si è detto all'inizio, l'arte è sempre stata una componente dell'auto ed etero-immagine della città, del suo "lustro", fama, prestigio. Le città tendono a promuovere l'arte. Anche a livello di città opera il meccanismo dell'arte come segno di distinzione, ben analizzato da Pierre Bourdieu a livello di individui e di classi. Oggi la coltivazione dell'AC conferisce alto status, e i cittadini, le imprese e soprattutto gli amministratori ne sono orgogliosi, anche se non la capiscono e magari neppure l'amano (vi sono famosi esempi di ciò¹⁰). E' un obbligo sociale, nel quadro strutturale e culturale contemporaneo. In secondo luogo, nella nostra società, anche le città, come gli individui, le imprese e gli stati, operano in un sistema di concorrenza economica. Anche le città competono tra loro – a livello regionale, nazionale e globale (glocalismo)- per attirare investimenti, imprese, nuovi residenti e visitatori. Sono impegnate in operazioni di "marketing urbano e territoriale", di promozione, pubblicità, relazioni pubbliche, di costruzione della propria immagine (marchio, logo, look). Le qualità che si vogliono proiettare ed enfatizzare sono molteplici: ad esempio, il "good business climate", gli incentivi, l'efficienza della vastissima gamma dei servizi pubblici, la morfologia del sito, la posizione geografica (collegamenti), le caratteristiche antropologiche dei locali, il livello di formazione professionale degli abitanti, la vivacità della vita notturna, e così via. Tra esse, in alcuni paesi, anche le tradizioni etnico-folkloriche, la gastronomia, il patrimonio storico-artistico-monumentale. In cima a questa torta o menù spesso si aggiunge anche la ciliegina dell'AC. A prescindere dai suoi contenuti, malgrado i suoi frequenti aspetti incomprensibili, sgradevoli o fin ripugnanti, l'AC comunque è

¹⁰ C. Pinault, lo "zar mondiale del lusso" e mega-collezionista di AC che ha comperato Palazzo Grassi e adesso ha preso possesso della Punta della Dogana a Venezia, per esibire una piccola parte della sua collezione, nella sua casa privata vive circondato da dipinti tradizionali. E' collezionista di paesaggi della sua Bretagna.

esaltata come segno/simbolo della modernità e della postmodernità; come concentrazione estrema di libertà e innovazione, che implica anche la violazione di ogni regola e di ogni valore vigente (del passato). Ogni città che voglia presentarsi come giovane, moderna, attuale, proiettata al futuro, creativa, stimolante e provocante, magari un po' trasgressiva, deve dotarsi di una "bianca cattedrale" dell'AC¹¹. In terzo luogo, come abbiamo già menzionato, nella postmodernità le attività culturali più elevate, come l'AC, possono non rimanere in ruoli puramente simbolici e retorici (immagine), ma divenire un fattore concreto, specifico e importante di sviluppo urbano.

7. Teatro. Nel progetto Prin di cui questo libro è il frutto ci siamo occupati anche di un genere artistico non trattato nelle pagine precedenti. Il teatro implica anche una fondamentale dimensione visuale (scenografia, costumi, luci, mimica, gestualità, ecc.), ma in essa è prevalente l'anima letteraria (arte della parola). Mai del tutto spento dal cinema, anche nei decenni di trionfo di questo, il teatro ha avuto un risascimento nei tempi più vicini a noi, è stato oggetto di promozione politico-amministrativa (si stima che in Italia il 60% del costo degli spettacoli teatrali gravi sugli enti pubblici), per ragioni analoghe a quelle indicate nei paragrafi precedenti; ed entra di diritto nelle programmazioni e pianificazioni culturali. Per il teatro alcuni di noi hanno qualche interesse specifico ed esperienza personale (Melchior) o professionale, come oggetto di precedenti ricerche sociologiche (Sanguanini). Sono stato ben lieto di inserire il teatro come tema da studiare in questo Prin anche perché da tempo ho qualche interrogativo sui contenuti del teatro. In primo luogo, mi pare che da decenni in Italia sia scomparso un teatro di orientamento cristiano (ricordo qualcosa di Fabbri e Testori, e nient'altro). Sì, c'è stata una certa tradizione di questo tipo, soprattutto rurale (le commedie e farse di ambiente campagnolo, spesso ruotante attorno alla canonica, spesso scritte da parroci, e messe in scena da "filodrammatiche" di paese). Di questo rimane ben poco. Ma c'era anche una tradizione ottocentesca, più alta e borghese, di ispirazione cristiana. Come mai è scomparsa? Ho qualche mia ipotesi, ma non l'ho messa alla prova in questa ricerca. In secondo luogo, ho l'impressione che in Italia, nell'ultimo mezzo secolo, il teatro socialmente e politicamente impegnato abbia rivolto le sue critiche a senso unico: contro la borghesia, il capitalismo, l'Occidente. Invece non ricordo di aver mai visto rappresentare *pieces* di altro segno. In particolare non mi pare che in teatro si siano mai denunciati i mali del comunismo. Giustamente si rappresentano continuamente, perché non siano mai dimenticati, gli orrori del nazional-socialismo e di Hitler; ma non ricordo di aver mai sentito denunciare quelli dei gulag di Lenin e di Stalin. Avendo vissuto in stretto contatto, geografico e sociale, con il mondo dall'altra parte della Cortina di Ferro, sapevo che in quei paesi l'opposizione all'opprimente regime

¹¹ Il riferimento è ai caratteri architettonici delle gallerie (il "cubo bianco") e alla penultima generazione di musei di AC, ispirati da R. Meier. L'analogia con l'"ondata" di cattedrali gotiche sorte come funghi in Europa nel basso medioevo e descritte dal monaco Glaber, non è del tutto peregrina; ma vi sono, evidentemente anche alcune differenze.

trovava modo di filtrare, più o meno velata o clandestina, nel teatro come nella letteratura. In Italia invece sui palcoscenici si continua ad attaccare solo un regime ormai scomparso da quasi settant'anni. Ho ritenuto che qualche spiegazione di questa anomalia possa venire, di sguincio, dallo studio del cultural planning teatrale perseguito da politici e amministratori in Italia da tanto tempo; a cominciare da un frammento locale di questo mondo, in questo caso il Friuli.

8. Festival culturali. Questo fenomeno è esploso solo negli ultimi anni, e risale a non prima degli Anni Novanta. Tuttavia fa parte di qualcosa che ha radici antichissime, e anche nell'ultimo mezzo secolo si è intensificato ed esteso. Se ne possono abbozzare genealogie e tipologie. L'ultimissima generazione è quella che più ha interessato me, come altri membri del nostro gruppo: i festival culturali che 1) sono fioriti negli ultimi dieci anni nelle città piccole e medie del Nordest; 2) riguardano argomenti prevalentemente umanistici (poesia, filosofia, arte, storia, diritto, teatro, cinema, musica, ecc.) ma anche scienze e tecnologie; 3) sono accomunati da aspetti organizzativi e formali caratteristici. Questi ultimi possono essere analizzati ulteriormente in 1) ubicazione in ambienti urbani suggestivi: piazze, palazzi, chiese sconsacrate, parchi; il buon funzionamento anche in caso di sgradevoli condizioni meteorologiche è assicurato da eleganti e artistiche "tensiostrutture"; 2) adozione di sistemi tecnologici avanzati, per i suoni, le luci, le immagini (display, grandi schermi ecc.); 3) creazione di una molteplicità di attività collaterali: merchandising (magliette, cappellini, ricordini vari), bancarelle di oggetti pertinenti all'argomento (es. libri), gastronomia, ecc.; 4) importanti sforzi di promozione, pubblicità, comunicazione, in tutti i settori e livelli possibili; 5) la mobilitazione e partecipazione più ampia possibile dell'intera comunità, e in particolare delle categorie più interessate, gli intellettuali, gli esercenti, albergatori e negozianti del centro, ecc.; ma anche di associazioni, volontariato, ecc.; 6) la mobilitazione di risorse finanziarie, competenze, persone, servizi, fornite da enti pubblici o parapubblici locali; non solo il Comune e la Provincia, ma anche le Camere di commercio, Casse di risparmio, Unione industriali, aziende pubbliche (es. Azienda di trasporto, gas, ecc.), e private; 7) l'enfasi, nella pubblicità prima, durante, e dopo l'evento, sui grandi numeri degli eventi: conferenze, presentazioni, tavole rotonde, talk-show, incontri con autori e personaggi vari, mostre, spettacoli; la molteplicità di sedi in cui si articola; i grandi numeri di soggetti coinvolti nell'organizzazione, del numero di notizie sul festival circolanti nei media ("rassegna stampa") e, soprattutto di partecipanti come pubblico, spettatori, audience; 8) la presenza di grandi nomi di livello nazionale e mondiale (le star, le vedette), famosi nei vari campi; dove famoso, nella società dello spettacolo, significa essenzialmente essere magnificato dall'industria culturale e dai media. I festival culturali sono eventi fortemente inseriti nel sistema dei media (stampa, televisione, internet); 9) il finanziamento è in gran parte pubblico, ma le forme di gestione sono nettamente privatistiche e manageriali. La partecipazione del pubblico può essere molto larga, ma la conduzione è molto "snella": un piccolo gruppo di persone, variamente radicate nei mondi dell'

intelligenza, della comunicazione, della politica e dell'amministrazione, ma anche delle imprese e professioni. Spesso al centro c'è un leader carismatico.

Che attorno ad un'idea si crei un grande evento, rutilante di aspetti culturali e tecnologici, che per qualche giorno coinvolge buona parte della comunità, e riempie pagine dei media locali, e mette anche il nome della città sui media nazionali e internazionali, è senza dubbio un fenomeno molto interessante per i sociologi della cultura. E pure dell'arte, perché in ogni festa c'è sempre anche una dimensione estetica, sensuale, al di là di quello che sta al centro dell'evento: l'eleganza degli ambienti in cui si svolge, la "bella presenza" del personale giovane di servizio, il carisma delle star ecc. E' c'è anche il fatto che questi fenomeni hanno luogo in centri urbani ricchi di valori storico-artistici. I festival sono visti come parte dell'arsenale del turismo culturale e quindi dello sviluppo urbano; economico, ma anche sociale e culturale. E' parte integrante del cultural planning, dell'offerta. Ma al di là di questi agganci dei festival culturali con il tema centrale del presente progetto, questo fenomeno mi ha colpito come un fenomeno tipicamente postmoderno. Al primo apparire mi è sembrato qualcosa di ibrido tra il varietà, lo spettacolo televisivo ("*edutainment*"), il teatro, il grande concerto rock, il rito convegnoistico (del mondo professionale, accademico, politico), la fiera (delle vanità?), il supermercato. Un'esperienza in cui ci si sente in mezzo a qualcosa di importante e fin emozionante, cui si è felici di partecipare, per sentirsi in tanti (cfr. la psicologia delle folle), imprimere nella memoria, massaggiare la propria identità; un'occasione dove si ha l'onore di essere a contatto fisico con i personaggi famosi. Ci si può ritrovare con piacere nelle fotografie e nelle interviste che appaiono sui media ("c'ero anch'io"); aggirarsi tra una grande varietà di offerte con il piacere di scegliere liberamente, passando magari dall'una all'altra, come farfalle tra i fiori, o come i flaneur che passeggiano attraverso i reparti e le gondole dei centri commerciali, senza uno scopo preciso (window shopping). La mescolanza, l'ibridazione, la varietà di assortimento, la quantità, la sovrabbondanza, l'inflazione, l'eccesso, sono tratti tipici della postmodernità; in mezzo alle quali si gode la libertà di scegliere e cambiare (e, dicono gli apologeti del consumismo, esprimere e costruire la propria identità). Infine c'è la sensazione di essere in mezzo al fervore della cultura più avanzata. Tutto questo appare piacevole, attira la gente e l'attenzione dei media, soddisfa gli interessi di importanti categorie, e persegue la crescita (integrazione, ecc.) sociale ed economica della città. E' difficile pretendere di cogliere quali siano i suoi effetti psico-culturali di medio e lungo termine, perché è recente. Forse è solo il frutto di condizioni molto singolari, non durevoli. Forse è solo una moda passeggera del Nordest. Comunque ai nostri giorni, nelle nostre regioni, appare un fenomeno peculiare e curioso, almeno ai sociologi della cultura e della città.

9. I contributi di questo libro. In questo libro si presentano i risultati di un'articolata e integrata serie di ricerche sui temi sopra abbozzati. In complesso, si sono svolte 3900 interviste su questionari, di cui 716 telefoniche, 2000 "faccia a faccia" all'uscita di 12 mostre e alcuni spettacoli teatrali, e 1200 a partecipanti a 4

“festival culturali”; e una cinquantina di interviste “in profondità” a esperti, operatori e responsabili (“testimoni privilegiati”). Ovviamente, si sono compiuti anche studi su documenti e libri e sulla Rete.

Il libro si compone di tre parti. Nella prima si mette insieme il tema della città e quello dell’arte; con sensibilità diverse e anche invertendo la sequenza. Il primo capitolo (Porrello e Tommarchi) sviluppa dapprima il tema della città, dello sviluppo basato sulle risorse culturali, e del cultural planning, dedicando solo alla fine attenzione all’arte; nel secondo invece (L. Verdi) si tratta prima dell’arte - musei, mostre, pubblico - e poi del ruolo dell’arte nel miglioramento di ambienti sociali e urbani degradati. Nella seconda parte – un blocco omogeneo di sei relazioni - ci si concentra esclusivamente sul tema del pubblico dell’AC; iniziando con una rassegna della recente letteratura scientifica internazionale su questo argomento (Strassoldo) e presentando poi i risultati di quattro ricerche empiriche sulla popolazione generale e sui visitatori alle mostre di AC nel Nordest d’Italia (Strassoldo, Bertasio, Tassarolo, Cossi). Nella terza si affrontano i due fenomeni che hanno collegamenti diversi con il tema centrale della ricerca: il teatro (Melchior) e il festival culturale (Sanguanini).

Il primo capitolo (Antonino Porrello e Enrico Tommarchi, *Il cultural planning nelle politiche di sviluppo*) è sostanzialmente suddiviso in tre parti. La prima è un’ampia e chiara esposizione di questa nuova disciplina, o approccio; radicato nella problematica dello sviluppo urbano e del nuovo ruolo della cultura (strutture e processi) in esso. Si sente la lunga esperienza del *senior author*, che a partire dalla sua tesi di laurea a Trento, iniziata con Franco Demarchi, portata a termine con il sostituto, ma godendo anche dell’appoggio significativo del correlatore, Carlo Doglio¹², ha sempre lavorato essenzialmente sullo sviluppo urbano, sulla pianificazione territoriale e sulle forme di partecipazione democratiche a tali processi. Il cultural planning è una versione aggiornata di tutto ciò, ma con particolare enfasi sul ruolo della cultura come fattore di sviluppo. Si accenna anche a come la “cultura del cultural planning” si sia potuta diffondere pure in Italia grazie ad economisti della scuola di Venezia (IUAV), ma anche di un “cervello” italiano emigrato in Regno Unito, F. Bianchini. L’esposizione è illustrata anche da alcuni grafici di grande chiarezza.

La seconda parte è una breve rassegna di casi di sviluppo urbano all’insegna, esplicita o implicita, del cultural planning: Glasgow, Lewisham, Valencia, Genova, Mantova. Qui si segnala in particolare la serie di schemi con-cettuali, in cui i cinque casi sono messi in confronto, e da cui trapela un notevole sforzo di astrazione e sintesi, e una visione sia sistemica che sistematica.

¹² Quell’anno Demarchi era in congedo e nella didattica era sostituito da Bruno Benvenuti; il quale, però, il giorno della laurea era fuori sede (insegnava anche a Mogadiscio). A sostituirlo come relatore è stato Raimondo Strassoldo. Carlo Doglio, come si sa, era forse il maggiore e carismatico esponente in Italia della filosofia politica e sociale dell’urbanistica che si riconosce in maestri come Geddes e Mumford; etichettabile come “comunitario” “fabiano” e “radicale” e/o *liberal*; con una venatura di anarchismo.

La terza invece tratta in (relativa) profondità il caso di Venezia, caso evidentemente estremo di concentrazione di temi sullo sviluppo (o meglio destino) urbano e sul ruolo dell'arte. Dopo una breve descrizione di questi temi generali, sempre a Venezia, si passa ad un approfondimento dei problemi e prospettive dell'AC in una città che, già immersa nell'arte del passato, deve confrontarsi anche con iniziative di quella attuale. La materia è trattata in colloqui con i responsabili delle principali istituzioni artistico-museali in questa seconda area (A. Vettese, della Bevilacqua La Masa; C. Rabitti, della Querini Stampalia; E. Berard, di Palazzo Grassi; P. Rynals del Guggenheim; il direttore dell'ufficio stampa della Biennale, P. Nughi). Da questi colloqui sono trascritti ampi e interessanti stralci.

Anche nel secondo capitolo (Laura Verdi, *Arte pubblica, pianificazione culturale e innovazione urbana partecipativa*), la città e l'arte sono intrecciate, ma in modo più complesso e con proporzioni diverse, rispetto al precedente. L'autrice ha una formazione originaria in storia dell'arte, ma come sociologa ha lavorato sempre in una Facoltà di scienze politiche; in questo caso, di Padova. Questi particolari non sono irrilevanti: in questo capitolo si nota non solo la passione per le espressioni e i problemi dell'arte, e non solo contemporanea; ma anche la compassione per le condizioni esistenziali delle fasce sociali emarginate; la sua sensibilità per le implicazioni etico-politiche, di giustizia sociale, di certi movimenti artistici. In una prima parte del capitolo si espongono alcuni dati sul pubblico dell'arte (non AC), in particolare sulle recenti mostre in Veneto e viciniore (mostre Gauguin-Van Gogh a Brescia, 2005-6; Mantegna e le arti a Verona, 2007; Boldini a Padova, 2005). In una seconda sezione si riportano significativi brani delle interviste svolte dal laureando dell'autrice, S. Campagnolo¹³, a 32 esperti variamente qualificabili come attori, decisori, organizzatori o pianificatori di mostre, e ben noti al pubblico specialista (cito ad es. Flavio Gualdoni)¹⁴. In sintesi, le principali idee che emergono sono: a) in Italia, negli ultimi tre anni, c'è un certo eccesso di mostre; b) che certamente v'è un forte aumento dei visitatori, ma non si sa quanto ciò contribuisca alla crescita culturale; c) che la principale motivazione della proliferazione di mostre è il "ritorno economico", e in particolare l'incremento del turismo; d) le forme spettacolari delle mostre fanno premio sulle motivazioni di ricerca, studio, approfondimento scientifico ecc. Sul futuro di questo fenomeno invece le opinioni sono diverse.

Nella seconda parte, Verdi esplora come certe nuove forme dell'AC (in particolare l'"arte pubblica", in versione democratica e populista) possa contribuire ad alleviare la vita degli emarginati, nelle periferie metropolitane e nelle bidonvilles; attivando processi di partecipazione dal basso (*bottom-up*, come si usa dire più elegantemente in inglese). Si cita il caso dell'architetto brasiliano Jauregui che

¹³ Anche questo dettaglio non è irrilevante, perché si tratta non di un normale studente, ma del titolare dell'Esseci, uno dei principali studi di agenzia di stampa d'Italia.

¹⁴ Nell'elenco originale dovevano entrare anche Sgarbi, Daverio e l'allora Ministro della cultura, Rutelli; ma i primi due se l'erano cavata con battute non utilizzabili, il terzo in quel periodo aveva rilasciato un'ampia intervista ai giornali, che rendeva inutile un'intervista al ricercatore.

progetta “piazzette aeree” nelle favelas di Rio per dare spazi di incontro comunitario ai locali; o la mostra di sculture sparse nello spazio pubblico di Münster (ambedue esperienze del 2007). Si cita anche la rapida diffusione del recupero, spesso ad opera di grandi architetti, di spazi urbani abbandonati; in particolare di grandi vecchie fabbriche da trasformare in centri culturali e artistici. Si presentano poi diversi casi e tipologie di “arte pubblica”, che non è solo l’“abbellimento” o “riqualificazione” di spazi pubblici urbani, ma prevede la partecipazione, nella progettazione e talvolta anche nella realizzazione, della popolazione locale. In conclusione si mettono a confronto queste nuove forme “popolari” con le manifestazioni scandalosamente elitarie di certa sedicente arte, rappresentata da Hirst e simili.

Il terzo capitolo (Raimondo Strassoldo, *Le ricerche sul pubblico: lo stato dell’arte*) ha quattro parti. La prima presenta qualche nota sul ruolo del pubblico dell’arte nella storia, e ricostruisce, in termini di “sociologia della scienza”, la brevissima storia del filone di ricerca denominata “*visitor studies*” (VS): quando, come, dove, perché si è cominciato a compiere ricerche empiriche (di taglio prima bio-psicologico, poi psico-sociologico, e infine di taglio mercatistico) sui visitatori di musei, mostre e simili. Si sottolinea che i VS hanno preso piede dapprima in musei e mostre di storia, scienze, folklore, tecniche, ma anche in altri impianti culturali (zoo, parchi a tema e naturali, ecc.) e altro. Hanno tardato a penetrare nel mondo dell’arte, e ancora più tardivamente e raramente in quello dell’AC. Una seconda parte è una dettagliata rassegna della bibliografia: in gran parte anglo-americana e dintorni, ma con importanti contributi francesi e tedeschi. Si citano anche i pochi titoli italiani in questo campo, per lo più degli ultimi 7-8 anni. Nella terza parte si presentano quelli che sembrano i risultati più correnti, comuni e generali di questi studi; in forma sintetica e un po’ dogmatica (nel senso tecnico e non valutativo della parola): un’elenco di “tesi” o “proposizioni”, senza discussioni, che possono essere considerate come le ipotesi da testare nelle ulteriori ricerche. Infine, nella quarta parte, si inserisce questa problematica nel quadro della società attuale nel suo insieme, dando qualche sguardo anche ai problemi che si presentano per il prossimo futuro; in sintesi, ai problemi e prospettive della ricerca sul pubblico dell’arte.

Nel quarto capitolo (Raimondo Strassoldo, *l’arte contemporanea in seno al popolo. Un sondaggio*) si espongono meticolosamente i risultati di un sondaggio su un campione statistico (n=716) della popolazione generale del Nordest. Le interviste sono state compiute al telefono su un questionario quasi completamente “chiuso”, in cui si esplorano i comportamenti, conoscenze, atteggiamenti e opinioni sull’arte in generale, e qualcosa in particolare sull’AC. Le ipotesi di partenza sono quelle già presentate nelle pagine iniziali di questa *Introduzione*, e anche nella terza parte del capitolo precedente: che la gente conosca poco l’AC, e che essa non goda di grande popolarità. I principali risultati sono 1) quasi la metà della gente non ha mai compiuto visite a mostre o musei d’arte (di qualsiasi tipo); dato che sembra alto, rispetto ai risultati di alcune, pochissime, ricerche sui “consumi culturali”; 2) la gente

preferisce molto più l'arte antica e l'impressionismo, e molto meno l'avanguardia e l'AC; 3) ad amare l'AC sono i più giovani e istruiti; 4) dovendo scegliere, l'"arte astratta" è preferita da pochissimi (3%); la grande maggioranza opta per il figurativo (34%); ma il 41% non esprime una preferenza, e una buona percentuale (23%) dichiara di amare ambedue i generi; 5) richiesti di esprimere giudizi sui "più importanti" pittori del Novecento, quasi i due terzi (63.5%) non rispondono; il 14% nomina Picasso, e percentuali molto minori, del 4% o meno, indicano altri nomi: Van Gogh, Guttuso, Warhol, Monet, De Chirico, Modigliani, Kandiskij; 6) richiesti invece di indicare il nome dell'artista preferito, gli intervistati danno risposte che fanno precipitare le percentuali: Picasso è scelto dal 4% e gli altri da meno del 2%. La ricerca indaga molti altri aspetti dei rapporti della gente con l'arte, come la pratica di hobby artistici, le motivazioni e le modalità della visita, i canali di informazione sulle mostre ecc. Si sono compiute anche analisi sistematiche sulle influenze di variabili sociografiche (sesso, età, livello di istruzione, e alcune altre variabili "indipendenti") rispetto a quelle centrali; influenze deboli e saltuarie, che non è necessario esporre qui. Grosso modo, questi risultati collimano con le impressioni correnti; ma ci sembra importante che per la prima volta in Italia si sia svolta un'indagine scientifica su questo tema.

I tre contributi seguenti presentano i risultati di altrettante indagini simili nell'oggetto (i visitatori di mostre) e nel metodo (interviste faccia-a faccia); ma con qualche variante nel questionario. Nel quinto capitolo (Danila Bertasio, *Il visitatore dell'arte contemporanea: motivazioni, atteggiamenti e comportamenti di fruizione*) si compie un'operazione molto simile alla precedente: esposizione ed analisi dettagliata di dati, anche di "incrocio". La differenza decisiva è che qui è rivolta a un campione (n=524) di persone che hanno appena visitato una mostra di AC (su Schifano e su Warhol). Si tratta di persone che hanno probabilmente una certa conoscenza dell'AC, e quindi ad essa si possono rivolgere domande più sofisticate, e si possono formulare anche quesiti riguardanti l'esperienza appena provata. Alcune delle "batterie" predisposte potevano sembrare particolarmente sottili e ambiziose, ma l'analisi mostra che gli intervistati le hanno capite e hanno risposto con attenzione e interesse. Alcuni risultati rilevanti sono i seguenti. 1) circa la metà del campione ha già compiuto una o due altre visite a mostre nell'anno; 2) di gran lunga la motivazione più forte alla visita è la curiosità; seguono il desiderio di aumentare la propria conoscenza, la notorietà dell'artista esposto, e poi l'interesse per la creatività e innovazione; 3) oltre la metà degli intervistati sono in coppia; solo il 7% sono soli; gli altri sono con amici, famigliari o gruppi; 3) l'aspetto della mostra che più piace è il palazzo che l'ospita, le opere meno; 4) la soddisfazione per la visita è molto alta in un caso, e pochissimo nell'altra; 5) il campione si tripartisce equamente tra le preferenze per l'arte del passato, quella del presente e ambedue; 6) in una batteria di definizioni dell'AC, si scelgono, nell'ordine, le seguenti frasi: l'AC "stimola l'immaginazione", "è un enigma", "stimola le emozioni"; molto meno l'idea che essa sia d'avanguardia e pochissimo che stimoli il ragionamento. Questo modo di pensare all'AC è ribadito dalle risposte ad altri "reattivi" affini; 7) alla domanda

“quale è l’opera che preferisce e vorrebbe nella propria casa?”, il 70% non ha saputo rispondere; la gran parte degli altri disperde le indicazioni in un gran numero di titoli, molti dei quali sconosciuti all’analista; poche sono le opere in cui c’è un minimo di concentrazione di menzioni. La prima in classifica la *Marilyn* di Warhol; segue *Guernica* e al terzo posto il *Bacio* di Klimt; 8) le domande sull’artista considerato oggettivamente il più importante risultano in classifiche molto simili a quelle esposte nella ricerca precedente: Picasso è indicato dal 14%, Warhol dal 10%, Dalí dal 6%, ecc.; 9) cambia invece notevolmente la domanda sull’artista preferito. Per l’influenza della mostra appena vista Warhol, col 13.5%, subissa Picasso, che ottiene solo l’8% dei “voti”.

Nel sesto capitolo (Mariselda Tassarolo, *La differenziazione del pubblico nelle manifestazioni culturali*) il “pezzo forte” è un’indagine per interviste faccia-a-faccia, su un questionario strutturato, a un campione (n=489) di visitatori a 7 mostre a Venezia, a Padova e in provincia di Vicenza (Bassano e Schio). I temi oggetti dell’indagine sono gli stessi delle altre, ma vi sono lievi differenze, e anche le formulazioni delle domande sono in parte diverse. La differenza principale è che qui si tratta dell’arte in generale, senza focalizzazione sull’AC. Si nota una particolare sensibilità per gli aspetti percettivi ed emozionali del rapporto con l’arte.

L’esposizione dei risultati è preceduta da alcune riflessioni teoriche sul rapporto tra gli individui e l’opera d’arte, l’esperienza estetica, il pubblico dell’arte, i musei e i loro operatori, le politiche culturali degli amministratori locali, i consumi culturali, e si fa riferimento alle ricerche sui visitatori condotte da altri. Tassarolo e collaboratrici hanno anche effettuato una indagine, con alcune interviste qualitative alle responsabili della politica culturale del comune di Padova, tra cui l’assessora e la capo ufficio di area.

Le indagini campionarie su questionario danno risultati simili a quelle di Parma; ad esempio sulla frequenza di mostre, sulle modalità della visita, sui sentimenti, atteggiamenti e giudizi suscitati dalle visite. L’analisi include alcuni accenni all’influenza delle variabili sociografiche su quelle artistiche, e anche l’approfondimento delle diversità delle risposte raccolte nelle singole mostre. Infine si sono sottoposti i dati ad analisi fattoriale, una per ogni mostra e una complessiva, per far emergere le variabili più significative, cioè quelle che meglio “spiegano la varianza” dell’insieme. Risulta che le variabili che “saturano” i principali fattori sono quelle relative agli stati emotivi e ai giudizi.

Gianugo Cossi, nel cap. 7, *I visitatori di mostre d’arte contemporanea: profili psico-socio-culturali*, presenta i principali risultati dell’indagine su un campione statistico (n= 795) di visitatori di mostre di AC nel Nordest: 3 in provincia di Gorizia, 2 a Padova, una a Rovigo, una a Rovereto, 3 a Udine, 2 a Venezia, una a Verona. La rilevazione è stata curata dai coordinatori delle unità locali (Tassarolo all’università Padova; Porrello a Venezia; Sanguanini a Verona), a loro volta coordinati dall’unità centrale di Udine, di cui Cossi è stato il segretario organizzativo. Le interviste sono state effettuate all’uscita delle mostre, sulla base di questionari quasi

completamente strutturati, da 15 persone di un certo livello (laureati, dottorandi ed equivalenti) e adeguatamente preparati in alcune riunioni. Il questionario è stato elaborato in una serie di incontri a Padova, e consiste in 33 domande, alcune complesse (“batterie”), per un totale di 119 variabili; ed è la “madre” dei questionari usati nelle indagini descritte sopra. Le interviste duravano mediamente 20 minuti. Data la centralità di questa indagine nell’intero progetto, nel cap. 7 si presentano anche analiticamente i temi di ricerca, le relative ipotesi, i punti forti e quelli deboli del metodo e dello strumento. Come nelle relazioni di Strassoldo e Bertasio, i risultati sono esposti con una certa minuzia; tuttavia per alcuni problemi tecnici non si sono potuti presentare qui gli “incroci” tra le variabili considerate “indipendenti” e le altre. Uno dei temi non approfonditi nelle altre indagini è la provenienza dei visitatori. Qui risulta che in complesso circa due terzi del campione vengono da province del Nordest, ma la media nasconde una notevole differenza tra i dati di due sedi, la Biennale e il Mart, dove il 40% vengono da aree più lontane; molto più delle altre. Il 43 % dei visitatori hanno meno di trent’anni; il 36% ha il diploma di scuole superiori, e quasi la metà (49.5%) ha la laurea. Il dato ribadisce quanto risulta da molte ricerche, in vari paesi: ai musei e mostre d’arte vanno in gran parte persone giovani e di alto livello di scolarizzazione. La categoria più numerosa è quella degli studenti (22%); seguono gli impiegati, i liberi professionisti e gli insegnanti. Tutte le altre categorie segnano percentuali di 7% o meno. La batteria di domande sulle motivazioni mette al primissimo posto la curiosità, come nell’indagine di Parma; ma le batterie che riguardano l’atteggiamento verso l’AC danno risposte in parte diverse. Comunque non sorprende che i visitatori di mostre di AC (anche se non tutte le mostre rientrano perfettamente in questo concetto) si dichiarano abbastanza favorevoli alla AC. Sostanzialmente identiche a quelle delle ricerche di Strassoldo (cap. 4) e Bertasio (cap. 5) sono le risposte riguardanti gli artisti più importanti o preferiti del Novecento: variano un po’ i nomi (le variazioni sono legate molto anche all’esiguità dei numeri), ma Picasso, Warhol e qualche altro nome ricorre, agli stessi livelli di percentuali trovate nelle altre indagini. Molto simili, nelle tre ricerche “sinottiche”, sono anche i risultati delle domande “di contorno”, sulle frequenze e modalità di visite, pratiche di hobby artistici, acquisti di oggetti artistici, esercizio di professioni para-artistiche, canali di informazioni, soddisfazioni per la visita, ecc. Le comunanze dei risultati, nelle quattro indagini (Strassoldo, Bertasio, Tessarolo, Cossi) relativi ai temi centrali, sono evidenziate in un breve capitolo successivo (8 Strassoldo, *Risultanze delle quattro ricerche*), che conclude questa parte del libro.

Nella terza parte, come si è avvertito, si trovano due contributi di argomenti piuttosto diversi rispetto a quelli dell’AC. Claudio Melchior nel cap. 9. si occupa di *Alla ricerca del pubblico. Domanda e offerta del teatro*, prendendo come laboratorio quelle attività svoltesi nella provincia di Udine; dove operano circa 15 teatri (ca. 40 nell’intero Friuli-V.G), grazie a circa trent’anni di fattivo sostegno del teatro da parte dell’Amministrazione regionale. Il disegno di ricerca comprende quattro momenti (oltre, evidentemente, quello preliminare, sulla bibliografia):

a) la raccolta e analisi della programmazione teatrale negli ultimi trent'anni, sulla base degli annunci, recensioni e notizie apparse sui quotidiani locali ("Messaggero Veneto" e "Gazzettino"). Finora si è proceduto solo a campione (ogni tre annate), per ragioni di bilancio. In questa sede se ne presenta solo una primissima indicazione;

b) l'analisi dei dati raccolti all'interno dell'indagine campionaria, per interviste telefoniche, illustrata nel cap. 4. Nel questionario infatti era inserito un gruppo di domande relative al teatro: frequenza, preferenze, valutazioni, ecc. In questa *tranche*, l'universo è la popolazione del Friuli.V.G. e del Veneto, mentre le altre fasi della ricerca si riferiscono alla sola provincia di Udine;

c) una indagine per interviste faccia-a faccia su questionario, somministrato al pubblico all'uscita del teatro, in provincia di Udine. I dati raccolti non sono stati analizzati in tempo per questo libro; lo saranno in altra sede;

d) una serie di interviste in profondità ad alcuni responsabili di enti teatrali in provincia di Udine.

L'articolo presenta alcune informazioni statistiche sulla frequenza del teatro in Italia e in Europa, propone una tipologia di non consumatori di teatro (69%), consumatori deboli (13.5%), medi (11%), e forti (7%), e ne analizza i caratteri sociografici. Poi stabilisce una distinzione dicotomica, e compie un'analisi sistematica delle differenze tra frequentatori e non frequentatori. Anche qui, come tra i visitatori di mostre, appare discriminante il livello di istruzione: al teatro va soprattutto chi è diplomato e laureato. Più ampiamente, il profilo sociologico dei frequentatori di teatro è molto simile a quello dei visitatori di mostre; ciò dà ragione a chi voluto considerare insieme i due fenomeni. Nel caso del teatro si accentua nettamente il localismo: quasi i tre quarti del campione vanno solo al teatro del proprio comune. Il teatro non genera turismo, e quindi neanche le relative ricadute economiche sulla città. Interrogati sulle loro preferenze in merito agli spettacoli di teatri, il campione (intero) mette al primo posto quello comico; a distanza seguono il "teatro di narrazione", gli spettacoli musicali e di danza, e solo in fondo quello drammatico. Analizzando la materia per frequentatori-non frequentatori, il quadro si complica, con risultati significativi, che non si possono presentare in questa sede. Altri temi interessanti sono 1) la soddisfazione per gli spettacoli teatrali visti; 2) le preferenze per gli spettacoli teatrali di argomenti "universali", quelli che riguardano temi tipici della *cultura locale*, e quelli in *lingua* locale ("teatro dialettale"). Emerge una certa preferenza per quest'ultimo. Sulla base di questi dati, l'autore redige poi una serie di consigli ai gestori della politica teatrale per migliorare l'offerta e ampliare il pubblico.

Questo ultimo argomento poi è approfondito con una serie di colloqui con i principali responsabili (direttori di enti teatrali), nel corso delle quali si analizzano i processi decisionali e i criteri di valutazione del loro "prodotto", la *loro* immagine del pubblico e il modo di formarsela, le procedure di "ascolto" della "negoziazione" con il pubblico. Il quadro che pare emergere è il forte personalismo e soggettività della direzione artistica degli enti teatrali, e simmetricamente la debolezza e

precarietà di circuiti di partecipazione del pubblico nella “pianificazione culturale” nel settore teatrale.

B. Sanguanini ha un notevole curriculum di studioso di fenomeni culturali nuovi e anche curiosi, e da tempo è impegnato in particolare in ricerche sui “grandi eventi” di vario tipo, come i tornei sportivi, i concerti rock, i festival di cinema e musica, ecc. In questo campo ha elaborato diverse serie di tipologie, come ad es. la distinzione tra i “festival di genere artistico-culturali”, o tradizionali, e la nuova generazione, che si possono distinguere in “festival eventi” e gli “eventi-festival”. Utilizza poi anche una serie di diversi concetti (es. “dispositivi”, “apparati”, “congegni” “network grids” ed altri) che caratterizzano i modi e i mezzi per guidare i festival culturali. In questa ricerca (cap. 10, *Festival culturali e politiche dell'evento globale*), mette sotto osservazione quattro casi: a) il *Festival letteratura* a Mantova; b) il *Festival della filosofia* a Modena; c) il *Festival della scienza* di Bergamo; e d) il *Festival dell'economia* di Trento. La ricerca si svolge su quattro piani: a) la raccolta e analisi della documentazione e degli articoli sui quotidiani, comprese le rassegnate stampate e fatte circolare dagli organizzatori stessi; b) colloqui con “testimoni qualificati”, appartenenti al gruppo di management dei festival; c) osservazione partecipante, intensa e prolungata, di ognuno di questi eventi; e d) la somministrazione al pubblico di 1200 questionari, con circa 50 variabili. I risultati della ricerca b) non sono stati presentati analiticamente in questa relazione, ma entrano nell'interpretazione e valutazione dei dati raccolti nelle altre tre. Le ipotesi che presiedono all'intero disegno di ricerca sono interconnesse e complesse, e agganciate anche al tema generale di questo libro, cioè il cultural planning. Si abbozza una breve storia del fenomeno, la sua fenomenologia attuale, e si elenca una lunga serie di possibili funzioni e dimensioni dei festival culturali. I temi trattati nella relazione sono molto numerosi, ed esposti con l'esuberanza di immaginazione sociologica e stilistica ben note ai suoi lettori; qualità che rendono difficile sintetizzare il suo contributo senza perdere la saporosità della sua prosa. Comunque, i risultati principali della ricerca su questionario riguardano il profilo dei partecipanti: sesso (prevalentemente maschi), età (giovani), livello d'istruzione (molto alta), occupazione (prevalentemente nel settore pubblico), ma quasi la metà degli intervistati non sono occupati, perché sono ancora studenti. La provenienza è abbastanza differenziata, a seconda dei singoli festival. Quasi tutti organizzano da soli la trasferta per partecipare al festival; le modalità di presenza (da soli o con varie compagnie) non sono conformi, nelle diverse sedi. Una serie di domande riguarda le modalità di accesso: prenotazioni, gratuito o meno, ecc. Alcune domande riguardano il grado di conoscenza degli aspetti amministrativi del festival (chi paga?), che certifica una certa ignoranza/indifferenza in merito. Si chiedono poi le preferenze per il format del festival (conferenze, tavole rotonde, ecc.) e gli aspetti più graditi. Si indagano poi le opinioni sulle ricadute socio-culturali e quelle economiche del festival sulla comunità locale, e sullo status di questa a livello nazionale e globale (effetti globali). La soddisfazione complessiva del pubblico per il festival è molto alta (mediamente, oltre due terzi lo giudicano ottimo).

Nell'esposizione di questi dati, l'autore svolge numerosi riferimenti a problematiche di contesto, e formula commenti anche critici. Nelle ultime pagine compie sofisticati approfondimenti teorico-concettuali ("dall'apparato culturale al dispositivo sociale") sulle modalità di pianificazione, organizzazione e gestione dei festival. Sviluppa in particolare il tema del carattere globale dei festival, cioè il nesso stretto tra gli interessi e le ricadute a livello locale, e l'aspirazione della città organizzatrice a salire sulla scala del prestigio, a livello nazionale e internazionale: "l'evento-festival è una sorta di effervescenza della glocalizzazione culturale". Chiude il saggio con un paradigma dei caratteri distintivi dei tre tipi di festival, e un appello ai responsabili perché instaurino la prassi della valutazione esterna – cioè del ricorso a ricercatori social-scientifici – del festival per individuare eventuali errori e quindi migliorare la edizioni successive.

* * *

Ringraziamenti. Ringrazio gli autori delle relazioni qui raccolte, e l'intero gruppo di ricerca, per la loro collaborazione. Mauro Niero, di Verona, e Giovanni delli Zotti, di Trieste, hanno elaborato con l' SPSS i dati di tre delle indagini. Altri ringraziamenti sono stati espressi dai singoli autori per i loro collaboratori locali. Ringrazio Tiziana Ambrosino per l'impaginazione e Barbara Strassoldo per le ripetute revisioni dei testi e in particolare per la preparazione dei grafici.

N.B. Nei grafici i numeri, per motivi tecnici ed estetici, sono stati arrotondati all'unità, eccetto che nel caso del 0.5; nel testo invece sono stati mantenuti sempre i decimali, per eventuali riscontri sulle *database* e altre elaborazioni.

PARTE I

Sviluppo urbano, pianificazione culturale e arte

Il *Cultural planning* nelle politiche di sviluppo

Antonino Porrello, Enrico Tommarchi¹⁵

1. Le attività e i beni culturali come motore di sviluppo locale

La teoria economica urbana oggi maggiormente consolidata e condivisa interpreta il fenomeno urbano all'interno della cornice della globalizzazione economica. Gli studi di Manuel Castells (Castells, 1996 e 2000) sull'economia e sulla società in rete modificano radicalmente il quadro teorico di riferimento, delineando un'economia dei flussi – di capitali, di professionisti, ma anche di visitatori e, quindi, di utenti della cultura – che genera oggi una competizione globale anche tra le città, espressa attraverso reti ordinate secondo una precisa gerarchia di ruoli. Il fenomeno della terziarizzazione urbana ha contribuito a configurare una “città rinascite” (Glaeser e Gottlieb, 2006) dopo il declino e la delocalizzazione dell'industria: la città post-industriale si presenta, infatti, come centro di comando dell'economia (Sassen, 1997 e 2004), ossia come luogo dove si concentrano le funzioni di comando (i segmenti direzionali delle imprese e i servizi avanzati, come la finanza o il *marketing*). Le città inserite nella rete dell'economia globale tornano dunque ad essere luoghi di potere (Zukin, 1992; Sassen, 2004; Becchi, 2007). Tale teorizzazione, tuttavia, si concentra sulle città che detengono un ruolo rilevante di centro di comando all'interno della rete economica globale, ossia i centri del potere economico-finanziario in Europa, ma in particolare negli Stati Uniti e in Estremo Oriente. Le città che non basano la propria economia urbana sulle funzioni di comando o sui servizi avanzati all'impresa sono considerate aree marginali scollegate dalla rete.

Per contro, le città d'arte e quelle medie e piccole sono interessanti laboratori di sperimentazione di forme innovative di *governance* e di modelli di sviluppo alternativi alla finanza ed all'economia virtuale, elementi di particolare interesse in un momento di profonda crisi globale dell'economia basata sulle operazioni bancarie e finanziarie (Alesina e Giavazzi, 2008).

Una città si trova inserita in una rete di centri della cultura quando la politica culturale risulta influenzata dalle strategie culturali di altre città: tale influenza è determinata primariamente dalla volontà di intercettare flussi di visitatori, investimenti, professionisti, ecc., agendo sui contenuti, sulle modalità e sulla qualità dell'offerta culturale, nonché sull'immagine, sull'*appeal* della città stessa. Tale logica competitiva è riscontrabile sia a scala mondiale (in questo senso, Venezia è una delle città ai vertici della rete di centri della cultura)¹⁶, sia a scala locale (si pensi ad esem-

¹⁵ Il saggio è frutto del lavoro comune dei due autori; tuttavia, per gli effetti di legge, la Premessa, i paragrafi da 1 a 1.6, 2.1, 2.2 e l'Appendice sono da attribuire ad Antonino Porrello, mentre i paragrafi 1.7, 1.8, e da 2.3 a 2.5 a Enrico Tommarchi.

¹⁶ Sul tema delle reti „altre” di città, che si affiancano alla rete dei centri di comando dell'economia globale, si vedano Camagni (1996) e Magnaghi (2005).

pio alla competizione nell'ambito dell'offerta culturale tra le vicine città di Brescia, Mantova e Verona). In secondo luogo, tale influenza può essere il frutto di una negoziazione con altri centri urbani, in una logica cooperativa, per la predisposizione di un'offerta culturale coordinata e non replicata o per una migliore distribuzione dei servizi associati alla fruizione culturale.

La convinzione che la cultura rappresenti sotto il profilo socio-economico (Bianchini e Parkinson, 1993; Evans, 2001 e 2005; Landry, 2003 e 2006; Kunzmann, 2004), il motore del rinnovamento urbano e dello sviluppo locale è oggi ampiamente condivisa dalla ricerca scientifica europea, dalle istituzioni di governo urbano, e dagli attori locali. Alla diffusione del *cultural planning* ha contribuito l'aggiornamento paradigmatico dell'economia della cultura intesa come condizione generale, fattore di sviluppo o prodotto finale.

Le città che hanno ricercato nella cultura un modello di sviluppo alternativo prima all'industria e successivamente all'economia fondata sulla speculazione finanziaria e sull'inserimento nelle reti economiche globali hanno intrapreso interessanti esperienze di sviluppo locale – dal punto di vista economico, ma anche da quello sociale e civile – attraverso la costruzione di un'offerta culturale urbana e, quindi, della promozione degli eventi culturali. I benefici che la comunità urbana trae dalla predisposizione di una ricca e variegata offerta culturale per lo sviluppo, secondo i paradigmi del *cultural planning*, sono molteplici e non unicamente legati alla sfera economica: vi è infatti un contributo alla crescita civile della comunità locale, basato sulla valorizzazione dell'identità, del senso di appartenenza, della memoria collettiva, della creatività locale e dell'innovazione, sul rafforzamento della coesione sociale e sulla composizione di tensioni sociali creative.

Con riferimento a questo tema, è possibile individuare due sistemi di cultura che la città può implementare (Cowen, 2006): il primo, con una connotazione economico-quantitativa, ossia dare ai consumatori quel che desiderano; il secondo, invece, riferito all'uomo di cultura come espressione del modello estetico in cui un ente superiore finanzia – possibilmente senza limiti – le arti. Nel primo caso, la costruzione dell'offerta culturale è finalizzata alla programmazione di eventi destinati al grande pubblico, ricercando un miglioramento dell'immagine della città (Zukin, 1992; Kunzmann, 2004) e della sua attrattività, seguendo logiche di *marketing* culturale ed urbano, al fine di potenziare il mercato urbano del turismo culturale. Nel secondo caso, invece, la predisposizione dell'offerta culturale è orientata alla qualità, alla ricerca di un rinnovamento culturale sempre però radicato nell'identità locale, al fine di promuovere uno sviluppo sostenibile ed equo. La scelta ottimale, in qualche modo, tiene conto sia del punto di vista della connotazione economicistica sia di quello dell'uomo di cultura.

2. Cultural planning: strumento di governo della cultura per lo sviluppo

2.1 Le origini

L'espressione *cultural planning* è stata utilizzata, per la prima volta, da Harvey Perloff¹⁷ nel 1979, quando affermò che, attraverso il *cultural planning* le comunità potevano identificare le proprie risorse culturali e applicarle col duplice obiettivo dell'eccellenza culturale e del contributo allo sviluppo dell'intera comunità.

Nello studio sono stati forniti quattro suggerimenti per l'introduzione della componente cultura nei piani:

- acquisire le informazioni basilari sulle attività artistiche e sulle persone in esse coinvolte,
- redigere piani per un più ampio e flessibile uso delle risorse pubbliche (identificare i servizi privati delle attività culturali, i gruppi artistici sperimentali e gli sforzi nell'educazione artistica),
- indagare le modalità con cui le arti possono essere legate ai vari servizi pubblici per ampliare le possibilità di occupazione ed ingresso;
- redigere piani capaci del massimo coinvolgimento delle arti nello sviluppo e nella riqualificazione urbana¹⁸.

La ricerca di Perloff ebbe un notevole impatto sugli studi di economia e sociologia della cultura: dai primi anni Ottanta le comunità artistiche statunitensi iniziarono progressivamente a legittimare il loro ruolo di volano per lo sviluppo culturale ed economico delle rispettive comunità¹⁹, e di lì a pochi anni altri studi simili furono condotti nel Regno Unito²⁰ e in Australia²¹.

Nel 1988, in occasione della conferenza *Arts and the Changing City: An Agenda for Urban Regeneration* organizzata dalla *British American Arts Association* – che aveva per oggetto il rinnovamento urbano – il concetto di *cultural planning* fu associato a quello di *risorse culturali*²². Concetto sviluppato poi da Franco

¹⁷ Economista e pianificatore urbano, professore all'*University of California*, Los Angeles; Direttore di Urban Innovations Group, School of Architecture and Urban Planning

¹⁸ Kunzmann K.R. (2004), *Culture, Creativity and Spatial Planning*, Liverpool: Abercrombie Lecture, Department of Civic Design.

¹⁹ Port Authority of NY&NJ (1983), *The Arts as an Industry: Their Economic Importance to the New York-New Jersey Metropolitan Region*, New York: P.A. NY/NJ.

²⁰ Myerscough J. (1988), *The Economic Importance of the Arts in Britain*, London: Policy Studies Institute.

²¹ Throsby C.D., Withers G.A. (1979), *The Economics of the Performing Arts*, New York: St.Martin's.

²² Le risorse citate durante il simposio furono *design*, architettura, parchi, ambiente naturale, vita culturale e in modo particolare attività culturali e turismo.

Bianchini (1990)²³, la cui idea di *cultural planning* si basava su quella di Wolf von Eckhardt²⁴. Bianchini non si limitò a far sua l'osservazione di von Eckhardt, ma aggiunse “l'arte di creare *partnerships* tra pubblico, privato e volontariato e l'assicurare l'imparziale distribuzione delle risorse economiche, sociali e culturali”.

Le *risorse culturali* a cui Bianchini si riferisce non sono più le stesse di Perloff, legate ancora al concetto di “arti nobili”, ma si basano su un'accezione di *cultura* in senso antropologico (*cultura* come *way of life*) che include non solo l'arte e l'espressione creativa, ma anche tutte le varie attività della vita quotidiana quali:

- il patrimonio storico, artistico, archeologico e antropologico, che comprende i dialetti, le feste locali e la gastronomia;
- l'immagine interna ed esterna del territorio, che si esprime attraverso barzellette, canzoni, miti, guide turistiche, reportage sulla stampa, la radio e la TV, ed altre rappresentazioni culturali;
- il repertorio di prodotti e capacità produttive locali nell'artigianato, nell'industria e nei servizi;
- l'ambiente fisico, comprendente il patrimonio architettonico, il paesaggio e la topografia del territorio;
- la qualità degli spazi pubblici;
- la diversità dei negozi e delle attività ricreative, di svago e culturali;
- le tradizioni locali di vita associativa e di sociabilità, comprendenti eventi come carnevali, sagre, festival, ecc.;
- gli *hobbies* dei residenti;
- le forme di espressione culturale, comunicazione e organizzazione delle culture giovanili, delle minoranze etniche e di altre *communities of interest* presenti sul territorio;
- le arti visive, lo spettacolo e le industrie culturali.²⁵

L'esperienza americana portò alla ribalta l'importanza della cultura nelle politiche urbane e regionali, ma lo sviluppo delle pratiche di *cultural planning* vanno fatte risalire al contesto australiano.

L'Australia è attualmente il solo Paese che prevede un'autorità governativa centrale con una dichiarata responsabilità a supporto dello sviluppo culturale della

²³ Bianchini F., 1990, *Urban renaissance? The arts and the urban regeneration process*, in *New Formations*, n. 1, MacGregor, S. and Pimlott, B. (eds.), London.

²⁴ Corrispondente di architettura del *Washington Post* che, nel 1980, nell'articolo *The Arts & City Planning*, New York, American Council for the Arts, sottolineò come “l'efficace pianificazione culturale coinvolge tutte le arti, l'arte del *design* urbano, del sostegno della comunità, della pianificazione dei trasporti e la padronanza delle dinamiche di sviluppo comunitario”.

²⁵ Bianchini F., 1999, op.cit., p. 4.

comunità (il *cultural planning*)²⁶. Il processo che ha condotto alla pianificazione culturale ha avuto alcuni passaggi chiave:

a) la *Brisbane Cultural Development Strategy* (1990) che per prima delineò la logica insita nel *cultural planning* e garantì un'ampia circolazione del modello tra i *policy-makers* con lo scopo di sviluppare una struttura per lo sviluppo strategico della cultura delle comunità²⁷;

b) il *Joondalup Cultural Plan* (1992), cui si fa risalire la prima applicazione dei principi al *greenfield city development*;

c) l'appoggio nel 1993, dei tre livelli di governo del Paese, alla struttura del *Cultural Development* a South East Queensland;

d) la pubblicazione del *The Cultural Planning Handbook* di Colin Mercer e David Grogan, ad opera dell'*Arts Queensland* e dell'*Australia Council* nel 1995.

2.2 Paradigmi e manualistica del cultural planning

Cultural Planning Handbook è stata la prima guida alla stesura di un *cultural plan*. Il manuale approfondisce in particolare i temi del coinvolgimento della comunità locale e della mappatura delle risorse culturali (*cultural mapping*), descrivendo dettagliatamente le fasi di individuazione e valutazione delle risorse. Secondo i ricercatori australiani, infatti, è proprio dallo studio e dal coinvolgimento attivo della comunità che deriva la comprensione dei reali bisogni di questa, e quindi l'efficacia del *cultural plan*²⁸.

²⁶ Il *Community Cultural Development Board* dell'*Australia Council* eroga fondi, fornisce infrastrutture e supporti di altro tipo alle imprese e agli individui coinvolti a vario titolo con le attività di sviluppo culturale della comunità. In particolare, la ricerca e le pratiche di *cultural planning* sono supportate a livello locale, statale e federale da agenzie governative, autorità statali e da *networks*, inclusi il *Queensland Community Arts Network*, il *Community Arts Network South Australia*, e il *Community Cultural Development NSW*. Queste organizzazioni rappresentano centinaia di imprese ed individui nonché sono la prova dell'effettività dell'approccio pratico di *cultural planning*.

²⁷ In questo documento gli *stakeholders* locali delinearono una raccolta di principi su cui basare una politica efficace, tra cui quello di assicurare il pluralismo culturale tramite la conoscenza dei diversi segmenti della comunità. Tale comprensione, raggiunta con l'utilizzo di discussioni e ricerche, doveva portare all'inclusione di ogni rappresentante dei diversi gruppi nei *boards*, nei comitati e nei momenti di valutazione del processo.

²⁸ "The most important part of cultural planning is the process of coming to know the culture of your community - a process referred to in this guide as 'cultural assessment' and often referred to elsewhere as 'cultural mapping'. Once people are aware of, and appreciate, the cultural resources in their community - both in their tangible and intangible aspects - integrated planning to maintain and enhance quality of life becomes possible". Grogan D., Mercer C. (1995), *The Cultural Planning Handbook*, Maryborough: Australian Print Group.

Una seconda guida fu pubblicata in America nel 1997 da Craig Dreeszen²⁹. A differenza di Mercer e Grogan, lo studioso americano giunse alla stesura del manuale partendo da una ricerca empirica svolta su diversi *cultural plans* e, solo attraverso l'individuazione di *best practices*, ricostruì il processo di pianificazione culturale che qui per la prima volta fu descritto analiticamente. Il punto di forza di questo studio è proprio la sua base empirica: vengono forniti dati sia economici che organizzativi di pianificazioni reali (composizione del *team*, costi di pianificazione, fonti finanziarie, tempistica, problematiche) che semplificano la comprensione e l'applicabilità del concetto. L'autore inoltre individua nove tipologie di piano culturale di cui sei vengono considerate comuni e tre meno comuni.

Anche in Europa si sono avuti interventi in materia. In particolare la Gran Bretagna ha fortemente sperimentato la rigenerazione urbana *cultural-led* durante gli anni '80, e ha continuato a tendere verso politiche integrate che rafforzassero la qualità della vita delle comunità locali. L'affermarsi di questa tendenza è stata accentuata con l'indirizzo politico laburista e attraverso il Dipartimento per la Cultura, Media e Sport (*DCMS*) che, con la pubblicazione di *Local Cultural Strategies-Draft Guidance for local Authorities in England* nel 1999, ha iniziato a promuovere l'applicazione dei principi del *cultural planning* nella formulazione delle strategie culturali locali. Questo documento è stato il primo ad approfondire il tema dell'integrazione del *cultural planning* alle strategie e ai piani locali, regionali e nazionali, descrivendo approfonditamente, e con il supporto anche di altre pubblicazioni, l'importanza e le modalità d'azione di questo processo. Meno studiato risulta invece il tema della consultazione della comunità: nonostante la consultazione venga incoraggiata, risulta difficile capire se sia realmente sostenuta dalle autorità, considerando il marginale coinvolgimento della comunità nel dibattito sul senso della cultura locale e notando l'assenza di una guida nelle discussioni metodologiche e sulle informative dei piani culturali.³⁰

Tab.1.1.1. Tipologie di *cultural plans* nell'esperienza americana

	Descrizione	Casi
Tipologie comuni		
<i>Comprehensive community arts and/or cultural plan</i>	Piano della comunità allargata con un'ampia definizione di arti e cultura	Northampton Cultural Plan, MA

²⁹ Dreeszen C. (1997), *Community Cultural Planning Handbook: a guide for community leaders*, Washington DC: Americans for the Arts & the Arts Extension Service, University of Massachusetts.

³⁰ Ghilardi L. (2001), *Cultural Planning and Cultural Diversity*, in Tony Bennet (ed.), *Differing Diversities: Cultural Policy and Cultural Diversity*, Strasbourg: Council of Europe Publishing.

<i>Community cultural assessment</i>	Identificazione comprensiva e analisi dei bisogni e delle offerte culturali	Yuma, AZ
<i>Specialized arts or cultural assessment</i>	Valutazione di fattori specifici, come l'impatto economico, lo studio di fattibilità per le campagne di <i>fundraising</i> , ricerca di mercato, etc.	San Antonio Economic Impact Study
<i>Comprehensive community or state assessment & specific agency plan</i>	Valutazione dei bisogni di tutta la comunità ed inclusivo, ma il piano è specifico del garante locale o delle agenzie artistiche di Stato	United Arts Strategic Plan, Raleigh NC
<i>Specific-issue cultural plan</i>	Piano per tutta la comunità con <i>focus</i> sulle singole discipline artistiche o sulle questioni di sviluppo culturale (es. teatro, diversità o educazione)	Market Street Art in Transit Plan, Portland OR
<i>Specific-district cultural plan</i>	Il piano considera soltanto una zona geografica della comunità (centro o quartiere)	Tucson Cultural District plan

Tipologie meno comuni

Community arts plan	Piano municipale o per tutta la contea per gli artisti di una comunità, le organizzazioni artistiche, il pubblico, l'educazione artistica, i fondi e i servizi.	Phoenix Art Plan
Regional cultural plan	Piano per municipalità multiple o contee.	ArtsPlan Portland, OR
Cultural component of municipal general plan	Arti e cultura sono integrate in una sezione o fanno parte in maniera complessiva del master plan di una città	Lewiston, ME

Fonte: Dreeszen C. (1997), op. cit. p.36.

La pubblicazione più recente che si occupa del processo di *cultural planning* è del 2006, frutto di una *partnership* tra *2010 Legacies Now*³¹ e *Creative City*

³¹ *2010 Legacies Now* è un'organizzazione no profit costituita dalla Provincia del British Columbia. Lavora con le comunità, il settore privato e le *no profit* per lo sviluppo di eredità sostenibili quali: sport e intrattenimento, arte, letteratura e volontariato.

*Network of Canada*³². Sono stati redatti due *tool-kits* che si occupano rispettivamente di *cultural planning* e *cultural mapping* e che concentrano e rielaborano gli studi precedentemente descritti. La peculiarità di questi documenti è proprio la ricostruzione della base “storica” e sperimentata del concetto, che permette una più ampia visione dei punti cruciali del *cultural planning* ed una descrizione del processo più integrata ai punti chiave della pianificazione stessa.

Dall’*Handbook* di Dreeszen in poi, tutti i manuali hanno proposto un processo-tipo di pianificazione culturale cui viene associata una tempistica ben precisa. Mettendo a confronto le differenti tipologie individuate si ottiene uno schema riassuntivo che evidenzia gli approfondimenti di ciascun documento sulle diverse tematiche e fasi.

La novità e peculiarità di tale processo, che riprende i principali modelli e tecniche della pianificazione aziendalistica, risiede nei temi chiave; in quei punti chiave intorno ai quali modellare la pianificazione culturale, che si avvale di linee guida che la caratterizzano come processo politico innovativo.

Le linee guida della strategia del *cultural planning* sono state così espresse da Valentina Cosma³³:

- definizione ampia di cultura e di sviluppo culturale che consideri tale risorsa chiave dello sviluppo umano all’interno di un più ampio obiettivo di miglioramento sociale;
- individuazione e comprensione dei bisogni, della domanda e delle aspirazioni della comunità, nonché dalla valutazione delle risorse culturali tramite il *cultural mapping*;
- orientamento geografico (ponendo attenzione sull’area da servire) e non settoriale (che suddivida le responsabilità rispetto a specifici comitati o dipartimenti);
- approccio integrato alle politiche, alle strategie e ai piani dell’autorità locale, regionale, nazionale e delle agenzie;
- ampia e significativa consultazione della comunità (coinvolgimento di organizzazioni e *leaders*, di rappresentanti dei diversi gruppi all’interno di essa e del settore culturale, *forum* e tavole rotonde);
- disporre di ampi *networks*, relazioni e *partnerships*;
- orientamento alla sostenibilità.

<www.2010LegaciesNow.com>.

³² La *Creative City Network of Canada* è un’organizzazione *no profit* che opera sulla condivisione di esperienze, la ricerca, l’educazione pubblica e lo sviluppo delle risorse professionali nel campo della pianificazione, delle politiche artistiche, culturali e del patrimonio. Attraverso il suo lavoro supporta la creazione di capacità professionali nel campo della pianificazione culturale locale ed alimenta lo sviluppo culturale nelle comunità. Il suo scopo è quello di migliorare le condizioni operative degli artisti e delle organizzazioni culturali e la qualità di vita dei cittadini canadesi. <www.creativecity.ca>.

³³ Rielaborazione di Cosma V., 2008, *La pianificazione strategica in ambito culturale*, Tesi di Laurea, Università Bocconi Milano, p. 40

Il DCMS e il NSW Ministry for the Arts³⁴ dedicano una parte delle loro guide alla definizione della cultura, che viene descritta attraverso l'individuazione di tre dimensioni: materiale, valoriale e di processo (vedi tab. 2).

Tab. 1.2. Le tre dimensioni della cultura

La Cultura ha una dimensione materiale	La Cultura ha una dimensione valoriale	La Cultura ha una dimensione di processo
<ul style="list-style-type: none"> • arti visive e <i>performance</i>, artigianato e moda • media, film televisivi, video e linguaggio • musei, artefatti, archivi e <i>design</i> • librerie, letteratura, pubblicazione • patrimonio storico, architettura, paesaggio e archeologia • eventi sportive, servizi e sviluppo • parchi, spazi aperti, fauna, ambiente acquatico e campagna • giochi per bambini, campi da gioco e attività ricreative • turismo, festival e attrazioni • divertimento informale 	<ul style="list-style-type: none"> • relazioni • memoria condivisa, esperienze e identità • diversità del <i>background</i> culturale, religioso e storico • <i>standard</i> • ciò che si considera di valore e da trasmettere alle generazioni future 	<ul style="list-style-type: none"> • opportunità di scambio, rivalutazione ed espressione dei valori culturali • valutazione dei cambiamenti in atto e riconsiderazione dei valori

Fonte: DCMS (1999), NSW Ministry for the Arts (2004).

2.3 Cultural mapping e politiche culturali

Un altro elemento chiave della pianificazione culturale è il *cultural mapping*³⁵, che, dopo essere diventato sempre più popolare tra gli amministratori municipali e

³⁴ NSW Ministry for the Arts & Department of Local Government (2004), *Cultural Planning guidelines for local government*, Sydney/Nowra: NSW Ministry for the Arts & Department of Local Government.

³⁵ *For planning you need mapping*, “indaga prima di pianificare” disse cent’anni fa Patrick Geddes, il fondatore del *Town and Regional Planning* in UK. Si tratta della parte cruciale di

culturali, è attualmente considerato la prima fase della formulazione di un *cultural plan* ed è oggi ampiamente utilizzato da diversi livelli di organizzazioni governative e non. Quello di *cultural mapping* non è però un nuovo concetto. Storicamente si è evoluto come mezzo per comprendere e presentare la storia delle popolazioni indigene o per descrivere le loro attività tradizionali all'interno di un dato territorio.³⁶

È difficile trovare una definizione concisa e precisa di *cultural mapping* slegata dal contesto, poiché questo strumento non è fine a se stesso, ma plasmabile in relazione alle necessità d'uso.³⁷

In ambito di pianificazione culturale Marcia Langton ben lo descrive:

*“Il cultural mapping implica l'identificazione e la catalogazione delle risorse culturali di un'area, con lo scopo di uno sviluppo sociale, economico e culturale. Tramite il cultural mapping, le comunità e i gruppi di interesse che le costituiscono possono catalogare le loro risorse e pratiche culturali, così come altre intangibili, quali il senso del luogo e i valori sociali. L'esperienza soggettiva, i differenti valori sociali e le letture ed interpretazioni multiple possono essere collocate in mappe culturali. I valori del luogo e la cultura possono essere i fondamenti di una pianificazione turistica e culturale e di strategie ecoturistiche, tematiche della pianificazione architettonica e dello sviluppo delle industrie culturali.”*³⁸

Il *cultural mapping* è essenzialmente un processo di raccolta, registrazione, analisi e sintesi di informazioni, un metodo di descrizione e raffigurazione delle risorse, dei *networks* e dei legami in un gruppo o in una comunità³⁹. A differenza di altre analisi, però, l'oggetto di studio comprende sia *assets* e risorse tangibili, che intangibili, come l'identità, le relazioni e le potenzialità. Per tale motivo, ad una prima fase di valutazione quantitativa delle risorse culturali segue una successiva fase di approfondimento mediante il ricorso all'analisi qualitative delle risorse, dell'attività e delle politiche.

Altro tema costitutivo della pianificazione culturale è l'integrazione del *cultural planning* con le altre politiche locali, regionali e nazionali, poiché indispensabile all'efficacia della pianificazione stessa, ma anche perché va a coinvolgere impostazioni, procedure ed equilibri politici in cui la cultura deteneva un ruolo ancillare.

un processo di pianificazione; è il momento in cui, comprendendo lo stato di partenza, si riesce meglio a immaginare quello cui si vuole tendere.

³⁶ Da allora la tecnica del *mapping* è stata ripresa da agenzie quali e l'ASEAN (Association of South-East Asian Nations) per indirizzare interessi quali ad esempio i *land rights* derivanti dall'uso tradizionale della terra (*tenure mapping*) e la tutela dei linguaggi.

³⁷ 2010 Legacies Now, Creative City Network of Canada (2006), op. cit. p. 35.

³⁸ Langton M. (1994), *Valuing cultures: recognising indigenous cultures as a valued part of Australian heritage*, Council for Aboriginal Reconciliation, Canberra: Australian Govt. Pub. Service.

³⁹ Legacies Now, Creative City Network of Canada (2006), *Cultural mapping tool-kit*, <www.creativecity.ca>. pp. 19-20.

Se consideriamo però il concetto allargato di cultura, comprensivo delle tre dimensioni sopra descritte - materiale, valoriale e di processo - appare subito evidente come la cultura abbia una connotazione unitaria. Come ben esprime un *report* del consiglio della Contea di Essex, nell'Inghilterra dell'est,

*“la cultura è già unita alla nostra identità personale, comunitaria, regionale e nazionale. È unita ai diversi stili di vita e agli ambienti sociali. È unita al nostro modo di vivere, lavorare e giocare. È sempre più unita alla nostra capacità di sviluppo economico sostenibile e di attrazione di investimenti nell'economia creativa e knowledge-based. È unita ai modi in cui possiamo rendere fisicamente attraenti i luoghi e le comunità, socialmente ed economicamente dinamiche e diverse. È unita, infine, alla qualità di vita nella sua totalità”*⁴⁰.

Questa visione unitaria necessita di manifestarsi ed essere rappresentata nella definizione delle politiche pubbliche che non possono operare efficacemente isolando le diverse espressioni culturali. Combinando le politiche, e quindi i piani e le strategie, si massimizza la convergenza del lavoro e degli *outputs*, si evita la dispersione di risorse, ma soprattutto si soddisfano i bisogni di una comunità. Il raggiungimento di tale integrazione si ha soltanto definendo visione e obiettivi comuni, programmi e progetti interdipendenti, *partnerships* per le risorse, ma primariamente partendo dalla constatazione dei punti comuni già presenti tra la pianificazione strategica e quella culturale. Confrontando il piano culturale con quello strategico riconosciamo una visione comune (il miglioramento della qualità di vita della comunità locale), obiettivi comuni (focalizzati sull'inclusione e sulla reattività ai bisogni locali), opportunità per i progetti e i programmi integrati (centrati sulla costruzione di coesione sociale, sullo sviluppo di un positivo senso di luogo e forti legami e rispetto tra le comunità) e sostegni per un ampliamento delle *partnerships* (tramite l'introduzione di tutti i settori – pubblico, privato e *no profit* – e l'identificazione dei legami che assicurano i benefici monetari)⁴¹.

Nonostante il terreno comune in cui si opera, spesso il piano culturale viene però operativamente tenuto separato dalle altre pianificazioni e l'integrazione deve essere esplicitamente richiesta e deve seguire una procedura, i cui punti chiave sono:

- argomentazione sul contributo della cultura e la comprensione dell'importanza e degli scopi della stessa; identificazione dei legami con le altre politiche chiave per il soddisfacimento delle necessità della comunità; ricerca di misure per la identificazione delle priorità;
- costruzione di un'effettiva *leadership* culturale, mediante la creazione di condizioni atte a farla emergere;

⁴⁰ Local Government Association, Essex County Council (2003), *Creative consequences. The Contribution and Impact of the Arts in Essex: 2001/02*, London: LGA Publications.

⁴¹ DCMS (2004), *Leading the good life. Guidance on Integrating Cultural and Community Strategy*, London: DCMS.

- costruzione di una forte *partnership* tra l’offerta e la domanda di cultura;
- inclusione dei portatori di domanda culturale nel processo di *cultural planning* mediante lo sviluppo di un’ampia serie di consultazioni e partecipazioni della comunità e l’uso dei *community projects* come momenti per far partecipare tutti i portatori di interesse.

2.4 Processi e modelli del *cultural planning*

L’identificazione e l’integrazione di tutti gli aspetti che concorrono alla crescita culturale, sociale, economica e urbana della comunità costituisce la differenza sostanziale tra le politiche di *cultural planning* e quelle culturali tradizionali che il più delle volte contengono solo la prima e l’ultima delle attività sopra descritte e che rimangono, per ciò stesso, comprese nel concetto ristretto di “cultura alta”. In questo senso, alla definizione di risorse culturali in senso lato è ispirata anche quella di *capitale culturale* (Throsby, 1999)⁴² data da David Grogan e Colin Mercer⁴³.

Questo capitale, sostengono i due autori, è l’insieme dei valori che caratterizzano l’identità culturale della comunità locale ed è proprio tale concetto che deve guidare il *cultural planning*, definito dall’autore australiano come “la *pianificazione* e l’uso *strategico e integrato* delle risorse culturali per lo sviluppo urbano e della comunità”.⁴⁴ Questa definizione, utilizzando termini complessi, ben descrive l’articolato concetto di pianificazione culturale che non può essere pienamente compreso se non in seguito ad un’analisi delle componenti. Il primo elemento è dato dal termine *pianificazione*. Pianificare significa applicare un metodo scientifico al processo decisionale, prefigurandone – nella misura del possibile – i differenti elementi (attori, risorse, modalità di interazione, contenuto delle decisioni, ambiente), in modo da conseguire gli esiti desiderati.⁴⁵

L’integrazione tra la politica culturale e gli altri ambiti tematici delle politiche urbane diviene dunque un aspetto fondamentale per l’avvio di un processo di sviluppo locale orientato dal *cultural planning* e per il suo mantenimento nel tempo. In quest’ottica, assume particolare rilevanza il rapporto tra le strategie di *cultural*

⁴² Throsby D. (1999), “Cultural Capital”, *Journal of Cultural Economics*, n. 23, pp. 3-12.

⁴³ Secondo tali autori il capitale culturale è composto da: a) la struttura di pensiero quale si è stratificata nel tempo (la religione, le credenze e le tradizioni, i valori che determinano lo stile di vita della gente e il suo costume sociale); b) i medium usati per esprimere questa cultura (non solo le arti e la letteratura, ma anche il disegno urbano o il modo in cui la gente si riunisce); c) i prodotti dalla cultura (istituzioni, edifici, libri o produzione di strumenti di comunicazione di massa come televisione e film, ma anche, ad esempio, la cucina locale).

⁴⁴ Mercer C., 1991, *What is cultural planning?*, relazione presentata alla Community Arts of Network, National conference, Sydney, 10 ottobre 1991 Grogan D. e Mercer C., *The cultural planning handbook – An essential Australian guide*.

⁴⁵ Balducci A., Dente B. (1992), *L’operatività delle scelte di piano*, in IRER “Per un Piano Territoriale Strategico della Lombardia anni 2000”, Milano, Allegato n. 3. Citato in Petroncelli E. (2002), *Pianificazione territoriale. Principi e fondamenti*, Napoli, Liguori.

planning e lo strumento pianificatorio per la *governance* urbana, tipicamente il piano strategico urbano o metropolitano. Tale rapporto si costituisce attraverso differenti modalità di integrazione tra la politica culturale e gli altri aspetti della *governance* urbana, mediante le quali le differenti strategie vengono definite all'interno della cornice della visione di piano per la città e la società locale futura.

Dall'analisi delle esperienze di *cultural planning* maturate negli USA e in Europa, è possibile individuare tre differenti modelli di integrazione:

- in primo luogo, l'integrazione può avvenire assumendo come fulcro la politica culturale, ossia integrando gli altri ambiti tematici alla sfera delle strategie culturali, attraverso la redazione di un piano culturale;
- in alternativa, gli obiettivi e le strategie di *cultural planning* possono costituire un rapporto o un progetto culturale per la città. Tale documento può essere recepito, interpretato ed integrato con gli altri temi del piano strategico;
- infine, la politica culturale è uno dei temi della pianificazione strategica iscritto nella visione di città per il futuro.

La prima di tali modalità di integrazione tra politica culturale e pianificazione strategica urbana trova numerosi esempi nelle esperienze di *cultural planning community* maturate negli Stati Uniti, in Australia ed in Nuova Zelanda, dove le comunità di alcuni quartieri o città di medie dimensioni si sono dotate di strumenti strategici per la promozione delle arti e della cultura e dell'espressione della creatività locale. In questi casi, la pianificazione cerca di rispondere alle esigenze culturali minute della popolazione – come spazi o strutture per laboratori artistici o corsi per amatori – e si fonda su un modello di tipo “*bottom-up*” (Fig. 1), dove la comunità locale propone l'avvio del processo pianificatorio e partecipa attivamente alla costruzione delle strategie culturali (Porrello, 2006).

In questo contesto, la gestione del processo pianificatorio da parte dell'autorità o governo locale si limita all'organizzazione ed al supporto tecnico alle attività dei *focus groups* tematici, nonché alla redazione del documento preliminare – dove vengono esplicitati gli obiettivi del piano culturale – ed al suo aggiornamento sulla base dell'attività dei gruppi.

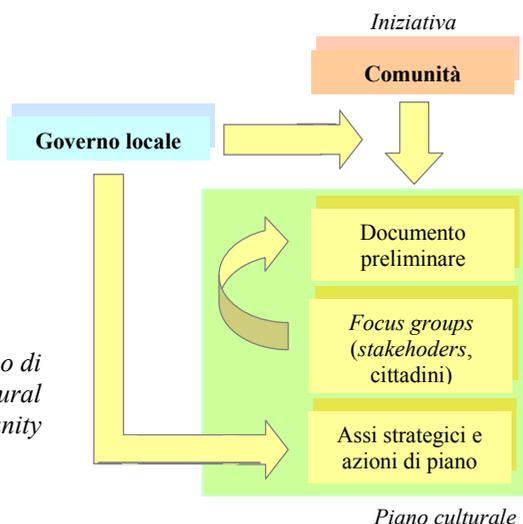


Fig. 1 – Processo di pianificazione nel cultural planning community

Seguendo le fasi e la metodologia di lavoro tipica della pianificazione strategica, l'autorità locale valorizza i risultati delle attività di consultazione nella stesura di un documento di piano, composto da assi strategici tematici che accorpano politiche e singole azioni. Il risultato è un piano culturale, ossia un piano di settore per la cultura, a valenza strategica a fronte della metodologia di costruzione basata sul coinvolgimento della società locale e dove i temi legati tipicamente alla rigenerazione urbana ed allo sviluppo delle attività economiche locali si integrano con la politica culturale.

In Europa, il *cultural planning* ha conosciuto una declinazione maggiormente legata alla dimensione dello sviluppo locale ed allo strumento del piano strategico urbano o metropolitano. Nelle differenti esperienze maturate nel Regno Unito, in Francia, in Spagna e in Italia, la strategia di *cultural planning* è stata sempre recepita ed integrata nello strumento di pianificazione strategica, attraverso la redazione di uno specifico rapporto o progetto culturale, oppure direttamente come area tematica del piano.

Nel primo caso (Fig. 2), l'autorità locale si fa carico dell'iniziativa e assegna ad

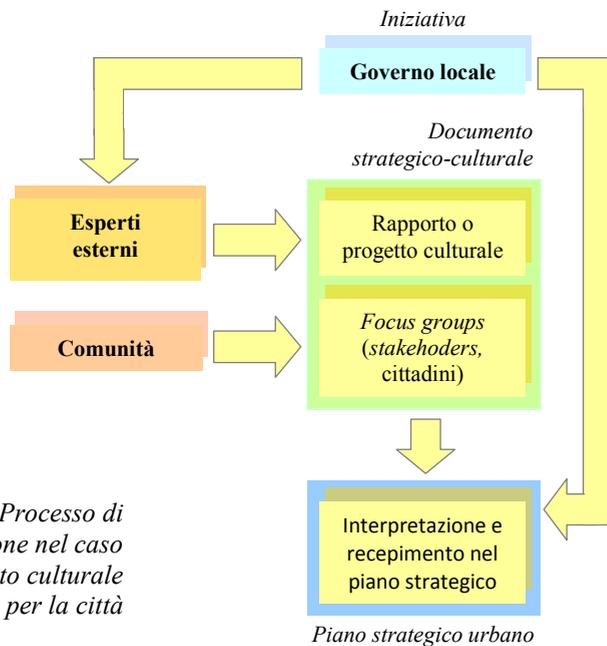


Fig. 2 – Processo di pianificazione nel caso del progetto culturale per la città

uno o più esperti esterni il compito di redigere uno studio sull'assetto del sistema culturale della città, sulle sue potenzialità e sugli elementi critici, per l'elaborazione di un insieme di indirizzi metodologici e di *policy recommendations* ai fini di una strategia di promozione della cultura per lo sviluppo locale. Il rapporto, o progetto culturale, risultante assume valenza di documento preliminare strategico-culturale grazie alla sua reiterata revisione attraverso una fase di ascolto della società locale, in particolare degli operatori culturali e dei principali attori economici. Contrariamente al caso precedente, in questa modalità procedurale la partecipazione della cittadinanza non ha sempre un ruolo centrale e può ridursi ad una semplice campagna di informazione.

Il documento preliminare risultante non ha una specifica valenza pianificatoria, poiché si limita ad esprimere un insieme di obiettivi ed indirizzi metodologici condivisi. Nelle esperienze europee caratterizzate da questa scelta metodologica, il progetto culturale è stato recepito ed interpretato dall'autorità locale, contribuendo a formulare l'asse tematico del piano strategico riferito alla cultura. Tale operazione può però presentare delle problematiche legate all'interpretazione degli indirizzi metodologici formulati nel progetto, i quali possono essere parzialmente disattesi o traditi nel testo finale del piano strategico.

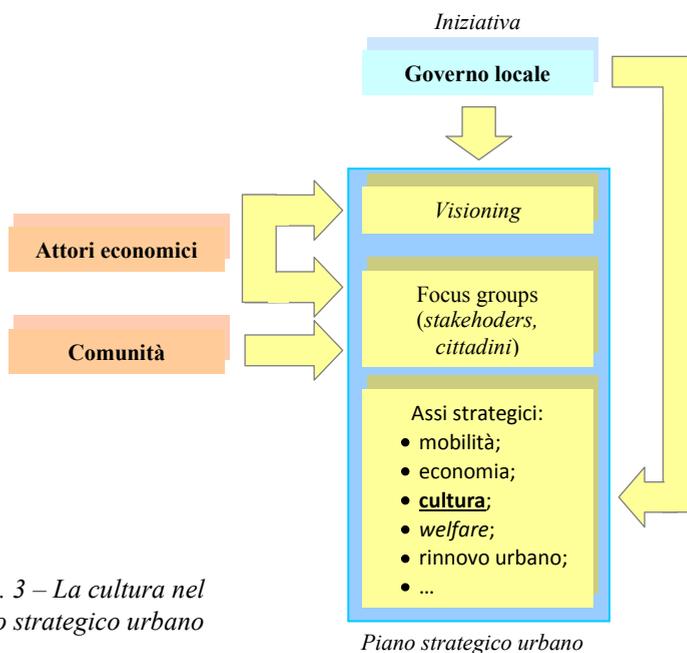


Fig. 3 – La cultura nel piano strategico urbano

In questo caso, rispetto all'esperienza dei *community cultural plans*, è la strategia culturale ad essere integrata con gli altri ambiti tematici del piano strategico, all'interno della cornice della visione.

Nel secondo caso, la pianificazione culturale si inserisce interamente all'interno del processo di pianificazione strategica urbana (v. Fig. 3) e la trattazione delle tematiche culturali avviene in uno o più *focus groups* tematici, dove i tecnici dell'amministrazione, eventuali esperti esterni, gli operatori culturali, gli attori interessati e i cittadini elaborano strategie e proposte in modo condiviso, a partire dalla visione di piano definita dall'amministrazione locale e dai principali soggetti economici.

Le strategie e le azioni definite durante la fase di lavoro dei gruppi tematici, in genere costituiscono poi un asse strategico dedicato alle tematiche culturali, le cui misure risultano integrate con gli altri aspetti della pianificazione strategica in una visione unitaria di sviluppo della città, per il quale la cultura è uno dei motori.

2.5 Casi di cultural planning

Durante il percorso di ricerca, il lavoro di analisi delle pratiche di *cultural planning* in Europa⁴⁶ ha permesso di individuare una serie di casi interessanti sotto il profilo metodologico, dei contenuti e dei risultati ottenuti.

2.5.1 Glasgow

Il primo dei casi esaminati è l'esperienza di pianificazione culturale maturata dalla città di Glasgow⁴⁷ a partire dagli Anni Ottanta ad oggi. Il caso di Glasgow rappresenta una sorta di rivoluzione nell'ambito dell'applicazione dei principi del *cultural planning* britannico ed è ancora oggi fonte di ispirazione per le autorità locali che intendono intraprendere simili processi di pianificazione.

All'inizio degli Anni Ottanta, la "no mean city" colpita dalla crisi seguita alla delocalizzazione industriale si trovava ad avere una pessima immagine: non esisteva alcun mercato turistico e gli unici visitatori provenivano dal Regno Unito o dalla vicina Irlanda. Tuttavia, gli orientamenti del governo britannico sul tema delle politiche urbane (Pasqui e Romano, 1997) e la forte tradizione locale di supporto economico al settore delle arti e della cultura da parte dell'imprenditoria, inducono l'autorità locale a ricercare un rilancio della città fondato sulla promozione della cultura.

In un contesto di crescente interesse nei confronti della promozione della cultura come motore dello sviluppo locale, confermato dal Rapporto McKinsey del 1985

⁴⁶ Per un'analisi dei casi americani afferenti alla prima tipologia di integrazione illustrata nel paragrafo 1.7, si veda Porrello, 2006.

⁴⁷ Il caso è stato studiato da Enrico Tommarchi, attraverso un'analisi dei documenti ufficiali, della letteratura scientifica e della rassegna stampa. Si veda in particolare CCPR Centre for Cultural Policy Research, University of Glasgow, 2002 e 2004.

sulle prospettive di sviluppo della città, arriva la designazione di Città della Cultura⁴⁸ per l'anno 1990. Rispetto alle precedenti edizioni del festival, caratterizzate dalla sola organizzazione di eventi culturali⁴⁹, Glasgow lega per la prima volta la programmazione culturale alla realizzazione di nuove strutture – come sale da concerto, gallerie d'arte, ecc. – ed alla rigenerazione delle aree centrali della città, individuando la cultura come motore del rinnovamento urbano. L'integrazione tra programmazione culturale e politiche di rigenerazione della città avviene attraverso uno specifico progetto culturale – redatto nel 1987 da una *festival unit*, istituita per coordinare gli enti territoriali partecipanti, quali il Glasgow District Council e lo Strathclyde Regional Council – nell'ambito della costruzione e gestione del terzo piano strategico della città.

Nel breve periodo, la celebrazione della Città Europea della Cultura registra ricadute positive in tutti i settori economici⁵⁰. Tuttavia, segue nel 1991 una crisi finanziaria post-evento (Mooney, 2004), che interromperà temporaneamente il processo di sviluppo veicolato dalla cultura, poi ripreso, a partire dal 1996, con l'organizzazione di una serie di grandi eventi⁵¹ che delineano delle opportunità anche per il prossimo futuro.

2.5.2 Genova

Analogo al caso di Glasgow, per molte ragioni, si presenta l'esperienza di Genova⁵², Capitale Europea della Cultura nel 2004. La città si trova a dover ricercare una ridefinizione della propria immagine, svincolata dalla vocazione industriale che l'aveva caratterizzata dal XIX secolo. A partire dagli Anni Novanta la città vive l'avvio di un processo di trasformazione fondato sui grandi eventi di carattere culturale, le cui principali tappe sono i Campionati Mondiali di Calcio del 1990, le Colombiadi, nel 1992, del Cinquecentesimo anniversario della scoperta dell'America, la Conferenza Strategica sulla Città nel 1999 e, sebbene si sia rivelata un'esperienza negativa, il G8 del 2001.

La città si trova ad aver bisogno di un evento capace di darle visibilità, ma anche di diffondere un'immagine di qualità del capoluogo ligure, in particolare fondata sulle arti e sulla cultura locale. Inoltre, forte dell'esperienza del 1990, l'evento CEC avrebbe dovuto rappresentare uno stimolo per lo sviluppo locale, soprattutto nel lungo periodo, anziché esaurirsi nell'arco dell'anno di celebrazione. Il “percorso

⁴⁸ Iniziativa lanciata nel 1985 dal Ministro per la Cultura greco Melina Mercouri con finalità di promozione della cultura e di coesione sociale.

⁴⁹ Tra il 1985 e il 1989, le Città Europee della Cultura sono state nell'ordine: Atene, Firenze, Amsterdam, Berlino Ovest e Parigi. In queste edizioni, la finalità della designazione era legata alla promozione delle *fine arts* ed al valore culturale simbolico delle città selezionate.

⁵⁰ Per l'analisi statistica dei risultati ottenuti nel breve periodo, si veda Myerscough, 1991.

⁵¹ Si segnalano: *Year of Visual Arts*, nel 1996; *UK City of Architecture and Design*, nel 1999; la finale del torneo *UEFA Champions' League* nel 2003.

⁵² Il caso è stato studiato da Enrico Tommarchi, attraverso un'analisi dei documenti ufficiali e della rassegna stampa. Per una descrizione ufficiale, si veda Da Molo, 2005.

innovativo” (Da Molo, 2005) appare dunque caratterizzato dall’idea di cultura – intesa in tutte le sue molteplici forme ed espressioni – come volano di sviluppo, riprendendo i paradigmi delle fortunate esperienze di Glasgow e Bilbao⁵³.

Con questi presupposti, nel 2002, il *master plan* GeNova 04 per la programmazione culturale dell’evento si struttura a partire da tre obiettivi principali:

- definire una nuova identità culturale della città;
- modificare la percezione di Genova a livello locale, nazionale ed internazionale;
- dare stabilità nel tempo alla centralità culturale della città.

Il programma contribuisce a favorire la costruzione, da parte dell’amministrazione locale, di un insieme di azioni ed interventi per la rigenerazione della città.

L’elemento maggiormente innovativo introdotto dall’esperienza genovese riguarda la ricerca di integrazione di tali interventi, per la valorizzazione del loro potenziale rigenerativo e propulsivo, in una duplice dimensione: da un lato, un’integrazione tra l’ambito di intervento ed il contesto urbano o paesaggistico; dall’altro, tra i diversi ambiti di intervento, in una logica sistemica.

Le strategie elaborate nel programma GeNova 04 rimangono confinate all’interno dello svolgimento dell’evento e non sono recepite in uno strumento di pianificazione strategica.

2.5.3 Mantova

Negli ultimi anni un altro caso italiano di pianificazione culturale mobilita l’interesse dei *policy-makers* e della ricerca: l’esperienza maturata dalla città di Mantova⁵⁴ nell’ambito della riorganizzazione del sistema culturale locale.

Con la volontà di superare una cronica condizione di frammentazione degli operatori e delle iniziative, al fine di valorizzare l’elevato potenziale culturale della città, l’amministrazione comunale affida a Salvatore Settis la redazione di un documento di indirizzo per una strategia culturale locale.

Il progetto culturale elaborato da Settis⁵⁵ fornisce, in primo luogo, uno schema per un’azione di coordinamento delle *missions* e delle azioni degli operatori culturali (Fig. 4). L’originalità della proposta si trova nella costituzione di un comitato scientifico centrale, composto dai presidenti dei comitati delle singole istituzioni culturali: recuperando la funzione di guida che già era stata assegnata al Centro Internazionale d’Arte e Cultura di Palazzo Te, appare così possibile incoraggiare un’azione di condivisione degli obiettivi e delle strategie delle singole istituzioni che operano all’interno del ricco panorama culturale mantovano.

In secondo luogo, nel progetto vengono formulati indirizzi di *cultural planning* per una mobilitazione virtuosa delle risorse culturali (soprattutto artistiche e paesag-

⁵³ Si veda in merito Gómez 2002.

⁵⁴ Il caso è stato studiato da Cristina Costanzo, attraverso un’analisi dei documenti ufficiali e della rassegna stampa e tramite interviste ad interlocutori privilegiati.

⁵⁵ Si veda Settis, 2006.

gistiche) per uno sviluppo locale sostenibile. La logica di fondo è il rifiuto delle strategie legate unicamente al *marketing* culturale e urbano per la promozione della città come prodotto turistico-culturale per il consumo⁵⁶, ricercando invece un equilibrio tra il mantenimento di un'offerta culturale di qualità e l'estensione della sua fruizione ad un pubblico di massa.

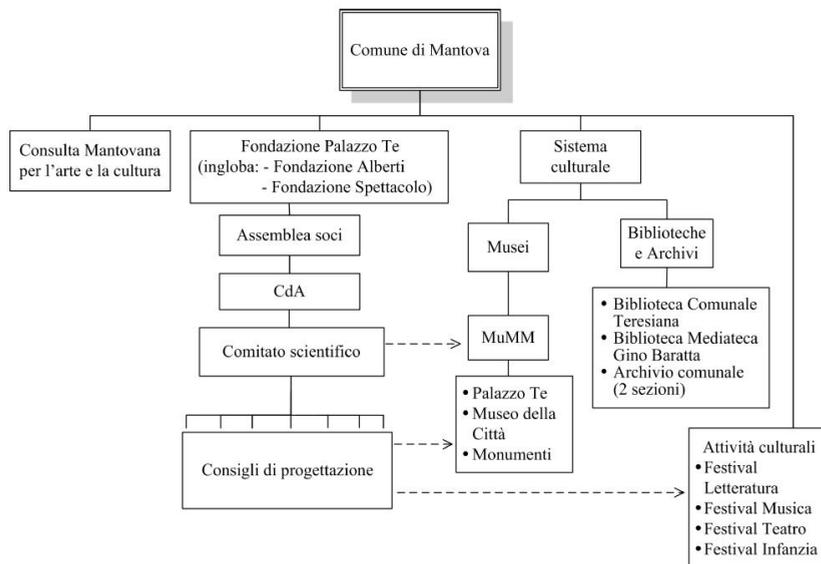


Fig. 4 - Proposta di coordinamento culturale del Progetto per Mantova, (Settis, 2006)

Dopo una fase di discussione attraverso una sessione di incontri che hanno visto il coinvolgimento di esperti e dei principali attori economici, il progetto Settis è stato recepito all'interno del *cluster* cultura del piano strategico Mantova Futura⁵⁷. La politica culturale dell'amministrazione comunale presenta un altro elemento fortemente innovativo, che riguarda l'intreccio di rapporti di cooperazione istituzionale all'interno dell'area di influenza di Mantova – ad esempio per la costituzione di una rete di strutture ricettive, „leggere”, come proposte nel progetto Settis – e con i vicini centri di Verona e Brescia.

⁵⁶ Sul tema del consumo urbano come motore dello sviluppo, si vedano: Glaeser e Gottlieb, 2006; Becchi, 2007.

⁵⁷ Si veda Città di Mantova, 2006.

2.5.4 Lewisham

Un altro caso di *cultural planning* sempre ascrivibile alla tipologia del progetto culturale è quello del distretto londinese di Lewisham⁵⁸. Il distretto, assieme alla città di Londra nel suo complesso, vive una pesante crisi economica dovuta alla delocalizzazione dell'industria: anche in questo caso emerge la necessità di un rilancio economico e di immagine della città.

A partire dagli Anni Novanta, l'autorità locale inizia un processo di rigenerazione e ripensamento dell'assetto urbano e dell'economia locale, al quale contribuiscono i finanziamenti stanziati a livello nazionale con il *City Challenge* nel 1992 sotto il governo conservatore, con le linee di finanziamento del *Single Regeneration Budget* dal 1994, e, dal 1997, con il *Neighbourhood Renewal Fund* e il *New Deal for Communities* sotto il governo laburista.

Nel novembre del 2000 l'allora sindaco di Lewisham, Dave Sullivan, istituisce una Commissione per la cultura e lo sviluppo urbano, presieduta da Charles Landry e composta, tra gli altri, da Franco Bianchini, Prakash Daswani e Jennifer Williams. L'obiettivo della commissione era la definizione di *policy recommendations* per rendere Lewisham un ambiente stimolante, riconosciuto a livello locale e nazionale come centro per la creatività, la crescita culturale, le arti e il *design* urbano. Il progetto culturale elaborato dalla Commissione⁵⁹, in seguito ad un'operazione di ampio coinvolgimento degli attori sociali ed economici, si fonda su tre obiettivi principali:

- creare un clima favorevole per la partecipazione attiva dei cittadini e dei visitatori alla vita culturale della città, sia come fruitori che come produttori;
- potenziare i servizi legati alla formazione, al fine di diffondere una base di conoscenza a supporto del processo di sviluppo socio-economico e culturale;
- predisporre un insieme integrato di interventi di rigenerazione urbana, puntando sul *design* innovativo e su azioni di alto profilo per creare un ambiente urbano attraente.

Le raccomandazioni del “Rapporto Landry” sono state interpretate e recepite nel piano strategico urbano, la *Community Strategy*, e nella *Local Cultural Strategy* per Lewisham, strumento che il Ministero della Cultura britannico aveva introdotto nel 1999 per promuovere il benessere culturale nelle differenti *local authorities* del paese.

Il punto di forza della strategia culturale risiede nell'integrazione tra i propri obiettivi e quelli definiti nel piano strategico, inserendosi in un contesto strategico di politiche di *cultural planning* a livello locale, regionale e nazionale.

Le criticità appaiono per lo più legate alla dipendenza nei confronti dei finanziamenti esterni – in particolare i contributi pubblici nazionali – che sottolinea

⁵⁸ Il caso è stato studiato da Maria Giovanna Fara, attraverso un'analisi dei documenti ufficiali, della letteratura scientifica, della rassegna stampa e tramite interviste ad interlocutori privilegiati.

⁵⁹ Si veda Landry, 2001.

la necessità di rendere il processo di sviluppo auto-sostenibile⁶⁰. La designazione di Londra come città organizzatrice dei Giochi Olimpici del 2012 si presenta tuttavia come un'opportunità strategica per la valorizzazione del processo di *cultural planning* intrapreso dal distretto di Lewisham, assieme ai *networks* di relazioni tra gli attori locali, costituiti durante il processo.

2.5.5 Valencia

L'ultimo caso di studio qui proposto riguarda l'esperienza di pianificazione strategica maturata dalla città spagnola di Valencia⁶¹ negli ultimi quindici anni. Il caso valenciano, ascrivibile alla terza delle tipologie individuate⁶², appare differente dai precedenti in termini di contesto iniziale. Nella seconda metà degli Anni Ottanta la città non si trova, come avvenuto invece negli altri casi, a dover fronteggiare la crisi economica seguita alla delocalizzazione industriale, bensì vive l'avvio di una fase di sviluppo: la deviazione del fiume Turia dopo l'alluvione del 1957, il progetto avviato nel 1984 del grande parco lineare sull'alveo prosciugato del fiume, la realizzazione di opere di architettura contemporanea come il Palazzo dei Congressi di Norman Foster – inaugurato nel 1998 – e più tardi la Città delle Arti e delle Scienze progettata da Santiago Calatrava – realizzata tra il 1996 e il 2008 – contribuiscono ad innescare e sostenere un processo di sviluppo, legato ad una dinamica progettualità diffusa nell'ambito urbano.

Nei primi Anni Novanta l'iniziativa dell'autorità locale per l'avvio di un processo di pianificazione strategica si basa soprattutto sulla volontà di orientare tale sviluppo „spontaneo”, valorizzandone il potenziale nell'ambito di un progetto di città per il futuro, condiviso dagli attori sociali ed economici. L'obiettivo è la promozione della città come prodotto turistico da consumare, mediante un incremento della sua attrattività turistico-culturale. L'approccio incrementalistico⁶³ – diffuso in tutti gli ambiti tematici della pianificazione ed in particolare nella politica culturale – è finalizzato alla valorizzazione del potenziale competitivo di Valencia, dapprima nei confronti di altre città medie spagnole come Siviglia e, in un secondo momento, esteso alle prime due città del paese, Madrid e Barcellona.

L'esperienza di pianificazione strategica maturata dalla città si articola in quattro momenti o fasi⁶⁴.

Il primo periodo di programmazione coincide con la costruzione del piano strategico urbano Valencia2015 la cui visione viene espressa come segue:

⁶⁰ In merito alla teoria dello sviluppo locale auto-sostenibile, si veda Magnaghi, 2000.

⁶¹ Il caso è stato studiato da Enrico Tommarchi, attraverso un'analisi dei documenti ufficiali, della letteratura scientifica, della rassegna stampa e tramite interviste ad interlocutori privilegiati.

⁶² Si veda il paragrafo 1.7.

⁶³ Il riferimento è allo schema interpretativo proposto in Perulli, 2004.

⁶⁴ Per una descrizione del processo, suddiviso nelle fasi proposte, si veda Santón, 2005.

“rendere Valencia una città verde europea, aperta al mare, socialmente coesa e culturalmente attiva; capitale della Comunità Valenciana e polo del sistema di città europee e mediterranee, con un’elevata posizione competitiva dei suoi settori economici nel mercato internazionale”.⁶⁵

La politica culturale è inscritta nella linea strategica 5 ed è finalizzata in particolare al rafforzamento della proiezione internazionale della città ed all’incremento della sua attrattività. A tal proposito, si individua nell’organizzazione di grandi eventi culturali una delle maggiori opportunità di sviluppo locale. Il piano, realizzato dall’Associación Valencia2015, costituita dall’autorità locale e della regione autonoma, getta le basi per uno sviluppo duraturo, puntando a risolvere le principali „carenze” della città, come quelle infrastrutturali. Nel secondo periodo di programmazione, dal 1998 al 2002, l’ente gestore del piano conferma la politica culturale della prima fase⁶⁶, individuando nell’informazione, nella cultura e nel turismo degli ambiti di *leadership*, ossia dove la città può rappresentare un territorio di eccellenza.

Dopo un periodo di stasi del processo, tra il 2002 ed il 2004, durante il quale viene destituita l’Associación Valencia2015 e sciolto il *network* di attori che era stato creato per il piano, arriva la designazione della città come sede dell’America’s Cup 2007, ottenuta in seguito ad un brillante progetto di riqualificazione del porto storico. L’evento fornisce l’occasione per riprendere il dibattito strategico sulla città e il processo di sviluppo, attraverso diffusi interventi di riprogettazione di parti di città, alla ricerca di qualità urbana. La capacità organizzativa dimostrata permette alla città di ottenere l’organizzazione dell’America’s Cup 2010 e del Gran Premio d’Europa di Formula Uno dal 2008 al 2012.

Sebbene l’approccio valenciano si presenti fortemente innovativo e gli indicatori economici degli ultimi dieci anni ne confermino il rapido successo, la filosofia „incrementalistica” che ha guidato il processo di pianificazione comincia oggi a mostrare alcune evidenti problematiche: la città ha puntato soprattutto sulla massimizzazione degli effetti di sviluppo, attraverso logiche di *marketing* culturale ed urbano per la „vendita” delle risorse culturali locali, incentivando eccessivamente le

⁶⁵ Valencia2015, 1997, trad. mia.

⁶⁶ Uno degli aspetti maggiormente innovativi dell’esperienza riguarda il ricorso allo strumento della “strategia”. La retroazione nella pianificazione strategica è avvenuta solitamente – si pensi ai casi di Barcellona e Torino – realizzando un nuovo piano strategico con obiettivi e strategie ridefinite sulla base dei risultati ottenuti nella fase precedente. Il nuovo piano, tuttavia, poteva tradire parzialmente o totalmente gli obiettivi iniziali. A Valencia, invece, il piano strategico del 1994 rimane attivo e l’aggiornamento avviene mediante documenti strategici „leggeri” e specifici che modificano determinati obiettivi, strategie o azioni.

pratiche di consumo senza una mitigazione degli effetti negativi, come la sfrenata speculazione edilizia⁶⁷.

Nella prossima fase di programmazione, la città si troverà a dover risolvere – con mezzi che appaiono insufficienti – fenomeni di speculazione edilizia, aggressione turistica della costa, disuguaglianza sociale ed insostenibilità ambientale, derivanti dagli eccessi nelle pratiche di sfruttamento delle risorse locali a fini di promozione della città.

Tab. 1.3. Confronto tra i casi di studio esaminati – avvio del processo

Casi	Contesto iniziale	Iniziativa	Presupposti/ motivazioni del processo	Approccio
Glasgow 1990	grave crisi causata dalla delocalizzazione industriale	autorità locale	<ul style="list-style-type: none"> • necessità di trovare nuove opportunità di sviluppo e di rilanciare la città; • designazione di Città Europea della Cultura 	promozione delle arti e della cultura – rigenerazione urbana nelle aree centrali
Genova 2004	crisi causata dalla delocalizzazione industriale	autorità locale	<ul style="list-style-type: none"> • fase di valorizzazione della vocazione culturale della città; • designazione di Capitale Europea della Cultura 	promozione delle arti e della cultura – rigenerazione urbana nelle aree interessate e nei percorsi di collegamento tra di esse
Mantova	sistema culturale complesso e frammentato	autorità locale	volontà di ricomporre il sistema culturale e valorizzare il potenziale della città	altro profilo – coordinamento dell'azione degli operatori culturali
Lewisham	crisi causata dalla delocalizzazione industriale	governo centrale e autorità locale	necessità di trovare nuove opportunità di sviluppo e di rilanciare la città	<ul style="list-style-type: none"> • promozione delle arti e della cultura – rigenerazione urbana nelle aree interessate;

⁶⁷ Il tema della speculazione edilizia a Valencia e in tutta la regione è stato al centro di un contenzioso con la Corte Europea dei Diritti Umani. Si veda in particolare l'articolo "*Land Laws on Mediterranean Coast Enable a Boom but Bring Corruption*" comparso sul numero del Washington Post del 28 ottobre 2006.

				• politica interculturale
Valencia	fase di sviluppo spontaneo e caotico	autorità locale	<ul style="list-style-type: none"> • orientare lo sviluppo spontaneo; • valorizzare le potenzialità competitive della città; • candidatura (non seguita dalla designaz.) a Città Europea della Cultura 	incrementalism o - strategie di sviluppo basate sul <i>marketing</i> per l'attrattività urbana

Tab. 1.4. Confronto tra i casi di studio esaminati – metodologia

Casi	Vettori	Strumento/ integrazione	Coinvolgimento società locale
Glasgow 1990	connessione tra strutture e eventi culturali	progetto culturale (recepito nel piano strategico)	limitato – approccio “ <i>top-down</i> ”
Genova 2004	connessione tra strutture e eventi culturali	piano di settore	bando per la proposta di idee progettuali
Mantova	cooperazione istituzionale	progetto culturale (recepito nel piano strategico)	discussione del progetto culturale (esperti, operatori culturali e attori economici)
Lewisham	connessione tra strutture e eventi culturali – ricerca di un design urbano di qualità	progetto culturale (recepito nel piano strategico)	ampio – approccio “ <i>bottom-up</i> ”
Valencia	<ul style="list-style-type: none"> • grandi eventi culturali; • infrastrutture; • architetture 	piano strategico (cultura come asse tematico)	limitato agli attori economici per formulare la visione di piano

contemporanee

Tab. 1.5. Confronto tra i casi di studio esaminati – analisi critica

Casi	Elementi positivi/ innovativi	Criticità	Prospettive
Glasgow 1990	<ul style="list-style-type: none"> • carattere pioniero; • legame tra promozione della cultura e rigenerazione urbana 	<ul style="list-style-type: none"> • politica finanziaria • insostenibilità culturale ed economica 	<ul style="list-style-type: none"> • grandi eventi culturali (es. Commonwealth Games Bid); • ricerca sulle tematiche culturali nella pianificazione
Genova 2004	<ul style="list-style-type: none"> • integrazione politiche culturali-rigenerazione; • considerazioni sul prolungamento temporale degli effetti; • integrazione con Urban II 	<ul style="list-style-type: none"> • assenza di retroazione e previsioni di ri-programmazione 	<ul style="list-style-type: none"> • manifestazioni tradizionali di grande impatto sul pubblico (es. Colomiane); • ricco patrimonio storico-artistico e paesaggistico
Mantova	<ul style="list-style-type: none"> • ricerca di un punto di equilibrio tra il mantenimento di un alto livello di qualità e l'estensione della fruizione culturale ad un pubblico di massa; • cooperazione territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> • limitata partecipazione della cittadinanza; • pressione immobiliare 	<ul style="list-style-type: none"> • attuazione delle misure del piano strategico; • crescente interesse dell'imprenditoria e del turismo
Lewisham	<ul style="list-style-type: none"> • ampia partecipazione; • sperimentazione di innovative politiche interculturali 	<ul style="list-style-type: none"> • dipendenza dai finanziamenti esterni; • pressione immobiliare 	<ul style="list-style-type: none"> • Olimpiadi 2012; • networks tra gli operatori culturali
Valencia	<ul style="list-style-type: none"> • capacità 	<ul style="list-style-type: none"> • scarsa cooperazione 	<ul style="list-style-type: none"> • America's Cup

organizzativa; • politiche urbane innovative; • metodologia di aggiornamento del piano	istituzionale • scarsa partecipazione • assenza di mitigazione degli effetti negativi; • forte speculazione edilizia	2010; • GP d'Europa di FI 2009-2012
---	---	---

3. Il caso di Venezia

3.1 *Le istituzioni e iniziative culturali*

Venezia si rivela un caso di studio particolarmente significativo a causa del ruolo che storicamente essa è riuscita a esercitare nelle Arti Contemporanee. Nella stessa città convivono importanti realtà caratterizzate da obiettivi specifici diversi:

- la formazione di artisti (l'Accademia di Belle Arti);
- la promozione dei giovani artisti (la Fondazione Bevilacqua La Masa);
- gli studi sull'arte (la Fondazione Querini Stampalia);
- la realizzazione di grandi mostre (Palazzo Grassi).

Sono inoltre presenti molte realtà culturali che si propongono di intervenire nel dibattito culturale della città attraverso l'organizzazione di attività espositive d'arte. Vale qui la pena di ricordare alcune delle realtà museali: Palazzo Ducale, Museo Correr, Torre dell'orologio, Ca' Rezzonico, Palazzo Mocenigo, Casa di Goldoni, Ca' Pesaro, Museo Fortuny, Museo del Vetro, Museo del Merletto, Museo di Storia Naturale, Museo di Icone Bizantine, Museo Ebraico, museo di Arte Sacra, le Gallerie dell'Accademia, nonché le Fondazioni private Peggy Guggenheim Collection⁶⁸, Bevilacqua la Masa,⁶⁹ Querini Stampalia⁷⁰ e Giorgio Cini⁷¹. Non va certamente

⁶⁸ Una delle più importanti collezioni di opere del Novecento ideata e creata dalla ricchissima Peggy Guggenheim che qui visse per più di trenta anni. Ospita una nutrita collezione di tele di Picasso, Kandinskij, Pollock, Mirò, Duchamps, Braque. Tra gli italiani sono esposti alcune opere di Balla, Severini, Morandi e Modigliani.

⁶⁹ La Fondazione sorse nel 1899 per volontà dell'omonima duchessa che dalla fine dell'Ottocento sostenne e divulgò i giovani artisti del Triveneto. Dopo la sua morte tutti i suoi averi, inclusi beni immobili, furono lasciati alla Fondazione con chiare istruzioni sulla futura gestione. Gli stabili erano divisi tra spazi espositivi per giovani artisti e alloggi per gli stessi dove vivere e lavorare. Una tradizione che continua sino ad oggi, segnalando le figure artistiche più significative ed emergenti. L'avveniristico interesse della Fondazione per la fotografia, il *design* e la grafica testimoniano la sottile intelligenza e l'intuizione critica della

dimenticato Palazzo Grassi, che in vista dell'apertura del nuovo Centro d'AC di Punta della Dogana, programma diverse esposizioni di arte presso le sale del prestigioso Palazzo che fu di proprietà della Fiat.

Tali realtà, seppur diverse, sono accomunate dall'obiettivo generale di diffondere l'AC. La presenza a Venezia di tali istituzioni di alto profilo che hanno come missione la valorizzazione dell'arte contemporanea (di seguito, AC) rende la città un caso di studio particolarmente interessante a livello nazionale e internazionale e un osservatorio privilegiato per studiare e analizzare le tendenze che si manifestano nel campo delle arti contemporanee a livello mondiale.

Da una prima analisi delle risposte ricevute nel corso degli incontri con esperti di arte contemporanea responsabili e direttori delle istituzioni considerate, si profila una visione diffusa di Venezia quale centro propulsore di arte e cultura a livello non solo nazionale – grazie alla sua tradizionale attenzione accordata all'AC, (la Biennale e la Fondazione Bevilacqua La Masa sono le istituzioni più antiche della città) – che può contare su una propria specificità nel contemporaneo e sulla propria capacità di innovazione attraverso nuove iniziative e istituzioni⁷².

D'altro canto però una città che contiene in sé una importante rete museale, non può non esercitare un ruolo di attrazione di tutto rilievo per il mondo dell'arte. Tutte queste attività pongono le istituzioni in una situazione di disagio poiché l'ingente sforzo economico non permette di promuovere significative iniziative promozionali nel resto della regione (anch'essa ricchissima di beni culturali). I casi sopradescritti, nonché le considerazioni legate ai luoghi espositivi, propongono alcune conside-

duchessa, che creò così un momento espositivo informale, alternativo al più complesso sistema della Biennale.

⁷⁰ Ha sede nel cinquecentesco palazzo Querini Stampalia e ospita un museo ricco di arredi del Settecento e neoclassici, lampadari di Murano, sculture di Orazio Marinali, Antonio Canova, Medardo Rosso; si tratta di una delle più ricche collezioni d'arte della città lagunare, con oltre quattrocento dipinti veneti, italiani, fiamminghi dal XIV al XIX secolo: Donato e Catarino, Giovanni Bellini, Lorenzo di Credi, Jacopo Palma il Vecchio e il Giovane, Bernardo Strozzi, Luca Giordano, Marco e Sebastiano Ricci, Giambattista Tiepolo. A piano terra del palazzo, l'area restaurata da Carlo Scarpa nel 1963. Completa l'attrezzatura dei servizi una nuova moderna ala la cui ristrutturazione è stata progettata dall'architetto ticinese Mario Botta. Il museo è gestito in collaborazione con la Fondazione Cassa di Risparmio di Venezia, la caffetteria è affidata allo storico Caffè Florian di Piazza San Marco.

⁷¹ La Fondazione Giorgio Cini, situata sull'isola di San Giorgio Maggiore, fu istituita da Vittorio Cini nel 1951 in memoria del figlio Giorgio, presso l'antico monastero benedettino: Presto divenne sede di un centro di attività formative, culturali e sociali. Cresciuta nell'arco di oltre cinquant'anni rispetto al suo statuto iniziale di studio della civiltà veneziana, la Fondazione è oggi un centro di ricerca e cultura contemporanea di livello internazionale promuovendo mostre, convegni, seminari, corsi, libri e pubblicazioni periodiche, e conserva fondi e archivi di pregio inestimabile.

⁷² È interessante l'iniziativa *Conservare il Futuro* realizzata alla Fondazione Querini Stampalia a cura di Chiara Bertola e promossa dalla Regione Veneto. Tale iniziativa prevede l'allestimento di una mostra di un artista contemporaneo e allo stesso tempo invita l'artista a dialogare con la collezione del museo di epoca moderna.

razioni e riflessioni relativamente alla promozione della cultura. Le prime due considerazioni vertono attorno alla molteplicità delle offerte, ma anche alla loro continua replicazione. L'ordinamento amministrativo peraltro non fa che favorire tale frammentazione di eventi poiché ogni singolo assessore alla cultura tende a promuovere (e ciò appare essere più che legittimo) tutte le iniziative che valorizzino il suo territorio di competenza. Più difficile quando questo non c'è e allora si ricorre a “replicazioni” importando eventi da altri prodotti a livello regionale, se non nazionale. L'attività di questi “enti culturali” è certamente quello di promuovere l'arte e la cultura più in generale, affinché il pubblico possa essere consapevole che l'arte di oggi costituirà il patrimonio culturale e artistico dei prossimi secoli, e per queste ragioni operare con l'AC, o ancora creare spazi espositivi o musei dedicati ai linguaggi contemporanei è sempre una grande sfida. Non vanno certamente nascoste le difficoltà che queste realtà incontrano nella realizzazione delle loro attività promozionali, per cui alcune sfide si possono giocare anche con attori diversi, provenienti dal mondo economico e finanziario come le banche, le società finanziarie o ancora sfruttando quelle imprese che intendono radicarsi e quindi anche investire in luoghi che hanno un'offerta culturale più ampia. Però questo si rende possibile in realtà nelle quali la conoscenza e la creatività possono giocare un ruolo centrale anche perché si sta radicanando la convinzione che oggi l'arte si stia trasformando – erroneamente però – sempre più in un fenomeno di massa e di circolazione di immagini.

3.2 La pianificazione strategica della cultura a Venezia

La città avvia, verso la fine degli Anni Novanta, la costruzione di uno strumento di pianificazione strategica su scala metropolitana, con la volontà di definire alternative concrete e condivise al modello di sviluppo vigente, caratterizzato da dinamiche di crescita inerziali.

L'iniziativa si inserisce in un contesto di ripensamento dei metodi e degli strumenti per il governo del territorio e per lo sviluppo locale, orientato al superamento della logica localistica e settoriale dei tradizionali piani urbanistici e di sviluppo, non più in grado di intervenire sulla complessa realtà veneziana.

Ispirandosi ai casi di Torino, La Spezia, Pesaro e a quelli europei di Lione, Monaco e Barcellona, Venezia elabora un progetto di città per il futuro in cui le tematiche affrontate dalla pianificazione sono legate dalla definizione di strategie fortemente integrate e basate sull'assunto della cultura come motore dello sviluppo:

“il sistema cultura appare [...] una delle componenti fondamentali delle funzioni urbane e può essere considerato come leva per lo sviluppo della città stessa, attraverso un'integrazione con soggetti del mondo economico e della ricerca

(cultura come fonte di nuova imprenditorialità) e un approccio innovativo alla gestione della produzione culturale (valorizzazione della creatività).”⁷³

I paradigmi metodologici del *cultural planning* e gli orientamenti operativi delle città pioniere nella sperimentazione della pianificazione culturale per lo sviluppo rappresentano gli spunti per la costruzione di una politica culturale fortemente integrata con gli altri ambiti di *governance* del piano.

Seguendo la terza delle tipologie di integrazione tra politica culturale e pianificazione precedentemente illustrate⁷⁴, le tematiche culturali costituiscono l’asse del piano strategico “Città della Cultura”, che interpreta la valorizzazione della vocazione culturale di Venezia attraverso la sua affermazione in termini di distretto culturale.

La linea strategica è composta da tre strategie, formulate come segue:

- *produrre nuovi beni culturali e figure professionali*, attraverso l’istituzione dei “fondaci della cultura”, filiere tematiche per la creazione, l’esposizione e la sedimentazione della cultura, operazione supportata dall’incoraggiamento dell’imprenditorialità culturale e il miglioramento dell’offerta di spazi ricettivi per gli operatori del settore;
- *valorizzare le risorse del settore con una gestione efficiente e innovativa dei beni culturali*, mediante il coordinamento dell’offerta⁷⁵ e incentivando la sperimentazione di progetti che prevedono collaborazioni tra gli operatori culturali;
- *sviluppare il sistema formativo medio e superiore legato ai beni culturali*, valorizzando le iniziative di miglioramento dell’offerta formativa orientata allo sviluppo del sistema cultura, promosse dalle università e da enti pubblici e privati;

Un ulteriore elemento innovativo riguarda il tema della domanda di cultura, trattato nella linea “Città del turismo”, dove vengono individuate le seguenti strategie:

- *agire sulla composizione della domanda ottimizzando le potenzialità del turismo culturale*, attraverso una programmazione di qualità e il rafforzamento di infrastrutture e servizi, come il biglietto unico museale;
- *agire sulla composizione della domanda promuovendo prodotti rivolti a specifici segmenti*, individuando specifiche promozioni finalizzate da un lato a favorire la fidelizzazione dei segmenti consolidati e, dall’altro, a individuare nuovi prodotti capaci di costruire una stretta relazione tra visitatore e territorio;

⁷³ Città di Venezia (2004), *Venezia Città Metropolitana – qualità, lavoro, culture*, piano strategico di Venezia, www.comune.venezia.it, p. 55.

⁷⁴ Si veda il paragrafo 1.7.

⁷⁵ Sul modello dell’esperienza di Mantova illustrata al paragrafo 1.8.

- *governare il sistema turismo agendo sui flussi e migliorando la qualità dell'offerta*, strategia finalizzata al miglioramento del rapporto tra la città e i turisti, attraverso la promozione del *network* tra gli attori coinvolti, della comunicazione e dell'informazione sul sistema cultura.

3.3 La promozione dell'arte contemporanea a Venezia

L'implementazione solo parziale della politica culturale espressa nel piano strategico è uno dei fattori che contribuisce a perpetuare le problematiche del sistema culturale e, in particolare, di quello dell'AC a Venezia.

La questione centrale per il settore è oggi la difficoltà ad attrarre un pubblico ampio e variegato, per una valorizzazione di tale risorsa sia come patrimonio culturale della città sia come leva per lo sviluppo. La distanza tra l'AC ed il grande pubblico è una condizione diffusa, causata dalla sua stessa specificità⁷⁶: la comprensione di un'opera contemporanea richiede l'utilizzo di conoscenze che non tutti possiedono. L'AC, attraverso quella sua "incomprensibilità" che caratterizza gli ultimi linguaggi espressivi, dovrebbe invece contribuire positivamente ad avvicinare l'uomo della strada ai linguaggi artistici, sfatando l'idea che l'arte stessa sia una composizione di "immagini gratuite" fini a sé stesse (Bonito Oliva, 2000).

Nel contesto veneziano si riscontrano poi problematiche „locali”, derivanti dalle criticità del sistema, finora non risolte né dalle politiche culturali, né dalla pianificazione strategica. In particolare:

- la mancanza di un coinvolgimento della popolazione, solitamente estranea agli eventi promossi in città, che per contro richiamano un elevato numero di visitatori esterni; la popolazione non è dunque parte della vita culturale della città, nonostante essa sia una delle capitali culturali del mondo;
- l'instabilità nella gestione delle attività delle istituzioni culturali veneziane, interessate da continue trasformazioni delle funzioni direzionali, che si riflettono sulla qualità e sulla coerenza dell'offerta;
- l'assenza di un legame tra l'offerta d'AC e l'identità storica della città.

Le prospettive di una politica culturale integrata per Venezia sono state individuate all'interno dello scenario della progettazione culturale capace di esprimere un'azione interdisciplinare in grado di integrare saperi e competenze differenti per un agire con più cornici di riferimento.

Tale agire deve coinvolgere e rappresentare i diversi "portatori di interessi" (*stakeholders*) chiamati al processo di pianificazione per gli interessi e le competenze di cui essi sono portatori: amministrazione pubblica, responsabili degli enti

⁷⁶ Si presenta interessante ed innovativa, in questo senso, l'attività del Servizio Educational della Biennale di Venezia, che ha sperimentato un'azione di formazione nei confronti del pubblico dell'arte, per avvicinarlo ai complessi linguaggi del contemporaneo.

museali, collezionisti, imprenditori e cittadinanza devono e possono contribuire al progetto culturale o al *cultural planning* e alle conseguenti politiche per il governo urbano, attraverso la negoziazione e l'integrazione di differenti esigenze e domande, nonché saperi e capacità proprie e precipue.

La programmazione culturale a Venezia dovrebbe:

- caratterizzarsi per un approccio strategico, oltre che interdisciplinare;
- basarsi su un *network* forte di esperti ed operatori del settore;
- coinvolgere differenti realtà culturali nel territorio.

In una prospettiva di coordinamento delle missioni culturali e delle attività legate alla promozione dell'AC⁷⁷ sul modello mantovano, la messa a punto dell'attuale assetto istituzionale frammentato potrebbe trovare il suo punto di riferimento nell'azione della Biennale d'Arte. Come osservato in precedenza, la Biennale ha infatti svolto da sempre un ruolo di fertilizzazione culturale, promuovendo al suo interno iniziative, artisti emergenti ed operatori nel campo della diffusione delle arti contemporanee, che hanno trovato poi spazio al di fuori della *kermesse*, arricchendo il panorama veneziano del contemporaneo. Tale ruolo chiave potrebbe essere esercitato con riferimento anche alle funzioni di coordinamento svolte a Mantova dal Centro Internazionale d'Arte e Cultura di Palazzo Te, che fornisce una sede permanente di dialogo e concertazione per quanto riguarda la progettazione, la programmazione e l'organizzazione degli eventi culturali che costituiscono l'offerta culturale urbana.

Appare affascinante la possibilità di coinvolgere sempre più i giovani operatori economici verso l'AC e verso una realtà così articolata per volgere costruttivamente l'attenzione alla scena giovanile ed emergente del panorama artistico italiano. Tutto ciò può in sintesi contribuire alla valorizzazione di giovani artisti aiutandoli a produrre le loro opere, finanziandone i lavori e offrendo spazi in cui esporre.

Il panorama del contemporaneo a Venezia può inoltre essere ulteriormente arricchito da due recenti proposte, legate inoltre alla riqualificazione e rivitalizzazione di parti della città stessa. La prima riguarda l'apertura permanente al pubblico dell'archivio storico dell'AC della Biennale, esposizione che potrebbe essere allestita all'interno del Padiglione Italia ai Giardini. L'apertura permanente dell'archivio avvicinerebbe anche il grande pubblico alla storia del contemporaneo a Venezia, dando la possibilità ai visitatori di fruire liberamente ed in qualsiasi momento dell'anno di un patrimonio di immenso valore. D'altro canto, poi, l'apertura permanente del Padiglione Italia potrebbe incrementare notevolmente i flussi turistici verso il quartiere dei Giardini durante tutto l'anno e non solo nel periodo della Biennale: ciò contribuirebbe ad incoraggiare una complessiva riqualificazione e rivitalizzazione di quest'area della città, attraverso i meccanismi del rinnovo urbano attraverso la cultura.

⁷⁷ Come peraltro già auspicato nel piano strategico del 2004.

In modo analogo, la realizzazione del nuovo museo di AC della collezione Pinault a Punta della Dogana si presenta come una grande opportunità per la rigenerazione dell'area urbana della Basilica della Salute – legata anche alla trasformazione urbanistica del contesto – e per la predisposizione di un'offerta di AC capace di attrarre anche il grande pubblico.

La responsabilità culturale di tali “progetti” dovrà essere quella di potenziare, stimolare la ricerca artistica soprattutto giovane, scongiurando il fenomeno dell'emigrazione di tanti artisti, giovani o meno giovani, dal territorio.

4. L'arte contemporanea a Venezia: due ricerche sul campo

La presenza a Venezia di istituzioni museali, gallerie e collezionisti di alto profilo che hanno come missione la valorizzazione dell'AC rende la città un caso di studio particolarmente interessante a livello nazionale e internazionale e un osservatorio privilegiato per studiare e analizzare le tendenze che si manifestano nel campo delle arti contemporanee a livello mondiale.

Gli aspetti metodologici della ricerca si sono sviluppati in due fasi: la prima ha riguardato la domanda d'AC e ha previsto la somministrazione di un questionario a un campione di visitatori della 52° Biennale Internazionale d'AC, con lo scopo di conoscere il pubblico dell'AC e di rilevarne gli interessi culturali per elaborare una proposta culturale in grado di soddisfare l'utenza. Tali interviste hanno inteso indagare le aspettative del pubblico e rilevare quali forme hanno catalizzato la sua attenzione e come per esempio ha risposto al fenomeno delle “nuove tecnologie” (fotografia, videoarte) sempre più presenti alla Biennale o su come gli spazi della città e gli spazi tradizionalmente deputati all'arte mutino per incontrare queste nuove tendenze. Questa indagine è stata curata dall'Unità Locale di Venezia, nel quadro del Progetto di Interesse Nazionale (PRIN 2006) diretto da R. Strassoldo. In questo volume, i dati relativi a Venezia sono stati trattati insieme con quelli delle altre Unità Locali; saranno successivamente elaborati a parte e pubblicati in altra sede.

La seconda fase ha analizzato la proposta culturale della città attraverso un esame accurato della missione e della programmazione delle maggiori istituzioni veneziane legate all'AC, mediante interviste in profondità rivolte ai responsabili di tali istituzioni. L'intervista ai responsabili⁷⁸ è stata impostata e suddivisa in 4 aree tematiche: la prima riguarda il ruolo della programmazione, la seconda la difficoltà avvertita da parte del grande pubblico nell'accostarsi all'AC, la terza la comunicazione e l'informazione e la quarta la formazione e la didattica.

⁷⁸ Accademia di Belle Arti, Direttore C. Montanaro; Fondazione Bevilacqua La Masa, Direttrice A. Vettese; Fondazione Querini Stampalia, Direttore C. Rabitti; Palazzo Grassi, E. Berard; Collezione Guggenheim, Direttore P. Rynals; La Biennale d'Arti Visive, P. Nughi, responsabile ufficio stampa.

Un'attenta analisi è stata riservata alla Biennale d'AC di Venezia in termini di prospettazione delle tendenze in atto e lo studio del rapporto di questa istituzione con il pubblico dell'AC.

Da una prima analisi dei colloqui avuti con esperti d'AC, responsabili e direttori delle istituzioni considerate, si profila una visione diffusa di Venezia quale centro propulsore di arte e cultura a livello nazionale e internazionale grazie alla sua tradizionale attenzione accordata all'AC, (la Biennale e la Fondazione Bevilacqua La Masa sono le istituzioni più antiche della città), che può contare su una propria specificità nel contemporaneo e sulla propria capacità di innovazione attraverso nuove iniziative e istituzioni⁷⁹.

Di seguito è riportato un ampio stralcio delle interviste condotte con i responsabili dei Musei, delle Gallerie d'AC e della Biennale d'Arte di Venezia, organizzate secondo tre temi: la difficoltà del grande pubblico ad accostarsi all'AC, il ruolo della comunicazione e dell'informazione, il ruolo dell'educazione e della didattica

4.1 La difficoltà del grande pubblico ad accostarsi all'AC

Come sostiene P. Nughi, la giusta “ricetta” per il pubblico affezionato alla Biennale sta: *“nel raggiungimento della giusta via di mezzo tra sperimentazione e AC, tra sperimentazione estrema e AC accettata. Il pubblico della Biennale è un pubblico dedicato, viene appositamente in un luogo scomodo – senza la Biennale il Sestiere di Castello sarebbe rimasto marginale ai grandi flussi turistici – è un turista motivato quello della Biennale, affezionato, torna ogni due anni per essere stupito da un prodotto non omologato e da un immaginario visivo diverso da quello televisivo. Il 40% del pubblico della Biennale è organizzato in gruppo, il resto è meno conosciuto ed è oggetto di continua ricerca ed espressione. I problemi maggiori della Biennale riguardano la frattura naturale perché l'AC è provocazione. È un pubblico di appassionati di AC quello della Biennale di Venezia, sempre più vasto e internazionale, che nasce e si sviluppa anche attraverso il decentramento di iniziative museali nella città di Venezia e di esposizioni in giro per l'Europa. Oggi ci sono sempre più istituzioni che si occupano di contemporaneo: questo ha creato un pubblico che va verso la piccola „Mecca” del contemporaneo che è rappresentata dalla Biennale. Secondo la nostra esperienza bisogna favorire un Sistema dell'AC a Venezia se si vuole accrescere il proprio pubblico. Quello che si otterrà sarà il pubblico del nuovo turismo culturale dell'AC. Non ci si può buttare troppo verso il pubblico ma bisogna accompagnarlo verso la sperimentazione. Il pubblico deve essere assistito, arricchito, accompagnato, fidelizzato sistemati-*

⁷⁹ È interessante l'iniziativa *Conservare il Futuro* realizzata alla fondazione Querini Stampalia a cura di Chiara Bertola e promossa dalla Regione Veneto. Tale iniziativa prevede l'allestimento di una mostra di un artista contemporaneo e allo stesso tempo invita l'artista a dialogare con la collezione del museo di epoca moderna. Per quanto riguarda gli aspetti innovativi è rilevante il caso dell'imminente apertura del Museo Pinault a Punta della Dogana che doterà Venezia di una nuova collezione di arte contemporanea dalla fine degli anni '60 ad oggi.

camente per avere un bagaglio di conoscenze in più. Questa fascia alta della popolazione deve essere messa nelle condizioni di vedere altre mostre altrove. La visita virtuale favorisce uno stimolo che si arricchisce di continuità”.

Un altro aspetto emerso in sede di intervista è la mancanza di stabilità delle istituzioni della Biennale: l'evento artistico trova una identità nella continua mutazione delle proprie strutture organizzative dovuta alla volontà del legislatore che ne ha fissato il cambiamento ogni due anni. Questo aspetto secondo Nughi costituisce sia la forza, sia la debolezza dell'evento in quanto, da un lato, determina l'assenza di una programmazione a lungo termine mentre dall'altro l'imprevedibilità, l'attrattività e la curiosità diventano caratteristiche proprie della Biennale. La mostra assume così un effetto sorpresa sul pubblico, si ha conoscenza solo degli autori della Biennale ma non del loro oggetto di esposizione, in più si può aggiungere che moltissime opere sono prodotte solo in occasione dell'evento.

Un'altra dichiarazione che testimonia la difficoltà da parte del pubblico di avvicinarsi all'AC ci viene fornita dalle parole della direttrice della Fondazione Bevilacqua La Masa, Angela Vettese: *“anche se per tradizione il pubblico dell'AC è solito frequentare la città di Venezia e la Biennale, alcuni luoghi come Palazzo Grassi e il museo Guggenheim rappresentano delle isole che non toccano la città di Venezia, sono “isole nell'isola”, sono cioè luoghi dove la gente di Venezia non va.”*

Angela Vettese ci delinea un quadro degli utenti dell'AC a Venezia: questo pubblico spesso non coincide con gli abitanti di Venezia i quali il più delle volte fuggono dalla città presa d'assalto dai visitatori delle grandi mostre: *“c'è uno scollamento tra popolazione di Venezia e AC, mentre forse questo scollamento non c'è a Napoli con il Madre. A Venezia la gente è abituata a essere invasa da architetti, artisti, danzatori e si chiude in casa: devo dire con un certo orgoglio, che la Fondazione della quale io sono direttrice ha un rapporto eccellente con la popolazione veneziana soprattutto con studenti e giovani. Il pubblico veneziano è di per sé piuttosto chiuso. Credo che lo scenario e la tradizione della città di Venezia siano un ottimo laboratorio di cultura e nello specifico di AC”.*

Un suggerimento fornito da Angela Vettese alle istituzioni culturali – sia private che pubbliche – è quello di mostrare disponibilità e attenzione verso il c.d. “grande pubblico” da parte degli operatori di un settore così specialistico come quello dell'AC. Coloro che si occupano di AC devono offrire la loro conoscenza dei principali luoghi di cultura della città per stimolare l'interesse di un pubblico alle volte poco propenso alla conoscenza dell'AC: *“Ci vuole una grande disponibilità e umiltà nei confronti di un pubblico che non conosce l'AC e non la apprezza, ma non per questo deve essere trattato male, bisogna trattarlo con ossequio; anche quando vengono fatte iniziative difficili, ci si può proporre in prima persona cercando di spiegarle. E questo vale per i direttori, i curatori, il personale del museo, tutti debbono essere a disposizione del pubblico”.*

Oggi vi sarebbe da parte del “grande” pubblico maggiore interesse verso l'AC rispetto al passato; questa attenzione sarebbe favorita dall'intervento dei media che pubblicizzano i principali eventi culturali presenti in città coinvolgendo un maggior numero di persone. Il problema dell'AC – secondo la Vettese – è rappresentato dalla

difficoltà di comprensione che presenta questo settore così specialistico, che richiede una sensibilità ed una preparazione culturale di alto livello: *“oggi c’è tantissima attenzione nel pubblico, non ci si può lamentare che di AC si parli poco, ma l’AC è un linguaggio veramente difficile e specialistico, è come pretendere che tutti dall’oggi al domani apprezzassero la musica contemporanea; non si può comprendere se non si ha un allenamento, c’è una parte insuperabile di difficoltà nel rapporto pubblico generico AC, perché l’AC è un settore specialistico.”*

L’opinione espressa da C. Rabitti⁸⁰ su questo tema sottolinea l’aspetto manageriale che deve sottostare alle iniziative culturali portate avanti dalle istituzioni: attraverso politiche di carattere manageriale ci sono maggiori possibilità, secondo il Direttore, di un coinvolgimento del “grande” pubblico: *“Al museo di AC di Rivoli non c’era mai nessuno, il successo è arrivato grazie ad un battage pubblicitario e ad una capacità manageriale che ha richiesto ovviamente grandi possibilità economiche.”*

P. Rylands⁸¹ manifesta l’opinione che a Venezia e alle iniziative culturali della città manchi un legame storico con il passato: *“la mancanza di continuità col passato può essere vista come una causa del disorientamento del pubblico, e per pubblico intendo il “grande pubblico”, la gente e non gli addetti ai lavori.”*

La cultura, secondo il direttore della Collezione Peggy Guggenheim, può costruire il suo pubblico attraverso mostre che lo coinvolgono: *“l’AC non piace alla gente, il pubblico spesso è acritico e così ama tutto quello che va dagli Impressionisti a Pollock, mentre il contemporaneo più o meno spinto è incentrato sugli oggetti commerciabili e anche se ci sono ancora sculture e quadri essi non sono più all’apice dell’avanguardia.”*

Rylands ritiene che la Biennale d’Arte sia sradicata dal passato e che il grande pubblico resti spiazzato e in difficoltà a trovare quei punti di riferimento forniti da artisti conosciuti ed appartenenti ad epoche del passato: *“la cultura costruisce il pubblico e quindi le mostre di Pinault e Biennale mancano di accoglienza intellettuale, il pubblico non è guidato. Se non si è un addetto ai lavori non si seguono le proposte”*. La presenza della Biennale d’Arte determina la qualità dell’offerta culturale della città di Venezia, grazie ad essa è possibile celebrare il lavoro condotto da altri Enti, Musei e Fondazioni di Venezia. Diverse sono le proposte per un maggior coinvolgimento di pubblico, come la realizzazione di un sistema museale veneziano e azioni atte alla valorizzazione delle collezioni private. Il Direttore esprime il disagio e la difficoltà del pubblico ad essere attratto da questo settore: *“le mostre proposte dal Guggenheim che hanno un grande successo anche in termini di pub-*

⁸⁰ C. Rabitti è direttore della Fondazione Querini Stampalia: la fondazione nasce nel 1869 per volere del Conte Giovanni, ultimo discendente della famiglia patrizia veneziana dei Querini Stampalia. La Fondazione organizza mostre, conferenze, seminari e collabora con Enti e Aziende alcune delle quali appartenenti al Circolo Queriniano.

⁸¹ P. Rylands è direttore della Collezione Peggy Guggenheim, museo più importante in Italia per l’arte europea ed americana della prima metà del XX secolo. La collezione è di proprietà della Fondazione Solomon R. Guggenheim.

blico, propongono le avanguardie classiche e il secondo dopoguerra; al contrario di Palazzo Grassi che propone AC e ha maggiori difficoltà ad attirare il grande pubblico. Il Direttore dice che non bisogna sempre capire un'opera d'arte, poiché spesso essa risponde ad esigenze di mercato; già il fatto che nel tessuto della società si crei un dialogo è una conquista ma ciò porta alla creazione di un'élite. Non penso che l'AC sia più lontana dal grande pubblico rispetto all'arte classica. Io vado spesso all'Accademia e non c'è mai nessuno nel più bel museo del mondo. Lo stesso discorso vale per il museo Correr, pur essendo in Piazza San Marco dove passano milioni di persone ogni anno. Non penso che l'AC nello specifico faccia paura alla gente, è vero però che è una cosa nuova e che bisogna spiegarla. Del resto non so quante persone capiscano Palazzo Ducale, la Basilica di San Marco o l'iconografia religiosa nell'opera di Tiziano. E' vero che la forma, l'oggetto è più difficile da capire perchè non si tratta di un quadro con una cornice dorata. Non penso che il problema di avvicinarsi al pubblico sia solo dell'AC, è un problema generale dell'arte. Oggi la gente passa tre ore al giorno davanti al televisore, due ore davanti ad Internet, ma trovare una persona che spieghi cosa è un quadro o un artista è un'occasione abbastanza rara”.

Infine Berard propone l'idea di far incontrare gli artisti con il pubblico di Venezia, questo può rappresentare un modo per dare maggiore visibilità a numerose collezioni presenti in città e per avvicinare il pubblico al mondo dell'AC.

4.2 Il ruolo della comunicazione e dell'informazione

L'intento oggi sembra essere, da parte delle maggiori gallerie e dei principali musei della città di Venezia, quello di inserirsi in un processo di divulgazione dell'arte, in maniera innovativa e non occupata da altre realtà già presenti all'interno del contesto cittadino.

Secondo l'opinione dei principali operatori artistici della città di Venezia, da noi intervistati, e come è ben noto ad ogni esperto di comunicazione, non sempre risulta agevole interagire con il fruitore dell'arte, in quanto non va certamente dimenticato che come esistono le correnti artistiche, anche il pubblico viene diviso in altrettanti interessi. Ci si può fermare alla semplice curiosità o seguire una corrente espressiva poiché quello è il campo di conoscenza-interesse manifestato da uno studioso o da un semplice fruitore.

Allo stesso modo l'intervista svolta a Nughi fornisce un quadro più completo della produzione artistica presente in città e della sua pubblicizzazione attraverso i *media* come Internet, giornali, televisione ecc., sottolineando la necessità, avvalorata da esempi concreti sperimentati nelle passate edizioni della Biennale, di implementare una “strategia” comune di informazione dei principali luoghi di produzione artistica contemporanea presenti in città: *“tante manifestazioni indipendenti hanno moltiplicato l'attenzione del pubblico aumentandolo del +20%. Questo sistema non penalizza la Biennale in termini di concorrenza ma è una rincorsa in termini di lanci di nuovi artisti. Diventa necessaria invece una pubblicizzazione comune degli eventi: questo non crea un calo ma una circolarità di idee e una strategia comune.*

La mostra di Storr e la sua promozione su internet hanno creato un'esplosione di pubblico. La globalizzazione ha valorizzato realtà artistiche che possedevano un patrimonio simbolico importante. Internet crea un considerevole afflusso di pubblico soprattutto di coloro che possiedono un patrimonio di informazioni già piuttosto diffuso. I momenti dialogici come durante i convegni mettono in evidenza i cambiamenti. Sono state fatte diverse attività di promozione dell'informazione. Nel 2000 Fuksas realizzò un sito con possibilità di dialogo che ebbe molto successo. La Biennale dovrebbe coinvolgere tutte le istituzioni a riflettere sull'AC e sulle sue prospettive. Una delle vie possibili per avvicinare il pubblico all'AC e in generale agli eventi proposti dall'amministrazione è attraverso il "Servizio Educational" sperimentato dalla Biennale d'Arte a partire dal 2003. Il workshop dal titolo "Insegnare a Comunicare l'Arte Contemporanea: esperienze a confronto" rivolto a insegnanti di discipline storico-artistiche e ad operatori culturali era basato sul capire "cosa vuol dire far arte oggi?" e "come farne uno strumento di comunicazione" con il mondo dell'educazione. Il Servizio Educational si è rivelato un modo creativo e intellettualmente stimolante per raggiungere gli operatori culturali coinvolgendoli nel processo di comunicazione tra creatori di opere d'arte e fruitori: gli artisti sono così coinvolti in prima persona in dibattiti, workshops e conferenze. Le diverse fasce di pubblico sono state così stimolate a riscoprire il proprio territorio".

Per quanto riguarda l'esperienza di comunicazione e informazione svolta dalla Fondazione Bevilacqua La Masa, Angela Vettese ha presentato un quadro esaustivo delle principali attività in cui è impegnata la Fondazione e del ruolo dirigenziale del museo che la vede impegnata nell'obiettivo di coinvolgere sempre più pubblico: *"pubblicazioni a vasto raggio che includono alcune parti del sito della Fondazione. Sono stati organizzati convegni di studi sulla Fondazione. Ogni mercoledì, nella sede della Bevilacqua la Masa si riunisce un gruppo di artisti veneziani, spesso il martedì sera ci sono riunioni. Il museo deve aprirsi al pubblico. La stessa carica di Direttore che io ricopro deve essere attiva e anziché rimanere chiusa nel mio studio intendo scrivere articoli, fare cose audaci, intrattenere relazioni con il pubblico a partire da conferenze sino al tentativo di portare il museo al di fuori".*

Infine l'opinione di Berard chiude in maniera esaustiva l'approfondimento che si è inteso svolgere sul tema "comunicare l'arte e ruolo dell'informazione": *"oggi sappiamo che la curiosità passa per la televisione, attraverso tutti quelli che vengono definiti media di massa, che purtroppo il più delle volte sono indifferenti all'arte e più specificatamente all'AC. Relativamente alla responsabilità di coloro che offrono l'AC, noi facciamo il massimo per spiegare alla gente ciò che andranno a visitare, attraverso piccole guide scritte in modo semplice, attraverso scritte sulle pareti, visite didattiche, un sito internet che spiega molte cose. L'idea è quella di dare alla città di Venezia un'immagine un po' diversa, offrendo un tocco di contemporaneo e curando un sito internet che mostri tutte le offerte di contemporaneo presenti in città".*

4.3 Il ruolo della formazione e della didattica

Un ruolo fondamentale rispetto a questo tema è svolto dal Servizio Educational della Biennale di Arte. Secondo il racconto di P. Nughi, l'obiettivo è di capire la tipologia di pubblico interessato all'AC per poi raggiungere – attraverso politiche mirate – ad un suo progressivo incremento: *“nel 199, la cura del padiglione Italia fu affidata a Celant, ed è stato fatto il primo tentativo di educational, cercando di capire qual'era il pubblico interessato all'AC e conseguentemente attuare una politica che mirasse all'incremento del pubblico. L'azione di educational fu ripetuta nel 2003, 2005 e poi 2007. L'inedita collaborazione con il Dipartimento di Educazione del Castello di Rivoli – Museo d'Arte Contemporanea – ha dato vita a un ricco programma di attività rivolte a bambini, studenti, famiglie e infine pubblico adulto. Tali attività comprendono eventi collettivi, happening, azioni di pittura, reading e implicano un rapporto di conoscenza e riscoperta del territorio e delle sue risorse: queste attività si sono svolte non solo nei luoghi preposti alle esposizioni della Biennale e non hanno coinvolto la sola città di Venezia ma anche Jesolo, Cortina d'Ampezzo e Padova, in sintonia con i temi della rassegna. Ciascun evento ha sottolineato la specificità del territorio in relazione al linguaggio dell'AC. Educational Scuole si è rivolto a studenti di tutte le età attraverso laboratori svolti negli spazi dei Giardini e dell'Arsenale e ha realizzato percorsi didattici multidisciplinari speciali come “Check List Luanda Pop”, laboratorio pratico di musica e arti visive per conoscere l'Africa, per la prima volta presente alla Biennale, o il laboratorio ludico-ricreativo “Stazioni Contemporanee” realizzato nei diversi padiglioni nazionali in collaborazione con Trenitalia. L'attività del Servizio Educational è stata condotta con la formazione e la collaborazione di un gruppo di operatori didattici, il cui compito è stato quello di mostrare innanzitutto gli spazi curati direttamente dalla Biennale”*.

La direttrice della Fondazione Bevilacqua La Masa – riguardo alla possibilità offerta dall'Ente di promuovere educazione all'AC, rivolta sia ai giovani che agli adulti – ci delinea uno scenario piuttosto variegato di offerte culturali: *“la Fondazione è un'istituzione più che centenaria la cui attività è diretta ai giovani per i quali organizza annualmente una mostra collettiva, in occasione della quale sono selezionati artisti di particolare pregio ai quali è concessa la borsa di studio (in tutto 8/10 l'anno). La borsa di studio finanziata consente la realizzazione di una mostra personale, dove ogni artista ha a disposizione spazi molto ampi. Inoltre c'è la possibilità di consultare una piccola biblioteca con alcune rarità editoriali (si comprano sul mercato internazionale oppure sono le collane Phaidon e MIT). Non abbiamo grandi legami con la Biennale, facciamo interventi, mostre in cui non sono coinvolti gli artisti veneti”*.

Rabitti, della Fondazione Querini Stampalia, denuncia a sua volta l'indifferenza da parte di una quota consistente di popolazione verso l'AC, risultato di politiche culturali e di un'offerta formativa non all'altezza di altri paesi europei: *“in Germania dove c'è un po' di educazione, l'AC è più apprezzata e i musei hanno pubblico. Io penso che sia per colpa delle scuole dove non si insegna l'arte, ed è gravissimo*

per l'Italia. Ciò vale non solo per l'AC, ma anche per l'arte del passato: un'opera di Giotto molte volte non viene distinta da un santino, l'opera da sola non parla al cuore, si deve avere una cultura per saperla leggere. L'arte parla a un pubblico colto. Anche se mi piace l'arte mi rendo conto che mi mancano alcuni strumenti interpretativi. Vicino a casa mia c'è un'edicola con una Madonna fatta dal parroco negli anni '50 o '60, un'immagine di una banalità totale, ma non passa giapponese che non la fotografi, anche se dietro c'è un bellissimo edificio gotico che nessuno guarda. L'arte antica avrebbe bisogno di cultura per essere goduta. L'arte in Italia si insegna un po' al liceo classico, si insegna al liceo artistico, alla scuola d'arte, si insegna storia dell'architettura al liceo scientifico, ma il 90% degli studenti delle medie superiori non sa assolutamente niente. L'Italia è un paese di grande tradizione culturale e della cultura ne fa un business. La nostra biblioteca ha funzionato per cent'anni da sola, senza il museo. Tuttora è un pezzo importantissimo della nostra attività, è funzionale ai centri di istruzione, all'università, è un ausilio, un'integrazione al sistema educativo. Le mostre e i seminari sono il risultato di un fatto emergente, di un processo, di un filone di ricerca che finisce in una mostra".

Montanaro⁸² ci traccia una veduta piuttosto articolata dei corsi presenti e delle numerose possibilità formative in campo artistico provenienti dall'Accademia di Belle Arti e da gallerie private, con cui diviene fondamentale la collaborazione durante i principali eventi artistici che coinvolgono la città di Venezia: "Quindi per un mese, un mese e mezzo i ragazzi fanno una specie di stage molto produttivo perchè da un lato vivono a fianco di un artista dall'altro partecipano alla messa in scena che è fondamentale, cioè l'allestimento. Avevo attivato un gentlemen's agreement, quindi i nostri allievi possono entrare, possono utilizzare la biblioteca ecc. Ora abbiamo firmato una convenzione per permettere ai ragazzi di fare degli stage formativi. Due anni fa si è fatto "Atelier aperti" e "Controluce", si sono fatti dei laboratori e nella sede dell'Accademia si è fatta una mostra. L'anno scorso si era partiti nel fare un'operazione analoga ma ci sono stati dei dissapori dal punto di vista organizzativo, si è preferito soprassedere. I colleghi non era stati contenti di quello che era accaduto e non c'è stata la possibilità di re-inventarsi qualcosa di nuovo. E' stato scelto un gruppo di ragazzi per ogni atelier, alcuni di questi su indicazione dei professori sono andati al Padiglione Italia, facendo periodicamente degli incontri che consistevano nella esposizione della poetica di ogni singolo allievo, aperta ai visitatori. La Galleria A+A, galleria dello spazio sloveno vicino a Palazzo Grassi, da molti anni fa dei corsi per curatore, sono corsi privati e alcuni ragazzi dell'Accademia o dello Iuav. li frequentano per capire meglio cosa potrebbe essere un futuro collegato a curatore di mostre o musei. Un salto avanti per questi ragazzi è stato chiedere, sia all'interno della galleria sia all'esterno, una collaborazione con le strutture esistenti di produzione artistica per fare in modo che siano questi ragazzi che curano (andando a scegliere o degli atelier dell'Acca-

⁸² C. Montanaro è docente di teorie e metodo dei mass media presso l'Accademia di Belle Arti di Venezia. Scrive di cinema e lavora professionalmente nel cinema e nella tv come aiuto regista ed organizzatore.

demia, o in altre realtà, o attraverso un bando pubblico) i personaggi da segnalare. Ca' Foscari fa il critico d'arte (farà anche dei corsi di museografia ecc.), però quello che manca è il passaggio, lo stage, quindi o un museo assorbe un ragazzo oppure uno si mette in piazza. Dov'è che simula una possibilità di curatela? Attraverso, ad esempio, questa Accademia. Quindi lo studente fa il giro degli atelier, identifica l'artista, parla con l'artista e crea il "cameo", cioè indica cosa portare o cosa produrre e tutto è simulato all'interno di questo meccanismo".

Il direttore del museo Guggenheim ci illustra alcune linee programmatiche relative alla formazione in campo culturale: diversi sono i momenti dedicati all'incontro di bambini e di adulti con la precisa finalità di sensibilizzare il pubblico al mondo dell'arte e alla riscoperta del proprio territorio: *"La Biennale ha lo stimolo e l'opportunità di rispondere a una domanda ma c'è bisogno di un'educazione alla domanda. L'attività didattica del museo implica sia la formazione degli studenti sia quella dei docenti che sono seguiti dal personale e da artisti formati nelle accademie stimolati a formulare nelle aule progetti interdisciplinari in modo tale che il museo venga esportato nelle scuole. Sembra che la didattica non paghi invece realizza tre grandi risultati: risponde alla missione educativa del museo, si inserisce nella comunità e fa in modo che il museo non sia alienato rispetto alla città, I "kids day" sono un esempio di incontro-visita-laboratorio rivolto non solo ai visitatori stranieri dai 4 ai 10 anni ma anche ai veneziani. Lo scopo di questi appuntamenti è anche quello di entrare nella quotidianità locale. Dopo aver partecipato a questi incontri spesso sono i bambini stessi a portare i genitori al museo, così, contemporaneamente, più generazioni acquisiscono l'abitudine a frequentare il museo. Questo produce un riverbero su molti altri settori, maggiore facilità a ottenere i permessi dal comune, aumento dei soci e delle sovvenzioni e delle presenze all'inaugurazione, approvazione da parte della stampa, tutto ciò contribuisce al benessere del museo. Alcuni esempi di iniziative particolarmente significative sono il progetto "a Scuola di Guggenheim", il progetto di Caldogno (VI) che vede coinvolte Regione e Unicredit Banca, attivissimo partner interessato a stimolare processi di pensiero che escono dai soliti binari; la Regione si è proposta come partner della didattica del Guggenheim a partire dagli anni '80. La mostra di Verona realizzata dalle scuole e sponsorizzata da Cariverona - in questo caso la banca è interessata a fondare un museo di AC vuole investire su progetti di AC e formare il futuro pubblico".*

Concludendo, l'opinione di Berard avvalorava la necessità, espressa dalle altre interviste, di una educazione che comprenda e sensibilizzi i giovani a partire dalle scuole dell'obbligo promuovendo la trasmissione dell'AC fra le generazioni: *"Secondo me è un problema generale della cultura della gente. E' vero che nell'editoria ci sono più libri per spiegare alla gente l'arte classica rispetto a quelli che affrontano l'AC. Nelle scuole ci sono programmi che comprendono soprattutto l'arte greca e romana. Il problema, come linea di fondo è primariamente legato all'educazione a scuola. E' vero anche che è molto più difficile convincere docenti e direttori di scuole a portare le classi a vedere mostre di AC, perchè non corrispondono ad una richiesta del Ministero del programma scolastico. Questo è*

secondo me un problema politico. Inizialmente avevamo fatto un accordo con una associazione di persone, volevamo una squadra giovane che facesse didattica per bambini. E' più divertente secondo noi interagire con persone che hanno un'età da fratello maggiore. Ora ci appoggiamo ad una cooperativa, si chiama "Code e Scultura", è una squadra di persone con le quali abbiamo fatto "Roma e i barbari", hanno preparato delle note da fornire agli insegnanti in modo che possano dare ai ragazzi informazioni in classe prima della visita guidata".

Arte pubblica, pianificazione culturale e innovazione urbana partecipativa

Laura Verdi

1. Introduzione

Lo sguardo sociologico sui *mondi* dell'arte si è andato sempre più precisando, negli ultimi anni, come il risultato del riconoscimento di una salda e imprescindibile costruzione sociale della realtà dell'arte quando non, addirittura, della vera natura collettiva della creazione artistica (Becker 2004).

Tale sguardo si mostra, al tempo stesso, come l'esito di un'apertura del *mondo* dell'arte alla complessità. Per affrontare questo momento fondamentale, che ha contrassegnato il passaggio dalla modernità alla postmodernità, i mondi dell'arte hanno dovuto proporsi, se non ancora di soddisfare condizioni particolari, di affrontare alcuni nodi essenziali. Primo, quello di smettere di presentarsi come oggetto di politiche culturali, per diventare soggetto di progettazione culturale o *cultural planning*. Essi devono, ancora, aprirsi alla dimensione euristica di arte *come società* (Heinich 2004), riservando una particolare attenzione alla formazione e alla gestione del pubblico, nonché alla generazione di processi di feed-back tra pubblico e produttori di politiche culturali.

Allo scopo di osservare da vicino le trasformazioni che il patrimonio culturale può affrontare per divenire da oggetto di sfruttamento strumento di sviluppo locale e per verificare la possibilità di creare reti di cooperazione e assistenza attraverso il capitale culturale (arte) inteso, innovativamente, come stimolo e produttore di quello sociale (ribaltando quindi la tesi di H. Becker 1982) abbiamo pensato di utilizzare una serie di dati provenienti dai pianificatori stessi. Dati ottenuti grazie ad un approccio *top-down*, in una prima fase ricognitiva, e solo in seguito, come si vedrà nella quarta parte di questo articolo, che tratta di arte e innovazione partecipativa, con procedure *bottom-up*. Si tratta di dati riguardanti prospettive ed aspetti delle politiche culturali italiane e venete in particolare, rivolte all'organizzazione di mostre ed eventi culturali: progetti da presentare a musei, enti locali o realtà territoriali diverse in cerca di idee e di stimoli.

Progetti culturali, ancora, pianificati sì *top-down*, ma come frutto di lavoro di rete tra persone, realtà culturali, imprese, studiosi, esperti, nonché soggetti e comunicatori tra cui gli uffici stampa (Amari 2006) spesso coinvolti nella macchina dell'abnorme proliferazione di offerta di eventi espositivi in Italia (si parla di circa cento eventi al giorno!). Progetti che creano un pubblico, vero o fittizio, come si vedrà, ingaggiando insieme schiere di appassionati anche potenziali non meno che di passivi ubbidienti alle mode.

L'aspetto senz'altro immediatamente più positivo, dati alla mano, è relativo alla funzione che le mostre hanno di catalizzare il turismo, sia pure in forme non attive

nei confronti dei propri stessi finanziamenti (Sacco, Tavano Blessi 2005, 7-41). Un altro aspetto positivo sta nella loro capacità di trasformare radicalmente, grazie alla presenza di importanti mostre d'arte, il paesaggio culturale e la percezione di una città (come è accaduto a Brescia con Marco Goldin).

E tuttavia, al di là di questi importanti e positivi aspetti, resta indubbio che l'offerta di mostre in Italia rimane ipertrofica rispetto alla domanda, come dimostreranno i dati raccolti attraverso tre ricerche diverse, condotte a fini interni da tre organizzatori diversi⁸³. Si tratta comunque di mostre nelle quali il lavoro di *cultural planning* è pressoché assente o raramente rappresentato (come nei fortunati casi delle mostre su Parmigianino a Parma e Perugino in Umbria). Le grandi mostre hanno comunque costi assai elevati: la mostra su Mantegna a Verona, nella sola sede veronese, è costata più di 2.600.000 euro⁸⁴, quella di Van Gogh e Gauguin a Brescia, costata circa 4.000.000 di euro, ne ha fruttati circa 24.000.000, calcolando che ciascun visitatore abbia lasciato sul territorio intorno ai 45 euro⁸⁵. Mostre costose sì, ma eccellenti investimenti "immateriali" per il territorio (Landry 2000), capaci di procurare non solo investimenti culturali ma anche crescita culturale allargata ad ampie fasce della cittadinanza. Parte della presente ricerca sulla pianificazione culturale è stata rivolta proprio ai decisori e opinion leaders del settore, per tentare di comprendere quale sia effettivamente il loro ruolo nei processi di *cultural planning*.

2. Il pubblico dei musei e delle mostre

2.1 La dinamica dell'affluenza

Dovremo a questo punto chiederci che cosa sono le mostre d'arte e qual è il loro pubblico, ovvero come è evoluto il pubblico. Queste due domande sono, arrivate sin qui, ineludibili, per cercare di capire dove va e da dove viene il fenomeno che potremmo chiamare di una inusitata e senza precedenti epifania dell'arte nella società contemporanea.

Se il fenomeno dell'ostensione di opere d'arte fuori dagli spazi museali nasce nel XIX secolo con l'intento evidente di organizzare nuovo sapere, più che di conservare, la vera e propria "moda" delle mostre, insieme con la loro proliferazione, è invece fenomeno del tutto nuovo e non possiamo ancora affermare quanto reale o apparente. Sta di fatto che i dati relativi alla visita del Louvre nel 1862 parlano di 20-24.000 persone al giorno: si calcolava infatti che, all'epoca, due terzi della popolazione di Parigi visitasse il museo seguendo una comune e diffusa prassi culturale. Il Grand Louvre odierno, invece, non raggiunge più quelle punte di

⁸³ Il riferimento è ai dati forniti in occasione delle conferenze stampa conclusive delle mostre *Gauguin-Van Gogh*, Brescia 2005-6; *Mantegna e le arti a Verona*, 2007; *Boldini*, Padova, 2005.

⁸⁴ Relazione presentata da Civita alla conferenza stampa di chiusura della mostra veronese, il 15 febbraio 2007.

⁸⁵ Ricerca eseguita dall'Università Bocconi di Milano sulle mostre di Brescia.

affluenza, e la maggior parte dei suoi visitatori è costituita non più da parigini ma (calcolando i due terzi dei biglietti staccati ogni giorno) da turisti. Né abbiamo a disposizione dati che ci informino sulla frequentazione dei parigini al Grand Louvre come prassi tuttora abituale. Il Louvre lavora non solo come museo ma anche, seguendo il modello americano, come sede di mostre sempre nuove, allo scopo, appunto, di attirare sempre nuovo pubblico oltre a quello che ha già visitato le collezioni stabili⁸⁶.

Per venire alle performances di casa nostra, i dati della Biennale di Venezia non sono più incoraggianti. Se nel 1899 la prima mostra ebbe 308.000 visitatori, quella del 1951 arrivò a 171.000, ma quella del 1997 segnò una spesa pro capite pari a 60-70 euro attuali. Troppo per giustificarne l'esistenza. Nel 2003 l'affluenza del pubblico tornò a 260.000 visitatori. Secondo la fantasiosa metafora rivoluzionaria del direttore F. Bonami quella era l'edizione che inaugurava "La dittatura dello spettatore: un'opportunità per ridare allo spettatore il controllo del proprio sguardo e della propria immaginazione, e farlo diventare il dittatore della propria esperienza di mostra... Il pubblico potrà fare le proprie scelte, creare un itinerario individuale e guardare al mondo e alla contemporaneità da una prospettiva nuova e attraverso un'esperienza del tutto nuova". Dati alla mano, tuttavia, la 51esima Biennale veneziana ha raccolto i seguenti risultati: due mostre internazionali ai Giardini e all'Arsenale con 265.000 visitatori; mostre di 40 paesi nel centro storico con 370.000 visitatori e infine 280.000 presenze nei 31 eventi collaterali: non un grande successo, in verità, se si considera che la Biennale è stata superata così dal suo stesso "contorno".

Altro grande successo di pubblico solo apparente è quello della mostra su Mantegna, organizzata tra Padova, Verona e Mantova nel 2006-2007 per i 500 anni dalla morte. Il milione di visitatori registrato anche da questa mostra appare senz'altro ridimensionabile, dimezzabile addirittura⁸⁷. Rispetto ai circa 350.000 biglietti della mostra mantegnesca di Palazzo Tè a Mantova non appare peregrino supporre che una parte dei visitatori abbia scelto di visitare anche una o entrambe le altre due mostre, quella di Padova e di Verona, ciascuna delle quali ha chiuso con circa 150.000 visitatori. Ma la mostra che negli ultimi anni ha battuto ogni record di presenze è stata quella su Gauguin e Van Gogh a Santa Giulia in Brescia (2005-2006) che ha all'attivo 541.547 visitatori, con una media giornaliera di 3.540 in 153 giorni di apertura⁸⁸.

L'aumento esponenziale dell'offerta espositiva in Italia negli ultimi tre anni ha riguardato non solo le grandi città (Roma, Torino, Milano ecc.) ma anche quelle medie, tra cui Padova e Treviso nel Veneto, e poi Ferrara, Forlì, Como, Mantova, Brescia, Bergamo ecc. nel resto del paese.

⁸⁶ Cf. A. Mottola Molino, *Il libro dei Musei*, Torino, Allemandi, 1998; *L'etica dei Musei*, Torino, Allemandi, 2004; con Cristiana Morigi Giovi, *Lavorare nei Musei*, Torino, Allemandi, 2004. Si veda inoltre l'intervento riportato nel dossier *Gli Italiani e l'arte*, Bologna, "Art'è", 1998.

⁸⁷ Cfr. *Mantegna dà i numeri*, "Il Sole 24 ore", 28 gennaio 2007.

⁸⁸ I dati provengono dalla classifica on line di *Repubblica.it* del 22 gennaio 2007.

2.2 Mostre, turismo e progettazione culturale

Le funzioni turistiche e uno degli aspetti più interessanti emersi in positivo dalla proliferazione delle mostre, ma soprattutto dalla bravura di alcuni pianificatori, è la nuova funzione che le mostre d'arte sono andate e vanno tuttora assumendo nel territorio, quali catalizzatori di flussi turistici (Sacco 2005) e veri creatori di pubblico. Al tempo stesso, le mostre promuovono un mercato culturale facendo della progettazione culturale il proprio asset fondamentale. In tal modo la progettazione stessa “si svolge all'interno di uno spazio simbolico, immaginario e reale, la cui componente quantitativa è parzialmente identificabile con il termine di ‘mercato della cultura’, ovvero lo spazio virtuale dove, all'insegna di un concetto allargato di scambio, possono idealmente incontrarsi i processi della domanda e dell'offerta relativi alle attività ed ai servizi offerti dalle strutture culturali” (Amari 2006).

Qual è il pubblico di riferimento per i cultural planners e i decisori? Esiste certo una pluralità di pubblici che si differenziano a seconda del contenuto delle mostre: di arte antica, moderna, contemporanea, storia naturale, costume ecc.

In Italia il pubblico predilige le mostre d'arte antica, al contrario di quanto accade in Germania. La scelta si orienta soprattutto verso iniziative che presentino in modo chiaro e conclusivo un argomento, un secolo di storia o d'arte, il profilo di un'artista, la storia di una civiltà o di un personaggio (Rossetti 2006). Meno attraenti sono ritenute le mostre più elitarie, come quelle che propongono collezioni o la figura di un solo collezionista.

Il pubblico reale delle mostre non corrisponde comunque a quello potenziale, che potrebbe essere raggiunto attraverso una comunicazione più accurata e senza risparmio di mezzi: quella che in Italia viene invece regolarmente tagliata è proprio la voce di spesa relativa alla pubblicizzazione delle mostre. Al tempo stesso, non sono ancora state create delle figure di precisi addetti a questo tipo di pur fondamentale funzione.

A creare un pubblico e a fidelizzarlo dovrebbe poi poter provvedere un'operazione di *cultural planning* di medio-lungo periodo: al maggiore sforzo creativo, richiesto ad un comitato scientifico attento alla progettazione di più mostre consecutive, succederebbe tuttavia un maggiore impegno verso una più facile erogazione di fondi e una migliore garanzia di risultato (Bianchini 2002). Ma ciò che accade è invece, al contrario, che ogni operazione venga realizzata nella più totale ignoranza di cosa vorranno fare le amministrazioni successive e di quali e quanti fondi si potrà eventualmente disporre.

2.3 Identikit del pubblico di alcune grandi mostre

Come è costituito il pubblico delle grandi mostre, quelle, cioè, con più di 100.000 visitatori? In assenza di dati certi e comunque non sempre comparabili, ciò che colpisce è proprio che, di fronte ad un settore in grado di muovere ogni anno

centinaia di milioni di euro e milioni di persone, non si siano ancora condotte analisi scientifiche sul pubblico delle mostre in Italia.

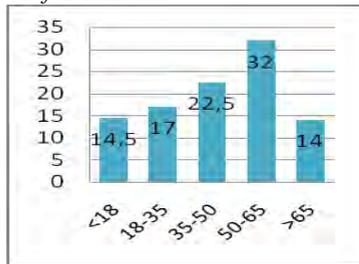
Volendo tuttavia azzardare un confronto tra due importanti eventi espositivi veneti degli ultimi tempi, al fine di far risaltare le differenze tra la composizione dell'uno e dell'altro pubblico, ho scelto la mostra padovana su "Boldini" (14 gennaio-12 giugno 2005, visitatori 214.316) a Palazzo Zabarella e la mostra (una delle tre) su "Mantegna e le arti a Verona" (Gran Guardia, 10 settembre 2006-14 gennaio 2007, visitatori 150.565). I dati sono stati tratti da materiali messi a disposizione dagli organizzatori, in occasione delle conferenze stampa conclusive di ciascuna mostra e non sono quindi omogenei, avendo messo a fuoco di volta in volta aspetti diversi delle rispettive ricerche. Mentre per la mostra veronese si dispone di dati sull'analisi dell'organizzazione della visita (visite individuali o in piccoli gruppi; gruppi organizzati con più di 20 persone; scolaresche) per la mostra su Boldini si sa solo per certo che le donne ne sono state le principali utenti (65.3%), la stragrande maggioranza tra i 50 e i 65 anni (*graf. 2.1*).

I visitatori non in gruppo appaiono essere stati il 62% tra quelli della mostra di Verona (*graf. 2.2*). Tra loro, le donne sono ancora il 66%; il 32.2% dei visitatori è risultato essere tra i 50 e i 65 anni. La signora di età compresa tra i 45 e i 65 anni appare dunque come la principale utente delle cosiddette "grandi mostre"⁸⁹, dato questo che ha una parziale validità, in quanto riferibile soltanto a queste mostre in particolare e non ad altre di arte contemporanea o di carattere scientifico. Descrivere e confrontare le informazioni, per quanto imperfette, tratte da queste analisi, può aiutarci a comprendere su quali basi vengano costruiti i dati diffusi dai giornali: quegli stessi che creano convinzioni negli organizzatori e nell'opinione pubblica, nonché tendenze nelle scelte culturali e nella definizione di strategie e decisioni per gli investimenti pubblici e le sponsorizzazioni.

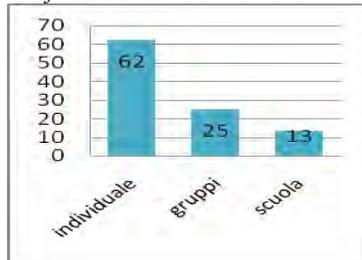
I dati sulla scolarizzazione (*graf. 2.3*) sono poi molto interessanti, per mostrare anche più in dettaglio la composizione del pubblico. Coloro che hanno il solo titolo dell'obbligo rappresentano solo, alla mostra veronese, il 15.2%, contro un 47% di diplomati e un 44.1% di laureati: un pubblico decisamente di fascia alta, appassionato e che, al 43%, dichiara, sempre a Verona, di aver visitato più di tre mostre negli ultimi mesi. L'80% dei visitatori ha dichiarato di aver visitato "altro" a Verona, in occasione della mostra su Mantegna. Il dato viene confermato da un incremento del 15% dei visitatori di Castelvechio, che toccano il record di 100.000 nel 2006.

⁸⁹ Per "grandi mostre" si intendono quelle con più di 100.000 visitatori, in relazione alle quali, tuttavia, non vi sono altri dati certi che lo "sbigliettamento" (se c'è), il numero di cataloghi venduti o il numero di coloro che prenotano la loro visita rispetto al totale dei visitatori. Questo dimostra lo scarso interesse dimostrato dagli organizzatori a conoscere approfonditamente il proprio pubblico. Esistono sì indagini sul pubblico di alcune mostre, ma si tratta di solito di indagini condotte con scarsa attenzione ai principi metodologici della ricerca social-scientifica. Quindi mediante questionari spesso formulati in modo diletteesco, distribuiti ai visitatori senza randomizzazione e compilati solo dai volentosi, e spesso con elaborazione quantitativa-statistica di livello elementare.

Graf. 2.1. Età



Graf. 2.2. Modalità della visita

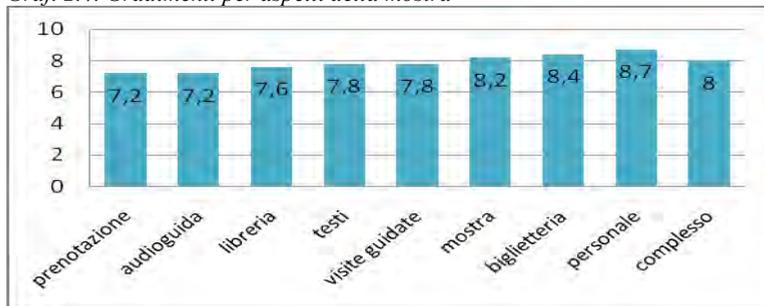


Graf. 2.3. Titolo di studio



Alla maggiore conoscenza del patrimonio artistico della città corrisponde anche un incremento della presenza turistica, dato che il 21% dei visitatori dichiara di aver pernottato almeno una notte a Verona e il 65% (ma l'86% dei non veronesi) di aver consumato almeno un pasto.

Graf. 2.4. Gradimenti per aspetti della mostra



Se l'indice di gradimento mostrato dall'85-90% del pubblico verso la mostra veronese (graf. 2.4) è dunque elevato (media 8.01) soprattutto nei confronti del progetto espositivo, servizio biglietteria e cortesia del personale, la mostra su Boldini a Padova ha raccolto stime un po' diverse, anche se molto positive.

Dai dati tratti dalla documentazione consultabile presso gli Organizzatori è emerso in particolare che il 17.6% del totale degli intervistati ha collegato la mostra

di Padova con un soggiorno. Questo è durato una sola notte per il 55.8% degli intervistati o è stato prolungato per l'intero week-end (18.7%). Molti hanno unito la mostra al soggiorno nei dintorni, anche nell'area termale, ma è interessante notare come il 40.7% dei soggiorni sia stato motivato esclusivamente dalla mostra. Questa, a sua volta, ha fornito occasione per la visita della città che, tuttavia, ha dato prova di essere alquanto meno attraente della mostra in sé: se la mostra raccoglie infatti un indice di gradimento come "buona" o "ottima" dal 99% degli intervistati, Padova città piace meno. Il giudizio di "buono" viene sottoscritto dal 62.4%, mentre quello di "ottimo" solo dal 28.6%. Ancora in positivo, tuttavia, "è emersa una buona conoscenza dei monumenti della città" e "risulta che altre attrattive non avrebbero inciso su un eventuale prolungamento del soggiorno".

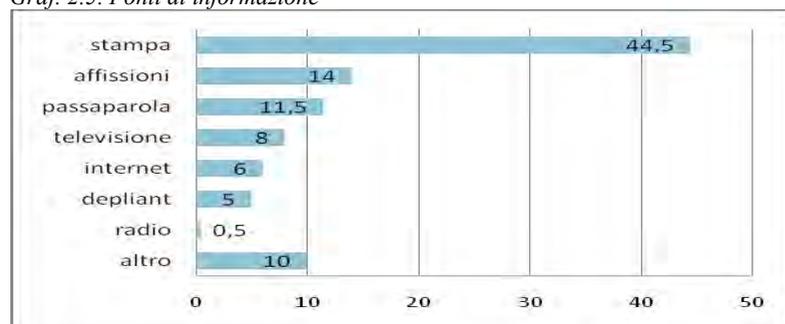
Un altro elemento importante per i pianificatori delle mostre è la conoscenza dei canali attraverso i quali passa l'informazione pubblicitaria in vista delle mostre stesse. Tale conoscenza preventiva consente di orientare meglio gli investimenti pubblicitari per future iniziative e di riscontrare se il piano di comunicazione sia stato messo a punto nel modo migliore oppure no.

Nel caso della mostra su Boldini a Palazzo Zabarella, la stampa ha avuto un ruolo dominante (92.2%), Tv e internet sono stati indicati da 4% di visitatori, la comunicazione diretta di Palazzo Zabarella (*direct mailing*) dà 2%, mentre l'1.9% ha saputo della mostra attraverso i passaparola. Per la mostra su Mantegna, la stampa ha informato il 44.5% dei visitatori, la tv l'8%, il passaparola l'11.5%, il dépliant il 5.4%, le affissioni il 13.8%, internet il 6%, la radio lo 0.8%, e "altro" il 10% (graf. 2.5).

I dati rispecchiano, oltre che le diverse strategie comunicative dei soggetti, anche la diversa impostazione del questionario. E' verosimile, ad esempio, che sul 92.2% del dato "stampa" rilevato per Boldini incidano, oltre agli articoli e alla pubblicità tabellare comparsa sui media scritti, anche la circolazione del folder della mostra, che per Boldini è stata effettuata su alcuni quotidiani nazionali e locali.

Al di là del difficile raffronto tra dati, ciò che pare interessante è un aumentato peso di internet e del passaparola, il primo ormai diffuso anche tra i non più giovanissimi, il secondo sempre il miglior mezzo per trasmettere l'entusiasmo e la partecipazione ad un evento.

Graf. 2.5. Fonti di informazione



3. Lo sguardo degli esperti decisivi: un'indagine sul campo

Come vedono le mostre i pianificatori? Addetti di organizzazioni pubbliche e private, selezionatori di proposte avanzate dagli storici dell'arte, finanziatori o altre figure che partecipano al lavoro dei gestori e organizzatori: figure tutte più da retro-scena che da scena, che percezione hanno dei mondi dell'arte italiani, in particolare dell'offerta espositiva?

E quali sono gli attori reali della pianificazione delle mostre, solo quelli alla ribalta (curatori scientifici, assessori, sindaci, enti locali, direttori di musei) o anche altre figure meno note al grande pubblico? Società private, comitati nazionali a gestione insieme pubblica e privata collaborano in realtà, sul piano organizzativo e finanziario, alla progettazione di eventi culturali.

La scelta degli esperti che svolgono ruoli decisionali cui sottoporre il questionario è approdata a 32 soggetti considerati come rappresentativi delle diverse tipologie attive. Le domande sono state adattate ai soggetti cui sottoporle, i quali difficilmente avrebbero accettato lunghe interviste o questionari con troppe domande, affidandone in quel caso la compilazione alle segreterie. Il metodo adottato è stato perciò quello del questionario somministrato di persona e dell'intervista faccia a faccia, condotta da una persona molto esperta in materia ⁹⁰.

I tempi entro i quali collocare le previsioni sono stati scelti nell'arco di tre anni, calcolando eventuali mutamenti di scenari macroeconomici e di normative internazionali sui prestiti, assicurazioni ecc. La ricerca che si è eseguita non è stata orientata a puri criteri statistici, data la peculiarità dell'ambito e del tema di indagine, quanto alla raccolta di testimonianze di personalità in grado, per ruolo e preparazione, di influenzare indirizzi, scelte, tendenze. Alcuni nomi, ad esempio, sono stati esclusi perché, pur noti al grande pubblico, non hanno un ruolo di reali decisori nelle mostre.

Si è resa necessaria una sorta di mediazione tra le esigenze di un'indagine scientificamente strutturata e la realtà dei soggetti da sottoporre alla stessa: soggetti che avrebbero potuto facilmente rifiutarsi ad indagini troppo esigenti di tempo.

La scelta si è orientata perciò verso un questionario a sei domande, alcune a risposta strutturata altre a risposta libera, al fine di consentire la raccolta dei commenti. I nomi dei 32 soggetti che, su 37 interpellati, hanno aderito all'intervista e al questionario sono i seguenti: Giovanni Agosti, Daniela Annaro, Virginia Baradel, Guido Beltramini, Cesare Bernardi, Beatrice Buscaroli, Andrea Buzzoni, Roberto Casiraghi, Nicoletta Castagni, Dario Cimorelli, Federico Bano, Diana De Feo, Alberto Fiz, Laura Gabbiano, Vittoria Garibaldi, Giovanni Gentili, Marco Goldin, Walter Guadagnini, Flaminio Gualdoni, Michele Lanzingher, Paola Marini, Fernando Mazzocca, Gioia Mori, Alessandra Mottola Molfino, Antonio Pecoraro,

⁹⁰ La fonte principale dei dati è costituita in larga parte dalla tesi di laurea di S. Campagnolo, *Il mostrificio italiano. Eccessi e debolezze delle politiche culturali. Le prospettive*, a. a. 2006-2007, relatrice prof.ssa L. Verdi. L'autore è il titolare dal 1986 di uno dei maggiori uffici stampa italiani, lo Studio *Esseci*.

Giovanni Quadrio Curzio, Valeria Ragazzoni, Marco Rosci, Alberto Rossetti, Claudio Spadoni, Angelo Tabaro, Marco Vallora.⁹¹

Le domande sono le seguenti:

1) Come giudica, quantitativamente, l'attuale offerta di mostre in Italia? E perché?

2) Negli ultimi anni il numero di mostre in Italia è aumentato. Ritiene che alla crescita quantitativa dell'offerta abbia corrisposto una parallela crescita quantitativa del pubblico delle mostre stesse?

3) Nella realtà dei fatti, nel processo ideativo, decisionale e poi realizzativo di una mostra quanto - in scala da 1 a 10 - ritiene venga tenuto oggettivamente conto dell'"obiettivo incremento della conoscenza nel pubblico", ovvero della "missione culturale" delle mostre?

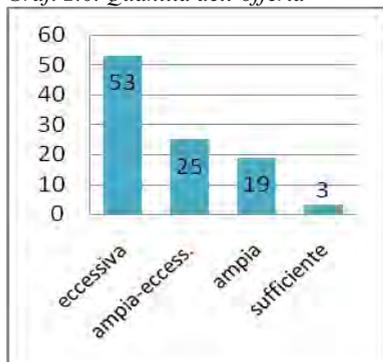
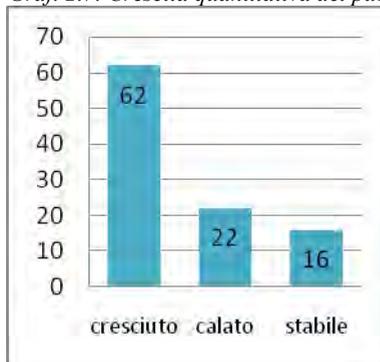
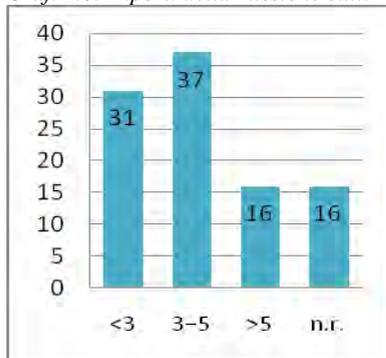
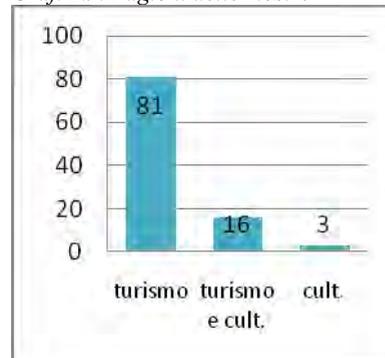
4) In percentuale, se guarda alle proposte espositive italiane di questi ultimi anni, quale di questi due fattori ritiene abbia pesato di più: a) necessità di nuovi studi o di approfondimenti su un dato autore, movimento, epoca ecc. b) ricerca di una ricaduta quanto maggiore possibile in termini di visite alla mostra;

5) Se l'obiettivo principale, o comunque uno degli obiettivi importanti di una mostra è quello o anche quello di attrarre più pubblico possibile - con le conseguenti ricadute positive sul territorio - ritiene che esista in Italia una consuetudine a trattare gli eventi espositivi come "prodotti da collocare sul mercato" (ad esempio tramite indagini preventive in termini di attrattività, analisi sul pubblico o sui pubblici di riferimento, rete con realtà territoriali ecc.)? Oppure ritiene che per le proposte culturali ciò non sia importante?

6) Quale scenario si prefigura, sulla base della Sua esperienza, e conoscenza del settore, per le mostre in Italia, da qui a tre anni?

Come hanno risposto i decisori ai sei quesiti loro sottoposti? Nell'impossibilità di riportare per esteso le risposte di tutti a ciascuna domanda, se ne seleziona alcune particolarmente significative. Nei quattro grafici seguenti ne diamo una rappresentazione sintetica.

⁹¹ Il Ministro ai Beni culturali al tempo dell'indagine, on. Francesco Rutelli, pur nella lista dei soggetti da intervistare, ha rilasciato le sue opinioni in merito in un'intervista al quotidiano "La Repubblica" (De Luca 2006). Altre due personalità nella lista (Vittorio Sgarbi e Philippe Daverio) hanno preferito uno scambio di battute alle risposte strutturate.

Graf. 2.6. *Quantità dell'offerta*Graf. 2.7. *Crescita quantitativa del pubblico*Graf. 2.8. *Import. della missione cult.*Graf. 2.9. *Ragioni delle mostre*

Alla prima domanda del questionario, pressoché unanimemente (31 su 32) hanno giudicato ampia se non eccessiva l'attuale offerta di mostre in Italia.

I giudizi sulla quantità dell'offerta sono rappresentati nel grafico 2.6.

Nell'analisi critica della sovrabbondante offerta culturale italiana, gli addetti ai lavori si dividono: molti non giudicano l'offerta proporzionata alla domanda, e l'offerta sconclusionata e senza progettazione nel tempo; altri lamentano la discrepanza tra offerta al nord e al sud del paese, altri il senso di inadeguatezza che tale proliferazione può ingenerare nell'utente, altri ancora giungono a vedere in questo tipo di comunicazione episodica un rumore di fondo che non lascia tracce né sul territorio né sugli studi.

Riporteremo di seguito la risposta data da Alberto Fiz: *“Credo che si tratti di un'offerta eccessiva e spesso sconclusionata. La programmazione appare approssimativa e frettolosa con l'obiettivo di creare grandi eventi spesso privi di reale contenuto culturale. Le mostre sono diventate sempre più fattori di propaganda*

politica e vengono utilizzate da vari assessorati come strumenti di visibilità. Questo ovviamente porta a privilegiare l'aspetto quantitativo su quello qualitativo".

Alla seconda domanda del questionario, 27 soggetti su 32 hanno risposto chiaramente il termini positivi o negativi, 20 ritenendo che il pubblico sia in crescita (graf. 2.7). C'è da dire che la maggioranza dei soggetti non esprime certezze assolute, ma manifesta la convinzione dell'esistenza di tendenze, pur in assenza di un osservatorio che raccolga dati effettivamente reali, cioè controllati. Secondo le osservazioni di Nicoletta Castagni, dopo un 2005 in piena crisi, il 2006 ha registrato un incremento (secondo Repubblica.it) del 42.4% (con oltre 6.7 milioni di presenze), sicché l'aumento rispetto al 2004 è stato di 500.000 unità. Aumento che va senz'altro spiegato con la grande ricchezza dell'offerta. Quello che non si capisce ancora bene è, tuttavia, se a questa crescita quantitativa corrisponda effettivamente una crescita culturale (e su questo punto i critici sono molto scettici) anche perché ad avere largo seguito di pubblico sono le mostre grandi e costose, non quelle piccole, che rimangono per un pubblico di nicchia. Resta quindi il dubbio che la crescita sia legata ad un fenomeno di moda, probabilmente destinata a rapide trasformazioni in periodo di conclamata recessione.

Di fronte a dati come questi rimane aperta la domanda se le mostre continuino ad essere, degli "accessori rituali" (Douglas-Isherwood 1984) o se abbiano assunto altre valenze (ad esempio quella dell'"italian edutainment", come Rossetti chiama il week-end di "gastronomia e cultura").

Ecco l'opinione espressa da Fernando Mazzocca: *"E' difficile dare una valutazione oggettiva, dato che ci troviamo di fronte a situazioni molto diverse. Certo rispetto al passato penso che questa 'missione culturale' sia decisamente in declino, o comunque non sia l'obiettivo principale dei promotori, organizzatori o ideatori che dir si voglia. Quindi sarei portato a indicare un indice molto basso, 2 o al massimo 3. Un incremento della conoscenza si verifica comunque e, se pur banalizzati, certi contenuti passano. E' un bene o un male? Molto difficile dirlo. E' un contravveleno rispetto alla cosiddetta 'spazzatura' della televisione, 'deficiente'? Forse. I curatori seri che si impegnano e vedono nella mostra la possibilità di conciliare quantità e qualità ci sono. Ma anche tra i promotori. E gli esempi da fare non sarebbero pochi. Penso di appartenere a questa schiera e quindi non sono così pessimista sulla possibilità di incrementare, attraverso le mostre, cercando anche che abbiano una ricaduta positiva sulla frequentazione dei musei, il livello medio della cultura artistica in un paese come il nostro".*

La terza domanda, sull'importanza dell'obiettivo culturale delle mostre, costringe gli intervistati ad un realismo anche maggiore. Incrementare il numero dei visitatori appare sempre come obiettivo primario rispetto agli obiettivi culturali. In altre parole, il ritorno in termini economici e di visibilità è sempre lo scopo principale degli organizzatori (graf. 2. 8. I valori numerici sono punteggi da 1 a 10). C'è in questo caso chi ritiene parte della missione culturale la trasmissione di emozioni (Goldin), chi (Gualdoni) lamenta la mancanza di filosofie espositive, sostituite da eventi one-shot, non in grado di incidere sulla formazione e maturazione culturale del pubblico. La risposta di Marco Vallora suona così: *"Bisogna saper contem-*

perare la quantità di pubblico e la serietà delle proposte. Questa intervista avviene all'interno della mostra che Rovigo ha dedicato a Mario Cavaglieri. Io la prenderei a modello per la mia riflessione. Cavaglieri è un pittore erroneamente poco conosciuto, ma di molta presa popolare. Credo che basti far girare qualche immagine per convincere la gente a venire. In ogni caso questa è una scommessa interessante. Certo è più facile proporre l'ennesimo De Pisis, magari mal fatto, piuttosto che rischiare un Cavaglieri”.

La quarta domanda è diretta a capire se le mostre si fanno solo per portarvi gente o anche per la necessità di nuovi studi e/o approfondimenti. Qui, purtroppo, la risposta di 26 intervistati su 32 è unanime: il numero di visitatori (fattore turistico-economico) conta più delle istanze culturali.

E la ragione di questo strapotere delle istanze economiche è presto detta: il successo di pubblico, spesso ottenuto mediante processi di crescente spettacolarizzazione, costituisce la risposta più tangibile per i finanziatori, sovente pubblici, delle mostre. L'approfondimento culturale (aspetti innovativi della ricerca) riguarda invece la capacità di utenza di una ristretta élite, la sola veramente in grado di cogliere le differenze, ma anche poco importante in termini di utenza quantitativa.

Molto articolata la risposta data da Dario Cimorelli: *“Anche qui esiste un paradosso. Lo studioso che può, con la sua credibilità, garantire la realizzazione di una mostra, viene coinvolto con la garanzia di poter esprimere una nuova fase di avanzamento degli studi. Questi avanzamenti, a meno di qualche rara eccezione, non sono colti dal pubblico dei visitatori che parte da un livello di conoscenza medio, tale che al massimo arriva ad arricchire il suo scomposto patrimonio cognitivo (siamo tutti in queste condizioni). Bisogna tener presente che la fruizione di una mostra può durare mediamente tra i 45 minuti e un'ora e mezza. In un lasso di tempo così contenuto, il livello di apprendimento, seppure stimolato, non può essere approfondito. Quindi il visitatore medio non coglie alcun aspetto innovativo della ricerca, se gli aspetti innovativi sono piccole novità, nuovi documenti, nuove datazioni ecc., ricerca che potrà essere apprezzata da un ridotto pubblico di addetti ai lavori. Dall'altra parte, l'istituzione cerca di far conciliare l'esigenza dello studioso con le aspettative del pubblico medio, con una mediazione silente e, spesso, citando un concittadino genovese illustre, operando in „direzione ostinata e contraria’. L'obiettivo dell'istituzione è il numero, perché il numero vuol dire successo e quindi in futuro nuovi finanziamenti per nuove occasioni espositive. Quindi la mostra arriva a realizzarsi con un percorso tortuoso e contraddittorio, quasi mai svelato neanche tra gli interlocutori, per incrementare il turismo”.*

Venendo alla quinta domanda, essa riguarda l'importanza del marketing culturale rispetto all'obiettivo di attrarre quanto più pubblico possibile. Anche qui la maggior parte dei critici concorda nel lamentare in Italia la più totale mancanza di strategie di marketing, che dovrebbero essere largamente impiegate, per ottimizzare effetti economici non meno che culturali. La gestione dell'offerta culturale è perciò lasciata a modalità dilettantesche, mentre le mostre non vengono ancora trattate come prodotti, seguendo le regole del marketing e della comunicazione generalista. Eccezioni si hanno nel settore privato, l'unico ad avere svolto indagini sull'argo-

mento. Volendo estremizzare, viene da dire che all'offerta dei decisori (*top-down*), culturalmente ed economicamente fondata, fa riscontro una domanda del pubblico (*bottom-up*) certamente meno qualificata e più emotiva.

Tra i 32, Roberto Casiraghi ha risposto come segue: *“Ritengo che solo negli ultimi anni alcuni organizzatori privati svolgano queste indagini, che sono pressoché assenti nella proposizione pubblica generica e meno ancora in quella statale. Penso a Goldin. Pochi comunque rispetto alla quantità dell’offerta. Per quanto riguarda il secondo punto della domanda, certo è importante”*.

La sesta domanda, finalmente, concerne gli scenari prefigurabili nell’arco dei tre anni a venire. Ancora una volta i cultural planners pensano ad una offerta ancora ampia in futuro, anche se con aggiustamenti inevitabili dovuti alla depressione economica. L’offerta potrebbe quindi rimanere elevata o afflosciarsi, oppure ricalibrarsi in vista di programmazioni a medio-lungo termine culturalmente più incisive. In questo caso il palcoscenico mediatico che le mostre sono diventate potrebbe servire anche a rilanciare i musei, messi decisamente in secondo piano dall’iper-trofica offerta di mostre. Come dice Fiz, anziché ad allestire l’ennesima mostra sullo stesso argomento, si potrebbe pensare a “progetti trasversali e problematici, dove l’arte diventi un reale strumento di conoscenza non solo di carattere consolatorio”. Ma tutto ciò, ancora una volta, ha a che fare con una capacità di programmazione pluriennale a tutt’oggi ancora sconosciuta. Il nuovo modello organizzativo delle mostre del futuro dovrà essere “moderno, intelligente, flessibile e interdisciplinare” (Goldin). Qualcuno pensa addirittura di attingere risorse dal sistema turistico a vantaggio delle mostre (Rossetti), qualcun altro (Quadrio Curzio) prevede un’esplosione nel dominio delle “multinazionali dell’art exhibition”, che porterebbe il nostro paese a diventare terra di colonizzazione culturale. Altri pensano alla nascita di un modello di mostra “chiavi in mano”, gestite da uno o due soggetti in grado di fare proprio tutto. Secondo Flaminio Gualdoni, “il separarsi sempre più netto tra offerta in stile showbiz e una minoranza infima di eventi culturalmente motivati; il concentrarsi sempre più marcato delle grandi mostre in pochi luoghi canonici; il trascolorare dell’idea stessa di museo come luogo di produzione culturale. Direi, se certi sintomi si confermeranno, un maggior ruolo protagonista delle fondazioni bancarie e una lenta smobilitazione della mano pubblica”.

Concludendo questa parte, possiamo ricordare che le mostre d’arte, rappresentazioni collettive non meno che prodotti culturali (Crane 1992) sono oggi in grado di mutare l’immagine di una città, con importanti ricadute immateriali che vanno ben al di là del turismo. La loro crescita esponenziale negli ultimi anni può essere messa in relazione con un tipo di consumo ricercato come fonte di prestigio e di distinzione sociale, ma anche, nello stesso tempo, come elemento dello stile di vita (Crane 1992) comune ormai a milioni di persone di diverse classi sociali (Peterson, Di Maggio 1975).

Resta ancora aperta la questione sulla portata culturale delle mostre, indubbio soggetto della nuova economia: se esse cioè siano davvero catalizzatore di crescita culturale di un territorio (Sacco 2005), in un felice quanto inusitato connubio di

capitale culturale, economico e sociale, veri principi generatori di pratiche (Bourdieu 1979). L'auspicio migliore sarebbe quello di un circolo virtuoso tra capitale culturale tangibile (opere d'arte, design, ecc.) e intangibile (idee, convinzioni, valori condivisi), una sorta di retroazione capace di attivare continuamente nuovi output e nuovi input nel sistema della conoscenza dell'arte.

Ciò che la ricerca ha invece messo in luce è, da una parte, l'assenza di una chiara missione culturale delle mostre, i cui organizzatori non pensano alla produzione di valore culturale aggiunto ma si contentano, invece, di gestire in maniera casalinga anche mostre che costano milioni di euro. L'indicatore di successo diventa il numero dei visitatori, l'idea iniziale, l'attrazione turistica e l'immagine mediatica (cf. Santagata 2003).

Dall'altra parte, l'ignoranza pressoché totale, da parte dei decisori, della reale composizione e delle caratteristiche del proprio pubblico. Non esiste ancora la mostra che sappia fare network, che sappia generare sviluppo culturale attraverso la produzione di ricchezza culturale. I cultural planners si limitano piuttosto a cercare di confermare i caratteri identificativi delle città, soprattutto storiche. Parlano di territorio, non di distretti culturali (Sacco, Ferilli 2006), badano ad accrescere l'offerta più che a migliorarla e a migliorare, di conseguenza, anche la competenza della domanda. In definitiva, ciò che manca è senz'altro la figura centrale di un cultural planner in grado di creare strategie a medio-lungo termine e di trasformarle in operatività.

4. Arte e innovazione partecipativa

4.1 Bottom-up: recuperare la marginalizzazione, rinnovare le teorie

Lo sguardo che rivolgerò all'arte in questa quarta parte del mio articolo è ora relativo tanto alle diversità e agli aspetti di singolarità che possono qualificare le opere d'arte (Heinich 2004) quanto alle pratiche culturali comuni con cui essa ha a che fare. Oggetto di analisi, dopo aver visto quali possono essere gli effetti di una pianificazione culturale *top-down*, diventano ora le condizioni secondo le quali si possa dar vita ad un pubblico consapevole e partecipante.

Sarebbe anche molto interessante occuparsi dell'impatto sociale dell'arte, ovvero di ciò che davvero "l'arte fa per la gente", non solo quindi per un pubblico privilegiato o creato artificialmente da *opinion leaders* come i decisori di grandi mostre, di cui ci siamo fin qui occupati. Uno studio del genere dovrebbe anche tentare di capire in quale misura un progetto culturale "offre opportunità di partecipazione a coloro che normalmente sono marginalizzati" (Jermin 2004: 558) per quanto sia difficile generalizzare a partire da piccoli campioni. E ancor più difficile "stabilire una relazione causale diretta tra un progetto culturale e i suoi effetti ‚sociali‘, in quanto altri fattori sociali potrebbero essere in gioco" (p. 560). Mentre ciò di cui hanno bisogno politici e *policy makers* sono proprio "prove

schiacciati (...) modelli di ricerca più circoscritti e longitudinali” (p. 562): modelli che, nel presente articolo, sono affrontati ancora solo come un auspicio.

Anche Belfiore e Bennett (2007), partendo dalla considerazione del radicamento storico di molte credenze in materia, elaborano uno studio che avanza e difende l'ipotesi di una missione civilizzatrice dell'arte, oltre che di un miglioramento del consumo e della produzione sostenibile attraverso l'arte. Diventa allora essenziale esplorare le origini, il ruolo e l'effetto sociale della creatività, particolarmente nel contesto delle arti, senza tralasciare le circostanze storiche e politiche, sociali ed economiche in cui la creatività può meglio svilupparsi e trasformare il paesaggio socio-politico. Anche le esperienze storiche di tante città europee, riviste alla luce dell'interazione tra cultura e creatività, possono aiutarci a rileggere e a reinterpretare il messaggio di molta arte passata e presente e a tradurlo in nuovi linguaggi partecipativi. Se l'arte stessa è stata usata sovente per scopi ideologici, quando non egemonici (basti pensare ai vastissimi repertori iconologici del cristianesimo) non va persa di vista la strada verso la sua liberazione e autonomizzazione dai lacci delle ideologie. Sviluppare prospettive critiche e teorie innovatrici, che tengano conto dei dati empirici di volta in volta raccolti piuttosto che di ideologie preconette, diventerà allora il nostro compito. Ma dovremo anche riflettere su soluzioni possibili a problemi e prospettive storiche puntuali.

L'interrogativo per noi centrale riguarda pertanto il modo di porsi delle agenzie di innovazione nei confronti del sociale, il dubbio sul loro essere reale forza di opposizione, in grado di assorbire conflitto e generare cittadinanza

Mentre la politica e la cultura cedono alle pressioni dell'economia e della tecnologia, il sincretismo e il *bricolage* che caratterizzano il pensiero post-moderno e il post-modernismo artistico-culturale mancano di appigli solidi per dimostrare rispettivamente la propria credibilità scientifica, aliena ormai da ideologie di vecchio stampo, e il proprio reale radicamento nel sociale. La situazione attuale viene ben descritta da Yves Michaud (2003), quando sostiene che il fatto estetico è dappertutto, quella che è sparita è l'opera d'arte (liquefatta, stemperata in una miriade di rivoli, o gassosa). Concordando con lo studioso francese, Bauman scrive che: “in the liquid modern world, the solidity of things and human bonds is resented as a threat” (Bauman 2007, 122). Si può guardare, nel XXI secolo, ad una vocazione politica dell'arte verso la produzione di cittadinanza? Possiamo parlare oggi di un'arte socialmente schierata e impegnata, anche più di quanto non fosse negli anni Sessanta-Settanta, quando tuttavia la fantasia al potere del '68 non aveva tardato a tradursi in involuta e sappiamo quanto cupa ideologia? E dove andremo a riconoscere i veri luoghi e le forme di un'arte nuova, non facilmente autoreferenziale e narcisistica, capace di produrre partecipazione e nuove configurazioni di società civile, al di là di facili stereotipi e discorsi elusivi? Come può muoversi l'arte, tentando di penetrare nel sociale come agente di solidarietà e integrazione, inclusione e rigenerazione? Esaminare alcuni *case studies* rappresentati da altrettante importanti mostre allestite nel 2007 può senz'altro darci un'indicazione di studio e di percorso, verso pratiche e discorsi, cioè, non più separati, in quanto di avanguardia, dal contesto sociale che li accoglie, ma in grado di incidere su di esso.

4.2 Arte e architettura: rafforzare l'inclusione

In Italia, in particolare, si segnalano parecchi esempi in tal senso. L'anno 2007 è da ricordare per la straordinaria offerta di appuntamenti importanti. La *Biennale* di Venezia metteva in scena le sue pratiche e riti devozionali nei confronti dell'arte contemporanea e dello *star system* mediatico, proponendosi come unico palcoscenico che ammetteva anche artisti italiani (nel 2007, per altro, al minimo storico: due soltanto nel padiglione italiano). Invece, l'inusitata convergenza nell'inaugurazione di *documenta 12* a Kassel e di *Art Basel*, nonché di *Skulpture Projecte* a Münster, vedeva altri artisti lavorare con altri intenti, a volte dichiaratamente sociali. Contro l'esclusione sociale e la povertà, ad esempio, ma anche contro il razzismo e il colonialismo, o per un'arte (e un'architettura) più etica e meno estetica, come recitava proprio il titolo (di Massimiliano Fuksas) di una passata *Biennale d'Architettura* veneziana. La sola presenza-provocazione a Venezia sembra essere stata nel 2007 quella di Francesco Vezzoli, autore di una installazione (*Democracy*) dal forte sapore surreale, anche se messa in scena di una campagna elettorale per elezioni che non avrebbero mai avuto luogo.

A Münster e a Kassel, intanto, le grandi mostre davano invece rilievo ai luoghi-laboratorio in cui gli artisti lavoravano insieme ai cittadini, coinvolti (in quaranta a Kassel, ma in molti anche a Münster) nella creazione della mostra.

Così *documenta 12*, diretta da R. M. Buerger, metteva in mostra il contemporaneo non per significare che "i lavori debbano essere stati creati ieri, ma che abbiano significato per noi oggi". Ponendosi una quantità di domande dalla incontrovertibile matrice politica, *documenta* ricercava risposte sul significato della modernità, di un comune possibile orizzonte in quanto esseri umani, e, finalmente, di un ruolo dell'arte nel riconoscerlo. Tra le tante risposte, che si proponevano più come proposte di nuovi paradigmi conoscitivi che come "rappel à l'ordre", colpivano quelle di Jorge Mario Jáuregui, architetto e urbanista, antropologo e filosofo, sul senso della favela come luogo deputato all'esclusione sociale. In questo puro e pressoché elementare spazio, la mancanza di ruoli genera conflitto e non esiste neppure l'idea di una vita sociale o di luoghi ad essa destinati. Ma per pensarla e costruirla, Jáuregui si affida ad indagini tra i desideri degli abitanti: è così che prendono vita strane piazzette di legno a palafitte sopra le baracche, forse luoghi atti a produrre, se non cittadinanza e società civile, almeno un luogo primordiale per la socialità. Attraverso questo esempio portato da *documenta*, la povertà è stata interpretata proprio come la intende Sen (1987) nella sua teoria sul *capability approach*: non come mancanza di reddito ma, prima ancora, come impossibilità di accedere a determinate risorse materiali e immateriali. Ma anche, nello stesso tempo, Jáuregui applica felicemente un rimedio alla teoria dei "Broken Windows" (Wilson, Kelling 1982), che sosteneva che gli spazi brutti e trascurati generano disaffezione prima e rabbia violenta poi: una finestra rotta non è che la prima di una lunga serie di altre che saranno oggetto di attacchi vandalici. Al contrario, la bellezza, anche in una anti-città come la favela, può riemergere grazie a interventi

come quelli di Jàuregui: un caso di vera e propria resistenza alla impermeabilità e compattezza del modello di esclusione sociale.

E dunque di fronte a casi come quello di Jàuregui ci ritroviamo ancora a chiederci quali siano davvero le forme artistiche che possono produrre inclusione nella città e quindi rigenerazione attraverso la riduzione della povertà. In un ambiente, cioè, in cui

“l’esclusione viene stabilita dal valore aggiunto che ognuno è in grado di apportare al prodotto città: la globalizzazione infatti esclude le persone, i territori e le attività, che non producono o non contengono valore, per lo meno quello di interesse all’economia globale (...). In città si può essere poveri senza essere esclusi, perché comunque si appartiene a un sistema di reti sociali e di meccanismi di solidarietà; viceversa si può essere esclusi senza essere poveri (...). La lotta all’esclusione e il rafforzamento dell’inclusione richiedono politiche urbane (...) che promuovano una più equa distribuzione delle risorse, e gli attori primi di queste politiche oggi sono inevitabilmente i governi locali” (Balbo 2002).

Le statistiche, tuttavia, non sono incoraggianti, visto che l’impegno europeo a destinare all’aiuto allo sviluppo lo 0,7% del pil è stato sempre disatteso: attualmente l’Italia destina poco più dello 0,1%, gli Stati Uniti ancora meno. Quando manca la solidarietà, collante primordiale per qualunque modello di formazione sociale, secondo l’insegnamento di Durkheim, manca anche la capacità di mettere in atto quel quarto aspetto del modello parsonsiano AGIL, in cui le agenzie di socializzazione hanno appunto il delicato compito di mantenere solidarietà, integrazione e inclusione. Il rischio è inoltre quello di ricadere nell’indistinta categoria della moltitudine (altra cosa rispetto alla folla e alla massa delle analisi tradizionali), mentre prendono corpo nuove forme di conflitto, fondato sull’emergere, tra il locale e il globale, di paradossali “luoghi di non identificazione”, in cui si può leggere il tentativo estremo di sottrarsi al divenire moltitudine (cfr. Bonomi 2002).

Per citare l’ultimo caso di grande mostra del 2007, *Skulpture Projekte*, diretta da K. Köning, ha allestito a Münster una mostra d’avanguardia aggiornando il concetto, sociologicamente rilevante, di *public art*, che affronteremo tra poco. Ecco allora l’interrogazione sul significato di pubblico e partecipazione pubblica e di arte nella sfera collettiva dispiegarsi nelle opere di Michael Asher (“Caravan”), Bruce Nauman e David Hammons. Solo una perplessità, riguardo a quest’ultimo: la sua opera “Untitled”, del 2004, è stata acquistata all’asta dalla Phillips (al telefono) per 1.1 milioni di euro. Si tratta di una collezione di maschere africane acquistate dall’artista come turista e poi sagomate in una spettacolare composizione fallica, montata a parete.

Al di là dei risultati raggiunti grazie all’arte, anche l’archeologia industriale costituisce un nuovo e importante modo di creare al tempo stesso cultura e forte impatto sociale, questa volta attraverso l’architettura. Senza contare, in una dimensione più economica, che la valorizzazione di artisti e mestieri creativi non farebbe che alimentare il mercato del lavoro, favorendo nuova occupazione. Non dobbiamo dimenticare, infatti, che in Europa esistono 38.000 spazi espositivi, che

spesso già affrontano tematiche sociologiche attuali applicate all'arte contemporanea: in questa dimensione di “democratizzazione della conoscenza”, si dovrà perciò cercare una nuova chiave per tornare a “maravigliare” grazie all'arte.

Nuovi luoghi stanno infatti sorgendo in tutt'Europa grazie a dismissioni creative: da Berlino a Helsinki, da Londra a Vilnius a Lipsia, è tutt'un fervore di recupero di ex cementifici, fabbriche di birra, manifatture di tabacchi e fabbriche di cavi. Sottratti al destino di centri commerciali, divengono, spesso con l'intervento congiunto di grandi architetti e artisti, nuove “fabbriche della cultura”, o “luoghi contaminati”, come dicono gli architetti: case per artisti, studi di produzione di arti varie, teatri, sale prova, residenze internazionali, laboratori permanenti. In Italia i Magazzini Generali di Roma dopo la dismissione vengono ripensati da Rem Koolhaas, la ex Falk di Sesto San Giovanni da Renzo Piano. Più in piccolo, altri casi si segnalano a Catania, in un ex magazzino delle arance, divenuto magazzino per varie arti; altri a Bassano del Grappa, a Cagliari, a Monteleone Sabino ecc. Spazi dal destino pesante, solido, durante l'età industriale, per i quali si è ridisegnato un futuro più leggero e flessibile, all'insegna dell'invenzione. Al servizio, finalmente, non della produzione e del consumo, ma della creatività e, ci si augura, del suo impatto sociale su di un pubblico reale che fa domande reali.

4.3 *Public art: novità o bluff?*

Al di là del mondo delle grandi mostre, comunque, si è voluto mettere alla prova la potenziale valenza sociale della già citata *public art*. E si è scelto di farlo a Venezia, attraverso lo studio ravvicinato di una serie di casi, analizzati attraverso interviste a responsabili di politiche culturali e ad utenti⁹². L'ipotesi di partenza è stata quella che la *public art* potesse rappresentare nella città lagunare un valido mezzo di pianificazione culturale, con funzione di riqualificazione tanto del territorio quanto della vita relazionale della collettività, promuovendo processi di socializzazione dal basso. A causa della limitatissima presenza di opere di *public art* a Venezia, la ricerca sul campo è stata rivolta ancora ai decisori (Comune, Biennale, Fondazione Cassa di Risparmio, Fondazione Querini Stampalia, Fondazione Bevilacqua La Masa, Musei Civici, IUAV, Sovrintendenza alle Belle Arti) mediante interviste in profondità semistrutturate, servendosi poi di case studies disseminati in tutto il territorio comunale (“Mare Verticale” di Fabrizio Plessi, interventi al Cimitero dell'Isola di Pellestrina, realizzazioni per la nuova Cittadella della Giustizia, realizzazione di Joseph Kosuth sulla facciata della Fondazione Querini Stampalia, il progetto “Walls” per la Bevilacqua La Masa ecc.). Le risposte

⁹² I dati relativi ai *case studies* si trovano in particolare nelle due seguenti tesi, da me seguite: Alessia Rampazzo, *Cultural planners e nuove forme di conoscenza. Il caso del parco scientifico-tecnologico Vega a Marghera* (a. a. 2005-2006); Francesca Serafin, *Arte pubblica e cultural planning nella realtà veneziana* (a. a. 2006-2007).

dei decisori, all'unanimità, si sono mostrate nettamente contrarie agli interventi di arte pubblica in una città come Venezia, considerata all'unanimità troppo delicata per sopportare interventi tanto esteticamente contrastanti e di rottura rispetto al contesto esistente. E' stata proprio questa unanimità a sorprendere, data la grandissima distanza tra le risposte dei decisori veneziani e quelle di molti decisori che lavorano in grandi città di tutt'Europa.

Non sarà forse inutile richiamare, a questo punto, alcuni degli assunti fondamentali di quella che, ancora agli effetti di un possibile *cultural planning*, chiamiamo appunto con il nome, facile ma insieme un po' vago, di *public art*. In essa possiamo ricomprendere una miriade di attività e discipline di carattere e metodologie diverse che non possono essere riassunte brevemente all'interno di una comoda definizione. In questo ambito frammentato ma estremamente prolifico si intrecciano arte, territorio, urbanistica, design, architettura, politica sociale, iniziativa privata ed impresa pubblica a livello locale, regionale, nazionale ed europeo. L'arte può allora essere pubblica non solo per il contesto spaziale in cui viene a collocarsi, ma anche per il valore che acquista entro un certo contesto sociale. Altrettanti esempi ne sono, tra gli altri: arte nelle piazze (come *Plop Art*, la faccia deteriorata della *public art*), *site-specific art* (arte nel contesto), artista in residenza, arte nella comunità, arte nell'interesse pubblico, arte attivista (Felshin 1995), arte pubblica di "nuovo genere" (Suzanne Lacy), "arte del dialogo" (Kester 2004), "arte relazionale" (Bourriaud 2001). Le varie teorizzazioni dell'idea di "pubblico", "sfera pubblica" e "spazio pubblico" e le loro critiche, sono parte integrante di uno studio approfondito dell'arte pubblica. Dalle spontanee azioni ambientali o politiche di attivismo locale o internazionale, ai vari progetti scultorei temporanei/permanenti commissionati sia dagli enti pubblici che da strutture indipendenti, come per esempio i parchi-scultura, le mostre all'aperto, gli *happening* e le *performance* di strada, i programmi di artisti in residenza, i progetti murali, ma anche le indagini territoriali artistico-architettoniche, e la rinnovata tradizione del monumento, sono nel loro complesso manifestazioni dell'arte pubblica molteplici e disgregate, continuamente aperte all'inclusione di attività ricontestualizzate entro nuovi programmi, all'interno di un progetto artistico.

Quel che si nota sono strategie legate in gran parte a politiche di riqualificazione del luogo urbano – *urban regeneration* - ma anche del contesto rurale, nelle quali l'artista viene visto come "agente" operante all'interno di progetti sociali e territoriali volti alla trasformazione e allo sviluppo economico di aree post-industriali o post-agricole, e al rilancio di una certa località in un contesto sempre più competitivo soggetto alle logiche di mercato. Emergono insomma nuove esigenze dell'artista contemporaneo, chiamato ad assolvere il nuovo ruolo di "mediatore" (Robert Smithson). Il risultato conseguente è, da una parte, l'enfasi sull'utilità o relazionalità dell'arte e, dall'altra, lo sviluppo di nuovi paradigmi linguistico-estetici.

L'opera d'arte pubblica o il progetto di sviluppo territoriale avente come punto focale (sia come *landmark* che come *processo*) l'atto culturale come incentivo per lo sviluppo del turismo e dell'industria locale e in grado di influenzare positivamente lo sviluppo economico del territorio si rivolge, all'estero e in Gran Bretagna in

particolare, ad un terziario culturale ormai affermato. Esso è in grado di catalizzare l'interesse verso il progetto urbano di trasformazione, creando un elemento di distinzione e di plusvalore che possa agire come strategia di marketing culturale.

In Italia lo stimolo incipiente al risveglio delle pratiche artistiche sul territorio è dovuto allo slancio e alla libertà di azione delle fondazioni private, le quali agiscono come tramite fra gli artisti e gli attori pubblici (si veda la *Fondazione Olivetti* come esempio principale). Si crea così un paradigma che, se ispirato alle metodologie della *Fondation de France* (un organismo para-statale) assume di fatto i tratti di un'operazione *top-down* di microimprenditoria locale (*grassroots*) o di micropolitiche dall'alto. In esso si ravvisano, mischiati, i tratti di due diversi approcci: più attento ai processi decisionali locali e alla partecipazione comunitaria il *bottom up*, di più al cultural planning alla costruzione di gruppi di pressione e attività di sostegno il *top-down*.

Un esempio del genere può ben essere rappresentato dal monumento di Libeskind alle Twin Towers a Padova. Ma qual è il significato di una pratica che si prefigge di “occupare” lo spazio pubblico? Esso deve essere, in primo luogo, la capacità di negoziare le relazioni sociali che caratterizzano quello stesso luogo (Massey 2005) e al contempo quella di muoversi efficacemente intorno ai due poli dominanti che hanno caratterizzato finora il fenomeno dell'arte pubblica: *uso* e *decorazione*.

Il “pubblico”, questa entità indescrivibile, cumulativa e irrappresentabile, si ritrova al tempo stesso al di fuori e al centro dell'arte pubblica, prima ricercato così fortemente dai suoi committenti per confermare l'esistenza di una domanda della committenza stessa, verificarne la consegna e valutarne l'impatto degli obiettivi di partenza, ma poi spesso posto di fronte al lavoro come un dato di fatto. La *valutazione* di un lavoro di arte pubblica diventa pertanto un elemento cruciale per la sua propagazione. I termini di successo definiti nella valutazione sono tuttavia espressi in termini vaghi, provenienti da “esperti” o proposti dagli attori coinvolti nel progetto stesso.

Va inoltre considerato il rapporto costi-servizi per il quale il progetto artistico è, in molti casi, considerato in modo simile ad altre strategie di committenza in cui a costi molto bassi corrisponde un elevato ritorno in termini di capitale culturale.

4.4 Quale estetica per quale pubblico?

Che cosa è in gioco, in definitiva, quando si parla di arte contemporanea e/o di avanguardia in relazione con il pubblico? Soltanto lo stupore (la “maraviglia” barocca) di fronte al nuovo, o la volontà di entrare nel mercato, soddisfacendo gli input dei critici, o ancora il desiderio di un vero impatto sociale e comunicativo? Esistono risposte possibili nell'uno come nell'altro senso. Da una parte, la risposta del più famoso e riconosciuto mercante d'arte del XX secolo, Leo Castelli (l'inventore della *Pop Art*, ma anche, con altri, di *New Dada*, *Minimalismo* e *Arte*

Concettuale), appare senz'altro avveniristica: per imporsi, diceva Castelli, un movimento artistico deve avere capacità mediatica e proporre una nuova estetica.

Dall'altra, più precisamente sociologica, seguendo le osservazioni che D. Bourgeon Renault (2002) fa del comportamento dei consumatori d'arte, gli stimoli alla base del comportamento nel settore culturale devono essere ricercati nella stessa opera d'arte piuttosto che nell'utilità del prodotto o servizio, così come viene sostenuto dalla teoria economica. Le conseguenze del consumo vanno perciò ricercate semmai nell'apparenza estetica e nelle emozioni che l'opera provoca nell'individuo. O forse ancora, seguendo la seducente lezione di Morcellini (2007, 10), "sono le umane scritture, chiamate a forzare i limiti dello spazio e del tempo, a ridurre le distanze sociali tra gli interlocutori, ma forse anche a rimarginare (rimediare, appunto) le ferite della crisi e di una sostanziale solitudine sotto la coltre della ipercomunicazione".

Più semplicemente, forse, l'arte contemporanea potrebbe essere ricondotta all'esercizio vigile dell'intelligenza: essa non deve smettere di stimolare le nostre "forme di attenzione", rivitalizzando quelle "disabitudini percettive" (Kermode 1989) che sole riescono a mettere in moto e a rinnovare il nostro modo di vedere e di pensare. Nemica giurata dell'estetica, sin dalle sue espressioni storiche del Novecento, l'arte più avanzata prende sempre più le distanze da interpretazioni univoche e deterministiche della realtà. Perciò anche dalla modernità: dalla contrapposizione bello/brutto, arte/non-arte, conoscenza sensibile/conoscenza concettuale. La postmodernità ha avviato quello che lo storico francese François Hartog ha chiamato il "presentismo" (cfr. Perniola 2007) in una dimensione del sentire dalla quale sono sparite la nostalgia e l'utopia. Entro orizzonti così compressi e limitati, il sintomo di artisticità non si promuove nemmeno più nella commercializzazione paradossale di artefatti assurdi (come in Andy Warhol o Piero Manzoni) ma nell'estremizzazione del lusso: il teschio di platino e denti umani tempestato di 8.601 diamanti, pari a 1.106,18 carati, di Damien Hirst ("For the Love of God"), messo in vendita a metà 2007 presso *White Cube Mason's Yard* di Londra, ne è l'esempio più eclatante. Il prezzo è il più alto mai richiesto prima per nessuna opera d'arte al mondo: 75 milioni di euro. Come scrive Celant (2007: 116), "Hirst capovolge la prospettiva dei valori. Se prima il collezionista comprava a scatola chiusa qualsiasi traccia creativa, ora è spinto ad assumerla quale lusso estremo, la cui quotazione si esalta con l'artisticità: un gioiello solo per gli eletti. I toccati da Dio non sono i santi, ma coloro che possiedono fortune immense".

L'estetica contemporanea si sforza dunque di fissare dei criteri di valutazione del bello, ma insieme fallisce, per almeno due ordini di motivi. Il primo è che è costretta a misurarsi con la compresenza di tempi diversi e spazi diversi, che ha annullato il significato dei luoghi tradizionali dell'arte. Negli ultimi quarant'anni, infatti, lo spazio dell'arte contemporanea si è allargato all'intero mondo: si sono moltiplicati gli artisti, i luoghi di esposizione, i *media* che ne amplificano il messaggio. Di più, il mercato dell'arte contemporanea ha conosciuto una vera e propria normalizzazione, come sostiene Daniel Buren (già schierato tra le fila dei

Nouveaux Réalistes francesi degli anni Sessanta): troppo davvero, per l'avanguardia!

Il secondo, ma non di minore importanza, consiste proprio nella difficoltà se non impossibilità di trovare criteri di valutazione universali, per via appunto del continuo slittamento di paradigmi. Se l'incertezza è il luogo naturale dei principi dialogici, che mettono insieme assunti complementari o antagonisti (ad esempio, conservazione/evoluzione, resistenza), diviene impossibile afferrare ciò che già Borges (1963: 11) chiamava l'imminenza: "l'imminenza di una rivelazione, che non si produce, è, forse, il fatto estetico". L'incertezza è, al tempo stesso, l'espressione della circolarità, della retroazione, della complementarità, della completezza, della solidarietà, dell'olismo, della *fuzzy logic*. Se la realtà fattuale può risultare irreali, l'irrealità, al contrario, può diventare reale: l'arte, a partire dallo scorcio del Novecento, sta continuando a darcene prova ed è suo compito avviare a nuove possibili letture della realtà, anche in senso utopistico o solidaristico.

PARTE II

Il pubblico dell'arte contemporanea

La ricerca sul pubblico: lo stato dell'arte

Raimondo Strassoldo

1. Introduzione

Il pubblico è un soggetto/oggetto intrinseco del mondo dell'arte, in tutti i tempi e paesi. Chi produce qualcosa di artistico ha sempre in mente qualcuno cui è diretto, che lo possa ammirare e godere: il lettore o lo spettatore è un elemento strutturale del processo di produzione artistica. Questo è il tema della ricezione, proposto in modo originale da Jauss e dalla sua "scuola di Costanza", e trattato anche da Eco.⁹³ Il soggetto cui si mira può essere anche non umano: l'arte si è fatta anche solo per le divinità; alcune opere d'arte sono occulte agli occhi umani. Nella storia molta arte si è prodotta per singoli soggetti privati: per sé, per amici, per piccoli gruppi di estimatori, per committenti, per clienti. Tuttavia gran parte dell'arte è stata diretta a più ampie cerchie: il pubblico. I committenti religiosi e politici lo fanno per comunicare con il popolo, per educare e impressionarlo, per costruire il consenso e legittimarsi. Molti "privati" commissionano d'arte non solo per il proprio piacere individuale, ma anche per mostrarle ad altri, per goderne di riflesso l'ammirazione, per elevare il proprio prestigio. Agli artisti interessa il pubblico non solo per comunicare le proprie idee ed emozioni, ma anche per i risvolti economici della fama, il proprio successo o "fortuna", la propria "quotazione". Il pubblico è anche il mercato: il gran numero dei potenziali acquirenti.

Il rapporto tra gli artisti (la produzione dell'arte) e il pubblico ha avuto curiose evoluzioni. In epoca romantica e contemporanea si poteva fare arte solo per sé, per i colleghi ("arte per l'arte"), o per il futuro (confidando l'apprezzamento di un pubblico ancora non esistente). Al limite, sia le correnti estetico-decadentiste che quelle avanguardiste-progressiste hanno assunto (o hanno solo simulato) atteggiamenti di ostilità e rifiuto verso la società, e si sono rifugiati nella "torre d'avorio", il "Parnaso", in circoli elitari di iniziati. C'è un elemento di ideologia e di retorica in questo atteggiamento di studiata indifferenza verso il pubblico. Nel sistema dell'arte moderna/contemporanea un eccessivo successo popolare è stato a lungo sospettato, come cedimento alla stupidità dei potenti e alla volgarità delle masse. Le avanguardie della prima metà del Novecento organizzavano mostre per "épater le bourgeois", provocare scandalo tra i benpensanti. Il dileggio da parte del pubblico è ricercato masochisticamente come un onore. Quest'ambivalenza è uno dei grandi "paradossi" della modernità⁹⁴, e l'attraversa da cima a fondo, da Fuseli a Frank Stella⁹⁵. Il

⁹³ H.R. Jauss, *Apologia dell'esperienza estetica*, Einaudi Torino 1985 (1972); R.C. Holub (cur.), *Teoria delle ricezione*, Einaudi, Torino 1989; U. Eco, *Opera aperta*, Bompiani Milano 1962; id., *Lector in fabula*, Bompiani Milano 1979.

⁹⁴ A. Compagnon, *Les cinq paradoxes de la modernité*, Seuil, Paris 1990, p. 44. L'evoluzione del ruolo del pubblico nella produzione dell'arte negli ultimi due secoli sono stati trattati, in maniera storico-filosofica e speculativa, anche da M. J. Mondrain, *Homo spectator*, Bayard,

distacco tra l'arte e il grande pubblico è il carattere più evidente dell'arte d'avanguardia, affermava già Ortega Y Gasset negli anni 20, e ripetevano A. Hauser negli anni 60, e Tom Wolfe negli anni 70 (“il pubblico non è invitato”).⁹⁶ Anche nel nostro modello di sistema dell'arte contemporaneo, il pubblico ha un posto estremamente marginale⁹⁷

Il pubblico ha acquistato un nuovo rilievo quando, sullo scorcio del Settecento, le collezioni d'arte dei Principi - mai propriamente private - hanno cominciato ad essere aperte alla cittadinanza, e hanno cominciato a proliferare i musei e le gallerie. Per molto tempo, il pubblico non è stato un problema, per i responsabili dei musei. Vi sono stati tempi in cui al museo accorreva anche il “popolino” ignorante e ineducato, con conseguenze disturbanti per i veri cultori dell'arte, e quindi si è dovuto regolamentare il comportamento e limitare l'accesso. Spesso i direttori hanno considerato il pubblico generale - i semplici visitatori - come una realtà secondaria, distraente rispetto alle missioni fondamentali del museo: raccogliere, ordinare e conservare (curare) gli oggetti, studiare (far ricerca) su di essi, e prestarsi all'educazione (soprattutto degli artisti stessi).

Un'ulteriore evoluzione è avvenuta quando questa nuova istituzione si è pienamente integrata nell'ethos del progresso e dello sviluppo, propria della modernità. Anche i musei si sono posti l'obiettivo di crescere nelle strutture e nelle funzioni. Nel corso dell'Ottocento i musei hanno assunto uno status e ruolo sociale comparabile e parallelo a quello delle accademie e delle università: la “formazione informale”, episodica e volontaria, accanto a quella formale e rigidamente regolata delle scuole.

In tempi più recenti la missione educativa dei musei - come anche della scuola - ha dovuto affrontare la concorrenza di altre istituzioni latamente culturali: essenzialmente le industrie del tempo libero, cioè le industrie culturali. I musei si sono posti l'obiettivo di attirare sempre più visitatori, stimolare la domanda, e quindi di adeguare la propria offerta, a un pubblico - un mercato - sempre più tentato da altri modi di passare il tempo. In questa situazione competitiva anche i musei hanno

Paris 2007, e da C. Ruby, *L'âge du public et du spectateur*, Ante-Post, Paris 2007. Un taglio storico-filosofico (malgrado il titolo), molto legato alla teoria della ricezione e alle arti letterarie, è anche quella di Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics*, Repères, La Découverte, Paris 2003. Cfr anche E. Mucci, P. L. Tazzi (cur.) *Il pubblico dell'arte*, Sansoni, Firenze 1982.

⁹⁵ Il quale, interrogato sul punto, risponde “non concepisco un pubblico per i miei quadri ... se dovessi pensarci, prima di tutto mi soffermerei sui pittori, e in seguito a un pubblico più vasto ... In generale penso che la pittura riguarda la pittura (i pittori) e non ha temi più vasti, come la politica o la storia sociale, che interessino un pubblico più vasto”.

⁹⁶ J. Ortega Y Gasset, *La disumanizzazione dell'arte*, Sassella, Roma 2005 (1925); A. Hauser, *Le teorie dell'arte*, Einaudi Torino 1988 (1958) p. 275; T. Wolfe, *The painted word*, Farrar, Straus & Giroux, New York, 1975 (trad it. *Come avere successo in arte*, Allemandi, Torino 1987).

⁹⁷ R. Strassoldo, *Forma e funzione. Introduzione alla sociologia dell'arte*, Forum, Udine, 1998; idem, *Da David a Saatchi. Trattato di sociologia dell'arte contemporanea*, Allemandi Torino, 2009 (in stampa).

assunto orientamenti imprenditoriali, aziendalistiche; sono divenute una delle industrie culturali, sempre più simili alle altre nei modelli operativi, e sempre più anche nelle strutture e forme (spettacolarizzazione, giosità, divertimento, *confort*, ecc.). In questo quadro, lo studio del pubblico/visitatori/utenti/clienti/audience è divenuta parte essenziale del management dei musei; sostanzialmente, una sorta di ricerca di mercato (marketing).

Non a caso, questa tendenza è nata negli USA, dove lo spirito imprenditoriale è sempre stato più accentuato in ogni ambito della vita sociale, e dove l'intero settore della cultura è stato lasciato quasi completamente all'iniziativa privata (o comunitaria/locale). Come è noto, moltissimi musei americani – anche più grandi – sono stati fondati e finanziati da privati. Inoltre, in America c'è anche una tradizionale fiducia nella capacità della scienze e tecniche di capire e risolvere qualsiasi problema, e quindi anche i curatori dei musei hanno prestato una precoce fiducia nelle scienze del comportamento umani (psicologia e sociologia). Risale a quasi ormai un secolo quella che è ufficialmente la prima ricerca scientifica-empirica sui visitatori dei musei (Gilman, 1916)⁹⁸. Il problema era capire come mai i visitatori dopo un paio d'ore si stancano, accelerano il passo, e vedono e capiscono sempre meno gli oggetti esposti (“visitor fatigue”); e si sono presi misure per ovviare a tale disagio. Da allora, i curatori dei musei si sono posti sempre più chiaramente il problema di conoscere i loro pubblici, attuali e potenziali; i loro profili, tratti, aspettative, bisogni; e il grado di soddisfazione, l'affezione, ovvero la disponibilità a tornare (la “fidelizzazione”), e diffondere la pratica.

Ma c'è anche un'altra tradizione, più recente ed europea, che riguarda particolarmente il pubblico dei musei d'arte. In questa tradizione giocano anche motivazioni di ordine etico-politico, ovvero ideologico. L'obiettivo è la diffusione dell'educazione artistica nelle fasce sociali tradizionalmente marginali o estranee (escluse) rispetto a questo mondo.

Un tempo, quando l'arte era relativamente semplice, stabile e coerente, anche il “popolino” poteva capire ed apprezzare l'arte del suo tempo e del suo paese. Invece nel ventesimo secolo le arti (in senso stretto) si sono differenziate, complessificate e allontanate dal gusto popolare (stigmatizzato come “volgare”, “banale”, “kitsch”, e sim.); e, invece si sono sviluppate forme culturali del tutto nuove (stampa illustrata, cinema, televisione, ecc.), molto più comprensibili ai meno istruiti. Questi non vanno (più) al museo d'arte, e neanche alle chiese e palazzi per ammirare le opere d'arte. L'arte del passato fa parte di un mondo che essi non conoscono più, e quella “moderna” (contemporanea) è spesso troppo difficile. Già nell'Ottocento qualcuno (intelletuali “socialmente impegnati”, di orientamento socialista) si è posto il problema di avvicinare la fascia sociale “bassa” all'arte; superare le ineguaglianze in questo campo; democratizzare l'arte, elevare la sensibilità estetica anche tra i

⁹⁸ Tuttavia pare vi sia un precedente, ad opera dell'iper-positivista scienziato inglese Francis Galton, celeberrimo per le sue misurazioni quantitative-statistiche di ogni fenomeno biopsico-sociale; cit. da P. L. Pearce, P. F. Stringer, *Psychology and tourism*, in “Annals of tourism research” 18, 1, 1991.

lavoratori. Questi obiettivi marcatamente social-democratici, sostanzialmente estranei all'etica americana, si trovano nell'Europa del Novecento. Da questo *humus* nasce, il capostipite di questo filone di ricerca: quello di P. Bourdieu, *L'amour de l'art*, 1967, poi sviluppata nel decennio seguente, pubblicata nel 1979 con il titolo *La distinction*. Oltre trent'anni dopo il tema è ancora vivo, ma in modo diverso: il problema non è (tanto) la classe operaia ma le nuove minoranze, e in particolare quelle etniche⁹⁹:

Negli ultimi decenni è apparsa una nuova e opposta tendenza: l'idea che l'arte e la cultura - i musei, le mostre, gli eventi - siano un settore economico, un motore dello sviluppo. Tradizionalmente, ai musei, mostre ed altre manifestazioni dell'arte si attribuivano funzioni educative e morali: elevazione del gusto e della sensibilità, capacità di di godimento estetico, conoscenza del mondo e del passato, trasmissione di valori, crescita del prestigio della comunità politica di appartenenza (soprattutto lo stato nazionale). Oggi all'arte e alle relative istituzioni si assegna soprattutto il compito di attirare visitatori, spettatori, attori, consumatori; di creare attività che producano reddito. In una società materialistica e competitiva, ogni comunità locale, di ogni livello - nazione, regione, città - mettono arte e cultura nel ventaglio delle "amenities" da esibire nelle azioni promozionali (marketing territoriale) per attirare residenti, imprese e turisti. I musei figurano accanto alle glorie storiche, ai monumenti, alle tradizioni etnico-folkloristiche, alla gastronomia, alla vita notturna, all'efficienza, alla modernità dei servizi, alla qualità dell'ambiente fisico, e ogni altro "vantaggio competitivo". In concomitanza con queste tendenze nella vita reale, si aprono nuovi campi di lavoro per gli economisti. L' "economia della cultura e dell'arte" è divenuta, da un paio di decenni, l'ultima e la più vivace delle specializzazioni della scienza economica.

Qualcosa di questo clima si è riversato anche sul mondo museale. I principi di mercato, dominanti negli USA pure in questo settore, sono stati adottati anche in molti altri paesi avanzati. I musei, tradizionalmente considerati al riparo di controlli di redditività e produttività, hanno dovuto cominciare a dimostrare la propria efficienza economica: riduzione delle spese, ma soprattutto aumento delle entrate. Le pubbliche amministrazioni da qualche tempo raccolgono, analizzano e pubblicano le statistiche sul pubblico dei musei e simili istituzioni; e le utilizzano nel valutarle, formare le proprie politiche, distribuire i fondi. La "cultura della ricerca sui visitatori" comincia a prendere piede.

E' da evidenziare che lo studio dei visitatori (da adesso VS, in omaggio alla primazia americana anche in questo campo) non coincide completamente con quello del pubblico. In un' ottica filologica, il termine pubblico, in riferimento all'arte e ai musei, ha avuto una storia più lunga, e una diffusione più ampia, nelle principali lingue di cultura (occidentali); e anche nella lingua inglese. Invece il termine visitatore (*visitor*, *visiteur*, *Besucher*, *visitante*) pare di diffondersi e prendere il primato in concomitanza con la diffusione e centralità dei musei. Termini

⁹⁹ Cfr. ad es. R. Sandell (ed.), *Museums, society, inequality*, Routledge, London-New York, 2002.

sostanzialmente analoghi, ma più specifici ad altri settori dell'arte della cultura, sono gli spettatori (per gli spettacoli) e l'*audience* (per la musica e i media elettronici). C'è anche il termine *frequentanti*, che implica una certa ripetitività del comportamento; gli *utenti*, sviluppatosi in riferimento ai servizi di cui ci si serve¹⁰⁰; e i *consumatori*, in riferimento alle industrie e agli settori economici che producono i beni e servizi più o meno culturali (ci risparmiamo qui ogni discussione sul concetto di cultura).

In un'ottica più sostanziale, si può ricordare che visitare musei e sim. è un attività più specifica rispetto all'essere pubblico dell'arte. Ci si può interessare all'arte solo guardando riproduzioni, leggere testi, o seguire i media; o frequentando ambienti artistici, atelier, fiere; o collezionando opere di altri, a farsele da soli.

Ancora più importante è sottolineare che i VS non riguardano solo i musei e mostre *d'arte*. Al contrario essi si sono sviluppati molto prima, e molto più ampiamente, negli altri settori. In particolare, i musei dell'arte contemporanea (AC) sono in ritardo. Perfino il MoMA, il primo museo e sempre il più prestigioso del mondo di AC, ha avviato da pochissimo un servizio di studi sul proprio pubblico¹⁰¹. Vi sono molte categorie di musei: scienze naturali, scienze fisiche, tecnica, industria, cultura materiale, storia, personaggi, imprese ed altro. Tra le decine di migliaia di musei esistenti al mondo, quelli d'arte sono solo una buona minoranza¹⁰². La "cultura" delle VS (e la "cultura della valutazione", ad essa affine) è arrivata tardi nei musei d'arte, rispetto alle altre categorie; probabilmente per una certa ostilità dei loro responsabili, che di regola hanno una formazione umanistica, verso le scienze sociali, e ritengono che l'arte sia superiore a qualsiasi misura e analisi quantitativa.¹⁰³ Nell'ambiente di musei di scienze naturali, tecnologiche ecc. si trova una maggior apertura per le scienze dell'uomo. Non ha caso le VS vedono in posizione dominante la psicologia, che ha una matrice biologica; e ben presente anche l'antropologia, che ha questa doppia anima. La sociologia rimane la cenerentola delle discipline attive in questo campo.

Lo studio dei visitatori è divenuta una specialità scientifica e professionale a carattere interdisciplinare, in cui, oltre a quelle sopra menzionate, si impiegano competenze anche economico-amministrative, di organizzazione e management. Gli

¹⁰⁰ M. Negrotti (cur.), *Homo utens. Identità, tecnologia, cultura.*, Guerini, Milano 2004;

¹⁰¹ Cfr. la relazione di Barbara Palley, vice-direttrice del MoMA, al 22 congresso della Visitor Studies Association, St Louis, MO, 24-31 luglio 2009.

¹⁰² Inoltre è da ricordare che la "cultura dello studio di visitatori" e la connessa "cultura della valutazione" si è diffusa, in USA, in ogni sorta di istituzione culturale: teatro, spettacolo, musica, ma anche giardini zoologici, acquari, parchi naturali e artificiali (i "parchi a tema", i "luna park", i luoghi di divertimento) e così via. Ovunque queste istituzioni, pubbliche nel senso di essere aperte a tutti, ma sono rette con criteri imprenditoriali – e insieme democratici – sono vitalmente interessate a conoscere i reali desideri e comportamenti del pubblico, del mercato; e quindi ricorrendo alla ricerca scientifica.

¹⁰³ Questo è il key-note di una sessione organizzata da J. Fritsch, J. Koke, B. Palley, e J. Heimlich al citato congresso del VSA. Il titolo della sessione era *Different than other settings? Visitor studies in art museums.*

esperti operano spesso all'interno delle strutture museali, in uffici dedicati soprattutto ai servizi educativi, o in studi professionali privati, o in dipartimenti universitari (di museologia o affini). Per finire questa Introduzione con una nota molto contingente: si può ritenere che la crescita dei VS trovi una nuova ragione di crescita nella presente crisi economico-finanziaria (2008-2009). In un clima di tagli di fondi pubblici alle attività culturali, i loro manager hanno maggiore spinta a commissionare VS, per dimostrare la quantità e soddisfazione dei visitatori, e l'efficienza della propria conduzione¹⁰⁴.

2. Attività, strutture e pubblicazioni sui VS: una rassegna

2.1 USA e dintorni

Come in gran parte delle scienze, anche nella museologia e in particolare nei VS dominano gli USA; seguiti dall'UK (non è facile distinguere i due, nel mondo della ricerca). Molti musei hanno da tempo uffici che svolgono di routine, autonomamente, ricerche sui visitatori; spesso, nell'ambito di dipartimenti di educazione, per minori ma anche per adulti ("educazione informale"). Più frequentemente si commissionano ricerche e consulenze a soggetti esterni. Vi sono numerosi gruppi (spesso anche molto piccoli) di questo tipo, come la *Randi Korn Group*, e anche alcune organizzazioni, come la *Visitor studies association* e il *Visitor Studies Group*, che collegano questi professionisti e svolgono le normali attività delle associazioni: circolazione di informazioni e contatti, incontri, convegni, promozioni, lobbying. Si pubblicano numerosi periodici specialistici, come "Visitors studies today!", "Current trends in audience research and evaluation", "The visitor's voice", "Ilves Review. A Journal of visitor studies", "Visitor studies: theory, research and practice", "Current trends in audience research and evaluation"; e bollettini, collane, documenti a circolazione limitata. Gran parte di questi studi riguardano singoli musei e istituzioni, a finalità operative, di scarso interesse teorico-generale, che non trovano una vera pubblicazione ("letteratura grigia"). Tuttavia, gran parte dei musei più importanti editano proprie collane di quaderni e libri sul pubblico. Tra essi, si possono ricordare quelli del gigantesco complesso dello Smithsonian. Ma anche più importanti sono le associazioni dei musei america e dei loro responsabili ("curatori" "conservatori"), come l'*American Association of Museums* e il *American Curators Association*, ambedue con sede a Washington. Molti VS sono pubblicati sulle riviste e collane che riguardano l'insieme dei problemi museali; materiale sempre più copioso, man mano che i musei sono divenute un'industria (o macchina) culturale, la museologia è maturata in una disciplina scientifica a sé, di notevole potenza. Non è il caso di ampliare qui l'esplorazione in tale direzione, visto l'oggetto più specifico del presente scritto.

Vi sono altri settori della ricerca che si occupano dei visitatori dei musei, ed ospitano sui propri organi di comunicazione articoli di VS: si possono menzionare la pedagogia, la valutazione, il marketing, le politiche, il management, l'economia

¹⁰⁴ Ibid.

della cultura e del territorio, lo sviluppo urbano, l'architettura, il design. Si può ad es. citare la rivista "Environment and behavior".

Come si è accennato, il capostipite americano della VS è B. Gilman, *Museum Fatigue*, pubblicato sul prestigioso "Scientific Monthly", 12, 1916; ripreso alcuni anni dopo da E. Robinson in *The behavior of the museum visitor*, pubblicato dal American Association of Museums, New series n. 5, Washington DC, 1928; e poi da altri come Melton (1935). Nel 2005 J. Davies ha compiuto una rassegna dei numerosissimi lavori su questa scia: *What is museum fatigue?*, in "Visitor studies today!", 8, 3, 2005; e un'ulteriore rassegna è dovuta a G. Bittgood, sulla stessa rivista.

Un contributo sociologico, precece (1962), originale e poco noto è quello di Hans P. Zetterberg, che suggerisce diverse tecniche non-verbali e non-intrusive di studiare il comportamento dei visitatori.¹⁰⁵

Nei decenni, il cumulo dei VS ha raggiunto dimensioni tali da indurre R. J. Loomis, un esperto del ramo, di pubblicare già nel 1973 l'esclamazione *Please! Not another visitor survey* (in "Museum News", 5, 2.). Ma non è stato ascoltato: i VS hanno continuato a proliferare. Anche Loomis stesso nel 1987 pubblica per la American Association for State and Local History, Nashville TN, un lavoro su *Museum visitor evaluation: new tool for museum management*. Intanto qualcuno aveva cominciato a compilare una bibliografia esauriente sugli VS, che nel 1999 è giunta alla quarta edizione: C.G. Screven (ed.) *Visitor studies and bibliography and abstracts*, Screven and Associates, Chicago 1999.

Oggi, gli autori forse più noti al pubblico nel mondo anglofono sono l'americano Paul di Maggio, che in da oltre trent'anni ha pubblicato una lunga serie di studi e ricerche; e l'inglese Eilean Hooper-Greenhill (cfr. ad es. *Museums and their visitors*, Routledge, London- New York 1994, tradotto in diverse lingue comprese l'italiano e lo spagnolo) e J. H. Falk, autore e co-autore di numerosi lavori; cfr. ad es., da ultimo, *Identity and the museum visitor experience*, Left Coast Press, Walnut Creek, CA, pp. 224, 2009. Un altro autore prolifico è R. Korn; di cui cfr. ad es., con L. Sowd, *Visitor surveys: a user's manual*, edito dall'American Association of Museums, Washington. DC, 1990; R. Korn, *Perceptions and attitudes about Modern art*, in "Current trends in audience research and evaluation", 11, 1998; e, con L. D. Dierking, *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*, AltaMira Press, Altamira CA, 2000. Di L. Dierking, con W. Pollack, cfr. *Questioning assumptions. An Introduction to front-end studies in Museums*, Association of Science and Technology Centers, Washington DC, 1998. Cfr. anche P. Wright, *The quality of visitors' experiences in art museums*, in P. Vergo (ed.), *The new museology*, Reaktion Books, London 1989; N. Merriman, *Beyond the glass case: the past, the heritage and the public in Britain*, Leicester Univ. Press, 1991; S. Bicknell, G. Farnelo (eds.), *Museum visitor studies in the 90s*, Science Museums Association, London 1993; P. Di Maggio et al., *Audiences studies in the performing arts and museums, a critical review*, National Endowment for the Arts, Washington D.C. 2000; A. McClellan (ed.) *Art and its publics. Museum studies at the*

¹⁰⁵ H.P. Zetterberg, *Social theory and social practice*, Bedminster, New York 1961.

Millennium, Blackwell, Oxford-New York 2004 (che peraltro ha un carattere piuttosto qualitativo e generico). In Inghilterra un gruppo importante di analisti in campo è il MORI (Morris, Heargrave, McIntyre), che per il l'organo ufficiale, Council for Museums, Archives and Libraries, ha pubblicato nel 2001 il quaderno *Visitors to museums and galleries in UK*.

Un recentissimo esempio di VS molto tradizionale è la ricerca di William S. Hendon, Frank Costa e Robert. A. Rosenberg, *The general public and the art museum*, da segnalare perché i tre autori lavorano in una disciplina molto eccentrica - "urban studies" - e il contributo è pubblicata sul "The american journal of economics and sociology", 48, 2, 2009. Cfr. anche R. Eisenberger, *The museum goes' motives. The social and the sublime*, in "Visitors studies today!", 3, 3, 1999; Kevin Cofee, *Audience research and the museum experience as social practice*, in "Museum management and curatorship", 22, 4, 2002; S. R. Bash, *From mission to motivation: a focused approach to increase arts participation* " Metropolitan regional art council, St. Paul, MN 1978; R. Rubenstein, *Focus groups and front-end evaluation*, in "Visitor studies: theory, research and practice", 3, 1990.

L'esempio USA/UK è stato seguito da altri paesi ad essi particolarmente vicini, in senso geografico, come il Canada, o storico-culturale, come l'Australia e la Nuova Zelanda. In questi paesi compiono e pubblicano VS sulle riviste e le collane dell'editoria anglo-americana. Si vedano ad es. Lynda Kelly, Tim Sullivan, *Museums and organizational learning: the role of visitor studies*, "Australian Museums", Sidney 2005; David D. M. Mason, *The feeling of exclusion. Young people's perceptions of art galleries*, in "Museum management and curatorship", 21, 1, 2006. La loro produttività e presenza forse compensa la distanza geografica e la relativa scarsità patrimonio artistico.

Gli autori canadesi scrivono spesso in francese, ma la cultura professionale di riferimento è quella statunitense. Cfr. Anick Landry, Michel Allard, *La musée a la rencontre des ses visiteurs*, Univ. of Toronto, 2002; M. Allard, B. Lefevbre (eds.) *Musée, culture et education*, Edit. Multimondes, Montreal 2000; Manon Lapointe, *Connâitre ses visiteurs. Guide d'enquête par sondage*, Societè des musèes quebecois, Montreal 2000. Altri, dal nome francese, pubblicano in inglese: cfr. ad es. Laurent Bourdeau, Jean-Charles Cherbat, *An empirical study of the effects of the design of the display galleries of an art gallery on the movement of visitors*, in "Environment and behavior", 35, 2, 2003.

Tradizionalmente seguace del modello americano in molti ambiti della vita, il Giappone ha adottato anche la pratica di svolgere VS: cfr. ad es. G. Yumi, U. Jun, K. Ryoko, *A study of visitors behavior in an art museum*; sintesi di una relazione tecnica al congresso annuale dell'Istituto Giapponese di Architettura 2003.

Di particolare interesse nel quadro del presente volume sono tre grandi sondaggi, estesi all'intera popolazione degli USA (e quindi non propriamente VS), commissionati dal National Endowment of Arts (NEA), nel 1982 e nel 1998, con campioni

di 12mila intervistati ciascuno, e una nel 1995, con un campione di 17mila;¹⁰⁶ e un simile sondaggio condotto in UK nel 1991, con un campione di 8.000¹⁰⁷.

2.2 Francia e dintorni

La Francia ha la gloria di aver generato, con Pierre Bourdieu, la ricerca sociologica classica sul pubblico dell'arte, con il suggestivo titolo *L'amour de l'art*, 1966,¹⁰⁸ letto ovunque, tradotto in diverse lingue, compresa quella italiana (1972). Come è noto, questo tema è stato proseguito nella successiva, grande ricerca sul "capitale culturale", accanto a quella economica, sulla sua ineguale distribuzione tra le classi, e sulle funzioni sociali dell'arte (*La Distinction*, 1979).

Secondo alcuni, però, l'interesse di Bourdieu per l'arte è stato stimolato dalla ventata di rinnovamento della politica in campo culturale e artistica operata, tra la fine degli anni 50 e i primi anni 60, da uno dei favoriti di de Gaulle, André Malraux; personaggio dal passato anche discutibile, ma dotato di grande cultura, fascino e fantasia, e genuinamente interessato ad avvicinare il popolo comune (o forse meglio dire la nazione) all'arte¹⁰⁹.

Tuttavia il lavoro di Bourdieu non ha avviato in Francia una tradizione continua e ampia di studi empirici sul pubblico dell'arte. Piuttosto, è stato mosso dal successore di De Gaulle, Georges Pompidou, esponente dell'alta finanziaria e della grande borghesia francese, a portare avanti il disegno di Malraux, con la grandiosa operazione del centro che porta il suo nome, al Beaubourg: esplicitamente mirata a coinvolgere tutta la popolazione, inclusi gli incolti e gli immigrati, all'arte contemporanea. Ma alcuni caratteri della Francia ostacolano l'importazione del modello americano nella gestione dei musei e dell'arte. Qui tutto è amministrato direttamente e centralisticamente dallo Stato; i direttori dei musei sono funzionari, burocrati; i fondi vengono tutti e solo dallo Stato; manca lo spirito imprenditoriale e innovativo, e manca la spinta a conoscere i visitatori per adattare ai loro desideri l'offerta museale.

¹⁰⁶ Sulla prima cfr. J. Robinson et al., *A survey of public participation in the arts*, National Endowment for the arts, Washington DC, 1987.

¹⁰⁷ J.W. O'hagan, *The state and the arts*, Elger, London 1998.

¹⁰⁸ Lo studio si è avvalso delle competenze statistiche di Alain Darbel, allora direttore dell'ufficio statistico dell'amministrazione coloniale francese in Algeria. Il disegno della ricerca, che comprendeva decine di sotto-campioni locali in altrettanti musei di diversi paesi europei, richiedeva un notevole sforzo organizzativo, e l'elaborazione dei dati ha necessitato grandi competenze tecniche, ampiamente esibite nel testo. E' da ricordare che allora non era diffuso l'uso di calcolatori elettronici, né tecniche sofisticate di analisi multivariate, né di programmi informatizzati per la ricerca sociale, come la SPSS. Tuttavia, l'impianto scientifico-teorico e l'interpretazione dei dati è esclusivamente di Bourdieu, e mentre egli ha proceduto in questo campo, ed è divenuto uno dei sociologi più famosi in Francia e nel mondo, Darbel si è dedicato ad altre cose, ed è prematuramente scomparso (1972). Per diversi motivi pare giustificato attribuire al solo Bourdieu quel lavoro.

¹⁰⁹ J. P. Esquenazi, *op.cit.* p. 5.

D'altra parte, in Francia esiste una antica e importante tradizione di sociologia dell'arte, e negli anni 60 emerge una studiosa di grande levatura in questa disciplina, Raimonde Moulin. Allieva di Raymond Aron, debutta nel 1967 con uno studio monumentale su *L'art, l'institution et le marchè*, e nei decenni seguenti produce molte ricerche su vari aspetti sociologici dell'arte, compreso il pubblico; cfr. ad es. uno dei primi lavori su *Les attitudes du public face a l'art contemporain*, SER, 1, 1971. Una generazione successiva sorge un'altra stella, Nathalie Heinich, allieva di Bourdieu, e dal profilo e dallo stile scientifico molto simile a quello della Moulin – piuttosto critici del mondo artistico. Non compie ricerche di impronta “americana” (sondaggi su questionario ecc.), ma compie - tra molti altri - nel 1998 una originale ricerca sul “libro d'oro” in cui i visitatori di musei e mostre di arte contemporanea annotano commenti¹¹⁰. Heinich ha anche esaminato le motivazioni del rifiuto dell'AC da parte delle fascia più colta della popolazione¹¹¹.

Caratteristicamente, in Francia non esistono molte ricerche locali sui visitatori, commissionate dai direttori di musei privati o comunitari. Ci sono invece ricerche che scarseggiano negli USA: grandissime, di raggio nazionale, commissionate dal Ministero, e svolte dagli studiosi operanti all'interno dello stesso Ministero, o da grandi strutture scientifiche, statali anch'esse. Una serie di ricerche di questo tipo è prodotta da Olivier Donnat, in collaborazione con altri, su argomenti affini, ma non sempre focalizzate sui visitatori dei musei d'arte. Il tema generale è l'insieme delle pratiche e i consumi culturali: cfr. ad es. O. Donnat, *Les dépenses culturelles des ménages*, Direct. de l'administration generale et de la culture, Paris 1989; O. Donnat, D. Cogneau, *Les pratiques culturelles des Françaises, 1973-1989*, in “La découverte”, Paris 1990; idem, *L'essor des activites artistiques amateur*, in “Donnes Sociales 1996, La societè française, Insee, Paris 1996; O. Donnat, S. Octobre, *Les public des equipments culturelles: methode et results d'enquêtes*, Ministère de la Culture, Spe. des études, de la communication et de la perspective, Paris 2003; O. Donnat, P. Tolila, *Le(s) public(s) de la culture*, Les Presses des Sciences PO, Paris 2003; O. Donnat, *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, “La Documentation Française; DAC, Ministère de la culture, 2003.

Un'altra autrice, Hana Gottesdiener, psicologa e studiosa fenomeni artistici, è figura eminente nella nuova disciplina denominata “estetica empirica” della cui associazione internazionale è vicepresidente per la Francia. Ha compiuto, spesso con J.-C. Vilatte e P. Vrignaud, numerose ricerche su vari aspetti del pubblico; solo negli ultimi cinque anni ne ha svolte una ventina, tutte finanziate del Ministero della cultura. La sua bibliografia è molto vasta. È fondatrice (1991) e responsabile della rivista “Public et musées”,

¹¹⁰ Si suppone che i responsabili possano trarne elementi di conoscenza sul pubblico e indicazioni per migliorare il proprio lavoro. In realtà, come afferma F. Mottola Molfino, “i visitatori dei musei di solito scrivono critiche o proteste o ingiurie, e i direttori non le leggono mai” (A. Mottola Molfino, *Il libro dei musei*, Allemandi, Torino, p. 160).

¹¹¹ N. Heinich, *Le triple jeu*, Minuit, Paris, 1998. Un'altra ricerca della stessa autrice, *La sociologie de les publics de l'art*, si trova in R. Moulin (ed.) *Sociologie de l'art*, L'harmattan, Paris 2000.

Negli ultimi anni anche in Francia si è importato il modello americano di gestione dei musei. Il Louvre si è appena dotato di una Direzione dei Pubblici, con uno speciale ufficio di studi, valutazione e previsione, con tre obiettivi: conoscere meglio il pubblico, valutare l'offerta, anticipare le tendenze del pubblico, ma anche per influenzare i flussi e l'offerta. Produce quattro categorie di studi e pubblicazioni: a) ricerche strategiche ad hoc, b) sondaggi "barometriche", c) ricerche valutative sull'offerta fatta, e d) inchieste sociologiche. Data la posizione eccelsa del Louvre, si suppone che il modello si diffonda anche nel resto del sistema dei musei.

Si trova già un certo numero di ricerche più "classiche" sui visitatori dei musei. Oltre a quelle della Gosttesdiener, cfr. ad es. David Alibert, Regis Bigot, Georges Hatchuel, *Frequentation et images des musées en debut 2005*, CREDOC, Rapporto n. 5, n. 240, Paris 2005; documento commissionato dal Ministero della cultura; Jacqueline Eidelmann, Melanie Roustant, Bernadette Goldstein, *La place de l'usage des études et recherches per les musées*; La documentation française, Paris 2007. Questo rapporto include anche una bibliografia di 700 titoli recenti.

Si cominciano anche trovare ricerche di taglio economico-manageriale, e cioè formalistico e modellistico, a scapito della raccolta di dati empirici, su questi temi.; cfr. ad es. Dominique Bourgeon et al., *An experiential approach to the consumption value of arts and culture: the case of museums and monuments*, in "International journal of art management", HEC, Montreal 2006; eadem, con altri, *Marketing de l'art et de la culture. Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*, Ed. Dunod, Paris 2009. Un caso estremo di questo formalismo è quello di Juliette Passebois-Ducros, *Comment la fidélité des visiteurs des musées d'art se construit elle? Une proposition de modelization*, pubblicato sul Web dall'Università Montesquieu, Bourdeaux IV; s.d., ma probabilmente verso il 2005.

Un lavoro di tutt'altro genere – un'introduzione elementare, di piccola dimensione, di grande respiro, ma di scarso contenuto sociologico è quello di Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics*, La découverte, Paris 2005.

2.3 Germania

E' stato citato il caso curioso di Mannheim, in cui nel 1912 la civica amministrazione tentò di coinvolgere l'intera comunità nella gestione delle istituzioni museali e culturali della città, distribuendo 12.000 questionari¹¹², ma non se ne sa altro, né quale siano state le conseguenze di questa iniziativa. La letteratura tedesca corrente sulle ricerche sui visitatori non fa riferimento a questo caso, né ad altri, nella prima metà del Novecento. La pratica, ancora amministrativa e interna dei musei, pare sia ripresa solo negli anni '60, ma in modi ancora elementari ed episodici, con metodi inadeguati; ma già alla fine del decennio si fa sentire l'importazione sistematica dei metodi americani di ricerche empiriche, di stampo sociologico, sui visitatori. Si comincia anche a tener conto delle raccomandazioni

¹¹² M. M. Ligozzi, *Alcuni studi internazionali e nazionali sul pubblico dei musei*, in E.M. Ligozzi, S. Mastarandrea, *Esperienza e conoscenza del museo. Indagini sui visitatori della GNAM*, Electa, Milano, 2008, p. 26.

dell'ICOM ai responsabili musei di adottare la prassi della valutazione delle proprie attività rispetto ai visitatori, e di adeguare l'allestimento dell'ambiente museale in funzione dei bisogni e aspettative del pubblico. In una terza fase, degli ultimi anni, si diffonde la cultura del marketing, l'analisi della struttura e segmentazione della domanda di musei, in funzione dello sviluppo dell'istituzione come azienda.

Degli studi della prima e seconda fase non rimangono documentazione pubblica, sepolti negli archivi delle istituzioni; solo le ricerche degli ultimi vent'anni o poco più hanno mantenuto posto nelle bibliografie. Si possono ricordare Horst Hofrichter, Peter Noelke, *Die Kölner Museen und ihr Publikum*, in "Kölner Museum Bulletin", Heft 1, 1998, e Heft 2, 1999; Peter M. Meininger et al., *Kundengewinnung für Kunstmuseen. Voraussetzungen, Gestaltungsmöglichkeiten, und probleme*, FGM Verlag, München 2000; Bernhard Graf, *Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland*, in AA.VV., *Geöffnet! Das Museum für den Besucher*, Landestelle für nichtstaatliche Museen in Bayern, München 2000; Barbara Baumann, *Besuchersforschung in Museen. Eine empirische Analyse*, FMG Verlag, München 2000; Annette Noschka Roos, *Besuchersforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Anstaltungskommunikation*, Deutsches Museum, München 2003; Ead., *Public understanding of science. Theorie und praxis*, Bd. 4, Deutsches Museum, München 2003; L. Wittgens, *Besucherorientierung und Besucherbindung in Museen. Eine empirische Untersuchung als Fallbeispiel der Akademie der staatlichen Museen in Berlin*, Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde, n. 33, Berlin 2003; Dorethee Dennert, Beatrix Commandeur (Hrsg.) *Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung von museen auf neuen Wegen*, Transcript, Bielefeld 2004; Uwe Scheler, *Ansichten über Bilder und Kunst. Representative Befragung*, Bergisch Gladbach, 2007.

Come si è capito, uno dei principali centri di ricerca sui musei e i loro visitatori è quello di Berlino, presso l'istituto che si occupa di tutti i musei statali; ad essi fanno riferimento i più noti ricercatori del campo, come Bernhard Graf, Hans Joachim Klein, Völker Kirchberg Annette Noschka-Roos, e Armin Treinen. Tutti hanno pubblicato numerosi lavori. Di Klein si può citare il suo lavoro più precoce, con M. Bachmayer, *Museum und Öffentlichkeit. Daten und Fakten, Motive und Barriere*. Mann, Berlin 1981; in cui evidenzia non tanto le spinte a visitare i musei, quanto gli ostacoli che tengono la gente a starvi lontano (i non-visitatori). Le barriere sono di 6 categorie: a) di comprensione e di aspirazione; b) mancanza di tempo; c) percezione della scarsa utilità della visita; d) mancanza di piacere sensorio, di sensazione e sensualità; e) insicurezza della propria capacità di beneficiare dell'esperienza museale; f) la specializzazione in altri campi. Il lavoro più noto è *Der gläserne Besucher. Publikumstrukturen einer Museumlandschaft*, Mann, Berlin 1990: una grossa ricerca empirica, di taglio "strutturale" (socio-economico) sui visitatori di 33 musei tedeschi. Cfr. anche *Tracking visitor circulation in museums settings*, in "Environment and behavior", 1993; e uno dei suoi più recenti contributi, con Martina Blauhut, nel lavoro collettaneo di A. Noschka Roos, sopra citata. In quest'ultimo compie una chiara sintesi delle sue indagini "classiche", e anche una

sua più recente, intitolata Barometro, compiuta al Badischen Landesmuseum di Karlsruhe. Di Treinen si può ricordare *Museumsbesuch und Museumbesucher als Forschungsgegenstand: Ergebnisse und Konsequenzen für Besucherorientierung*, in J. Hartmut (Red.) *Das Besucherorientierte Museum*, Rheinland Verlag, Köln 1997.

Uno degli autori più giovani e più importanti nel campo è Volker Kirchberg: cfr. *Museum visitors and non-visitors in Germany. A representative survey*, on "Poetics. A journal of empirical research in literature, the media and the arts", 24, 2-4, 1996; *Visitors studies in Germany: past, present and potential*, in "Visitor studies today!", 4, 1, 2000; e soprattutto, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und micro soziologischen Perspektiven*, Verlag für Sozialwissenschaften, VS Verlag, Wiesbaden 2005, in cui compie un lavoro di teutonica sistematicità e profondità (la celebre *Gründlichkeit*), sia sul piano teorico-concettuale che su quello metodologico (l'elaborazione dei dati quantitativi). Uno dei suoi risultati più innovativi è la verifica del ruolo delle differenziazione degli stili di vita nel comportamento rispetto ai musei. Il volume è meritevole anche perché contiene anche una sintesi di 35 pp. in inglese, e nella nostra prospettiva, perché è la ricerca è prettamente sociologica. Gli ha meritato anche incarichi al vertice nel mondo VS in Germania, e presidente della sezione "sociologia dell'arte" dell'ESA, European Sociological Association.

2.4 Italia

Nel nostro paese la ricerca sui visitatori dei musei sta facendo solo i primi passi. Non risale a oltre 10 anni fa, i competenti non sono più di una dozzina, e i centri operativi non sono più di due o tre. Quasi nessun sociologo se ne occupa, al di là del gruppetto presente in questo volume e di una collega di Catania, Sara Musmeci..

Questo enorme divario rispetto agli altri paesi avanzati dell'Occidente si può spiegare con tre ragioni, radicate nella "cultura e personalità" tradizionale del paese.

La prima è l'assunto che l'Italia disponga di un patrimonio artistico-culturale così immenso da assicurarsi un flusso turistico anche sovrabbondante. La domanda di arte (soprattutto pre-moderna), interna ed esterna, non ha bisogno di essere studiata e capita per attirare pubblico e per adeguare l'offerta alle sue aspettative. Al massimo, si deve limitare la pressione delle folle alla porte e nelle sale in cui l'arte si trova. Per quanto riguarda l'arte contemporanea, così importante in alcuni paesi avanzati (a cominciare dagli USA), e ivi oggetto di tante ricerche sul pubblico, notoriamente l'Italia ufficiale non se ne è curata troppo. Con tanta arte antica da conservare e valorizzare, essa è meno interessata alle sue vicende, anche economiche

La seconda è che in Italia non c'è una tradizione di fiducia nella ricerca scientifica, e in particolare nelle scienze umane. Nel sistema delle imprese e nel mondo politico-amministrativo, e in particolare nei settori in cui si amministra il patrimonio artistico-culturale, appare ancora dominante il pregiudizio che le cosiddette scienze umane e sociali non sono vere scienze, cioè tali da potersi applicare alla comprensione dei problemi, e soprattutto alla loro soluzioni. Non sono

strumenti tecnici, ma qualcosa più vicina all'oziosa filosofia o alla pericolosa ideologia; magari affascinanti, ma inutili. Il caso è ancora più chiaro nel campo del patrimonio artistico, perché si assume che l'arte sia un mondo superiore a considerazioni tecnico-economiche. L'arte non può essere sottoposta ad analisi social-scientifiche, criteri di razionalità, di costi-benefici, di efficienza. La situazione è molto più complessa, ma certamente lo status delle scienze sociali in Italia è molto più debole che nel mondo anglo-americano e nell'Europa settentrionale. Il pensiero di Croce sulla sociologia come "scienza inferma" aleggia ancora.

La terza è che in Italia, come in Francia, tradizionalmente il patrimonio culturale è posseduto e gestito dallo Stato, e quindi in modo burocratico. Non ci sono incentivi a migliorare l'offerta per aumentare e accogliere la domanda. E' diffusa tra i direttori vecchio stile l'idea che nei musei il pubblico sia un elemento di disturbo rispetto alla missione centrale del museo, raccogliere e conservare. Le visite di persone di adeguata educazione sono benvenute, ma le folle ineducate danno sui nervi. L'idea di svolgere ricerche sui visitatori suscita le più curiose obiezioni; come le preoccupazione di violare la privacy dei visitatori. Si veda il lavoro di Sara Musmeci, in *C'era una volta il museo?* (Bonanno, Roma 2005), in cui si presenta anche un'indagine sui direttori di musei nell'area catanese, nel quadro di una più ampia ricerca, originale e molto interessante, sui musei e sui suoi pubblici..

Il clima ha cominciato a cambiare nel corso degli anni 80, quando il patrimonio culturale è stato ridefinito come una componente importante dello sviluppo economico, materia prima da sfruttare razionalmente, paragonabile a quello del petrolio dei paesi arabi (lo slogan del "giacimento culturale" lanciato dal competente ministro de Michelis, nel governo Craxi). Per uscire dalla stagnazione degli "anni di piombo" ci si è ispirati al rinnovato modello liberistico (il radicalismo neoliberale reaganiano e thatcheriano, di straordinario successo nei paesi-guida), e l'iniezione di forme privatistiche nella gestione anche dei servizi pubblici più delicati. Questa nuova politica si è concretata, nel gennaio 1993, con la legge Ronchey, che impegna i responsabili delle istituzioni museali a seguire il modello americano. A questo cambiamento contribuisce anche il sempre maggiore ruolo delle amministrazioni regionali nella promozione delle attività e dei beni culturali, che moltiplica le sedi di decisione e le fonti di finanziamento in questo campo. A partire dal 1985, e da Bologna, si cominciano a istituire Osservatori per la Cultura, con il compito di monitorare il campo, e cioè studiare i costi-benefici, gli effetti, i modi, e quindi anche la consistenza dei pubblici. Seguirono gli Osservatori Regionali (Lombardia, 1989; Emilia-Romagna 1996; Marche e Piemonte, 1998. Nel 2006 si è proposta un'agenzia di collegamento tra gli osservatori regionali.

Anche gli operatori culturali hanno sentito l'opportunità di costituire organismi di collegamento e compiere studi statistico-economici sulle loro iniziative; come la Federcultura, che rappresenta i soggetti operanti in forme cooperative.

Ma al cambiamento di clima contribuiscono anche fattori più di sfondo, come l'aumento generale del reddito, del tempo libero e del livello di scolarizzazione, che fa crescere la domanda e i consumi di cultura. Vi sono sempre più ampie folle da accogliere nelle città d'arte, nei musei e gallerie, nei palazzi e monumenti, ma anche

nelle mostre, nei festival, negli “eventi”. Le manifestazioni culturali proliferano ed esplodono, e in gran parte con il sostegno finanziario e organizzativo delle pubbliche amministrazioni.

Nella seconda metà degli anni 90 si comincia anche in Italia, finalmente, a studiare i pubblici e i visitatori, su commissione delle amministrazioni pubbliche, centrali e locali. Uno dei centri più avanzati è Torino, in cui è attivato un centro di studi “Museiscuola”, che tra l’altro ha raccolto anche un’ottima bibliografia internazionale sui VS. Uno dei principali esperti in questo campo, a livello nazionale, è Ludovico Solima, che elenca le principali ricerche svolte in poco più di cinque anni, tra la fine degli anni 90 e gli anni 2000: Censis, 1995; Istat, 1997; Ministero dei BBCC, 1998, 1999; quelle di Solima stesso, su incarico del Ministero, del 2000 e 2001; del Touring Club Italiano, 2001; Osservatorio Culturale del Piemonte, dal 2001 in poi. A questo elenco si possono aggiungere altri lavori degni di nota: L. Andreotti, G. Chiozzi, *Il comportamento dei visitatori del museo civico di storia naturale di Milano, Etogramma dei visitatori*, in “Museologia scientifica”, 16, 1, 1999¹¹³; A Compagno, E. Bucci, S. Di Marco (cur.) *I giovani e il museo. Indagine pilota sui visitatori dei musei e aree archeologiche statali. Guida alla lettura dei risultati 1998* (s.l.); L. Carlini, *Mercurio e le muse. Indagine sul comportamento dei visitatori nei punti di vendita dei musei in Italia*, Nomisma, 2001.

Prabilmente il più attivo tra i centri privati di studi sui visitatori dei musei e sim. è la Fondazione Fitzcarraldo, guidato da Alessandro Bollo; tipicamente, di formazione economica. Ha iniziato a lavorare nell’area Milano-Torino, estendendosi poi in altre regioni. Negli ultimi dieci ha prodotto un serie notevole di studi, ha raccolto un’ampia bibliografia del solo periodo più recente (2001-2009), tra cui, all’inizio, *Due o e tre cose sul pubblico del festival*, dic. 2002; *Due o tre cose sul pubblico delle mostre*, sett.2002; *Due o tre cose sui musei*, giugno 2001). Partecipa anche ai lavori internazionali (congressi, ecc.): cfr. ad es. Alessandro Bollo, Luca Dal Pozzolo, *L’analisi del comportamento del visitatore all’interno del museo. Uno studio empirico*, versione italiana di una relazione presentata al convegno all’AIMAC di Montreal, 2005, sul comportamento di consumo.

Il suo lavoro (come curatore) più maturo è *I pubblici dei musei. Conoscenze e politiche*, Angeli, Milano 2008.; in cui oltre che svolgere analisi generali sulla situazione in Italia in questo campo, fa da “cappello” a due ricerche sui musei di Modena

Negli ultimi 10 o 15 anni, anche in Italia il tema dei musei, mostre, festival ecc. e dei relativi pubblici è stato assunto come proprio da parte degli economisti, nel quadro della massiccia crescita, a livello internazionale, della nuova sub-disciplina, “economia della cultura e dell’arte”. Questo fenomeno è chiaramente correlato con la diffusione del modello angloamericano (privatistico, aziendalistico, mercatistico) di condurre questo settore, e anche dell’imperativo di razionalizzare la politica culturale delle pubbliche amministrazioni, e della ridefinizione della cultura e dell’arte come un fattore di sviluppo economico, a tutti i livelli territoriali. La lettera-

¹¹³ Trattandosi di operatori di quel museo, non sorprende che nello studio dei visitatori si siano adottati i concetti e i metodi dell’etologia, cioè la “sociologia degli animali), i

tura scientifica di questo tipo sta montando rapidamente, e in alcune case editrici, come la Franco Angeli, si pubblicano riviste e intere collane. Sono apparsi studi di straordinaria ampiezza, come quello di Francesco Forte, Michela Mantovani, *Manuale di economia della cultura*, Rubbettino, Soverato Mannelli, 2005 (che si occupa di tutto, meno che dei visitatori); voluminosi atti di convegni, come quello curato da Luciano Pilotti, *Conoscere l'arte per conoscere. Marketing, identità e creatività delle risorse culturali verso ecologie del valore per la sostenibilità*, Cedam, Padova, 2003 XXXVIII-774; e l'antologia curata da Francesco De Biase, *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, Angeli, Milano 2008, pp. 479; in complesso, si contano quasi 70 contributi, da parte di altrettanti autori (alcuni autori appaiono in ambedue le antologie, ma alcuni contributi hanno più autori). Nel primo volume si segnalano, sul tema del pubblico, L. Solima, *Alcune digressioni sulla domanda museale: miti o realtà?* e A. Roncaccioli, *La gestione delle collezioni tra promozione dell'offerta e orientamento al cliente*. Nel secondo volume si segnalano soprattutto quelli di F. De Biase, *Introduzione. La centralità dello spettatore*; L. Solima, *Individuo, condivisione, connettività: la dimensione polisemica del pubblico della cultura*; Luca Introini e Roberto Andreotti, *Il fenomeno dei consumi culturali, quale offerta per quale domanda?*, e Luca Dal Pozzolo, *Il consumatore culturale ritratto in seppia. Ovvero come ottenere un dagherrotipo usando una comune macchina digitale*. Ma si trovano anche molti altri studi; cfr. ad es. W. Santagata et al., *Il pubblico invisibile. Indagine sui non utenti dei musei. Rapporto per la regione Piemonte e il comune di Torino*, 1999; U. Bazzanini, *Il comportamento dei visitatori: il caso del museo Gustave Moreau*, in "Economia della cultura", 13, 4, 2003.

Il pubblico è un fenomeno intimamente intrecciato con quello del museo (o analoghi luoghi di consumi culturali: mostre, edifici monumentali, siti archeologici, ma anche festival, ecc.). Riflessioni e dati sui pubblici si possono trovare anche nella letteratura scientifica riguardanti queste strutture, ma la sua analisi in questa sede supererebbe ampiamente i limiti concessi. Tuttavia si può fare un paio di eccezioni con il lavoro di S. Bodo (cur.) *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Ediz. Fondazione Giovanni Agnelli, Torino 2000, e Francesco Antinucci, *Musei virtuali*, Laterza, Roma-Bari, 2007.

Rispetto a questo impressionante fronte di crescita dell'economia politica e aziendalistica in questo campo, la sociologia fa una ben magra figura. Tuttavia non mancano esempi. Una delle più importanti ricerche italiane, empiriche e di taglio psico-sociologica è quella, recentissima, svolta per conto della Galleria Nazionale d'Arte Moderna (GNAM) e del Ministero dei Beni e Attività Culturali (BAC). La ricerca è stata commissionata a un gruppo universitario della Facoltà di Formazione, Università di Roma 3 (Tor Vergata). La ricerca sul campo si è svolta nel 2006-7 e pubblicata l'anno seguente (Maria Mercede Ligozzi, Stefano Mastrandrea, [cur.] *Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea*, Electa, Milano 2008). La ricerca si è ispirata alle raccomandazioni dell'ICOM e quindi all'esempio americano, e si è aggiornata sulla letteratura scientifica internazionale. E' stata organizzata con un disegno complesso,

in cui si è utilizzato l'intero *tool kit* delle scienze sociali: analisi statistiche-strutturali; sondaggio con questionari strutturati somministrati a 2603 soggetti, nel corso di un intero anno; interviste libere; osservazioni naturali; e focus group. Si sono affrontati alcuni temi ormai standard e altri più avanzati.

La GNAM si è dotata di uno stabile Osservatorio sui visitatori, e fornisce servizi di consulenza anche ad altri musei; ad esempio, alla Pro Loco di Ardea per una ricerca sulla locale Raccolta Giacomo Manzù. Dato il prestigio della GNAM si può sperare che questa esperienza sia di esempio per le consorelle minori, in tutta Italia.

2.5 Spagna

In Spagna la prassi di studiare i visitatori dei musei è anche più tardiva che in Italia. Maria Eloisa Perez Santos, in *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*, Ed Trea, 2000, si è vantata di aver svolto la prima indagine estesa all'intero paese, e di alto livello metodologico; e afferma che in Spagna solo tre musei – tra cui quello di Granada – ha un servizio di studio sul pubblico e l'educazione. Tuttavia già da anni si svolgevano simili attività, in forme episodiche, in ambito locale, e/o su particolari aspetti, e spesso con metodi artigianali. Reinaldo Alarcón è riuscito a compilare una bibliografia di circa 150 documenti, per lo più di natura ufficiale e di circolazione limitata, sia centrale che locale, di attività conoscitive rispetto al pubblico dei musei (non solo d'arte), relativi al periodo 1980-2005 (12 pp.; pubblicato sul Web). Comunque la prassi è in movimento; è stato istituito a Madrid un ufficiale Laboratorio permanente sul pubblico dell'arte, che nel maggio 2009 ha condotto un promettente *curso-taller*, cioè un *workshop*, per preparare adeguate competenze professionali e risorse umane questi scopi. Tenendo conto dello straordinario dinamismo della Spagna negli ultimi trent'anni, si può prevedere un vigoroso sviluppo anche di questi studi.

3. Risultati

Non è facile sintetizzare i risultati di molte centinaia, e forse migliaia di ricerche sul pubblico dei musei condotte nell'ultimo mezzo secolo, in tutto l'Occidente. Si dovrebbe in via preliminare classificare le ricerche, a secondo dello spazio, del tempo, del tipo di museo studiato, degli obiettivi generali e specifici, dell'approccio disciplinare, del metodo e tecniche adoperate, del livello di qualità scientifica, e dell'impatto sugli ambienti di riferimento. Un'impresa che richiederebbe molti anni di lavoro a tempo pieno. Un tale sforzo sarebbe alleviato dalla sensazione dell'alto tasso di ripetitività, come aveva già fatto notare Loomis nel 1973, e poi da Donnat e da Dal Pozzolo, negli ultimi anni.¹¹⁴

In questa rassegna si riporteranno idee (risultanze, findings, tesi, teoremi, ecc.) e le informazioni (fatti) che ricorrono in modo simile in molti studi sul pubblico dell'arte (in generale; non specifico dell'arte contemporanea). Non sembra giusto attribuirli a singoli autori, perché si rischia di attribuire primazia e autorevolezza di

¹¹⁴ L. Dal Pozzolo, op. cit. p. 126

solito non dimostrabile. Consideriamo questi pensieri come divenuti patrimonio collettivo, della comunità scientifica. Quando un'affermazione è sembrata piuttosto originale, si è citato l'autore. In questa rassegna gioca anche l'esperienza personale dell'autore (oltre 250 visite).

1- Il pubblico dell'arte è composto in modo sostanzialmente paritario da maschi e femmine (con una marginale prevalenza delle ultime), da fasce d'età giovane e adulta, con minore presenza di minorenni (salvo che in gita scolastica) e di anziani. Per questi ultimi, la minore presenza nei musei è da spiegare con la prevalenza degli handicap (resistenza alla fatica, ecc.) e il minor livello di scolarizzazione, rispetto ai vantaggi in termini di tempo libero.

2- Il livello culturale è medio-alto (diploma di scuola media superiore, laurea o più); sono rari i visitatori che hanno solo titoli inferiori (dell'obbligo). La mancanza del "capitale culturale" ostacola la possibilità di godere dei piaceri e vantaggi dell'esperienza estetica. La fascia meno colta non entra in musei perché teme di non capire quel che è esposto ("barriera dell'insicurezza"), di evidenziare la propria ignoranza. Se vi entra, e non capisce, tende a incolpare la propria inadeguatezza culturale, non ai musei né agli artisti. E' estranea e indifferente, ma non critica.

3- Sono presenti più che proporzionalmente gli studenti universitari e gli insegnanti; prevalgono gli impiegati e i liberi professionisti, meno i lavoratori autonomi (commercianti, artigiani, piccoli imprenditori), sono quasi assenti operai e del tutto gli agricoltori (che si possono invece trovare più spesso in altri tipi di musei). La "classe lavoratrice", continua ad essere estranea al mondo delle arti "alte". I musei d'arte sono una fenomeno "borghese", Tuttavia, non è più sentita come una forma di disegualianza di classe, e gli esponenti della "sinistra" non tentano più di portare l'arte ai lavoratori, e viceversa. Si spera, semmai, nell'elevazione del livello generale di scolarizzazione (scomparsa della classe operaia, integrazione di tutti nella "grande classe media"). In altre parole, è scomparsa l'ottica "di classe" nello studio del rapporto tra arte e società.

4- Rispetto ai trenta o quarant'anni fa, le differenze di classe rispetto alla frequentazione di musei sono ridotte, ma permangono. La democratizzazione dell'alta cultura non è compiuta in questo settore; forse si sta attuando in altri settori (mass media).

5- Solo il 9 % dei francesi frequenta i musei d'arte. Meno di tutti lo fanno gli agricoltori.

6- Le classi medie hanno comportamenti e atteggiamenti generalmente conformisti rispetto alle arti e ai musei (accettano le idee stabilite nelle istituzioni, trasmesse dai media e circolanti nell'opinione comune), mentre sia le classi più alte che quelle più popolari si mostrano più selettive, diverse e critiche.

7- Secondo molte statistiche, negli scorsi decenni la frequentazione di musei e mostre di ogni tipo, come ogni altra forma di consumi culturali, sono notevolmente

aumentati, grazie al generale aumento di reddito, scolarità, e tempo libero. Tuttavia qualche analisi statistica (Klein) mostra che, tenendo conto di alcune variabili di sfondo, in realtà è stabile. E' aumentata la presenza nei musei degli anziani, e calata quella dei giovani.

8- Le statistiche ufficiali, di tipo censitario, sulle visite ai musei danno scarse informazioni. Sostanzialmente, in Italia, si conosce solo quanti biglietti sono stati distribuiti, di quale tipo e il loro andamento nel tempo. I tipi dei biglietti sono ridotti a tre: a prezzo pieno o ridotto, o gratuiti. Questi ultimi, in Italia, ammontano a ca. un terzo dello "sbigliettamento". Ufficialmente non si conosce null'altro dei visitatori: provenienza, caratteri anagrafici, o simili. Non informano neppure su quante persone visitano, perché una quota dei biglietti sono presi dalle stesse persone.

9- Altre statistiche ufficiali, ad es. in Italia e Francia, includono la frequenza di musei in categorie più ampie, di "consumi culturali". Secondo una rilevazione dell'Istat, del 1998, la maggior parte degli italiani (55%) non pratica alcune attività culturale fuori casa (concerti, mostre, teatro), salvo qualche spettacolo minore. Per il resto guarda la Tv e, molto residualmente, legge. Una statistica francese indica che solo il 9% della popolazione frequenta i luoghi dell'arte; esattamente come quelli che vanno al teatro (e sono sostanzialmente le stesse persone)

10- Età e titolo di studio influenzano i comportamenti, gli atteggiamenti, le percezioni, i valori ecc. in misura notevole. Molto più deboli sono le correlazioni con il sesso, grazie al generale superamento delle differenze culturali tra maschi e femmine. Le occupazioni incidono in modo confuso, data la grande diversità in questa sfera e difficoltà di aggregare le occupazioni in tipologie coerenti e significative. Negli ultimi anni si punta a cogliere l'incidenza di altri fenomeni sociali molto più complessi e multidimensionali, come gli "stili di vita"; che sono anche realtà affrontabili sempre meglio con i nuovi metodi e tecniche di ricerca sociale; e in parte sono anche costruite da esse stesse (costruzioni statistiche) .

11- I flussi del pubblico nei musei d'arte dipendono da diversi fattori, anche ambientali, come le condizioni del tempo meteorologico e i ritmi del tempo sociale; in particolare la distribuzione del tempo libero, nelle diverse scale.

12- Uno degli aspetti più importanti, nello studio dei visitatori, sono i processi (le "forze" "fattori" "cause") psicologici (mentali, interni) che determinano i comportamenti. Si possono distinguere in motivazioni, aspettative, scopi, ragioni, ma anche in pregiudizi, percezioni, sentimenti, emozioni, desideri, fantasie, idee, valori, universi simbolici, significati. Ognuno di questi concetti corrisponde a paradigmi, approcci, teorie e metodi scientifici, prevalentemente nelle scienze psicologiche (microsociologia), ma anche in certe correnti sociologiche recenti (post-positiviste: interazioniste-simboliche, ermeneutiche, fenomenologiche, post-strutturaliste, decostruzioniste ecc.). Le preferenze per questi approcci varia nei luoghi e nei tempi, e sono soggette a mode e frequenti "rivoluzioni scientifiche". La ricostruzione del processo interno, psicologico, che porta all'individuo a decidere di andare a visitare un museo, è uno degli approcci più tradizionali e diffusi nelle ricerche sul pubblico.

13- Le motivazioni “libere”, interne ai soggetti, che spingono il pubblico a visitare musei e mostre sono molto diverse: ricerca di piaceri estetici; l'aumento della propria cultura (formazione, educazione); aumento delle conoscenze specifiche. Ma operano anche meccanismi e processi più chiaramente sociali: senso di appartenenza e identità, pressione di gruppo, prestigio, immagine di sé, ecc. Operano anche altri fattori, come interessi professionali, la pulsione biologica all'esplorazione (la curiosità) e all' “appetito” di nuovi stimoli; influenza dei media; convivialità (il piacere sensoriale elementare di stare con altri); desiderio di svago e ricreazione; semplice passatempo. Ovviamente, una quota del comportamento del pubblico è più vincolato da norme sociali, rappresentate da istituzioni socializzatrici e acculturanti, come la famiglia e la scuola, ma anche dal gruppo primari di riferimento (i “pari”, il gruppo degli amici).

14- Normalmente, in ogni individuo opera un mix di motivazioni diverso da altri, ed è possibile che in ogni individuo il mix sia diverso, a seconda dei tempi e situazioni. Tuttavia, la motivazione (prevalente) rimane uno dei principali criteri di costruzione di tipologie del pubblico (segmentazione, nel gergo mercatistico).

15- La motivazione è un fenomeno interno, psicologico, che a volte è profondo, latente e inconscio. La dichiarazione verbale del soggetto ha un rapporto lasco con la realtà dei processi interni. La conoscenza dell'ambiente sociale (mondo vitale) cui la persona appartiene, e quindi le “determinanti strutturali” del comportamento, la storia di vita, l'osservazione diretta ed etnologica e le interviste in profondità possono aiutare la comprensione delle motivazioni; ma ogni approccio, metodo e tecniche di ricerca sociale ha diverse limitazioni.

16- Si possono costruire le tipologie più diverse, a seconda di una grande varietà di criteri: scopi formali della ricerca, approcci scientifici usati, preferenze del ricercatore, situazioni spazio-temporali. Non ci sono limiti della fantasia tipologica (classificatoria), tipica delle forme più elementari della scienza e conoscenza; e non esistono criteri assoluti di verità/falsità. Vi sono solo criteri di utilità. Nella letteratura sui VS si possono reperire numerosissime tipologie, spesso affascinanti e originali, che non è il caso di riportare in questa sede.

17- Una delle più comuni riguarda la frequenza delle visite (ad esempio, tra non visitatori, visitatori deboli/occasionali, visitatori assidui/appassionati, ecc.). Tale variabile è importante perché indica in quali direzioni i responsabili dei musei devono agire per coinvolgere, educare o quanto meno “fidelizzare” i visitatori, cioè indurli a tornare più volte.

18- Il comportamento dei visitatori nei musei pubblico segue alcuni modelli (modalità, forme, schemi, *pattern*, configurazioni, sindromi ecc.) generali, legati a processi bio-fisiologici e neurologici. Inevitabilmente, accanto alle forze che attivano e sospingono il comportamento, ve ne sono altre che lo ostacolano. Nel corso della visita, le prime agiscono all'inizio, e le seconde si intensificano nel tempo. La *museum fatigue* è stata la prima ad attirare l'attenzione dei responsabili dei musei e

degli studiosi. Tipicamente, all'inizio il visitatore-modello procede con una certa lentezza e osserva con attenzione ogni oggetto esposto, legge i cartelli e pannelli, ecc. Nel corso della visita, il passo si accelera, lo sguardo si sfoca, non si leggono i testi, e la visita precipita verso la fine. Normalmente, mediamente, nei musei di grandezza medio-grande, la visita dura circa due ore. Ovviamente, essa può essere molto più breve o anche più lunga, in relazione a diversi fattori, anche più morali (mentali, "spirituali") es. la motivazione, la volontà, l'entusiasmo; e anche il senso di dovere.

19- Quando la visita deve essere necessariamente più prolungata, sono opportuni momenti di ristoro. Storicamente uno dei primi provvedimenti, ad alleviare la fatica museale, è stata la dotazione di sedili, divani, angoli di sosta; e in seguito caffetterie, ristoranti, sale giochi per i bambini, ecc.). Il *confort* del visitatore è divenuto uno degli obiettivi principali della moderna museotecnica.

20- Normalmente e mediamente il pubblico va al museo d'arte a vedere opere, cioè per piaceri estetico/visuali, non per approfondire intellettualmente la conoscenza degli autori. Si vuole guardare, più che leggere; e neanche fermarsi a lungo a guardare immagini in movimento (video, ecc.), o seguire programmi informatici. Normalmente, nei musei e mostre, anche i video sono guardati per tempi brevi; al massimo, pochissimi minuti.

21- Mediamente, nel corso di una visita non si guarda un'opera più di tre secondi (nelle fiere si giunge ai 5 secondi). Dopo la visita si ricorda ben poco di quello che si è visto; la mente ha precisi i limiti di immagazzinamento (soglie di saturazione) di immagini. Richiesti, alla fine della visita, di dire che cosa hanno visto, i soggetti possono rievocare non più che una manciata (3-5) di immagini e nomi di autori: spesso solo uno o nessuno. Nelle interviste all'uscita possono anche menzionare opere o letto nomi che non erano presenti nel museo (falsi ricordi). Dalla visita si ricavano non informazioni e conoscenze chiare e distinte, ma sensazioni confuse, emozioni complessive e vaghe. Dei musei si ricorda l'atmosfera, non i singoli oggetti (salvo quelle più famose, che sono pubblicizzate come "logo").

22- Di solito, l'esperienza museale non conduce alla ricerca di approfondimenti intellettuali, acquisizione di testi e informazioni su quello che si è visto. Spesso si acquistano guide e cataloghi, ma piuttosto come souvenir, da mettere in scaffale; o auto-rassicurazione di aver fatto qualcosa di significativo, di aver partecipato ad un evento importante, di aver adempiuto ad un impegno, programma, dovere. Si va al museo per mantenere o migliorare l'immagine di sé, o quella che gli altri significativi hanno di lui (esibizione, prestigio).

23- L'esperienza museale si materializza anche, sempre più, nell'acquisto di altri tipi di souvenir: mercanzia (merchandising) di ogni genere. In molti casi, questo diventa il momento più significativo/memorizzato dell'esperienza museale. I "punti di vendita", iniziati come libreria (bookshop), si sono evoluti in negozi sempre più grandi e diversificati nella merceologia, occupano spazi sempre più ampi, e costituiscono una fonte di entrate sempre più rilevanti nei bilanci dei musei.

24- Normalmente, la visita è un fenomeno sociale e conviviale. Solo una piccola minoranza va al museo da solo, e una quota minima lo fa per studiare a fondo le opere esposte, contemplare, “perdersi” in esse (l'estasi), secondo i canoni dell'estetica idealistico-romantica (non esisteva prima del Settecento). La maggior parte ci va in compagnia, come si è fatto sempre; spesso con il partner o altri famigliari (soprattutto i figli minori). I giovani ci vanno con amici. Una certa quota ci va in gruppo pre-organizzato e guidato, o in gruppi formati sul posto, per seguire una guida fornita dall'istituzione. Normalmente, chi va da solo lo fa per concentrarsi sull'esperienza estetico-artistica; ma può essere determinato da altre cause (caso, curiosità, passatempo, ecc.)

25- Vi sono condizioni ottimali di densità di visitatori, tra la solitudine e il sovraffollamento. La prima è gradita da pochissimi; per i più, aggirarsi da soli nelle sale vuote induce disagio, tristezza e fin ansietà. Il secondo frustra le aspettative e degrada il piacere dell'esperienza (confusione, disturbo visuale, difficoltà di soffermarsi, ecc. Uno dei doveri dei responsabili dei musei è realizzare le condizioni ottime.

26- Nei musei e mostre di grande affluenza, i responsabili cercano di ottimizzare il flusso davanti alle opere, stabilendo i tempi di visione consentiti. A questo scopo si tende anche ad eliminare gli arredi di sosta, che possono intralciare.

27- Il carattere socievole della visita può avere due conseguenze opposte. L'andare in compagnia può indurre a distrarsi in conversazioni di vari argomenti anche poco attinenti alle opere e al museo; ma nella compagnia vi possono sviluppare scambi intellettuali che migliorino la comprensione dell'opera e l'esperienza estetica.

28- Spesso, la visita al museo è una forma di “flaner” (passeggiare, bighellonare), come nei centri urbani, i “passages”, e in quelli commerciali; o può essere definito come una forma di “cruising”, (compiere crociere), cioè un viaggio di piacere, senza altri impegni; assorbendo le sensazioni, “esponendosi all'esperienza”, e godendo l'atmosfera”, l'ambiente complessivo (architettura, gente, allestimento, luci, colori, arredi, servizi personale), senza concentrarsi sulle singole opere esposte.

29- Vi sono in Occidente migliaia di musei d'arte. I musei, e quindi anche i pubblici, non sono una realtà omogenea. Musei e mostre si dispongono in una gerarchia a forte gradiente. La gran parte sono minuscoli, sconosciuti e deserti. All'apice si trovano i pochi grandi “musei mondiali” e le mostre “blockbuster”, a cui accorrono milioni di visitatori all'anno. Tra questi estremi vi sono diversi livelli di musei, per dimensioni, qualità, notorietà, e frequentazione.

30- Il numero dei visitatori è il criterio fondamentale di valutazione del successo di un museo. Tra i due fenomeni - il pubblico e il museo - opera un rapporto di causalità circolare (circolo virtuoso/vizioso, retroalimentazione, causalità cumula-

tiva, autopoiesi, ecc.): quanto più un museo è famoso, tanto più gente vuole andare a vederlo; quanto più gente ci va, tanto più diventa famoso. All'altro estremo, ovviamente, il meccanismo funziona anche all'inverso: ai musei minori, meno noti, non ci vanno neanche i locali.

31- Nella società contemporanea anche i musei, come ogni altra organizzazione, tende a crescere. Anche nel mondo dei musei vigono i meccanismi del “brand-image”, il logo, il marchio, l'immagine, l'icona, che sintetizza il significato del museo, e che colpisce, affascina e muove al suo “consumo”. Il marchio è uno strumento fondamentale di comunicazione, di attrazione del pubblico, della fidelizzazione dei visitatori. Secondo qualcuno, l'adozione di queste tecniche di comunicazione, mutate dal marketing e dalla pubblicità, è anche una delle ragioni del successo delle “Grandi Mostre”; ma è anche “prova evidente di attrazione assolutamente indifferente ai contenuti, e proporzionale invece alla potenza del marchio, del Brand name, capace di attrarre in virtù di una costruzione ad arte dell'immaginario collettivo” (Antinucci, 2007).

32- Le scarse visite ai musei minori, da parte dei locali, si possono spesso spiegare con l'oggettiva minor qualità e quantità delle opere esposte, ma anche con il noto meccanismo che “familiarity breeds contempt”, e “nessuno è profeta in casa”. In questo caso, le opere e collezioni d'arte che stanno sempre a portata di mano attirano meno di quelle esotiche (Benjamin: l'aura è lontananza). C'è anche il senso di sicurezza che quando si vorrà si potrà visitarle, prima o poi; e si può sempre rimandare. Ai musei “provinciali” ci vanno quasi solo le scolaresche comandate, i non locali (i turisti) e i pochi cultori del ramo. Per attivare l'affluenza dei locali sono necessarie attività promozionali (mostre speciali, viste organizzate) e la cooperazione di associazioni e istituzioni del territorio (es. gli “amici dei musei”)

33- La fama, l'immagine dei musei si forma e circola anche per vie spontanee, interpersonali. Tuttavia da qualche decennio essa è perseguita intenzionalmente, dai responsabili, allo scopo di attirare il pubblico. Il modo in cui esso è informato è divenuto un settore vitale, per il successo di musei, mostre, festival, città d'arte, ecc. Le ricerche sul pubblico comprendono quasi sempre domande sulle fonti di informazioni che hanno indotto alla visita. Risultano in funzione anche i canali tradizionali di comunicazione – il passaparola, le valutazioni delle persone di fiducia e autorevoli; ma anche i mezzi di comunicazione di massa: stampa, affissioni pubbliche, mezzi elettronici (radio, televisione, la Rete). Il pubblico dell'arte è formato, orientato, modellato, condizionato anche dai media; è un fenomeno in buona parte mediatico, fa parte della cultura di massa, segue le mode.

34- Tra le motivazioni a visitare mostre, festival che hanno assunto il carattere di “evento” culturale (cioè così definito e pubblicizzato dai media), c'è anche il desiderio di essere presenti in luoghi famosi, di partecipare, di poter dire “c'ero anch'io”. Il “presenzialismo” è un fenomeno legato all'appartenenza, all'identità, di immagine di sé.

35- Mediamente, i visitatori possono essere interessati a trovare stimoli, raccogliere informazioni, aumentare le conoscenze; ma non ne ricevono esperienze profonde, tale da trasformarsi, cambiare la visione del mondo e di sé, i valori profondi. Dalle visite si ricavano esperienze di pelle, sensazioni superficiali e passeggero. L'effetto autenticamente educativo e conoscitivo della visita può avvenire solo se c'è una sufficiente preparazione di base (oltre che tutte le altre condizioni di successo).

36- I giovani sono più attratti dai musei d'arte contemporanea, perché sono più scolarizzati, ma anche perché essa è più consonante con il mondo in cui giovane vivono. In generale, nella nuova generazione è calato il senso della storia e del tempo, e in particolare dell'antichità. Il pubblico giovane dell'arte cerca divertimento e sensazione; va in gruppo, è "più trendy, più sexy, più allegro, più indolente" (P. Rosenberg, 2004), più fluido, più disinibito (Rescanier, 2008). Un tempo, l'abitudine di visitare musei era appreso in famiglia; oggi piuttosto fa parte (eventualmente) dal mondo dei consumi culturali.

37- Per attirare il pubblico ai musei, incide pochissimo la manovra sul costo del biglietto. Rendere gratuito l'ingresso non aumenta automaticamente il flusso; in qualche caso lo ha anche depresso. Normalmente, e soprattutto nel caso del turismo d'arte, il costo del biglietto è solo una frazione del costo complessivo (viaggio, pernottamento, vitto, ecc.)

38- L'analisi della soddisfazione che si ricava dalla visita dipende dalle ragioni più diverse: la sua preparazione culturale, le sue aspettative, gli eventuali scarti tra le sue aspettative e le intenzioni dei curatori, la sua capacità di interpretare quello che vede, le emozioni che prova, i valori che percepisce, la funzionalità della sede.

39- L'esperienza del visitatore dipende da molte condizioni: le pulsioni personali, il processo decisionale che ha portato al museo, le sue strategie di costruzione del significato, la memoria, le preferenze di uso del tempo libero.

40- Negli anni più recenti, gli studi dei visitatori hanno superato gli approcci tradizionali, che focalizzava sui tratti sociali strutturali e stabili del pubblico, per mettere al centro le sensibilità, le inclinazioni effimere e gli stili di vita.

41- Vi sono molto dubbi, tra gli studiosi del pubblico, tra i museologi e tra pedagogisti, sulla funzionalità della pratica di portare nei musei i minorenni, nelle gite scolastiche. Gli osservatori hanno l'impressione che ben poco dell'esperienza, sostanzialmente forzata, rimane nella memoria, e ancor meno educa. Qualcuno ritiene (come il direttore del Metropolitan) che i giovani la considerano soprattutto come un momento meno interessante nel quadro di un'esperienza di divertimento ("it's just fun"); e che di regola gli adolescenti che sono venuti una volta al museo non ci tornano più. Qualcuno ritiene che queste visite non migliorino molto l'atteggiamento dei giovani verso i musei, o addirittura gli nuocia

42- Di regola, alla domanda sul livello di soddisfazione dell'esperienza, ("customer satisfaction") i visitatori di musei e mostre d'arte affermano di essere molto o abbastanza soddisfatti. Il fenomeno pare spiegabile con mancanza di personali criteri solidi di giudizio, con il rispetto di quello che fanno le autorità e gli esperti in tema di arte (conformismo), e con il timore di sbagliare nell'esprimere critiche; oltre che cause proprie della "dinamica dell'intervista".

43- Si sa molto dei visitatori dei musei, ma da tempo si denuncia la mancanza di conoscenza scientifica sui non-visitatori, sui non-partecipanti all'arte; che costituiscono circa i tre quarti della popolazione. Le conoscenze elementari possono essere dedotte, per simmetria, dai profili dei visitatori. Tuttavia c'è anche un certo numero di ricerche specifiche sui non-visitatori. La principale ragione del loro comportamento è la carenza di istruzione.

44- Vi sono relativamente poche ricerche sull'arte contemporanea (concetto controverso: del Novecento; del secondo dopoguerra; degli ultimi trent'anni, di oggi; di autori viventi; ecc). Questa scarsità può essere dovuto a) malgrado l'ondata di nuovi musei e gallerie di arte degli ultimi decenni, i musei di AC sono ancora relativamente pochi, rispetto ai musei d'arte; i quali, come si è visto, solo in ritardo hanno cominciato a studiare i loro pubblici; b) in molti musei d'arte l'AC è ospitata in continuità con l'arte "del passato"; non si possono facilmente distinguere i visitatori a seconda delle sale; c) né i curatori, né il pubblico né i ricercatori VS danno importanza alle differenze tra l'arte del passato e l'AC; d) i responsabili dell'AC, per loro ragioni, non hanno molto interesse alla conoscenza del pubblico: né la consistenza numerica, né le loro aspettative e atteggiamenti, né gli effetti della visita.

45- Le informazioni scientifiche sul pubblico dell'AC sono ancora scarse e contraddittorie. Secondo alcuni studiosi, il pubblico dell'AC è in crescita e con effetti positive; altri sostengono che l'AC continua ad interessare solo ad una piccola minoranza della popolazione. Comunque sono del tutto sconosciuti gli effetti psico-socio-culturali ("moral") delle visite, sull'immediato e ancor meno nel medio e lungo tempo.

4. Conclusioni: problemi e prospettive

a) Premessa L'oggetto specifico di questo volume è il pubblico dell'arte contemporanea. Sintetizzare qui, a conclusione di questa rassegna bibliografica, i problemi attuali e le prospettive del prossimo futuro del fenomeno in oggetto, è difficile; perché le ricerche specifiche sui visitatori di AC sono scarse, i risultati poco coerenti, e in generale i VS si limitano a pochi e specifici temi. Inevitabilmente lo sguardo deve andare oltre, considerando il pubblico anche dell'arte "del passato"; ovviamente quella che è comunemente definita arte in senso più stretto, e quindi non la musica, la letteratura, lo spettacolo, il design, ecc. Tuttavia, tra le diverse arti i confini sono molto osmotici; non si può distinguere ("segmentare") nettamente tra i pubblici delle singole arti. Da un lato si può mettere in rilievo le specificità dei

pubblici dei singoli tipi di arte; dall'altro, la ricerca indica che v'è una quota (minoritaria) della popolazione che coltiva interessi a più tipi di arte. Si può considerare in modo unitario il pubblico della cultura nel suo insieme.

Ma c'è di più. Il tema del pubblico coincide in ampia misura con quello dei musei; ma questo si estende a materie molto diverse dall'arte, e nel corso del Novecento i musei hanno assunto un'importanza crescente nel mondo sociale e culturale; paragonabile alla scuola, l'editoria, i media. Il tema del pubblico dei musei deve essere inquadrato nel contesto più ampio delle istituzioni, attività e consumi culturali. Infine tutto ciò deve essere inquadrato nella totalità della società.

In questa sezione non si evidenzieranno i problemi causati dall'insufficiente sviluppo dei VS, o la permanenza nei responsabili dei musei e dell'arte di concezioni tradizionali della loro istituzioni e del loro ruolo, rispetto al pubblico (elitismo, gerarchia, *top-down*, auto-referenzialità, scarso interesse a conoscerlo scientificamente ecc.). Non ci si soffermerà neppure sulle critiche contro i modi tradizionali e ormai sorpassati - negli scopi, ipotesi, metodi, tecniche - di fare VS; l'inerzia costituita dalla regola positivista della cumulabilità e comparabilità delle ricerche.¹¹⁵ Qui ci si occuperà dei segnali sui problemi e prospettive dal fronte più avanzato dei VS.

b) Il paradigma della postmodernità: cenni. Secondo molti eminenti analisti, la nostra società (avanzata) può essere definita post-moderna, e caratterizzata da alti livelli di produzione, redditi e consumi, da nuove tecnologie di trattamento di informazione, dalla potenza dei mezzi di comunicazione, e da profondi mutamenti nel modo di essere, pensare, imparare, interagire, conoscere e consumare. Negli ultimi decenni, la nostra società stata variamente definita come post-industriale (terziaria), opulenta, del consumo, della mobilità, della comunicazione, dell'informazione, della conoscenza e simili. Si parla molto anche della glocalizzazione e del rischio, della frammentazione della cultura, dall'estenuazione dei pensieri forti e autorevoli e delle ideologie; della liquefazione della cultura e delle identità. Si denuncia il scivolamento dal soggettivismo ed edonismo, al relativismo e infine al nichilismo. Le istituzioni che tradizionalmente presiedevano ai processi di socializzazione e acculturazione – la famiglia, la comunità locale, la chiesa, la scuola, ma anche le associazioni e i partiti - stanno attraversando profondi mutamenti; che possono essere definiti anche crisi. Gli individui si alimentano non di saperi stabili e ben organizzati, ma dalla galassia caotica delle nuove tecnologie mediatiche. Siamo in mezzo ad una esplosione, ad una rivoluzione continua, di cui non si riesce a prevedere gli esiti¹¹⁶.

¹¹⁵ O. Donnat, *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La documentation Française, Paris 2003, p. 9

¹¹⁶ La letteratura sul tema è notoriamente abbondantissima, e forse orma entrata in stanca, o anche riflusso. Mi limito a segnalare la mia elementare trattazione in R. Strassoldo, *Dal neolitico al postmoderno. Una sintesi macro-sociologica*, Vellacchi, Firenze 1997; con edizione ampliata del 2008

c) *La democratizzazione, la centralità del pubblico e il soggettivismo della ricerca.* Un tempo, i musei, come la scuola, erano espressione di una cultura coerente e forte, mediante cui lo Stato educa i cittadini, trasmettendo conoscenze considerate vere e utili, e valori ritenuti giusti e buoni. I visitatori venivano al museo per imparare e migliorarsi. L'offerta museale era modellata "top-down" dagli esperti, dalle autorità, e proposta/imposta al pubblico. Il pubblico era esterno e oggetto passivo.

Nella postmodernità i musei sempre più cercano di adeguarsi alla domanda del pubblico, cioè ai suoi bisogni, desideri, aspettative, sensibilità. Questa tendenza è un aspetto della democratizzazione, che è certamente un fenomeno molto apprezzabile; ma anche della nuova centralità del soggetto (soggettivismo)¹¹⁷. Negli anni più recenti si parla non di educare il pubblico, ma di coinvolgerlo, farlo partecipare; il visitatore come un soggetto attivo¹¹⁸. "Si deve dialogare con la gente, non imporre l'autorità"¹¹⁹. (Si sottolinea che non basta conoscere come il visitatore percepisce l'immagine del museo, per misurare lo scarto dalla realtà, ma si vuol capire l'*immagine di sé* del visitatore (Gottesdiener),¹²⁰ la sua identità, perché è da questo che si forma la sua immagine del museo. Non basta più conoscere i tratti sociografici (strutturali) del pubblico - età, sesso, scolarizzazione, occupazione, provenienza ecc. - ma la sua *personalità, il suo stile di vita, la sua visione del mondo, il suo universo significativo e simbolico*. La VS sta passando dal rozzo positivismo iniziale ad approcci psico-sociologici sempre più sofisticati e soggettivistici. Tutto questo è apprezzabile, perché significa rispetto per il pubblico in quanto composto di persone libere, diverse e attive.

d) *La volgarizzazione e la disneyficazione dei musei.* Ma vi sono risvolti meno apprezzabili. Inevitabile, la democratizzazione può essere vista come abbassamento degli standard culturali, volgarizzazione/involgarimento, banalizzazione, per adeguarsi alle capacità di comprensione delle masse incolte e dei marginali. I musei si rivolgono sempre più ad un pubblico giovane e fin infantile; anche nella speranza di "fidelizzarli", abituarli a tornarvi. Molti musei, specie di scienze naturali e scientifiche, tendono a proporre ambienti vivaci, interattivi, ludici, sgargianti, spettacolari, lontanissimi dal severo modello ottocentesco. Si vogliono offrire esperienze eccitanti, divertenti, festive. I musei si dotano di una crescente gamma di servizi accessori, e puntano su forme architettoniche affascinanti e audaci. Assomigliano sempre meno a depositi di oggetti morti e sempre più a circhi, luna park, parchi a tema (disneyficazione) e centri commerciali.

¹¹⁷ E. Cesareo, I. Vaccarini, *La libertà responsabile. Soggettività e mutamento sociale*, Vita e Pensiero, Milano 2006

¹¹⁸ Cfr ad es. A. Hsiang Yi Liu, *Using online communities to attract museum visitors*, in "International journal through arts", 4,3, 2008

¹¹⁹ In R. Cembalest, redattore di "Artnewes", in www.artnewsonline.com.issues.article.ASPart-id=2692,16.08.2009

¹²⁰ Cfr diversi saggi di H. Gottesdiener et al; ad es *Image de soi du visiteurs et pratiques des musées d'art*.

Qualcuno (L. Introini, R. Andreotti) nota anche una tendenza alla massificazione (“mcdonaldizzazione”) dell’offerta culturale: in tutto il mondo (avanzato) si trovano musei simili, omogeneizzati nei loro vari aspetti: politiche, modelli di direzione, architetture, gusti, servizi, e quindi anche tipologia di pubblico. Tuttavia questa, se non è solo un’impressione personale, non è altro che un aspetto della globalizzazione generale. Anche la “cultura del museo”, come professione, come pratica e come disciplina, sono quanto meno fenomeni internazionali (cfr. il ruolo dell’UNESCO e dell’ICOM in questo campo).

e) L’etica liberistica e le ricerca del e sul pubblico. Tutto questo è certamente un aspetto della democratizzazione della società occidentale; ma anche del liberismo, cioè dell’estensione del modello capitalista (imprenditorialità, razionalità economica, mercato competitivo, crescita) anche alle attività culturali ed educative. Anche i musei si pongono l’obiettivo di svilupparsi; rischiando di deviare dalla missione educativa. Devono competere con le altre istituzioni, industrie e pratiche culturali. Nel bilancio del tempo libero, nella decisione di come impiegarlo, i musei e mostre occupano una posizione estremamente marginale. Esiste un’enorme mercato potenziale cui attingere. Per conoscere il pubblico, in una società complessa, non bastano le impressioni e intuizioni personali dei responsabili dei musei. E’ necessario ricorrere alle ricerche e consulenze degli esperti in VS. Uno dei nuovi obiettivi della ricerca VS è la conoscenza dell’intera gamma di consumi culturali, delle pratiche del tempo libero, e delle “diete mediatiche” della gente; per individuare il modo di aumentare il ruolo dei musei, o quanto meno di mantenere il proprio pubblico a fronte della fortissima concorrenza

f) Dall’educazione al consumo di sensazioni, esperienze e atmosfere. Educazione, missione tradizionale del museo, non significa semplicemente raccogliere e trasmettere informazioni, aumentare conoscenze; ma crescere mentalmente, trasformare la visione del mondo, assorbire e approfondire valori. Nella post-modernità, educare pare non più di moda, in molte istituzioni; la stessa parola è stata emarginata, a favore di altre (preparazione, formazione ecc.); e anche nel mondo museale. Ci si preoccupa invece di capire e soddisfare i bisogni, desideri e aspettative del pubblico; cioè adeguare l’offerta alla domanda di cultura. Si sta prendendo atto che il nuovo pubblico, cresciuto nelle condizioni post-moderne, non sopporta più il modello ottocentesco di museo - (ordinato, scientifico, preciso, sistematico, fermo nel tempo, statico), così diverso dal mondo attuale. Si va al museo per molti motivi sociali, più che intellettuali; e più per esporsi a stimoli casuali e discrete, più che ad accumulare conoscenze e strutturate; e sensazioni superficiali, più che emozioni estetiche profonde. Ai musei si chiede ai musei opportunità di provare esperienze complessive e godere vaghe atmosfere.

Questi nuovi caratteri del pubblico dei musei sono gli stessi che gli esperti di marketing hanno individuato nel consumo in generale: lo shopping non è solo un atto strumentale, il momento finale di un razionale processo decisionale; il piacere del consumo non consiste solo o soprattutto nell’uso dell’oggetto comperato. Il pia-

cere del consumo sta molto anche nell'attività stessa dello *shopping*. I produttori e venditori non devono curare solo le qualità dell'oggetto; ma dell'ambiente, dell'esperienza e dell'atmosfera della compravendita¹²¹

Come avevano mostrato da tempo i sociologi critici del consumo, sul mercato non si producono e consumano oggetti, ma segni, simboli, significati; tutte cose che fanno parte del soggettività, dell'identità.

g) Il problema dell'identità, lo stile di vita e la sfida del pluriculturalismo.

L'identità è un problema tipico e del tutto nuovo della modernità, connesso all'espansione della libertà, dell'individuo e del soggetto. Nella società premoderna non c'era il problema, perché l'identità era ascritta a tutti alla nascita, e mutava nel corso della vita secondo processi sociali determinati e ordinati. Nella modernità può essere acquisita dagli individui con la propria auto-determinazione, ma nel quadro di modi e fini accettati e stabiliti. Ma nella post-modernità non vi sono quadri stabili, valori comuni; tutto è arbitrario e volontario; tutto è permesso, relativo e precario. Ognuno può liberamente costruire un'identità, cambiarle, curarne più di una; col rischio, ovviamente, di non avere più una identità, o di dissolversi in diverse. Il tema dell'identità sta anche alla base del concetto di "stile di vita", così caro agli studiosi - sociologi ed economisti - dei consumi. Lo stile di vita è la manifestazione esterna, dell'identità: ognuno può costruirsi una propria identità, e la esprime con i suoi consumi.

Nella sua forma negativa (insicurezza, conflitti, anomia ecc.), il problema dell'identità è molto sentita della nuova generazione, cresciuta nella post-modernità; ma anche dagli immigrati. In tutti i paesi più avanzati si pone sempre più gravemente il problema delle nuove minoranze etniche, che non si riconoscono del tutto né nelle culture di origine, né in quelle di arrivo. Li stanno sentendo in particolare le istituzioni educative, come la scuola, in cui la percentuale di immigrati è ormai sostanziale. La stanno cominciando a sentire anche i musei; e in particolare i musei di storia e di arte. Tra i responsabili di questi musei e gli studiosi dei relativi pubblici sta emergendo l'idea che l'offerta museale deve adattarsi alle nuove condizioni di multiculturalismo. Molti chiedono che si rinunci agli schemi dominanti, eurocentrici e americano-centrici, per rispetto alle culture "altre". L'arte occidentale può essere radicalmente incomprensibile, o addirittura inguardabile ed offensiva, ad es., per il mondo islamico. Quanto meno, i musei dell'Occidente dovrebbero dare adeguati spazi ad altre tradizioni artistiche; relativizzando l'importanza delle proprie, e mettendo in evidenza i suoi rapporti – positivi e negativi, di arricchimento e di sfruttamento – con il resto del mondo.

Per il momento il problema esiste soprattutto in paesi come gli USA, l'UK e il Canada, in cui le minoranze etniche sono particolarmente forti; e nella mente di studiosi ed esperti, più che nella realtà attuale, perché gli immigrati comunque non vanno al museo. Ma si cominciano a portare al museo i loro figli, nelle gite scolastiche. Molti responsabili pensano che i musei devono ispirarsi al principio di

¹²¹ V.T. Pine, J. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Etas, Milano 2000

multiculturalismo, se voglio evitare di trovarsi, tra qualche decennio, abbandonati dal pubblico; perché sempre meno sono gli interessati alla storia e all'arte dell'Ocidente¹²².

Il tema delle minoranze e della diversità non si limita alle diversità etniche. Da tempo i musei si sono attrezzate per accogliere altri visitatori "altri" rispetto alle categorie centrali dei visitatori: gli anziani, i malati (di corpo e di mente), i minorati, ecc. In un certo senso, anche le donne (si sono istituiti musei d'arte di orientamento femminista).

h) La competizione dei nuovi media. Il museo è stato inventato anche come uno sviluppo del libro, in quanto strumento del processo di acculturazione. Il museo è un testo composto non di parole e immagini stampate sulla carta, ma un'organizzazione dello spaziotempo in cui sono esposti oggetti, con le loro reali forme e dimensioni e ogni altra qualità materiale. Poi i musei hanno cominciato ad arricchirsi di oggetti artificiali, che simulano gli oggetti e i processi (Negrotti: prestazioni) della realtà originale: plastici, modelli, riproduzioni, macchinette interattive, giochi; diretti soprattutto al pubblico infantile, per il quale interazione e contatto fisico ("hands-on") sono parte fondamentale dell'apprendimento nelle prime fasi della vita. Questa linea di sviluppo si è molto giovata di impulsi potenti dai progressi nelle tecniche elettroniche; in grado di simulare "virtualmente" ogni oggetto e processo reale ("animatronics", etc.); linea che è partita dai luna-park e dalla Disneyland e da allora non cessa di crescere, in numero, ampiezza e straordinaria sofisticazione tecnologica. Si profila il possibilità del superamento del museo da parte della tecnologia della informazione e della comunicazione. Tutta la realtà – visuale, uditiva, e tattile - può essere simulata e comunicata elettronicamente, in forme illusorie, sempre più assomiglianti all'originale. Tutto è cominciato, una ventina d'anni fa, quando i musei si sono messi online, per farsi pubblicità, stimolare l'interesse, permettere al pubblico per anticipare, preparare e organizzare la visita reale; comunque catturare il pubblico reale. Tuttavia è immaginabile che la moltiplicazione senza fine dei siti artistici e delle immagini accessibili in rete, la perfezione delle immagini, e anche della simulazione del movimento negli spazi museali, possa sostituire la visita reale. Gli utenti possono visitare il museo senza muoversi dalla propria sedia, davanti al monitor. Il museo rischia di perdere ragion d'essere, di essere "cannibalizzato" dalla ICT. Il processo potrebbe essere rafforzato dalle possibili future restrizioni della mobilità materiale, a causa dei costi del petrolio e/o il sovraffollamento della terra e del cielo (L. Solima). Correlativamente potrebbe scomparire il pubblico e i visitatori reali, trasmutati nel popolo degli internauti.

i) Le nuove tecniche di ricerca. La ricerca sui visitatori si è basata finora su una gamma abbastanza articolata ma ormai tradizionale di tecniche tipiche della psicologia, della microsociologia e dell' antropologia (osservazioni dirette, intervisti

¹²² Cfr ad es. H. Robertson, P. Migliorino, *Open up! Guidelines for cultural diversity visitor studies*, in "Visitor studies", 1996; R. Cembalest, op. cit.

ste, questionari, esperimenti di laboratorio, ecc.). Da molto tempo in queste discipline si sono utilizzati anche macchine per registrare fenomeni: apparati fotografiche e cinematografiche, magnetofoni, e simili. In tempi più recenti, i progressi dell'elettronica, l'informatizzazione e digitalizzazione di tutto, ha impresso una straordinaria accelerazione in questa direzione. Si sono sviluppate tecnologie senza precedenti nell'osservare, memorizzare e analizzare anche il comportamento umano. Tuttavia non consta che ciò sia stato molto né stimolato né utilizzato negli ambienti della ricerca sociale accademica. Queste tecnologie sono state sviluppate in ben altri settori, dove sono in gioco enormi interessi pratici. Si può citare il mondo degli sport/spettacoli più popolari, in cui il comportamento dei giocatori è continuamente monitorato da videocamere, da tutte le angolazioni e distanze; e tutto il fenomeno può essere analizzato sintetizzato a livelli raffinatissimi, in tempi reali. Qualcosa di simile è in corso nell'ambiente riservato della sicurezza e dell'ordine pubblico, per sorvegliare luoghi e persone, individuare figure e comportamenti sospetti, prevenire i delitti e perseguire i delinquenti; ad es. colpisce il massiccio uso delle tecnologie nel registrare le scene di sommossa, per individuare i protagonisti e valutare le colpe. Ma qualcosa di simile è sviluppato anche in un settore assai prossimo ai VS. Ci riferiamo alle ricerche di mercato, in cui è vitale conoscere i modelli di comportamento dei clienti davanti tra gli scaffali, le loro reazioni di fronte alle esposizione delle merci, le loro preferenze. Vi sono sistemi che possono registrare le forme di comunicazione non verbale: modo di muoversi, le interazioni con altri, le espressioni facciali, i movimenti degli occhi e fin la dinamica delle pupille. Tutto questo può essere decodificato e interpretato anche con sistemi "esperti", di "Intelligenza Artificiale", e simili. Il trasferimento di queste tecniche dai centri commerciali ai musei pare sia già iniziato, negli ambienti più avanzati del mondo.

Ma c'è un altro settore della scienza che può essere applicato al mondo dei musei e dei loro pubblici: le scienze del cervello e della mente (neuroscienze). In questo settore si stanno compiendo progressi giganteschi. Grazie ai cervelli elettronici, si è in grado di conoscere e vedere, letteralmente, in modo sempre più profondo e preciso come è fatto e come funziona il cervello biologico umano. Tutto quello che è stato accumulato in due secoli dalle diverse branche della psicologia (per non parlare della filosofia) rischia di essere ridicolizzato. Non è fantascientifico pensare che in un prossimo futuro i ricercatori, applicando le scienze neurologiche alle ricerche sul pubblico dei musei, potranno conoscere perfettamente che cosa passa per la testa del visitatore, nelle sale e di fronte alle opere, in tempo reale (sensori, ecc.). Si parla ormai da qualche anno di una "estetica neurofisiologica".

l) Ii destini dell'arte contemporanea: musei e pubblico

Per quanto riguarda i musei e il pubblico d'arte contemporanea, non c'è molto da aggiungere a quanto detto nei due punti finali della sezione precedente: il fenomeno è in piena evoluzione, ma non ci sono sufficienti dati per intravedere il futuro. L'impressione generale è che essa sia molto promossa da importanti "pezzi" dell'élite socio-economica e di quella intellettuale e mediatica, e sia abbastanza accettata dalle fasce medio-alte conformiste. Pare anche accettata dalla gioventù, mediamente

più scolarizzata. Essa è ormai cresciuta in un mondo in cui l'AC è pienamente istituzionalizzata, e le forme visuali di tipo CA sono ubiquitarie. Per considerazioni di semplice dinamica demografica, l'AC dovrebbe continuare a diffondersi nel corpo sociale.

L'AC sembra molto coerente con la post-modernità; anzi, secondo molti eminenti osservatori (come A. Toynbee, e D. Bell), già di qualche generazione precedente, la post-modernità non è altro che la diffusione nell'intera società delle idee e modelli nati nell'ambiente artistico-culturale romantico dell'800. I destini dell'AC sono quindi legati a quelli dell'intera post-modernità, e pare che nessuno possa ambire, seriamente, di predirla. La "futurologia" non è più una scienza di moda.

Vi sono diversi problemi specifici dei musei e del pubblico dell'AC. Il primo è che essa normalmente non può essere capita senza l'intervento di esperti che spieghino che cos'è (cosa rappresenta, esprime, significa ecc). Il pubblico o viene ammaestrato da altri, o rinuncia a capire. L'impressione è che la seconda opzione è più comune. Al museo non si va a capire; si limita a guardare, e cioè solo apprezzare le forme visive. Prevalgono percezioni, sensazioni, al massimo emozioni; non si attivano le facoltà più intellettuali e razionali. Questa è anche una delle caratteristiche della post-modernità. Ma fin quando l'AC che sta nei musei potrà competere con altre fonti, di sensazioni ed emozioni, con le altre industrie culturali? Uno scenario è che la cosiddetta arte, come mondo separato rispetto ad altre forme culturali, si dissolva nella "cultura visuale", nel mondo delle immagine e dello spettacolo; il cui centro non sta più nel museo e neanche nelle sale cinematografiche o nei teatri, ma nei media, nella Rete e nei teatri domestici. Non più visitatori e neanche spettatori, ma utenti e audience.

Tuttavia vi sono altri scenari: ad esempio, che i musei d'arte evolvano lungo la linea chiaramente intrapresa, cioè la trasformazione da luogo di conservazione di valori artistici stabiliti (e magari eterni e universali) e di educazione ad essi, a centro di creazione e diffusione di nuovi modi di vedere e di sentire (meno pensare); luogo in cui interagiscono fisicamente soggetti dalle diverse competenze, motivazioni e ruoli; in cui eventualmente si creano e nuovi valori artistico-estetici, senza la pretesa di conservarli. Tutto sarà (come lo è già, in gran parte) è ricerca, esperimento, esperienza, proposta, gioco; tutto è provvisorio e cangiante. Il pubblico è coinvolto attivamente in questo gioco, al di là di del ruolo tradizionale di visitatore. Il museo d'AC come parco di divertimento, per grandi e piccini. L'altro scenario è che la forza del protagonisti del sistema dell'AC sia tale da convincere il resto della società – e in particolare la classe politica – di continuare a finanziare, con i fondi pubblici, questo mondo; per il piacere e interessi dei protagonisti stessi, per il prestigio dei finanziatori, e magari per l'immagine della loro città, regione e nazione. In questo caso, ci saranno anche visitatori e gli sforzi pubblicitari per attirarli; e lavoro per molti professionisti di tutto ciò, compresi gli esperti di marketing e di VS.

L'arte contemporanea in seno al popolo. Un sondaggio

Raimondo Strassoldo

1. Introduzione

Un sondaggio telefonico su un campione della popolazione generale, per esplorare la diffusione di comportamenti, atteggiamenti, competenze e preferenze sull'arte contemporanea (AC), è un evento piuttosto raro; anzi, non conosciamo precedenti. Vi sono molte ricerche sui visitatori di musei e mostre, condotte con interviste faccia-a faccia su questionari, o con questionari auto-compilati, o con altri metodi e tecniche. Vi sono ricerche di tipo censitario e campionario, su questionari e/o per interviste, condotte su temi affini: consumi culturali (una gamma enorme, in cui musei e "arte" in senso stretto hanno posto marginalissimo), comportamenti di tempo libero, professioni creative, processi comunicativi; ma pochissime sull'AC.

E' da ammettere anche che negli ultimi anni (una ventina) si sta creando una divaricazione tra i sondaggi e le ricerche scientifiche e accademiche, e tra i relativi metodi. I sondaggi telefonici sono divenuti appannaggio di specialisti e relative professioni e organizzazioni a carattere imprenditoriale, che rispondono a specifiche committenze (istituzioni, aziende, partiti, media). Di solito riguardano temi e problemi ben definiti, sentiti e diffusi nella popolazione. Il servizio è rapido, e si concreta in relazioni snelle, con pochi grafici e tabelle, pochissimi commenti, e quasi nessun sviluppo teorico.

Nelle scienze sociali praticate in ambito accademico, e in particolare nella sociologia della cultura, paiono invece prevalere altri stili di ricerca: complessi discorsi teorici, impressioni e introspezioni personali, interviste qualitative, registrazioni di esperienze di vita ("racconti di racconti"), conversazioni con esperti, analisi esistenzialiste, fenomenologiche e linguistiche, narrazioni di vissuti e immaginari, affabulazioni sui significati simbolici. Si privilegia la qualità e l'approfondimento, a scapito dell'estensione; la "descrizione densa" rispetto alla generalizzazione. Questionari strutturati, campioni statisticamente rappresentativi, grandi masse di dati quantitativi, sono *out*. Questa moda è supportata da sottili ragionamenti epistemologici; il "positivismo" è del tutto *demodè*; sono in auge le "French theory", come si dice in America, o l'"*école parisienne*", come si diceva prima: la semiologia, il post-strutturalismo, il decostruttivismo, l'analisi testuale e discorsiva. Ma queste tendenze possono essere anche imputate a fattori più concreti e circolari, come la perdita di rilevanza della sociologia, come disciplina accademica, nella vita sociale, economica e politica, e la relativa riduzione dei finanziamenti alle sue ricerche. La ricerca qualitativa costa molto meno di quella quantitativa (e non esige competenze aritmetiche, che gli umanisti spesso schivano). Ma v'è anche un'altra tendenza, che pare conciliare l'economicità e comodità da un lato, e la quantificazione dall'altro: l'uso della ICT. Con il proprio PC si possono raccogliere dalla Rete ed elaborare illimitate e liquide quantità di informazioni di ogni tipo. Si possono anche lanciare nella Rete questionari, raccogliendo le risposte di chi vuole (autose-

lezione); il tutto senza spesa, senza muoversi dalla propria sedia (o dal proprio palmare).

Non abbiamo fatto niente di ciò. Abbiamo svolto un sondaggio tradizionale: campagna di interviste su questionario strutturato, su un campione statisticamente casuale, rappresentativo dell'intera popolazione di una vasta area: le province di, Verona, Vicenza, Padova, Venezia, Treviso, Belluno, Pordenone, Udine, Gorizia, Trieste (un Nordest senza il Trentino e senza l'Emilia-R.) raggiunto via telefono¹²³. Non è il caso qui di giustificare analiticamente questa scelta. Essenzialmente, a nostro avviso, essa permette di conciliare, nel modo più efficiente, l'uso dei fondi disponibili con una certa ampiezza di temi esplorati e un certo controllo della validità, affidabilità e rappresentatività dei risultati¹²⁴. Ovviamente, si deve rinunciare a profondità, complessità e sottigliezza dei temi. Si deve usare un linguaggio popolare, e ci si deve accontentare di dati grossolani.

Positivamente, alla base della scientificità di un sondaggio sta la costruzione del campionamento. Il nostro principale problema era evitare che le persone estratte (dagli elenchi telefonici) nel campione troncassero la conversazione al telefono appena avessero saputo di che cosa si trattava. Da molti anni ormai tutti sono perseguitati in casa da telefonate in cui sconosciuti venditori pongono ogni sorta di domande e chiedono informazioni. Le interviste telefoniche sono una delle pesti del nostro tempo, ed è sempre più difficile catturare l'attenzione delle persone; più facile è mantenerla, dopo il primo impatto. Tuttavia, come è noto, le interviste telefoniche mediamente (salvo eccezioni) non dovrebbero superare più di 10-15 minuti. Questo limita il numero di argomenti che possono essere trattati. Nel nostro questionario si sono poste 22 domande, alcune piuttosto articolate; in complesso, 122 "item" o "variabili". Tutte le domande sono chiuse, salvo due; a volte è permessa l'opzione "altro" (poco utilizzata).

La costruzione di un questionario, come è noto, è una faccenda delicata. Si deve tener conto insieme della dinamica psicologica dell'intervista (in che ordine mettere le domande, come rendere fluidi i passaggi, ecc.) e degli scopi della ricerca (trovare gli indicatori logicamente rispondenti ai concetti e alle teorie da testare). Sempre

¹²³ Il questionario deriva da quello del questionario, più ampio, costruito nel corso di alcune riunioni a Padova, dell'intero gruppo di ricerca, e di cui si da conto nel contributo di G. U. Cossi in questo libro. Il questionario per il sondaggio telefonico è stato elaborato dal gruppo locale di Udine, in contatto telematico con gli altri gruppi locali. Le interviste sono state svolte da 3 laureati (Daniele Bonelli, Saida Favotto, Sara Montina) operanti negli uffici del Dipartimento di Economia, Società e Territorio dell'Università di Udine, tra il settembre e il dicembre 2007. Il campione (716 persone) è stato costruito dal prof. Mauro Niero (Università di Verona) per rappresentare l'intero Nordest, con gli usuali criteri e i margini d'errore e probabilità. Gli nominativi sono stati estratti casualmente (passo prestabilito) dagli elenchi telefonici. Le interviste duravano tra 6 e 20 minuti, con una media di 10-12. La responsabilità di organizzazione, supervisione e controllo è stata svolta da G. U. Cossi

¹²⁴ Si ha l'impressione che questa tecnica incontri sempre maggiori difficoltà, con la crescita del numero di persone che preferiscono non comparire sull'elenco telefonico, o che hanno solo cellulari. Secondo alcune recenti stime, ammontano a ca. al 30%

cruciale è il problema delle forme linguistiche con cui esprimere le domande e gli stimoli; particolarmente delicato, difficile, e sostanzialmente insolubile nel campo dell'arte¹²⁵. Nel nostro caso, le domande contenute nel questionario riguardano i seguenti temi:

1. hobby artistici praticati
- 2-3. acquisto di oggetti artistici
- 4- 5. frequentazione di mostre d'arte e di spettacoli teatrali
6. mezzi (canali) utilizzati nel ricevere informazioni sugli eventi di cui sopra
7. motivazioni per le frequentazioni di cui sopra
8. sentimenti provocati
9. preferenze per i principali generi d'arte (pittura)
10. preferenze tra arte figurativa e astratta
- 11-12, altre preferenze sulla pittura
- 13-14 valutazione e preferenza tra i pittori del Novecento
- 15-18 preferenze su vari generi di teatro
- 19-20 presenza di attività artistiche professionale nell'ambito familiare
- 21-23 dati anagrafici.

La ricerca ha scopi sostanzialmente descrittivi: quanto l'arte (con tutta le vaghezze e confusioni di questa parola) contemporanea è presente nella vita quotidiana della gente comune; ovvero, quanto la gente partecipa al mondo dell'arte; in particolare, le arti visuali tradizionali ("pittura"), ma anche il teatro. Chiunque abbia una minima conoscenza generale ed esperienza della nostra società ha qualche idea (ipotesi), su questo argomento; e nell'infosfera si possono trovare molte notizie sugli aspetti sociali dell'arte oggi (istituzioni, mercato, studi, eventi, pubblici ecc.). Ma non constano molte ricerche social-scientifiche sistematiche. La sociologia ha prodotto molti testi anche sulle arti, ma riguardanti per lo più i "livelli alti". Qui si vuole ottenere un quadro realistico dell'arte "in seno al popolo".¹²⁶

Dietro questo scopo descrittivo sta un'altra ipotesi: che l'arte "alta" contemporanea, prodotta e promossa da una cerchia sociale ristretta (esperti, studiosi, mercanti, amministratori pubblici, funzionari, investitori, carrieristi, comunicatori) non corrisponde molto ai gusti della gente comune. Essa è apprezzata da una certa élite socio-culturale, ma dopo circa mezzo secolo di istituzionalizzazione (nei musei,

¹²⁵ Si pensi all'enorme campo semantico della parola "arte" e alla confusione attorno ai concetti di "moderno" e "contemporaneo". Si sono istruiti gli intervistatori per spiegare eventualmen-te, con altre parole, il significato delle domande.

¹²⁶ Per i lettori più giovani, si informa che l'espressione "in seno al popolo" era corrente attorno al '68, e mutuata dagli scritti di Mao. Un forte richiamo all'attenzione e all' impegno di studio sui livelli più popolari dell'arte è stato lanciato un paio di decenni fa negli USA dai fautori della "nuova storia dell'arte" (cfr. J. Harris, *The new art history. A critical introduction*, Roudledge, London-New York 2001). In sociologia ci si occupa molto dei livelli popolari della cultura (cultura pop, industria culturale, cultura di massa, ecc.: cfr. la scuola dei "cultural studies" di R. Williams), ma pochissimo dell'arte di livello popolare.

nelle scuole superiori, ecc.), essa non affascina la maggioranza della popolazione. E' ampiamente accettata, ma non capita nè amata. E' offerta con forza, avendo dietro sé un formidabile sistema di potere; ma non è riuscita a stimolare una domanda da parte del pubblico. Non corrisponde al suo gusto, piacere, bisogno. C'è quindi un elemento di ineguaglianza, di ingiustizia, nella imposizione dei gusti dell'élite alla gente comune; e di arroganza, nel ritenere che la gente comune sia incolta, arretrata, dai gusti volgari, e quindi deve essere sottoposta a processi di educazione a quella particolare arte.

Ne consegue che il centro di questa ricerca sono le domande 9, 10, 11, 13: le preferenze tra i principali tipi dell'arte (pittura): antica, impressionismo, avanguardia storica, contemporanea; la preferenza tra l'arte figurativa e astratta; la conoscenza dei principali pittori del Novecento, e la loro preferenza tra essi.

Nel corpo di questa relazione saranno esposti analiticamente tutti i risultati della ricerca; anche i temi di contorno. Essi potranno contribuire alla crescita di conoscenze su temi abbastanza noti e coltivati, come gli hobby, i mezzi di informazione su eventi artistici, le motivazioni e gli effetti delle visite a mostre e spettacoli.

L'esposizione sarà molto asciutta, fattuale. I commenti saranno ridotti al minimo, confidando che i dati alfanumerici e visuali parlino da soli, e ogni lettore può trarne le proprie riflessioni.¹²⁷ Qualche commento in più sarà svolto nelle conclusioni, dove si tratterà solo dei temi centrali. In queste pagine Ci si limiterà a semplici elaborazioni univariate e bivariate. La rinuncia all'applicazione di tecniche multivariate è dovuta ad altre ragioni: vincoli amministrativi (tempi e risorse), ma anche di principi metodologici.¹²⁸

¹²⁷ Qualche avviso tecnico per la lettura delle pagine seguenti: a) nell'esposizione si riportano numeri con decimali; non perché si pretenda che i numeri siano esatti (aderenti alla realtà) o importanti, ma perché arrotondarli all'unità, e/ anche più, comporterebbe piccoli problemi tecnici, e cominciare dal rendere più difficile il riscontro dei numeri nel testo con quelli che appaiono nelle tabelle originali. Tuttavia nei grafici ha prevalso la necessità di arrotondare i numeri, per ragioni tecnico-estetiche; b) non ci si preoccupa del "battere a 100" e quindi per semplicità non si riportano i "mancanti" o gli "altri", quando si tratta di numeri piccoli; c) nelle analisi degli incroci non si usa meccanicamente il "chi quadrato" o simili parametri standard, ma si considerano significative, empiricamente e caso per caso, le differenze oltre una certa cifra; in qualche modo, proporzionali alle grandezze considerate. Normalmente, sul 5%.

¹²⁸ Da tempo chi scrive ha l'impressione che la crescita delle conoscenze sostanziali, almeno nel campo sociale, che si può produrre grazie a quelle tecniche (analisi dei fattori, dei grappoli, sentieri, cause ecc.) è marginale. I dati desunti dalle interviste sono comunque ad alto tasso di "rumore", le parole usate sono sempre polisemiche, e nel mondo umano i fenomeni sono sempre complessi, densamente interdipendenti, e passanti per i circuiti inosservabili del potere sociale e della mente (spirito e materia grigia) di ognuno. Che questa complessità reale possa essere ridotta con formule matematiche ha un sapore di magia. Soprattutto, quei metodi tendono a creare costrutti formali spesso affascinanti, ma lontani dalla comprensione intuitiva; a volte, mostri concettuali e lessicali.

2. Profilo anagrafico del campione

2.1 Frequenze

Età. La selezione dei rispondenti mirava alla formazione di un campione che rispecchiasse il profilo per età della popolazione generale maggiorenne nell'area studiata¹²⁹. Non si erano prefissati limiti superiori all'età; 30 rispondenti hanno più di 80 anni (tra cui 3 ultra-novantenni). V'è una minor rappresentanza dei giovani tra i 22 e i 35 anni; come è noto, è piuttosto difficile trovare i giovani in casa prima di cena (le telefonate erano svolte dalle 17 alle 20). Rispettare questa quota avrebbe richiesto un insostenibile aggravio dei costi.

Genere. Anche più grave è il problema del quota per sesso; come è noto, è molto più difficile trovare i maschi in casa. Per rimanere nei costi prefissati, si è deciso di accettare un forte squilibrio della composizione per sesso (risultata di 72.9% femmine e 27.1% maschi). Questo sbilancio può essere accettabile perché i numeri coinvolti sono comunque sufficientemente alti, a scopi analitici, e perché l'esperienza dimostra che nelle società avanzate la differenza per genere è debole, e in particolare in tema di atteggiamenti e opinioni su materie culturali.

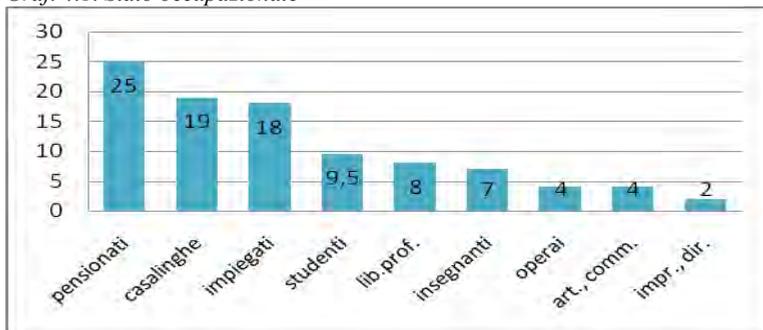
Titolo di studio. Il 30.3% dichiara di aver compiuto solo la scuola d'obbligo.; il 37.4% ha conseguito il diploma della scuola media superiore; il 15% ha la laurea (latamente definito: da quella triennale a titoli post-laurea). Per il restante 17.3% mancano informazioni sul titolo di studi.

Le differenze socio-culturali tra diplomati e laureati vanno ridimensionate, perché tra i giovani tra 20 e 30 anni molti sono studenti universitari che, ovviamente non hanno ancora la laurea - magari per pochi esami - e quindi rimangono classificati tra i diplomati.

Professione. Solo il 45.8% degli intervistati ha un'occupazione. In non-occupati sono come segue: 24.7% in pensione, il 19.1% casalinghe, 9.5% studenti. Solo l'1% si definiscono come disoccupati. Per motivi tecnici, non sono disponibili informazioni sull'occupazione precedente del pensionato o quella del "breadwinner" della famiglia (*graf. 4.1*)

¹²⁹ Tuttavia eccezionalmente sono entrati nel campione anche 7 rispondenti minorenni (di 14,16 e 17 anni).

Graf. 4.1. Stato occupazionale



Il profilo del campione secondo l'occupazione mostra alcune curiosità. Non sorprende che vi siano pochissimi imprenditori e dirigenti (2.4%)¹³⁰. Invece salta all'occhio la scarsissima presenza di operai (solo 4.3% si definiscono tali). Evidentemente, questo riflette la preponderanza, nel campione, di donne; che notoriamente vanno meno in fabbrica e per nulla (o quasi) nei cantieri, e meno svolgono anche ruoli di vertice nelle imprese e nelle organizzazioni. La carenza di operai distorce la rappresentatività del campione rispetto all'universo, ma forse in misura minore di quanto appaia. Si può stimare che circa un terzo delle casalinghe sia stato/a operaia. Anche i genitori degli studenti probabilmente sono, in una certa misura (un po' meno del terzo), operai. In conclusione, i comportamenti, atteggiamenti, opinioni ecc. del campione sull'arte provengono comunque da ambiente operaio, in misura ben più robusta della minuscola percentuale di operai che hanno accettato l'intervista. Pochissimi anche gli artigiani (2.2%), e ancor meno i commercianti/ esercenti (1.5%). Quote molto più consistenti si raggiungono nell'insegnamento (7%) e nelle libere professioni (8.2%). Ma la categoria di gran lunga più indicata è quella, generica, di impiegati: 17.8%. Nel prosieguo dell'analisi, alcune categorie (imprenditori, dirigenti, liberi professionisti, artigiani, commercianti), sono aggregate in un'unica categoria, gli autonomi (14.5%).

Non si è proceduto all'elaborazione di un indice SES (status socio-economico), combinando occupazione e livello di istruzione, come si fa spesso in simili ricerche. L'esperienza indica che questa operazione non migliora di molto la rappresentatività. Per molti scopi, il titolo di studio è un proxy (indicatore) sufficiente. Più interessante sarebbe disporre dati sul reddito, ma difficili da chiedere e ancor più ottenere al telefono.

Alcune delle professioni sopra indicate hanno qualche contenuto artistico (vagamente definito): il 4.2%. Ad una domanda diversamente formulata su questo tema si

¹³⁰ Non erano previsti gli agricoltori come categoria a parte. I pochi trovati sono stati inclusi tra gli imprenditori.

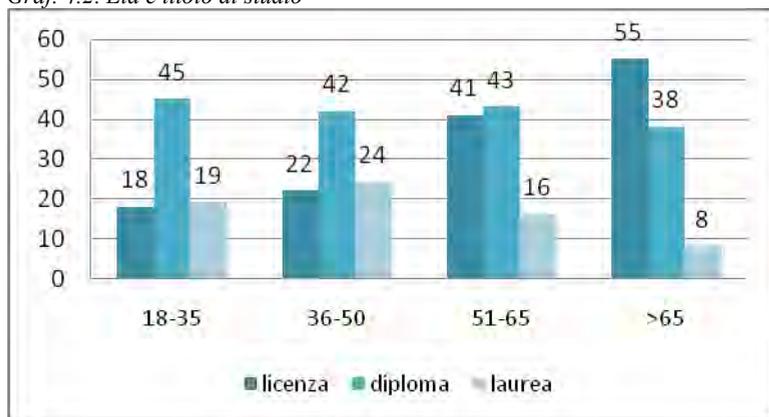
sono ottenute riposte leggermente più numerose: il 5.7%.¹³¹ Questo dato è sul livello riscontrato anche in altre ricerche: si stima che circa il 2-3% della popolazione eserciti una professione latamente definibile come artistica¹³².

2.2 Correlazioni tra le variabili sociografiche

Nel nostro campione, genere ed età hanno una relazione peculiare. Nelle fasce d'età più alte (oltre i cinquant'anni) le proporzioni tra maschi e femmine rispettano abbastanza quelle, già evidenziate, dell'intero campione, cioè circa il 72% vs. 26%. Tuttavia nelle altre due fasce lo squilibrio è forte, e in modo contrastante. Tra la fascia più giovane, 18-35 anni, i maschi riducono la loro distanza dalle femmine (43.2% vs. 56.1%), mentre nella fascia centrale, 35-50, la differenza aumenta fortemente (17.3% vs. 80.8%). Ovviamente è stato particolarmente difficile trovare in casa il pomeriggio-sera i maschi di questa fascia d'età.

La relazione tra età e titolo di studio è quella ben nota: quanto più si è giovani, tanto più alto è il livello di scolarizzazione; e viceversa. Nella fascia 18-35 anni, la correlazione è turbata dal fatto che molti (in misura sconosciuta) sono ancora in corso di studi universitari. Non hanno ancora la laurea, ma possono esservi vicino; quindi è in qualche misura ingiusto catalogarli solo come diplomati di scuola superiore¹³³. Sarebbe giusto considerarli come (quasi) laureati; quanto meno, per quanto riguarda il loro bagaglio ("capitale") culturale.

Graf. 4.2. Età e titolo di studio



¹³¹ In una prima battuta, in connessione con la domanda sugli hobby, si chiedeva direttamente all'intervistato se pratica un'attività artistica in modo professionale. Alla fine si chiedeva di collocarsi in un elenco di professioni artistiche.

¹³² Cfr. i saggi di T. Bille, G. Schulze e F. van der Ploag in V.A. Ginsburg, D. Throsby (eds.), *Handbook of the economics of art and culture*, North Holland-Elsevier, Amsterdam et al. 2006

¹³³ Come è noto, una misura molto più precisa è la richiesta degli anni di studi seguiti, ma richiede un piccolo supplemento di sforzo mentale e complica un po' l'intervista.

La relazione tra età e professione vede una buona presenza della fascia più giovane (18-35) tra gli autonomi (23.1%) e operai (25.8%), meno tra gli impiegati e assai poco tra gli insegnanti. La fascia 36-50 è presente soprattutto tra gli impiegati (54.7%) e gli insegnanti (56.9%). Lo stesso andamento, a livelli più bassi, si riscontra anche nella fascia 51-65 anni.

Il genere incide in qualche misura sul titolo di studio: le femmine hanno maggiormente la sola licenza dell'obbligo (femmine 31.7% vs. il 25.7% dei maschi), passano in minoranza nel possesso del diploma superiore (35.5% vs. 42.9%) e raggiungono quasi la parità nelle lauree (15.5% vs. 17.8%). Queste complicazioni risultano dalla doppia relazione non solo tra sesso e titolo d'istruzione, ma anche dell'età e della sua fortissima prevalenza nel campione. Come è noto, un tempo la scolarizzazione era notevolmente più bassa presso le femmine, ma negli ultimi decenni questo rapporto è diminuito, e fin invertito.

Il genere incide anche sulla professione. Le donne sono occupate come impiegate e come operaie alla pari dei maschi (ca. rispettivamente 18% e 4.5%), molto meno dei maschi nei lavori autonomi (11.8% vs. 21.5%) ma il doppio come insegnanti (8.3% vs. 4.2%).

2.3 Nuovi indici (variabili indipendenti): visite e prossimità all'arte

Il progetto di ricerca si è proposto di individuare i principali atteggiamenti, opinioni e comportamenti della popolazione generale nei riguardi dell'arte. Trattandosi l'arte di un fenomeno piuttosto vago e poco familiare alla gente comune, non è stato facile trovare stimoli e indicatori insieme adeguati ai tratti socio-culturali degli intervistati (e agli stretti vincoli dello strumento usato, l'intervista telefonica) e insieme significativi nella descrizione del fenomeno in oggetto. Si sono quindi operate due distinzioni di fondo, nella popolazione studiata. La prima comprende coloro che hanno visitato almeno una mostra d'arte, nell'ultimo anno, e quelli che non l'hanno fatto. Sulla base dell'apposita domanda, il campione è stato diviso tra i "visitatori", con il 54.5%, e i "non visitatori", con il 45.5%. Questo dato è considerato una nuova variabile "indipendente", da correlare con tutte le altre. Si è ritenuto che essa influisca e spieghi, in qualche misura, molte altre variabili. In questa ricerca i "non visitatori" sono di particolare interesse, perché, come è noto, mentre sono facili e molto praticate le ricerche sui visitatori delle mostre – alcune di esse sono presentate in altro capitolo di questo libro - i non-visitatori sono una realtà assai sfuggente, e raramente studiata.

Il secondo indicatore è stato costruito mettendo insieme coloro che a) svolgono professionalmente occupazioni con qualche aspetto artistico; b) hanno qualche personaggio di questo tipo, nel proprio ambito familiare; c) coltivano qualche hobby dal contenuto artistico, per quanto minimale; d) acquistano oggetti d'arte, di diverso tipo merceologico; e) spendono soldi, in qualche misura rilevante e regolarità (oltre 500 € all'anno), nell'acquisto di tali oggetti (somme annuali). Questo indicatore è stato etichettato come "prossimità all'arte", e costruito in modo da dividere il campione in due parti quantitativamente comparabili ("prossimi" = 38.4% vs. 61.6%).

I "visitatori" sono grosso modo egualmente distribuiti tra le fasce d'età, ma con una leggera prevalenza dei più giovani (35.6%, vs. ca. il 31% nelle altre classi d'età); sono prevalentemente maschi (60.2% vs. 52.4%). La correlazione lineare è forte con il titolo di studio (licenz. 34.7%, diplom. 61.3%, laur. 79.3%). Sono distribuiti in modo molto simile tra categorie occupazionali (attorno il 63%), salvo gli operai che sono scarsamente rappresentati (25.8%).

I "prossimi" sono distribuiti in modo anomalo tra le fasce d'età: sono circa il 39% tra i 18-50enni, più numerosi (44.9%) tra i 51-65 enni, e calano drasticamente nella fascia più anziana (31.3%). La relazione è lineare, e in modo robusta, con il titolo di studio: la progressione è 37.1%, 41.9%, 52.5%). I prossimi sono più numerosi, in percentuale, tra gli autonomi e gli insegnanti (rispettivamente 41% e 54.9%), calano tra gli impiegati (37.5%) e ancor più tra gli operai (19.4%).

Tuttavia, come si vedrà, questi due indici (nuove variabili indipendenti) hanno relazioni modeste, in numero e in robustezza, con le variabili riguardanti l'arte.

3. Pratiche artistiche

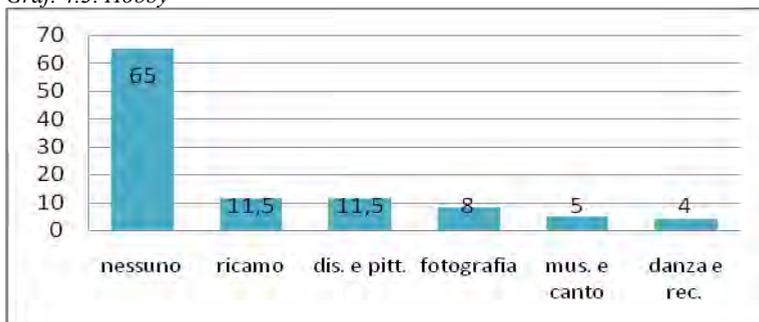
Per introdurre nel modo più neutro e facile la conversazione al telefono sul tema dell'arte, si è ritenuto opportuno iniziare con domande su temi molto fattuali, concreti: pratica di hobby artistici, acquisti di oggetti d'arte, presenza di hobby e/o di attività professionali artistiche presenti nella cerchia familiare (domestica), la visita a mostre d'arte visuale e a spettacoli dal vivo (quest'ultimo dato è analizzato in un altro capitolo del presente libro¹³⁴).

3.1 Hobby

La prima domanda riguardava la pratica di hobby con qualche valenza artistica; era possibile indicare più di uno hobby. Solo un terzo degli intervistati (35%) afferma di coltivarne almeno uno. Gli hobby più diffusi sono il ricamo e il disegno/pittura (ambidue raggiungono l'11.5%). Segue la fotografia (7.8%), che di solito nelle ricerche su questo tema risulta molto più diffusa. A qualche distanza si collocano la musica e il canto (5.4%) e la recitazione e danza (4.3%). Segue un lungo elenco di attività, più prossime all'arte, praticate da pochissime persone o da una sola: lavori in legno o metallo, poesia e racconti, video, ceramica, scultura, candele, *computer graphic*, danze popolari, *decoupage*, incisione su vetro, installazioni, mosaico, *patchwork*, tessitura, restauro, ecc (graf. 4.3)

¹³⁴ Cfr., in questo volume, C. Melchior, *Alla ricerca del pubblico. Domanda e offerta del teatro*.

Graf. 4.3. Hobby



Solo per gli hobby più diffusi vale la pena di analizzare l'influenza delle variabili sociografiche (anagrafiche).

Il disegno e la grafica sono praticate soprattutto dai più giovani (18.9%) e meno dalle altre classi d'età (oltre i 65 anni, 7.5%); e dalle persone più istruite (lic. 4.7%, dipl. 12.5%, e soprattutto laur. 20.2 %), dai "visitatori" (15.6% vs. 4.9%) e dai "prossimi" (41.3% vs. 23.5%)

Il ricamo è del tutto sconosciuto ai più giovani (18-35%) e dai maschi; è praticato in misura quasi eguale dalle altre classi d'età; e soprattutto dagli anziani (15.6%), e dalle persone meno istruite (lic. 14.6%; dipl. 10.0%; laur. 7%).

La fotografia è un hobby praticato soprattutto da giovani e adulti (ca. 10%) e assai poco dagli anziani (2.5%); ed è coltivata soprattutto dai maschi (16.2%, vs. il 4.5% delle femmine), e dalle persone di media istruzione. Pochissimi (2.8%) di coloro che hanno solo la licenza dell'obbligo la praticano; la fascia più interessata è quella che ha il diploma della scuola superiore (12.2%); curiosamente, meno i laureati (8.8%); Una correlazione netta si riscontra con la professione: autonomi, 16.3%; insegnanti, 9.8%; impiegati 7%; operai, 6.5%. Infine, si nota che è molto più praticata dai visitatori (10.3%) che dai non visitatori (4.9%)

Analogo è l'andamento delle percentuali che riguardano la musica e il ballo: lo praticano soprattutto i più giovani (9.1%), e meno i più anziani (4.4 %), ma molto più i maschi (12%) che le femmine (2.9%), e più i più scolarizzati (7%) che chi ha solo il titolo dell'obbligo (2.8%); e molto più dagli insegnanti (11.8%) che gli altri.

La domanda prevedeva risposte multiple, e quindi si può analizzare l'indice del numero di hobby praticati dal campione. In media, il campione pratica 0.39 hobby (poco più di uno ogni tre intervistati). A indicare più di un hobby sono le persone di fascia dei 51-65 anni, e quelle più istruite (lic. 0.27, dipl. 0.43, laur. 0.46). Per quanto riguarda le categorie di professioni, eccellono gli insegnanti (0.53); seguono gli autonomi con 0.49, impiegati 0.34, e in coda gli operai (0.16). I visitatori praticano quasi il doppio di hobby rispetto agli altri (0.47 vs. 0.28).

Per ampliare lo studio della presenza delle attività artistiche nella vita della gente, si è anche chiesto se la pratica di hobby artistico sia coltivata da qualche altro

membro della famiglia. Risponde positivamente il 20 %, dato significativamente molto più basso di quello che riguarda la pratica dell'intervistato stesso (35%).

3.2 Professioni artistiche in famiglia

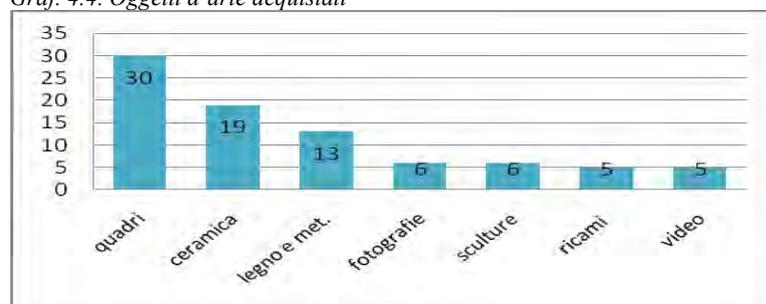
Si è anche chiesto agli intervistati se in famiglia vi sia qualcun altro che eserciti qualche attività artistica per professione. Il dato ottenuto (4.7%) è solo lievemente più basso di quello che riguarda l'intervistato stesso (5.7%). Ovviamente, come nel caso precedente, il concetto di "artistico" non è rigidamente definito. La domanda produce un ampio elenco, ma molto disperso. Nel campione, 10 soggetti hanno in famiglia persone che per professione fanno pittura, grafica, disegnatori di fumetti; 8 hanno musicisti; 5 artisti tessili (ricamo, modelli, sartoria). Si registrano anche casi singoli di arredamento, scultura, oreficeria, *computer graphic*, fotografia, teatro, letteratura, teatro.

3.3 Acquisti di oggetti artistici: merceologia

Per concretizzare ulteriormente il rapporto con l'arte, si sono poste due domande sugli acquisti di oggetti artistici: di che tipo, e con quali spese. Le risposte indicano in misura predominante gli oggetti "piatti-da parete" (disegno, pittura, grafica): 30.4%. Seguono gli oggetti tridimensionali, si solito come "soprammobile", la ceramica (18.9%) e oggetti di legno o metallo o altro materiale (12.6%). Segue a qualche distanza la fotografia, con 6.4%. Il confronto con altre ricerche mostra che le fotografie sono molto più frequenti nelle case della gente comune; ma evidentemente in gran parte si tratta di fotografie "proprie" (fatta dai membri, e/o che li ritraggono, e/o ottenute in altro modo), e hanno una funzione documentaria¹³⁵. Molto più raramente si acquistano sul mercato dell'arte, e per il loro valore artistico.

Percentuali minori sono riportati da altri generi: scultura (6%) ricamo (5.3%), video (4.9%), e una lunga serie di altri oggetti ancor più raramente acquistati: libri d'arte e di antiquariato, altri articoli di antiquariato, artigianato etnico/esotico/locale, cornici, vetri e cristalli, dischi di musica "seria", monete, porcellane, tappeti, ed altro.

Graf. 4.4. Oggetti d'arte acquistati



¹³⁵ C. Renzulli, *Che cosa pende dalle pareti. Quadri e altre cose nelle case friulane*, in R. Strassoldo (cur.), *Muse demotiche. Ricerche di sociologia dell'arte 1*, Forum, Udine 2001

Ad acquistare oggetti “da parete” sono soprattutto i più istruiti (lic. 15%; dipl. 32.8%; laur. 46.5%), gli insegnanti (47.1%) e gli impiegati (45.3%); meno gli autonomi (34.6%) e gli operai (9.7%). I visitatori acquistano quadri il doppio degli altri (39.2% vs. 19.9%).

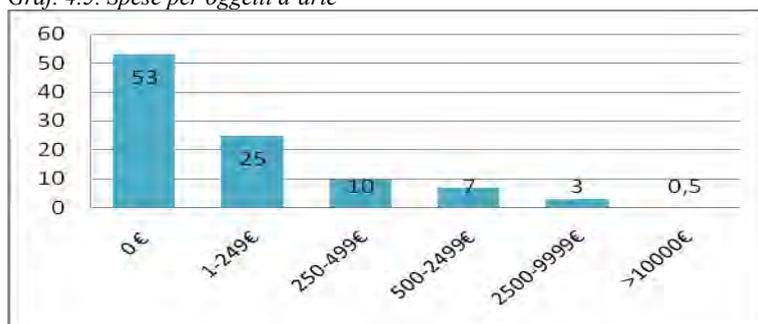
Per quanto riguarda la ceramica, si nota solo il maggior interesse delle femmine (21.2%) rispetto ai maschi (12%), e degli insegnanti. Al contrario altri oggetti “tridimensionali” di varie materie interessano più ai maschi (14.2%) che alle femmine (7.9%). Si nota una chiara correlazione con l’istruzione: lic. 8.5%, dipl. 11.1%, laur. 19.3%. Anche i visitatori si distinguono per l’acquisto di tali oggetti (15.6% vs. 8.9% dei non visitatori). Anche nel caso delle opere d’arte fotografica si nota tale correlazione: dal 3.8% dei meno istruiti al 7% dei laureati. Lo stesso avviene anche con l’età (dal 12.9% dei più giovani al 3.8% dei più anziani). Nell’acquisto di foto spiccano gli autonomi (11.1%), mentre calano sia gli impiegati (7.0%) e ancor più gli insegnanti (3.90%).

Si nota che nei video, pur in percentuali minime, si distinguono i visitatori (5.2% vs. il 3.4%).

3.4 Spese per acquisti di oggetti d'arte

Si è ben consci della difficoltà non solo di definire che cos’è oggetto artistico, ma anche più di stimare l’entità di spesa nel loro acquisto, in media, nel corso di un anno. Evidentemente, i dati che ne risultano sono molto incerti. Comunque le indicazioni ottenute sono le seguenti:

Graf. 4.5. Spese per oggetti d'arte



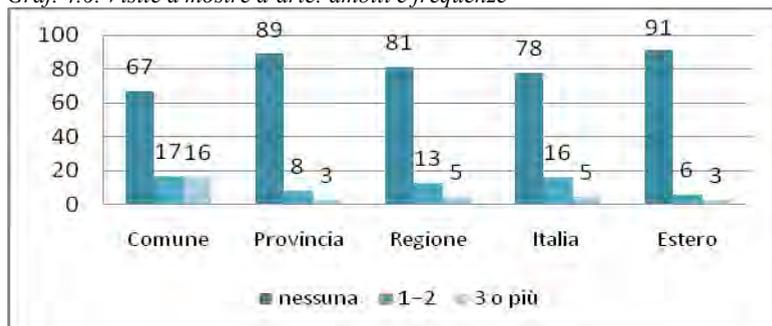
A non acquistare alcunchè sono soprattutto gli anziani (63.8%); nelle altre fasce d’età si oscilla attorno al 50%. Incide soprattutto il livello di scolarità (non acquista il 71.4% di chi ha titolo inferiore, il 54.6% di chi ha il titolo superiore, e il 36% dei laureati). Gli acquirenti del primo segmento (meno di 250 € all’anno) sono soprattutto giovani e adulti (18-50anni: ca. 30%), ma la percentuale cala nettamente presso gli ultra-cinquantenni (ca. 20%). Negli altri segmenti (spese tra i 250 e i 2500 €) incide nettamente il titolo di studio: la percentuale dei laureati è due o tre volte degli altri. Anche la variabile visitatori/non visitatori incide: in tutte le categorie di

più forti acquirenti la percentuale dei visitatori è oltre il doppio degli altri (12.6% vs. 5%, 9.7% vs. 3.4%, 5.1% vs. 1.2%). Nei segmenti alti degli acquisti (da 500 € in su) compaiono esclusivamente i “prossimi”.

3.5 Visite a mostre artistiche

Come già visto, il 54.5% degli intervistati dichiara di aver visto almeno una mostra d'arte nell'ultimo anno. Nella descrizione più particolareggiata del comportamento relativo alle visite a mostre d'arte si è cercato di combinare la dimensione spaziale – in quale ambito territoriale erano ubicate le mostre – e l'intensità del comportamento (frequenza delle visite). I risultati sono come segue:

Graf. 4.6. Visite a mostre d'arte: ambiti e frequenze



Come si vede, la distanza delle mostre incide in modo irregolare nella frequenza: ci si va soprattutto nell'ambito comunale, ma anche in quello regionale e nazionale; pochissimo all'estero, e stranamente, meno anche in ambito provinciale.

4. Canali di informazioni su mostre e manifestazioni culturali

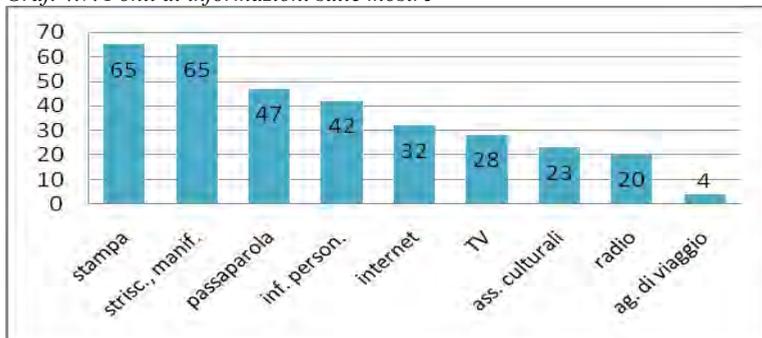
Un subcampione (465 persone, 65%) ha accettato di rispondere¹³⁶ ad alcune domande su diversi aspetti della partecipazione non solo a mostre d'arte ma anche ad altre manifestazioni culturali, compresi gli spettacoli teatrali e simili, nell'ultimo anno.

Uno dei temi centrali nelle indagini sul pubblico delle manifestazioni culturali sono i canali attraverso cui sono giunti alla persona gli stimoli per andarci. Evidentemente la conoscenza di questa materia corrisponde normalmente alle richieste dei committenti-organizzatori, perché l'utilizzo dei mezzi di comunicazione è un elemento essenziale del successo degli eventi.

¹³⁶ Nell'intenzione originale la domanda trattata nel paragrafo precedente avrebbe dovuto fungere da filtro per le seguenti, ma poi, nella pratica gli intervistatori hanno accettato le dichiarazioni anche di tutti coloro che erano disponibili a rispondere.

In questo sondaggio, si poteva indicare più di un canale (è superfluo segnalare che la somma dei seguenti dati non “battono” a 100).

Graf. 4.7. Fonti di informazioni sulle mostre



Di gran lunga i mezzi più efficaci, alla pari con ca. il 65%, risultano la stampa e il materiale visuale stradale (striscioni, manifesti, locandine, ecc.). Evidentemente la comunicazione visuale tradizionale è ancora dominante. Al secondo posto, con il 46.7%, è l'informazione personale ricevuta da parenti e amici. In questa categoria è inclusa evidentemente anche il “passaparola” per via telefonica; compresi i “messaggi” via cellulari. La telefonia è pienamente integrata nella comunicazione interpersonale, e qui si conferma la sua importanza. Questo predominio dell'aspetto personale, o quanto meno personalizzato, della comunicazione è confermata anche dall'efficacia dell'utilizzo di materiali a stampa ricevuti per posta (inviti, pieghevoli, opuscoli), menzionati dal 42.1% degli intervistati. Tuttavia è cresciuto vistosamente, rispetto a ricerche precedenti il ruolo di internet, indicato dal 32.3% degli intervistati. Come tutti sanno, l'internet è sempre più una fonte di informazioni di ogni genere, destinati sia al pubblico (utenti) generale, che a gruppi (reti, comunità) particolari. L'internet eredita e fonde insieme le funzioni della stampa, della radio-televisione e del telefono (“dai mass-media ai me-media”). La televisione, come canale tradizionale e autonomo, pare avere una efficacia nettamente minore: è indicata, al quinto posto, da 27.9% dei rispondenti¹³⁷. Un ruolo sorprendentemente alto – ma terz'ultimo posto, con il 22.6% - stanno le associazioni culturali, come fonte specializzata e spesso personalizzata di comunicazione diretta ai loro membri, ma anche al pubblico. Sorprende anche il penultimo posto della radio, che certamente negli ultimi anni ha recuperato il ruolo nella comunicazione elettronica; ma forse soprattutto tra fasce e ambiti particolari (es. giovani), e a scopo di mero intrattenimento (musica). Non sorprende invece la scarsissima importanza delle agenzie

¹³⁷ Si possono avanzare almeno tre ipotesi esplicative: a) la televisione è più vista dagli anziani, mentre i visitatori a mostre sono più giovani; b) i programmi televisivi più visti hanno carattere nazionale, mentre le mostre visitate sono soprattutto a carattere locale; c) i visitatori, di maggior cultura, “snobbano” la televisione. La prima ipotesi appare più convincente.

di viaggio. (4% di menzioni), come canale di informazione sugli eventi culturali (l'ipotesi che esse siano rilevanti deriva del "modello Goldin").

I dati raccolti mostrano alcune influenze esercitate delle variabili sociografiche/anagrafiche. L'età incide linearmente sull'operatività del passaparola tra amici e parenti: dal 52.1% indicato dalla fascia più giovane, al 42.6% dei più anziani. Ma l'età è macroscopica – non sorprendentemente – nell'uso dell'internet: dal 60.6% dei più giovani al 10.9% dei più anziani, dimezzandosi nelle fasce d'età intermedie (33.3% e 21.2%). La stampa è utilizzata soprattutto dalle generazioni intermedie (36-64 anni, ca. 69%) e meno dalle altre (giovani, 48.9%; anziani 61.4%). Il sesso influisce sull'uso del passaparola, soprattutto dalle femmine (48.9% vs. il 41.7% dei maschi), mentre i maschi usano più l'internet (40.2%, vs. 26.5% delle donne).

Anche il livello d'istruzione incide percettibilmente in alcuni casi: il passaparola è più usato dalle fasce meno istruite (53.8%), poi dalla fascia intermedia (44.9%) e meno dai laureati (40.2%). Un simile andamento è quello relativo all'uso della radio (dal 24.2% al 8.2%) e della televisione (dal 30.8% al 15.5%). Invece, i più istruiti si basano soprattutto sulla stampa (dal 52.7% dei meno istruiti al 62.7% dei più istruiti) e, in modo molto vistoso, sull'internet (dal 12% al 38.1%).

Notevole è anche l'incidenza della categoria "visitatori-non visitatori". I primi usano più la stampa (65.8% vs. il 51.3% degli altri), la radio (20.8% vs. il 13.2%) gli striscioni (65.3% vs. 50%) e internet (32.1% vs. 22.4). Curiosamente, sono meno mossi da inviti per posta o personali (41.9% vs. 52.6% degli altri). I visitatori utilizzano una gamma notevolmente più ampia degli altri (3.3 vs. 2.8).

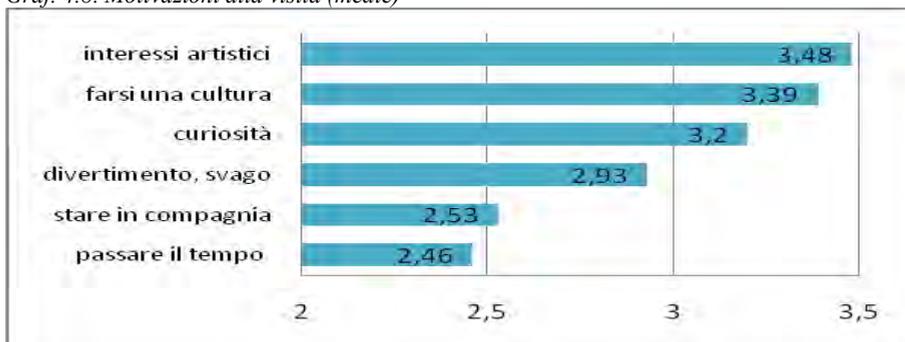
La prossimità all'arte influenza pochissimo sull'uso dei canali. I "prossimi" usano meno il passaparola (42.1% vs. 51% degli altri), la radio (16.8% vs. 21.9%) e la televisione (24.9% vs. 29.5%); ma più il materiale postale (47.2% vs. 40%) e l'internet (34.2% vs. 27.5%).

5. Motivazioni alla partecipazione

Un altro tema centrale delle indagini sul pubblico dell'arte e delle altre manifestazioni culturali sono le motivazioni e scopi della visita.¹³⁸ Nella presente ricerca il tema è esplorato mediante una batteria di concetti/parole proposte, su cui si chiede all'intervistato di esprimere il proprio grado di assenso/dissenso, con la nota "scala di Likert"; qui in un versione con quattro gradi (accordo: molto, abbastanza, poco, per niente). I risultati possono essere analizzati in tre modi: a) tenendo conto di tutte le quattro modalità, e quindi valorizzando le sfumature di posizioni; b) riducendole in forma dicotomica (per niente e poco = no, abbastanza o molto = si); c) considerando solo le estremità (per niente e molto) e d) calcolando la posizione dell'indicazione, sulla scala da 1 a 4. La classifica delle motivazioni, secondo quest'ultima tecnica, è come segue:

¹³⁸ La differenza tra i due ordini di fattori del comportamento (*vis a retro et vis a fronte*) sono enfatizzati dalla teorie psicologiche, ma in pratica qui esse possono essere fuse.

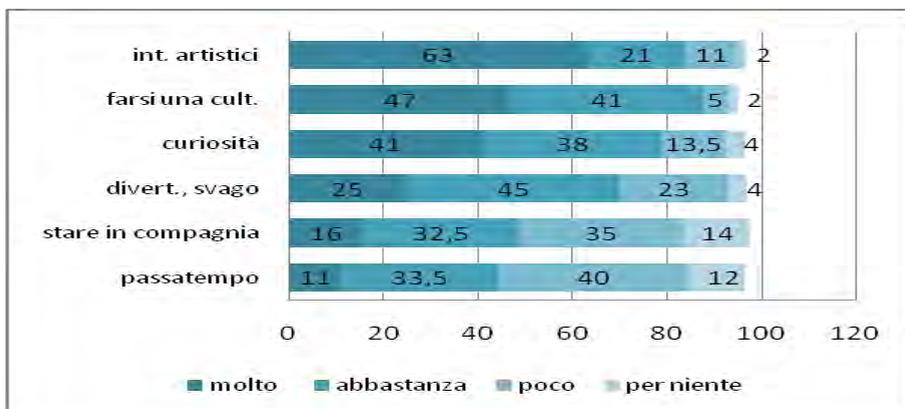
Graf. 4.8. Motivazioni alla visita (medie)



Come si nota, adottando l'indice sintetico, le differenze tra le modalità appaiono modeste, mentre se si dicotomizzano le indicazioni, le differenze appaiono notevoli; ma si trascura la importante differenza semantica tra l'“abbastanza” e il “molto”.

In termini percentuali si può evidenziare che il 64.9% degli intervistati dichiarano di essere molto d'accordo sull'“interesse personale e specifico”, e un altro 19.1% è abbastanza d'accordo su questa modalità; insomma, l'84% è molto o abbastanza motivato da tale interesse. Per farsi una cultura, ecc. sono molto o abbastanza d'accordo l'89.7%. Solo per curiosità, sono molto o abbastanza d'accordo il 79.5%. Per divertimento e svago, si esprimono molto o abbastanza d'accordo il 67.7%. Per stare in compagnia, il dato è 46.9%. La visita a mostre è solo un modo di passare il tempo per il 45.2%.

Graf. 4.9. Motivazioni alla visita (percentuali)



Il risultato sostanziale di questa batteria è che la gente tende a indicare le motivazioni più “nobili” e “virtuose”, che implicano vere competenze culturali nel

campo dell'arte ("interesse personale, specifico per quelle forme artistiche"), o quelle che mirano all'elevazione del proprio capitale culturale ("farsi una cultura, educarsi, migliorarsi"), mentre meno frequentemente sono indicate motivazioni meno apprezzabili, quanto meno nella mentalità tradizionale e nella "cultura alta". In queste risposte probabilmente gioca, in qualche misura, la nota tendenza degli intervistati di voler "fare bella figura" con l'interlocutore. Per quanto riguarda le altre quattro modalità "meno nobili", si può accennare a qualche riflessione. La curiosità è certamente una inclinazione naturale, nella specie umana come in altre specie animali; ma non necessariamente positiva, dal punto di vista morale. Può essere un comportamento dispersivo e superficiale, la mera ricerca di nuovi stimoli, la brama di novità, come chiamano i tedeschi la curiosità (*Neugierigkeit*). Svago/divertimento è una forma di comportamento che assume un valore solo in riferimento alle fatiche del lavoro e degli altri doveri sociali, come una forma di compensazione; di per sé, può essere solo una fuga da impegni, mancanza di serietà. La socievolezza è una qualità certamente molto positiva, ma ha poco o nulla a che fare con l'arte e l'alta cultura. Infine il passatempo ha una connotazione decisamente negativa (passività, ozio, carenza di scopi e senso).

L'influenza delle variabili sociografiche è modesta. Per quanto riguarda la motivazione più indicata, l'interesse personale e specifico, essa vale soprattutto per la fascia d'età centrale (35-65); meno per le fasce estreme. È indicata "molto" dal 65.2% dei 35-49enni, e dal 71.2% dei 50-64enni; ma solo dal 53.2% dei più giovani e dal 59.4% dei più anziani. Tra i giovani può essere un sintomo di scarso interesse, e per gli anziani solo una certa minor cultura e maggior tempo libero. Molto più forte è la correlazione con il titolo di studio: l'interesse personale è indicato "molto" dal 41.8% dei meno istruiti, dal 67.1% dei diplomati, e dal 76.3% dei laureati. E' forte anche l'influenza dell'occupazione: l'interesse personale e specifico è indicato dal 86.4% degli insegnanti, dal 44.4% degli operai, e dal 64% dagli altri. Infine, è più indicata dai visitatori: 64.8% vs. il 53.9%

L'elevazione culturale come scopo della visita è indicata soprattutto dalla fascia d'età superiore (dai 51enni in su: 52%); meno dai più giovani (ca. 42%); più dalle femmine che dai maschi (48.6% vs. 43.2). Anche qui influisce notevolmente il livello d'istruzione: nella scala, le percentuali in ordine sono 41.8, 47.8 e 55.7 %. Anche qui eccellono gli insegnanti (56.8%) rispetto al 48.1% degli autonomi, al 40.9% degli impiegati, e al 22.2% degli operai. Incide anche la variabilità "visitatori/non visitatori": i primi indicano l'educazione notevolmente più degli altri (50.1% vs. 32.9%) :

La curiosità è influenzata in modo significativo solo dal livello di istruzione: è indicata soprattutto dai meno istruiti (53.8%, contro il 34.8% e il 39.2 delle altre due fasce). Per quanto riguarda le occupazioni, solo gli operai indicano la curiosità in misura significativamente maggiore rispetto alle altre categorie (55.5% v. il 40% attorno cui oscillano le altre). Lo stesso fanno i non visitatori (43.2% vs. 30.3%)

Il divertimento è indicato soprattutto dagli intervistati d'età 18-49 (ca. 29%), e meno dagli altri (ca. 20%); ma, stranamente, anche dai più istruiti (lic. 20.9%, dipl. 24.6%, laur. 28.9%) . Lo indicano soprattutto gli autonomi (45.7%), e molto meno

da tutti gli altri: impiegati 20.5%, insegnanti 18.2%, operai 11.1%. I visitatori lo indicano lievemente più degli altri (25.7% vs. 19.2%)

Lo stare in compagnia è una motivazione indicata più frequentemente dai più anziani (21.8%) e meno dagli altri (ca 15%). Notevole è l'incidenza del livello di istruzione: lo stare in compagnia è importante soprattutto per i meno istruiti (24.2%) rispetto agli altri (13.5% dai dipl. e l'11.3% dai laur.). Pochissimi sono gli insegnanti che la indicano (4.5%) mentre le altre categorie oscillano tra il 19.8% degli autonomi, il 13.6% degli impiegati e l'11.1% degli operai.

Il semplice passare il tempo è lievemente più importante per gli anziani (14.9% degli ultra-65enni, rispetto circa il 10% delle altre fasce) e per i meno istruiti. Curiosamente, anche dai visitatori più degli altri; ma a livelli modesti (12.1% vs. 6.6%).

I "prossimi" non si distinguono affatto dagli altri nelle dichiarazioni sulle motivazioni delle visite a mostre d'arte. Solo nell'"interesse personale e specifico" totalizzano una percentuale un pò più alta degli altri (66.8% vs. 59.8%)

6. Reazione alle mostre o spettacoli

Quali sono state le reazioni psicologiche degli intervistati alle esperienze culturali (frequentazione di manifestazioni culturali) vissute nell'ultimo anno?

Quasi tutti dichiarano di essere rimasti "abbastanza" (45.9%) o "molto" (43.1%) entusiasti. A distanza segue la seconda modalità: di essere rimasti "più contenti di quello che ci si aspettava": abbastanza, 24.9%, molto 12.3%. Irrilevanti i numeri relativi alle altre modalità: quasi nessuno ammette di essere rimasto annoiato, deluso o addirittura arrabbiato dalle manifestazioni frequentate. Tutto va bene, madama la marchesa.

I giovani si dichiarano "molto entusiasti" molto meno degli altri (34% vs. circa il 44% degli altri), i maschi molto meno entusiasti delle donne (28.8% vs. il 48%) e i più istruiti sono meno entusiasti degli altri (42% vs. 48.4%). A quanto pare, gli anziani, le donne e i meno istruiti hanno atteggiamenti meno critici e negativi degli altri. Per quanto riguarda la soddisfazione ottenuta, rispetto alle aspettative, si rileva solo una maggiore frequenza di "molto" tra le persone di minore istruzione (18.7%) rispetto alle altre (ca. 12%). Gli insegnanti sono meno soddisfatti degli altri (4.5% vs. circa il 10% degli altri).

L'essersi annoiato alla mostra è indicato in misura lievemente maggiore dai giovani 18-34enni (per niente, 74.5% vs. l'81% delle altre fasce d'età).

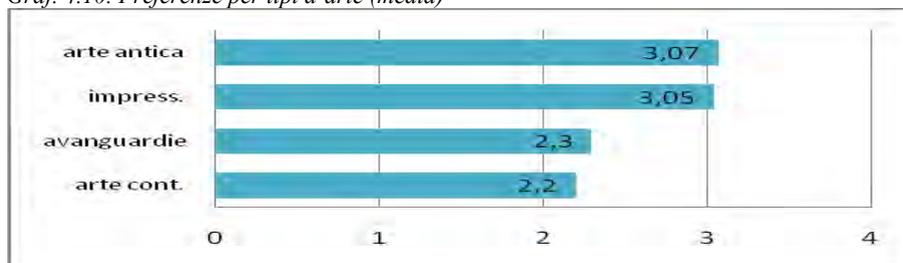
7. Preferenze per l'arte

7.1 Preferenza per le epoche/stili

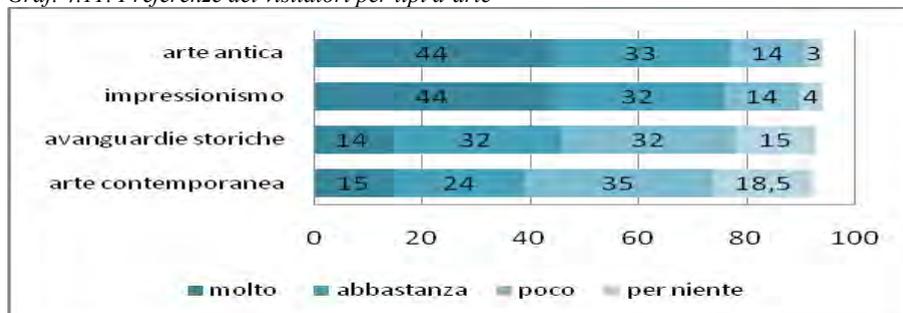
Al subcampione di coloro che hanno qualche esperienza di contatto diretto con l'arte (pittura e sim.) e con la visita a mostre (390 persone, 54.4% del totale), si è posta una domanda che presuppone un minimo di conoscenza di storia dell'arte

È molto difficile classificare e periodizzare la pittura in modo semplice e generalmente capito e accettato. In questa ricerca si è adottata una quadripartizione che mirava a evidenziare le distinzioni tra gli stili/periodi più prossimi all'attualità, e collocava in una sola mega-categoria l'arte di tutti i millenni del passato. In pratica, si distingue tra a) arte antica, con cui si comprende tutta l'arte occidentale dall'antichità fino alla metà dell'800; b) l'arte impressionista e affini, che è fiorita nella seconda metà di quel secolo, e tuttora ampiamente praticata; c) l'avanguardia "storica", che generalmente è collocata tra la fine dell'Ottocento e la metà del Novecento, e ormai è ampiamente trattata nei manuali di storia dell'arte; d) l'AC, che si manifesta nell'ultimo mezzo secolo e che, per definizione, ancora è oggetto di discussioni e contrasti. Il risultato è rappresentato nei seguenti tre grafici:

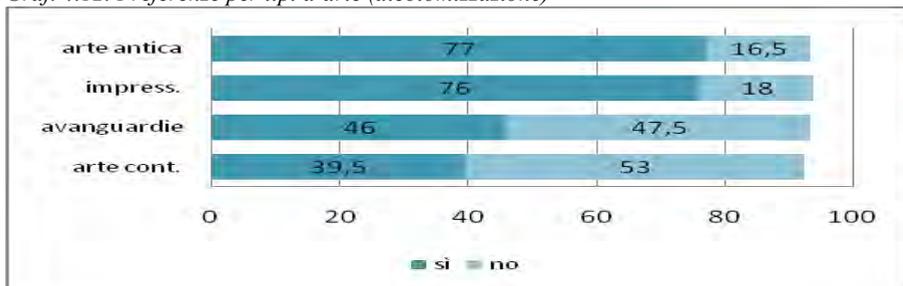
Graf. 4.10. Preferenze per tipi d'arte (media)



Graf. 4.11. Preferenze dei visitatori per tipi d'arte

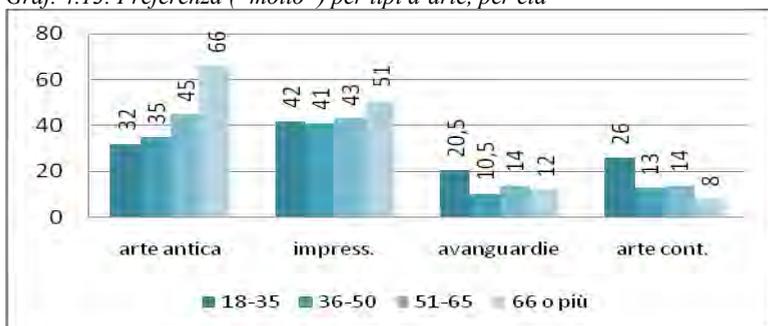


Graf. 4.12. Preferenze per tipi d'arte (dicotomizzazione)

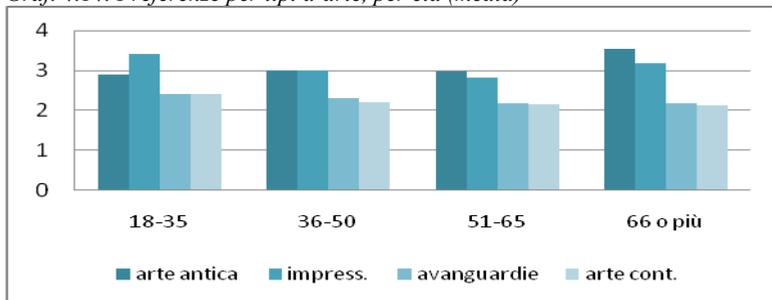


L'apprezzamento per l'arte antica aumenta fortemente con l'età, raddoppiando dai più giovani ai più anziani: molto d'accordo, dal 32.1 al 35.1 al 44.6 al 66.3%.

Graf. 4.13. Preferenza ("molto") per tipi d'arte, per età

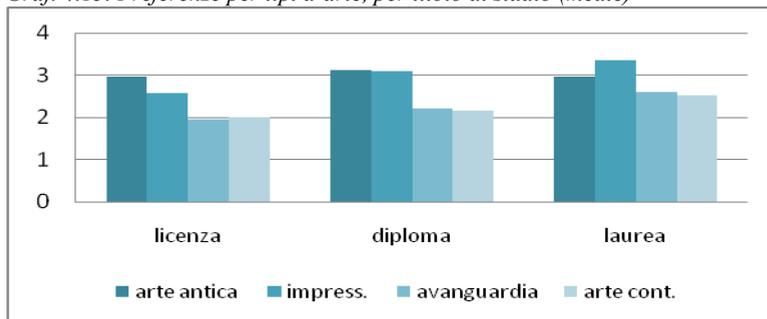


Graf. 4.14. Preferenze per tipi d'arte, per età (media)



L'andamento contrario si rileva nel caso del livello di istruzione: dal 51.4% dei meno istruiti al 43.4% dei diplomati al 37.4% dei laureati. Ciò che non sorprende: tanto più si è anziani tanto più si è carenti di scolarizzazione. Le differenze rispetto alle categorie occupazionali sono minime; si distinguono solo gli operai, che dichiarano "molto" nel 25% dei casi, rispetto a ca. il 40% delle altre (graf. 4.15).

Graf. 4.15. Preferenze per tipi d'arte, per titolo di studio (medie)



L'impressionismo è amato soprattutto dai più anziani (65 e oltre: molto, 50.6%, contro il ca. 42% degli altri), dalle donne (48.1% vs. il 32.2% dei maschi), e in misura spettacolare dai più istruiti: lic. 29.7%, dipl. 46.4%, laur. 54%. E' apprezzato in misura uniforme dalle diverse categorie professionali (le indicazioni oscillano attorno il 47%) ma precipita tra gli operai (12.5%)

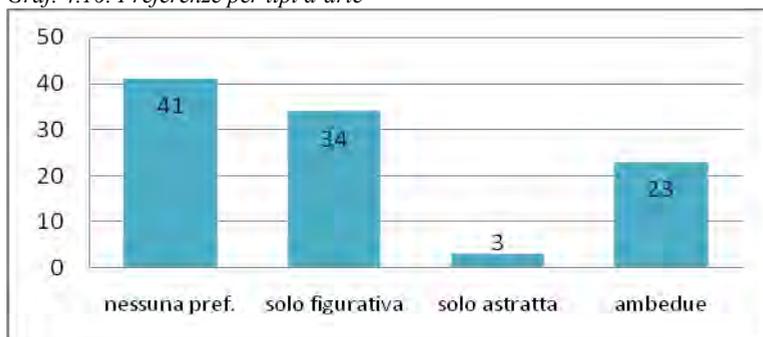
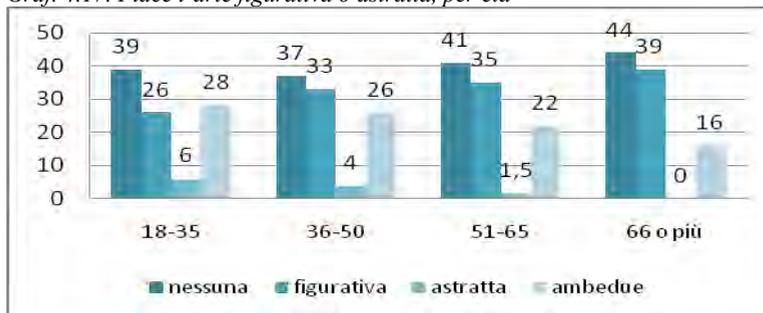
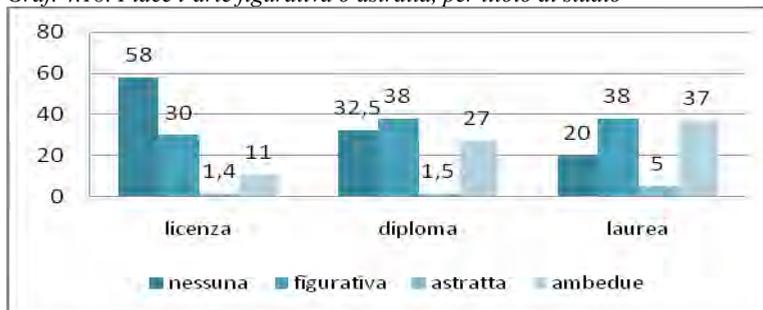
L'avanguardia storica è apprezzata soprattutto dai più giovani (molto, il 20.5% dei 18-34enni, vs. ca. il 12% delle altre fasce), dai più istruiti (22% dei laureati, vs. il 9% degli altri), e dagli insegnanti (28.1%, vs. il 12% degli altri) e zero degli operai.

Lo stesso andamento si riscontra nel caso dell'AC: apprezzata circa dai giovani il doppio delle altre fasce (25.6% dei 18-34 vs. circa il 12% degli altri) e dai più istruiti (20.9% dei laureati vs. il 13.9% dei diplomati e dal 8.1% dei licenziati). Sorprendentemente, l'AC è molto preferita dagli autonomi (21.4%) ma anche dagli insegnanti (18.8%) e meno dagli impiegati (11.8%).

7.2 Preferenze tra arte figurativa e astratta

Alcune domande di approfondimento sugli atteggiamenti e preferenze riguardanti l'arte ("pittura") contemporanea (del Novecento) sono state poste all'intero campione, ritenendo che tutti possano avere un minimo di conoscenza su un fenomeno che inevitabilmente ci circonda, anche se non interessa tanto da andare a mostre.

Nella prima si sonda l'atteggiamento verso due categorie polari: il "figurativo/realistico" e quello "astratto/informale". Questa contrapposizione è certamente molto schematica, lontana dalla complessità del reale, ma si ritiene molto diffusa nei discorsi comuni e popolari. La domanda è formulata in modo da provocare una presa di posizione netta. Questa domanda è stata posta a tutti gli intervistati. Il risultato è illustrato nei seguenti tre grafici:

Graf. 4.16. *Preferenze per tipi d'arte*Graf. 4.17. *Piace l'arte figurativa o astratta, per età*Graf. 4.18. *Piace l'arte figurativa o astratta, per titolo di studio*

Il rifiuto di prendere posizione è egualmente distribuita tra le fasce d'età e lievemente maggiore tra le femmine. Invece la distribuzione è molto diversa tra i livelli di istruzione: lic. 57.7%, dipl. 32.5%, laur. 20.2%

La preferenza per il figurativo aumenta gradualmente con l'età: dal 26.5% dei più giovani al 39.4% dei più anziani. Pochissimo incide il sesso e, stranamente, poco anche il titolo di studio (dal 30% dei lic. al 38% delle altre due categorie). La preferenza per il figurativo si trova tra gli impiegati (39.1%), mentre per tutte le categorie oscilla attorno il 30%

Il dato sulla preferenza esclusiva per l'astratto, data la sua pochezza, non si presta ad analisi. Tuttavia appare significativo che solo la fascia più giovanile e più istruita si distingue per questa preferenza (rispettivamente il 6.1% e il 5.3%). Per essa si dichiarano maggiormente gli autonomi (6.7%) e gli insegnanti (5.9%), vs. il 2.3% degli impiegati e lo zero degli operai.

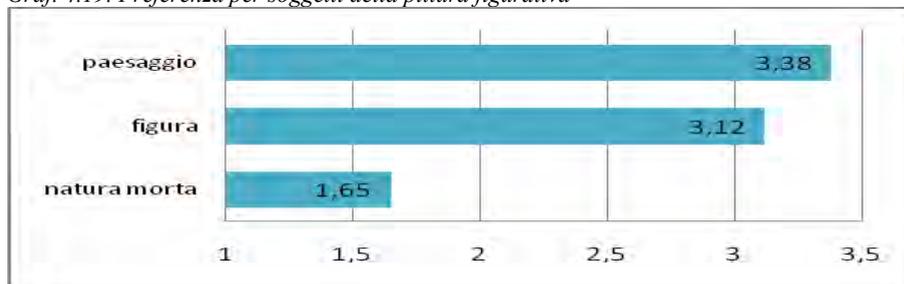
L'apprezzamento indiscriminato tra i due stili d'arte è correlato con l'età (cala dal 28% dei giovani al 16.3% di più anziani), e in misura molto forte, e molto positivamente, con il titolo di studio: lic.10.8%, dipl. 27.7%, laur. 36.8%. Lo si trova soprattutto tra gli autonomi (38.5%), molto meno tra insegnanti e impiegati, e pochissimo tra gli operai. L'apprezzamento indiscriminato si trova soprattutto presso i "prossimi all'arte" (29.5% vs. il 18.4% degli altri). Quasi plebiscitaria è la dichiarazione dei "visitatori" a favore dell'apprezzamento di ogni forma di arte: 37.9% vs. 4.3% degli altri, ma anche per il figurativo: 53.3% vs. il 10.1%. e per l'astratto (4.1% vs. 0.9%). Sostanzialmente solo alcuni visitatori si esprimono a favore esclusivo per l'astratto; nessun non-visitatore lo fa.

I "prossimi" si distinguono nella preferenza solo per l'arte figurativa (37.5% vs. 31.3%) o per entrambe (figurativa ed astratta: 29.5% vs. il 18.4%). Nessuno dei "prossimi" ama unicamente l'arte astratta. Però il 30.5% di essi non indica nessuna di queste alternative.

7.3 Preferenze per soggetti dei quadri

Si è proseguito nell'approfondimento delle preferenze del pubblico nel campo della pittura, proponendo agli intervistati di indicare la loro preferenza fra tre categorie, ritenute più comuni, e aprendo la possibilità di indicare altri generi. Anche questa domanda è stata posta a tutto il campione; diversamente dalla precedente, in forma scalare (scala Likert). La classifica risulta come segue:

Graf. 4.19. Preferenza per soggetti della pittura figurativa



In termini di percentuali, il paesaggio riceve il "molto" favore di 55.4% degli intervistati, e un altro 35.1% che lo preferisce "abbastanza". Dicotomizzando, il 90% del pubblico ama il paesaggio, e solo il 6.4% lo detesta. Per quanto riguarda le figure umane, il "molto" cala al 35.6%, mentre l'"abbastanza" sale al 50%; evidentemente, il favore si affievolisce. Dicotomizzando, i favorevoli sono al 86.1%, i

contrari al 10%. La natura morta sta a livelli notevolmente più bassi: solo il 20.5% lo preferiscono “molto”, e il 45.5% “abbastanza”. Ma salgono a livelli rilevanti (22.1%) quelli che l’amano “poco”, e al 7.4% che non lo amano “per niente”.

Pochissimi (17 persone) hanno indicato altri soggetti.

Le figure umane sono indicate soprattutto dai più istruiti (“molto”: 30.7% dei laureati, rispetto ai 21.8% dei diplomati e il 14.6% dai licenziati) e da coloro che hanno qualche prossimità con l’arte (28% rispetto al 17% degli altri), e da coloro che visitano mostre (35.6% vs. il 4%) . I paesaggi sono preferiti lievemente più dagli anziani (38.1%, vs. ca. 35% delle fasce centrali e del 31.8% dei giovani), ma anche dai più istruiti (42.1% dei laureati, vs. il 36.9% dei dipl. e dal 27.7% dei lic.) e dagli impiegati (44.5%) rispetto agli autonomi e insegnanti (ca.33.%). Sono indicati anche dai visitatori, molto più dei non visitatori (55.4% vs.9.8%). Anche le nature morte sono preferite soprattutto dagli anziani (18.8% dei 65enni e oltre, vs. circa il 12% delle fasce centrali e del 6.1% dei più giovani) e dai visitatori (20.5% vs. 2.5%).

7.4 Preferenze per tecniche artistiche

Per quanto riguarda i mezzi tecnici con cui si producono l’arte visuale, la pittura ad olio è di gran lunga preferita. La classificazione risultante dall’ormai familiare calcolo è come segue: pittura ad olio, 3.2; disegni, 2.5; fotografia, 1.9; installazioni, 1.7; elettronica, 1.5. Le percentuali sulla scala Likert sono come segue: il 61.3% preferiscono molto la pittura ad olio, e un altro il 25.4% abbastanza; totale, 86.7%. Per il disegno, le indicazioni sono molto diverse: solo il 21% lo preferiscono molto, e il 46.9% abbastanza. La somma, 67.9%, non è molto lontana dal dato precedente, ma chiaramente gli addendi sono molto diversi; il favore è più debole. Per la fotografia, risulta che la favoriscono molto il 36.9%, e abbastanza il 34.1%; in totale, 71%. In questo caso, i due metodi di classificazione danno esiti contrastanti. Pochissimi (3.6%) dichiarano di preferire molto le installazioni, e pochi (15.4%) le preferiscono abbastanza; totale, 19%. Sugli stessi livelli si collocano le percentuali degli amanti della arti elettroniche: molto 3.6%, abbastanza 11.8%; totale 15.4%. Gli atteggiamenti della popolazione su questo argomento appaiono molto tradizionali. Le opere ad olio sono preferite soprattutto dai più istruiti (51.8% dei laur., 38.4% dei dipl. e 23.9% dei lic.) e dai visitatori (61.3% vs. il 6.1%). Questo è uno dei pochi temi in cui v’è una netta differenza delle dichiarazioni dei “prossimi all’arte” rispetto agli altri (46.9% vs. 29.5%). Le opere grafiche sono preferite soprattutto dai giovani (16.7%) rispetto agli altri (ca. 11%); dai più istruiti (laur. 25.4%, dipl. 11.1%, lic. 7%); da coloro che hanno qualche prossimità all’arte (19.3% vs. 7.7%) e dai visitatori (21% vs. 1.5%). Anche la preferenza per l’arte fotografica è fortemente correlata con l’età: è amata soprattutto dai giovani (33.3%) e cala con l’aumento dell’età (la regressione è 22.4, 19.7, 16.9%). L’indicano molto anche dai visitatori, in una proporzione spettacolare (63.9% vs. il 4.3%).

7.5 Preferenze per artisti

Pare importante misurare la competenza della gente sull'AC; ad esempio, sondando la sua conoscenza degli autori. Questo tema è avvicinato in due modi leggermente diversi: in primo luogo si è chiesto di indicare quali sono gli artisti più importanti del Novecento, e in secondo quali sono gli artisti preferiti dall'intervistato. Nel primo caso si cerca di far emergere la percezione della situazione "oggettiva" – quello che la gente, gli *altri* pensano; l'opinione comune, la fama, il consenso, ecc. Nel secondo si chiede quale sia il gusto personale, il giudizio soggettivo. Tuttavia non è facile far emergere questa differenza; la gente tende a far coincidere l'opinione e la visione personale con quella generale.

I risultati più interessanti sono tre. Il primo è che quasi due terzi del campione (63.5%) non sono in grado di indicare neanche un nome degli artisti più famosi del secolo. Ogni bicchiere può sembrare pieno o vuoto a seconda dalle aspettative, ma in questo caso è difficile negare che, secondo questa ricerca, l'ignoranza sull'AC sia largamente prevalente. Il secondo è che circa la metà di quelli che hanno risposto alla prima domanda (il 17.5% dell'intero campione) si sono limitati a menzionare un nome; solo l'11.2% ne hanno citato due, e 4.5% tre.

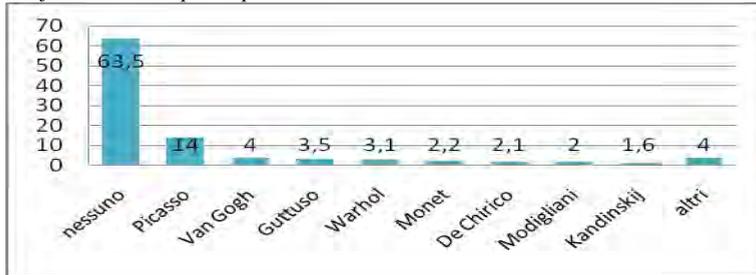
Alla seconda domanda hanno risposto ancora meno: il 71.8% del campione non ha saputo menzionare neanche un artista preferito. Come sopra, il 17.3% si è limitato a indicare un solo nome; solo il 6.1% ne ha menzionati due, e trascurabile il numero che ne ha citato tre o più. In sostanza, c'è una lieve maggior conoscenza della fama ("importanza oggettiva") degli artisti, e una minor forza dei giudizi personali.

Il terzo risultato interessante è la quasi perfetta coincidenza della "hit parade" consolidata dei "superstar" dell'arte contemporanea: Picasso, Van Gogh, Warhol sono alla testa della classifica. Ma in questa ricerca al terzo posto (tra Van Gogh e Warhol) compare Guttuso; del tutto ignoto in simili ricerche in altri paesi.¹³⁹

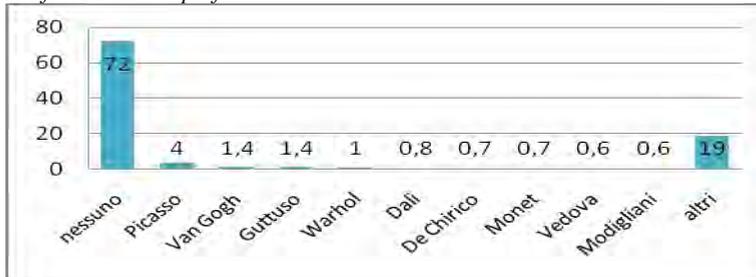
Tenendo conto che si poteva menzionare più artisti, alcuni nomi ricorrono in diverse posizioni, come primi, secondi, terzi ecc. menzionati; e questo può avere significati interessanti, da approfondire per certi scopi. Tuttavia nella presente analisi le citazioni possono essere tranquillamente assommate. Le due classifiche sono illustrate nei seguenti: due grafici

¹³⁹ E' da notare che gli intervistatori hanno accettato anche Van Gogh come artista contemporaneo, malgrado sia morto nel 1890, in quanto nella rappresentazione collettiva Van Gogh è un artista del "nostro" secolo (il Novecento, solo da pochi anni superato).

Graf. 4.20. Artisti più importanti



Graf. 4.21. Artisti preferiti



Il risultato del nostro sondaggio rispecchia quello già riscontrato in altre ricerche estere: Picasso, Dali, Warhol sono la trinità artistica più famosa del Novecento. Nella nostra ricerca, Dali non rientra tra i “magnifici sette” della classifica degli artisti “obiettivamente” importanti, ma rientra in quella degli artisti preferiti. Invece la presenza in testa di Guttuso riflette evidentemente la forza del fattore nazionale, nella formazione della cultura artistica, ma anche della partecipazione politica di Guttuso come il pittore ufficiale del partito comunista. La sua popolarità si basa sia sui soggetti rappresentati, che sul suo stile sgargiante e incisivo. Comunque è ricordato quasi solo dai più anziani. Oltre ai quattro superstar mondiali si aggiunge un limitato di nomi ricorrenti, che qui ricevono alcune (pochissime) citazioni: Afro, Bacon, Balla, Basquiat, Burri, Carrà, Chagall, Fontana, Gauguin, Kandinskij, Klimt, Manet, Mirò, Modigliani, Monet, Pollock, Pomodoro, Renoir, Vedova; e poi un gran numero (un centinaio) di altri nomi che sono menzionati solo una volta. Alcuni appaiono noti solo nell’ambiente locale.

Le influenze degli variabili sociografiche sono deboli. Nel caso di Picasso gioca solo il livello d’istruzione: lo indicano ca. il 18% dei laureati e diplomati e solo il 10.8% dei licenziati. Per quanto riguarda l’occupazione, gli insegnanti mettono Picasso in posizione bassa (11.7%) rispetto al circa 21% delle altre due categorie. Gli operai, come di solito, stanno in fondo: 6.4%.

Dali è indicato più dai 18-34enni (7.6%) che dalle altre fasce d’età, che oscillano tra il 4 e il 5%. Incide il livello di istruzione: lic. 1.9%, dipl. 4.4%, laur. 9.6%), e anche l’occupazione: autonomi 9.6%, impiegati 6.2%, insegnanti 3.9%, operai 0.

Anche Van Gogh è preferito dai più giovani e adulti (la percentuale oscilla attorno al 4.2%) tra i giovani e adulti, ma cala a 2.5% tra i più anziani). Curiosamente, la preferenza è inversamente correlata con al livello di istruzione (dal 6.6% dei lic. al 4.6% dei dipl. e al 2.6% dei laur.). E' anche uno dei pochi casi in cui gioca anche il sesso (femmine 5.2%, vs. il 2.6% dei maschi). Tuttavia, data la scarsa entità dei numeri, le correlazioni sono soggetti a molta casualità.

Lo stesso vale con Warhol: le preferenze vanno dal 9% dei più giovani al 2.5% dei più anziani. Le preferenze delle femmine, rispetto a quelle dei maschi, si invertono: preferiscono Warhol solo il 2.9% delle femmine, ma il 7.3% dei maschi.

Nel caso di Guttuso, solo gli ultracinquantenni lo preferiscono (6.2%); i più giovani non lo conoscono neppure.

8. Sintesi delle influenze dei caratteri sociografici e di alcune altre variabili indipendenti

Di seguito si riassumono le principali influenze delle variabili indipendenti – soprattutto quelle sociografiche – sui i temi peculiari della presente ricerca. Per ragioni puramente tecnico-stilistiche, qui nell'esposizione si privilegia una delle categorie che compaiono nell'articolazione della variabile. La posizione (per percentuali, numeri o qualità) delle altre categorie si possono desumere per differenza. Ovviamente, questa modalità espositiva non comporta alcuna preferenza soggettiva di chi scrive.

Età. L'età influisce sulla pratica di hobby: i più giovani preferiscono il disegno e la grafica, la fotografia, la musica e il ballo, e gli anziani (le anziane) il ricamo. Gli adulti spendono per oggetti d'arte più delle altre fasce d'età.

Gli anziani vanno a visitare mostre d'arte meno degli altri.

L'età incide in misura notevole sull'uso dei canali di informazione che muove alle mostre: i più giovani si distinguono per l'uso delle comunicazioni personali (passaparola) e soprattutto dell'internet: lo usano il 60.2% dei giovani, ma solo il 10.9% dei più anziani. Della stampa si servono soprattutto le fasce d'età intermedie (35-64 anni).

Sulle fasce d'età centrali, più che sulle altre, agisce l'interesse personale e specifico, come motivazione alle visite. L'elevazione culturale, l'educazione, sono meno indicate dai più giovani, i quali invece, insieme agli adulti, indicano lo svago e il divertimento. Lo stare in compagnia e il passatempo, come motivazioni alle visita, sono indicate soprattutto dai più anziani.

I giovani sono i meno entusiasti delle esperienze provate nelle mostre e altre manifestazioni culturali, e più frequentemente citano la noia.

I giovani, rispetto alle altre fasce, amano meno l'arte antica, e più (il doppio degli anziani) amano l'avanguardia storica e quella contemporanea. Più degli altri, gli anziani preferiscono l'arte antica e l'impressionismo, i paesaggi e le nature morte.

Per quanto riguarda le tecniche artistiche, i giovani più delle altre fasce d'età preferiscono la grafica e la fotografia.

Tra gli artisti del 900, i giovani si distinguono nelle preferenze per Dalí e per Warhol, e, insieme con le fasce centrali, per Van Gogh; gli anziani si distinguono nelle preferenze per Guttuso.

Il genere. Come si è avvisato nelle prime righe di questo studio, le differenze tra femmine e maschi in tema di atteggiamenti e opinioni su materie culturali sono notoriamente deboli, e tendono a scomparire. La nostra ricerca lo conferma nel campo specifico dell'arte. Le incidenze del genere sono pochissime.

Non sorprende verificare che le donne siano le uniche che praticano il ricamo, e meno degli altri praticano gli altri hobby; compresa la musica e il canto. Sono più interessate ad acquistare oggetti di ceramica, e meno di oggetti di legno e metallo. Vanno a mostre leggermente meno dei maschi. Tra i canali di informazione, si distinguono nell'uso del passaparola, e meno dell'internet. Tra le motivazioni, le donne più dei maschi indicano l'elevazione culturale. Esse sono più soddisfatte ("entusiaste") delle manifestazioni culturali cui hanno partecipato. Tra gli stili/periodi, più dei maschi amano l'impressionismo e, tra i pittori, Van Gogh. Molto meno dei maschi preferiscono Warhol.

Il titolo di studio. Il livello d'istruzione è la variabile più discriminante sulle questioni artistiche. Tuttavia è da tener presente che essa è strettamente correlata all'età (i giovani sono molto più istruiti degli anziani). Ma il livello di scolarità non coincide con il patrimonio culturale sedimentato nel tempo e con le esperienze. Ciò spiega alcuni risultati che appaiono strani.

Il titolo di studio incide su alcune pratiche di hobby: i più istruiti praticano un numero maggiore di hobby, e soprattutto il disegno e la grafica, ma anche la musica e il canto. I meno istruiti (le meno istruite) praticano il ricamo. Coloro che hanno il diploma di scuola superiore si distinguono per la pratica della fotografia. I più istruiti sono anche i maggiori acquirenti di oggetti d'arte "da parete" e di legno e metallo, e anche di fotografie, e per essi spendono più degli altri. I più istruiti utilizzano, nelle decisioni di partecipare a manifestazioni culturali, i canali della stampa e dell'internet.

Per quanto riguarda le motivazioni alle visite, i più istruiti si distinguono nell'indicare l'interesse personale e specifico e l'elevazione culturale; ma anche lo svago. I meno istruiti indicano la curiosità, lo stare in compagnia e il passare il tempo.

I più istruiti sono meno entusiasti e meno soddisfatti delle manifestazioni cui hanno partecipato; cioè, i più critici e negativi.

Essi sono meno amanti dell'arte antica, e molto più dell'impressionismo, dell'avanguardia storica e dell'arte contemporanea. Tra i soggetti di opere d'arte, amano soprattutto le figure umane e i paesaggi. Tra le tecniche, i quadri ad olio e i disegni/grafici. Tra gli artisti, i più istruiti si distinguono nel menzionare Picasso e Dalí, ma meno degli altri indicano Van Gogh.

Professione. Gli autonomi, più delle altre categorie professionali, amano la fotografia, come hobby, mentre gli insegnanti risultano più appassionati per la musica e il canto, e coltivano un maggior numero di hobby diversi. In questa classifica, seguono gli autonomi e gli impiegati. A distanza stanno gli operai. Gli insegnanti e gli impiegati sono in testa nell'acquisto di oggetti d'arte "da parete", compresa la fotografia, e anche quelli tridimensionali, mentre gli autonomi stanno in terza posizione. Ancora una volta, gli operai sono in coda lontana.

Insegnanti e autonomi, più delle altre categorie, vanno a visitare mostre d'arte. Gli insegnanti si distinguono fortemente nell'indicare, tra le motivazioni, l'interesse personale e specifico e l'elevazione culturale; seguono a distanza gli autonomi e impiegati, e a distanza gli operai. Questi ultimi indicano invece la curiosità. Il divertimento e lo stare in compagnia sono indicati dagli autonomi molto più che le altre categorie professionali. Gli insegnanti più degli altri preferiscono le avanguardie storiche, mentre gli autonomi si distinguono per la preferenza dell'AC. Gli autonomi, insieme con gli impiegati, più spesso menzionano Picasso tra gli artisti più importanti; in questo caso gli insegnanti stanno in terza posizione. In tutti i casi, gli operai esprimono le minime preferenze.

Non-visitatori. Le caratteristiche socio-culturali dei visitatori sono oggetto di un'altra ricerca nell'ambito di questo progetto. I risultati del presente sondaggio telefonico saranno confrontati, in altra sede, con le interviste svolte faccia-a faccia. Sembra quindi più interessante, in questa sede, mettere in rilievo le caratteristiche dei non-visitatori "totali"; anche perché è un tema assai meno coltivato in letteratura.

Il profilo di coloro che hanno visitato almeno una mostra (visitatori di ogni grado, anche minimo) è descritto nel paragrafo 2. I caratteri dei non-visitatori totali possono essere ricavati per differenza: è una categoria leggermente più anziana e femminile, di scolarizzazione molto più bassa, e distribuiti in modo abbastanza equivalente tra le categorie occupazionale, salvo che tra gli operai, dove sono in percentuale molto maggiore. Non praticano molto la fotografia, hanno mediamente la metà degli hobby rispetto ai visitatori, e comprano la metà di oggetti d'arte. In grandissima maggioranza non si pronunciano sulla domanda che riguarda la preferenza per l'arte figurativa vs. arte astratta, e nessuno si pronuncia in favore esclusiva per l'arte astratta, o si distinguono per i diversi soggetti dell'arte figurativa, o per le diverse tecniche.

I prossimi all'arte. I "prossimi all'arte" sono ovviamente caratterizzati a priori da una serie di tratti, in base alle quali questa categoria è stata costruita (professioni artistiche, familiarità con persone che svolgono professione artistiche, pratica di hobby artistici, spese per arte, visite di mostre d'arte). I tratti sociografici che li caratterizzano sono l'età giovane e media; la prossimità all'arte cala drasticamente tra gli anziani. I "prossimi" hanno un più alto livello d'istruzione, sono occupati più frequentemente in professioni autonome e nell'insegnamento. Non si distinguono molto nell'uso di canali d'informazioni; usano meno il passaparola, la radio e la televisione, e privilegiano lievemente gli inviti e altri materiali cartacei "persona-

lizzati” e l’internet. Non si distinguono affatto nelle indicazioni sulle motivazioni che spingono ad andare a mostre. Invece sono quasi unanimi nell’apprezzare sia l’arte figurativa che quella astratta, e nel rifiutarsi di scegliere tra questi due generi d’arte.

9. Sintesi

Gran parte dei dati finora esposti riguardano temi di contorno, rispetto agli interessi centrali della ricerca, che sono i comportamenti, atteggiamenti, opinioni e conoscenze della popolazione generale in merito all’AC. Come si è ammesso all’inizio, si era ben consci della difficoltà di intavolare al telefono una conversazione su un tema così vago, confuso, e probabilmente del tutto ignorato da gran parte degli intervistati. Che cosa hanno a che fare con l’arte gli hobby “artistici”? Era solo un modo semplice, concreto, non impegnato - fin banale - di cominciare la conversazione. Si voleva solo “agganciare” il rispondente, di evitare il probabile rifiuto o abbandono alla prima parola dello sconosciuto penetrato in casa con il telefono. Così il tema degli acquisti di oggetti d’arte, che si sapeva poter provocare risposte estremamente vaghe e inaffidabili; un indicatore solo molto approssimativo. I risultati di queste domande, analizzati negli appositi paragrafi precedenti, possono essere interessanti soprattutto a specialisti di sociologia del tempo libero e di comportamenti culturali generici, o di economia della cultura e dell’arte. Non saranno ripresi in questa conclusione.

Non riprenderemo neanche, in questa sede, i risultati delle domande sui mezzi di comunicazione che informano sugli eventi artistici e stimolano ad andare a mostre e spettacoli; sulle motivazioni e scopi che inducono ad andarci, o le modalità con cui si va, o le sensazioni che se ne ricava. Si tratta di temi ben consolidati nella tradizione delle ricerche sui visitatori (pubblico) dell’arte, e sono trattati anche in un altro capitolo di questo libro. Qui riprenderemo, in conclusione, solo i quesiti – le ipotesi - centrali che hanno spinto a impegnarci in questa ricerca e che sono stati formulati nella Introduzione: in che misura la gente comune – la popolazione in generale, il popolo - partecipa al mondo dell’AC? Quanti e chi sono quelli che *non* partecipano, e in particolare quelli che non vanno a vedere mostre d’arte? E quanto ne sa la gente comune dell’arte, quanto sanno distinguere l’AC dagli altri generi? Quali atteggiamenti e valutazioni hanno in questo campo? Quante conoscenze e quali preferenze hanno tra gli artisti (“pittori”) del nostro secolo? In che misura l’arte offerta dalle istituzioni – lo Stato, le amministrazioni locali, la scuola, i media, i patrocinatori, ecc...- corrisponde alla domanda che viene dalla gente? A tali quesiti abbiamo cercato di rispondere sulla base delle dichiarazioni della gente stessa.

a) le visite

In tema di visite alle mostre d’arte non abbiamo reali dati di comportamento, ma auto-dichiarazioni su di essi, come tutto quello che si raccoglie con le interviste e i questionari. Gioca probabilmente anche qui il fattore della “bella figura”: si tende ad

esagerare, vantandosi, il numero di visite compiute, per mostrarsi più colti e partecipi davanti (telefonicamente) ad una persona che ovviamente si interessa di arte. Effetto “compiacimento”. Di quanto? Non è facile stimare questo margine. In ogni caso, crediamo che le visite realmente effettuate siano meno di quelle dichiarate. Rimane qualche vaghezza anche nel concetto di “mostra d’arte”.

Tutto ciò detto, la ricerca indica che il 54.5% del campione ha visitato almeno una mostra. Tuttavia nella nostra ricerca i “visitatori”, definiti come sopra, non si distinguono molto dalla maggioranza di non-visitatori”, per quanto riguarda il profilo sociografico: i “visitatori” sono grosso modo egualmente distribuiti tra le fasce d’età, ma con un leggero calo con l’età e sono prevalentemente maschi. Solo il livello di scolarizzazione li distingue nettamente: lic. 34.7%, dipl. 61.3%, laur. 79.3%. La categoria dei visitatori più “intensi”, quelli che dicono di aver visitato oltre tre mostre, sono il 31.7% (il 15.8% solo in comune, il 2.8% in ambito provinciale, 5.3% in ambito regione, il 5.1% in ambito nazionale, e il 2.7% all’estero

Il profilo dei “non-visitatori totali” si ricava dalla prima per differenza: sono soprattutto giovani e “un po’ più” femmine, hanno un livello di istruzione molto più alta e lavorano leggermente più nelle professioni impiegate che nelle altre. Tenendo a parte naturalmente gli operai, che solo molto raramente vedono mostre d’arte¹⁴⁰.

b) le preferenze tra alcuni periodi/tipi d’arte

A coloro che sono andati almeno una volta a vedere una mostra d’arte (n=390=54.6%) si è chiesta la preferenza tra i tipi “canonici” dell’arte (pittura). Questo sub-campione di “visitatori”, come si è appena visto, non è molto diverso dall’altro, perché l’indicatore “visita”, nella definizione larga, non è molto discriminante. In altre parole, esso riflette da vicino la “gente comune”.

Agli intervistati si chiede di pronunciarsi su quattro categorie molto semplificate (e si ritiene abbastanza correnti): arte antica, impressionismo, avanguardie storiche, arte contemporanea. Senza nasconderci, ovviamente, la vaghezza, polisemia e contraddittorietà di ogni parola usata nei discorsi sull’arte.

Quasi tutti hanno risposto a questa domanda (le mancate risposte oscillano sul 6.5%). La grandissima maggioranza preferisce allo stesso modo l’arte antica e l’impressionismo. Poco amanti di questa pittura sono solo il 13.7%. Calano drasticamente gli apprezzamenti per l’arte delle avanguardie storiche, al 45.6% (molto 13.8 %; abbastanza 31.8.1%). Diminuiscono ancora complessivamente le

¹⁴⁰ Il tentativo di illuminare più a fondo il pubblico dell’arte, costruendo la categoria dei “prossimi all’arte”, aggregando alcuni comportamenti relativi all’arte (professioni, hobby, acquisti) non ha avuto molto successo. Il profilo è molto simile a quello dei visitatori, ma con qualche differenza. I “prossimi” sono distribuiti in modo anomalo tra le fasce d’età: sono circa il 39% tra i 18-50enni, più numerosi (44.9%) tra i 51-65 enni, e calano drasticamente nella fascia più anziana (31.3%). Invece anche qui è lineare, e in modo robusto, la relazione con il titolo di studio. I prossimi sono più numerosi, in percentuale, tra gli autonomi e gli insegnanti (rispettivamente 41% e 54.9%), calano tra gli impiegati (37.5%) e ancor più tra gli operai (19.4%).

adesioni all'AC (39.5%), ma con un leggero aumento del “molto” (15.1%) e una certa diminuzione degli “abbastanza” (24.4%). In conclusione,

a) rimane confermata la diffusa sensazione che la gente comune (ma che dichiara di aver visitato qualche mostra d'arte) preferisce largamente la pittura “tradizionale”; secondo i nostri dati, in misura quasi il doppio rispetto alle arti più recenti. Tuttavia, anche queste ultime godono di ampio favore. Gli atteggiamenti della gente verso la pittura non sono fortemente polarizzati. Non vi sono contrasti radicali tra “classicisti” e “modernisti” (per usare un'altra espressione di questa antinomia);

b) l'impressionismo è apprezzato esattamente nella stessa misura dell'arte antica/classica; ciò può corroborare la tesi che il primo faccia parte della seconda, o almeno sia percepito in questo modo;

c) le differenze di atteggiamenti rispetto alle avanguardie storiche e all'AC sono lievi. Non si percepisce una chiara distinzione tra questi concetti.

L'arte antica piace agli anziani il doppio rispetto ai giovani. Piace molto ai meno istruiti, ma con una correlazione (inversa) meno marcata.

Anche l'impressionismo è amato soprattutto dai più anziani e dalle donne, ma con differenze modeste. Tuttavia si trova anche qui una forte correlazione con il livello di istruzione. Il fenomeno può essere spiegato con la scarsa familiarità rispetto ai diversi stili e periodi dell'arte: forse la parola “impressionismo” è molto meno conosciuta dalla gente comune di quanto si illudano gli esperti. Gli ignoranti non dichiarano di amarla perché non sanno che cosa voglia dire quella parola.

L'avanguardia storica è apprezzata soprattutto dai più giovani (molto, il 20.5% dei 18-34enni, vs. ca. il 12% delle altre fasce) e dai più istruiti (22% dei laureati, vs. il 9% degli altri). E dagli insegnanti: 28.1%, vs. il 12% degli altri. Anche qui può giocare la scarsa popolarità di questo termine.

Lo stesso andamento si riscontra nel caso dell'AC: apprezzata circa dai giovani il doppio delle altre fasce (25.6% dei 18-34 vs. circa il 12% degli altri) e dai più istruiti (20.9% dei laureati vs. il 13.9% dei diplomati e dal 8.1% dei licenziati). Sorprendentemente, l'AC è molto preferita dagli autonomi ma anche dagli insegnanti, e nettamente meno dagli impiegati.

c) preferenza tra pittura figurativa e quella astratta

Anche questa domanda poneva diverse difficoltà intrinseche, sia di contenuto che di espressione (lessico). Tuttavia si ritiene che abbia qualche riferimento al discorso comune. Il risultato è come segue: il 41.1% ha affermato di non avere preferenze o conoscenze particolari in questo campo, ovvero si rifiuta di scegliere. La maggioranza (relativa), il 33.7% , ama solo l'arte figurativa. Trascurabile la percentuale, il 2.7%, che dichiara di amare solo l'arte astratta. Il 22.6% afferma di amare indifferentemente sia il figurativo che l'astratto. E' innegabile quindi che nella cultura generale (popolare) prevalga in modo schiacciante la preferenza per l'arte figurativa, ma senza escludere l'arte astratta. L'arte è considerata come una sola entità, in cui anche lo stile astratto può essere accettato. Solo una infima minoranza si dichiara fanatico per essa.

Il rifiuto a scegliere tra le alternative proposte e/o la contrarietà alle due forme d'arte menzionate è distribuito in misura piuttosto uniforme tra le diverse categorie considerate; le relazioni sono poche e deboli. Ancora una volta, il fattore che influisce fortemente è il livello di istruzione: il rifiuto è indicato dal 57.7% di coloro che hanno solo il titolo dell'obbligo, il 32.5% dei diplomati, e dal 20.2% dei laureati. Evidentemente i più istruiti sono meglio attrezzati ad affrontare il problema.

La preferenza per il figurativo aumenta gradualmente, ma debolmente, con l'età. Ancora minori sono le differenze per il titolo di studio e per occupazione (il figurativo piace più agli impiegati).

Il dato sulla preferenza esclusiva per l'astratto, data la sua pochezza, non si presta a serie analisi.

L'apprezzamento di ambedue le forme d'arte è correlato con l'età (si dimezza, passando dai giovani agli anziani), e in misura notevole, con il titolo di studio: lic. 10.8%, dipl. 27.7%, laur. 36.8%. I più istruiti sono più inclusivi, comprensivi. Questo carattere si trova più tra gli autonomi (38.5%), che tra gli insegnanti (27.5%) e impiegati. L'apprezzamento indiscriminato si trova soprattutto presso i "prossimi all'arte" (29.5% vs. il 18.4% degli altri). Ma colpiscono le dimensioni plebiscitarie della preferenza dei "visitatori" a favore dell'apprezzamento di ogni forma di arte: 37.9% vs. 4.3% dei non visitatori, ma anche per il figurativo: 53.3% vs. il 10.1% e per l'astratto (4.1% vs. 0.9%). Chi va a mostre non ha preclusioni; è enfaticamente eclettico. *Tout va.*

d) preferenza per artisti

Quasi due terzi del campione (63.5%) non sono in grado di indicare neanche un nome degli artisti più famosi del secolo. Il 17.5% si sono limitati a menzionare un solo nome, e 11.2% ne aggiungono un secondo. In base a questi dati, è difficile negare l'enormità dell'ignoranza della gente circa l'AC, pur tenendo conto dei limiti dello strumento usato in questa ricerca. Alla seconda domanda, sull'artista preferito, hanno risposto ancora meno: il 71.8% del campione non ha saputo menzionare neanche un artista preferito. Come sopra, il 17.3% si è limitato a indicare un solo nome; solo il 6.1% ne ha menzionati due. Vi può essere una spiegazione benevola di questo fenomeno: a ridurre le indicazioni può aver giocato la difficoltà, nei tempi stretti di una intervista telefonica, di scegliere un nome tra i molti che potrebbero essere presenti nella memoria dell'intervistato. Forse è più facile riferirsi ai nomi correnti (nel mondo, nei media, ecc.) che esprimere le proprie valutazioni personali.

Dati i numeri in gioco, non è prudente approfondire l'analisi. Solo nel caso di Picasso si può tentare, e risulta che le influenze degli variabili sociografiche sono deboli. C'è una differenza per livello di istruzione: indicano Picasso ca. il 18% dei laureati e diplomati e solo il 10.8% dei licenziati. Per quanto riguarda l'occupazione, curiosamente gli insegnanti stanno in basso tra chi menziona Picasso.

Il risultato del nostro sondaggio rispecchia quello già riscontrato in altre ricerche estere: Picasso, Dalí, Warhol sono la trinità artistica più famosa del Novecento. Nella nostra ricerca, Dalí non rientra tra i "magnifici sette" della classifica degli artisti "obiettivamente" importanti, ma rientra in quella degli artisti preferiti.

Tuttavia si rimane perplessi nell'apprendere che solo poco più di un decimo del campione si ricorda di Picasso, e percentuali trascurabili (4% o meno) conoscano altri nomi.

E' possibile che nella mente degli intervistati si affolli un certo numero di immagini di quadri e, più genericamente, opere artistiche dell'ultimo secolo; desunte dalle fonti più diverse – scuola, libri, giornali, pubblicità, media, esperienze dirette in mostra, luoghi comuni linguistici. E' probabile che si affollino anche numerosi nomi di artisti. Ma tutto questo occupa una posizione molto marginale, nell'insieme della coscienza e dell'attenzione. L'arte conta pochissimo nel mondo vitale, nella vita quotidiana. Non assume forme chiare, strutture solide. Non v'è un pensiero forte sul tema dell'AC, tale da far scattare e richiamare alla coscienza appena stimolato da una domanda di uno sconosciuto al telefono. Sulla base di questo sondaggio pare che una cultura artistica consolidata sia assai poco diffusa, quanto meno nel popolo del Nordest.

Il visitatore dell' arte contemporanea: motivazioni, atteggiamenti e comportamenti di fruizione

Danila Bertasio

1. Introduzione

Gli studi condotti sul pubblico delle esposizioni di arte contemporanea sono ancora poco numerosi. In Italia non sono state compiute ricerche sistematiche, a livello nazionale, che abbiano preso atto dell'esistenza o meno di differenti categorie di visitatori, del modo in cui queste affrontano la visita, come procedono attraverso l'itinerario proposto, quali sono, se ci sono, le aspettative culturali che si prefiggono e, se sì, a quali contenuti culturali aspirano. Allo stato attuale, le ricerche e i progetti, spesso commissionati dalle autorità locali e da enti privati e pubblici, hanno l'obiettivo di raccogliere elementi qualitativi e quantitativi relativi alle modalità di interazione fra il visitatore, l'esposizione e i vari servizi. Ciò caratterizza le ricerche più recenti (Maresca Compagna, 1998, Solima, 2000, Bollo, 2005 e 2008, Tobelem, 2005) per citarne solo alcune, che mirano a mettere a punto di linee guida per una pianificazione strategica tesa al miglioramento della qualità dell'offerta.

L'indagine empirica sui visitatori delle esposizioni d'arte considerata ormai classica, sotto il profilo sia metodologico che teorico, resta quella condotta nel 1964 da P. Bourdieu e pubblicata nel 1967 (in Italia nel 1972). L'autore ha analizzato le relazioni empiricamente osservabili fra la frequenza ai musei europei ed alcune caratteristiche soggettive del visitatore. Fra quelle prese in considerazione, la relazione che sembrerebbe incidere nella decisione di visitare un museo pare sia l'alto livello di istruzione. Il profilo del visitatore tipico degli anni '60 risulta essere quello di una persona colta e relativamente giovane. Dalla lettura delle riflessioni conclusive di Bourdieu - che mirano a sottolineare l'aspetto elitario della cultura ed svolgere una critica all'ineguaglianza che caratterizza il suo accesso - si coglie quanto da allora i tempi sono cambiati e come oggi la possibilità di visitare un'esposizione d'arte sia davvero offerta a tutti. I quarant'anni che ci separano dalla realtà culturale descritta da Bourdieu è netta e le code di persone in paziente attesa lo testimoniano: esse sono spesso talmente numerose da suggerire che chi investe il proprio tempo libero nella visita ad un'esposizione non necessariamente appartiene alla classe colta. Ma è ancora più evidente che in questi quarant'anni è cambiata la struttura sociale: al posto della semplici distinzioni di classe e di strato si trova una pluridimensionale molteplicità di stili di vita, dove quantità e qualità di reddito, prestigio, professione, modelli culturali, identità, appartenenze, orientamenti politici, valori, gusti, si mescolano in modo imprevedibile. Tra gli estremi dei poveri assoluti e dei Vip, si stende la Grande Classe Media, in cui si trova ogni sorta di situazioni. Che a vedere le mostre non vadano più solo i colti, è difficile dire. Di certo si sa solo che a

vedere le mostra d'arte non vanno i contadini – classe ormai estinta – e pochissimo gli operai e gli altri lavoratori manuali.

In questi anni le esposizioni hanno mostrato una notevole capacità di attrazione, ed è probabile che i risultati delle ricerche social-scientifiche (sociologia, psicologia, economia) abbiano contribuito al loro successo. Sembra opportuno distinguere il pubblico dal visitatore poiché riteniamo che il primo sia troppo ampio. Il pubblico dell'arte può essere quello che si limita a leggere d'arte, o comperare libri illustrati, o frequentare gli atelier, o acquistare opere e farne collezioni. I visitatori sono quelli che fisicamente si spostano e si impegnano in un'attività specifica: la visita. Non necessariamente i visitatori hanno anche competenze sull'arte. Tuttavia, in pratica i due termini – pubblico e visitatori – spesso possono essere usati come sinonimi.

Il principale obiettivo di questa ricerca è comprendere quali elementi socio-culturali caratterizzano i visitatori tipici, quelli che frequentano con sufficiente regolarità le mostre d'arte. In altri termini, comprendere le modalità della visita e come esse possono variare in relazione alle premesse culturali individuali e collettive. Queste conoscenze possono essere utili ai responsabili delle mostre, e più ampiamente ai promotori dell'arte contemporanea (d'ora in poi, AC), per elaborare strategie comunicative, tese a trasformare un visitatore potenziale o solo casuale in un visitatore abituale. A livello più scientifico e teorico, si vuole conoscere il rapporto dei visitatori con l'AC: atteggiamenti, giudizi, preferenze, sentimenti, gusti.

Questa ricerca è inserita in un percorso personale, che in passato ha portato chi scrive a occuparsi di altri soggetti cruciali del sistema dell'arte contemporanea: gli artisti e i critici (Marchetti, Bertasio, Calciati, 1997; Bertasio, Marchetti 2000), e di vari altri aspetti dell'arte in generale (Bertasio 2004a, 2004b, 2005, 2006, 2007). Ma è inserita anche in un Progetto di Interesse Nazionale (Prin), in cui l'analisi del pubblico dell'arte è compresa nello studio dell'offerta e della domanda dei beni e delle attività artistiche, nel quadro delle politiche culturali delle autorità locali – urbane e regionali, private e pubbliche – finalizzate allo sviluppo economico, sociale e culturale delle comunità. La nostra ricerca condivide obiettivi generali, e anche metodi e strumenti¹⁴¹.

2. Ricerca e metodologia di indagine

Per rilevare le caratteristiche del visitatore delle esposizioni vi sono metodiche differenti, riconducibili sostanzialmente a tre: l'osservazione, l'intervista e il questionario. Tutte presentano vantaggi e svantaggi, e tutte si articolano in tecniche più particolari. L'osservazione del comportamento – naturale o adiuato da tecnologie

¹⁴¹ Il PRIN 2006 , “Il cultural planning e il pubblico dell'arte. Il contributo della ricerca sociologica”, di cui responsabile scientifico centrale è R. Strassoldo, è costituito da Unità Locali a Padova, Udine, Venezia e Verona. Per motivi formali e burocratici non è stato possibile costituire un'Unità Locale all'Università di Parma; la nostra ricerca non ha goduto di una quota del finanziamento pubblico. Tuttavia l'A. ha partecipato a tutti i lavori e riunioni del gruppo, in particolare per la costruzione del questionario.

di registrazione audiovisuale, spontaneo o sistematico - pone, ad esempio, un problema deontologico, perché irrompe nello spazio privato dei visitatori ed esige un notevole impiego di risorse sia finanziarie che umane. L'intervista può articolarsi in diversi livelli di profondità ed estensione; libere o strutturate, registrate elettronicamente o meno, individuali o di gruppo (focus group), ecc. Può consentire al visitatore di esprimere con libertà e in modo compiuto il proprio pensiero; anche se notoriamente ogni intervista è un complesso e dinamico episodio (cornice, scena) di interazione psicologica e microsociologica. Il questionario (compilato da un rilevatore, spedito per posta, autocompilato dai "bersagli", compilato dal bersaglio sotto la guida di qualcuno, come nelle classi scolastiche; distribuito "all'angolo della strada", lanciato in via telematica, ecc.) è uno strumento con una lunga tradizione, e di amplissima diffusione, perché consente di raggiungere un numero elevato di soggetti ad un costo contenuto. Vantaggi e limiti di questo strumento sono noti e oggetto di antiche discussioni. Tra i limiti, i problemi della comunicazione linguistica (il ruolo fondamentale, condizionante, delle parole, la delicatezza delle formulazioni delle "domande"), e la sua natura di mera raccolta di dichiarazioni, e non di osservazione di comportamenti concreti. Ciò che si rileva non è una descrizione oggettiva di un comportamento, ma l'espressione di atteggiamenti, visioni ed opinioni, anche su di essi.

Il nostro studio prende in esame due campioni – l'uno costituito da 310 visitatori dell'esposizione di Andy Warhol alla Fondazione Magnani Rocca (d'ora in poi FMR), e l'altro di 214 soggetti presenti a Palazzo Pigorini (d'ora in poi PP) che proponeva opere di Mario Schifano.¹⁴²

Il questionario usato a Parma deriva dallo strumento messo a punto nel quadro del citato Prin; di cui mantiene gran parte delle domande. Per il resto, si sono inserite alcune domande di approfondimento, di carattere psicologico, in tema di AC, al di là delle esperienze provate degli intervistati nel corso delle visite alle particolari mostre.

Il questionario contiene essenzialmente tre gruppi di domande:

¹⁴² La fondazione Magnani Rocca è una magnifica costruzione del primo Novecento, persa nella ondulata campagna parmense e rappresenta anche l'occasione per una classica gita. Palazzo Pigorini, recentemente restaurato, si presenta invece come un tipico palazzo di città ed è situato nel pieno centro di Parma. La rilevazione sul campo si è svolta nell'aprile e maggio 2008. Ringraziamo vivamente per la disponibilità, nella fase della raccolta dei dati, il Presidente della Fondazione Magnani Rocca Manfredo Manfredi e l'Assessore alla cultura del comune di Parma, dott. Luca Sommi, per quanto riguarda quella avvenuta a Palazzo Pigorini. Ringrazio anche per loro disponibilità nella distribuzione, raccolta e controllo dei questionari, le studentesse Francesca Ferrarini, Martina Giansoldati, Cecilia Vulcano e Camilla Mineo.

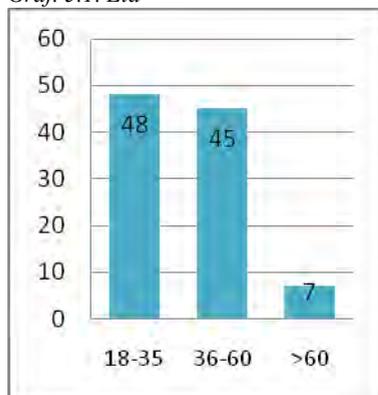
A. Presenza dell'arte nella vita quotidiana e concreta ("mondo vitale"): presenza di artisti nell'ambito familiare; pratica di hobby con qualche valenza artistica; acquisti di oggetti artistici; abitudine di visitare mostre d'arte.

B. La visita alla particolare mostra: fonti di informazioni su di essa; motivazioni per andarci; modi di visitarla (da soli o in compagnia); apprezzamento di singoli aspetti della mostra; effetti psicologici della visita sul visitatore/intervistato; soddisfazione per alcuni aspetti informativi della mostra; soddisfazione complessiva.

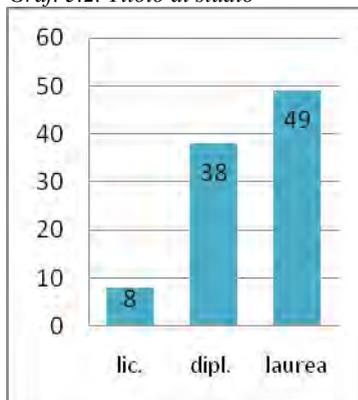
C. Atteggiamenti verso l'AC: preferenza tra l'arte del passato e l'AC; reazioni emotive dell'intervistato verso l'AC; giudizi e definizioni dell'AC; modi di avvicinarsi; rapporto tra l'AC e il suo tempo; indicazioni dei tre nomi più importanti dell'AC; preferenza di una singola opera d'arte.

A queste parti centrali sono aggiunte alcune domande sui tratti sociografici (anagrafici: età, titolo di studio, occupazione) e seguono due domande sull'arte in generale.

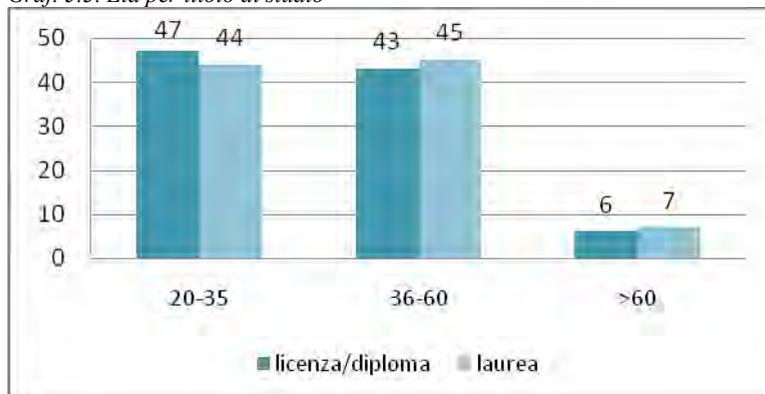
Graf. 5.1. Età



Graf. 5.2. Titolo di studio



Graf. 5.3. Età per titolo di studio



3. Tratti sociografici

In questa sezione si traccia il profilo sociologico del campione. Oltre alla descrizione della distribuzione delle singole variabili nelle categorie in cui è articolata si accenna all'incidenza delle altre variabili sociografiche.

1. *Genere*. Il campione si compone di 44.6% maschi e 55.4% femmine. Il campione è leggermente più femminile della popolazione generale. Nel nostro campione le donne sono più numerose nella fascia giovane (entro i 35 anni: circa il 61% contro il 40%), ma anche nella fascia centrale (53.5 % vs. 46%). Sono meno rappresentate tra gli ultra-65enni. Per quanto riguarda l'occupazione, sono molto meno numerose tra i dirigenti/imprenditori e lavoratori autonomi; un po' meno fra i liberi professionisti. Sono molto più spesso impiegate (56.7% vs. 43.3 %) e soprattutto insegnanti (64.3% vs. 35.7%).

2. *Età*. Il campione è molto giovane: quasi metà (47.9%) ha fino a 35 anni; il 45.4% ha tra i 36 e di 60 anni. Solo il 6.7% ha più di sessant'anni. Questa caratteristica si riscontra in gran parte delle ricerche sul pubblico dell'arte contemporanea.

I più giovani (21-35 anni) hanno un titolo di studio più alto (laureati 48.6% vs. 32.5%), sono più spesso liberi professionisti e impiegati; le persone della fascia di mezzo spiccano nella categoria dei dir./impr.; quelli di 50-60 anni, più delle altre fasce, sono insegnanti

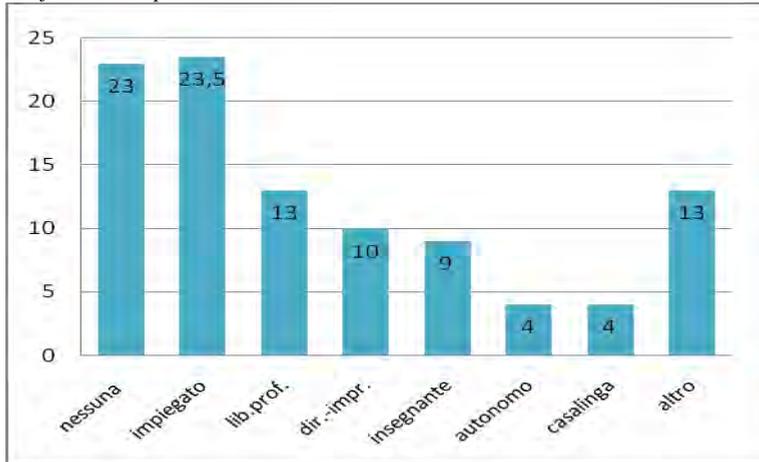
3. *Titolo di studio* Pochissimi hanno solo la licenza di scuola media inferiore. Oltre un terzo (37.6 %) ha il diploma di matura (scuola media superiore). Quasi la metà (49.2 %) ha la laurea o oltre. Non ci sono differenze per sesso nel livello di istruzione. La parità è ormai completa.

Coloro che hanno solo il diploma più spesso esercitano un lavoro auto-nomo (68.4% vs. la media 37.6 %). I laureati sono più spesso liberi professionisti e insegnanti. Come si è visto sopra, l'alto titolo di studi caratterizza i giovani; ma le differenze socio-culturali tra diplomati e laureati vanno ridimensionate, perchè tra i giovani fra 20 e 30 anni molti sono studenti universitari che, ovviamente, non hanno ancora la laurea - magari per pochi esami - e quindi rimangono classificati tra i diplomati. Più preciso sarebbe stato il numero di anni di studio. L'altissimo livello di scolarizzazione del pubblico dell'arte è indicato da altre ricerche in materia.

4. *Occupazione*. Quasi in quarto del campione (22.9%) non denuncia la professione; in buona parte si tratterà di persone che stanno ancora studiando, in parte saranno in pensione. 1.9% dichiarano di essere disoccupati (il Nordest da tempo è a piena occupazione, e anzi ha bisogno di nuovi immigrati), e un altro 13.2 % dichiara una condizione professionale non catalogabile tra le categorie previste.

Tra le occupazioni dichiarate, prevale ampiamente il generico impiego (23.5%); seguono, a distanza, i liberi professionisti (12.8%). Al terzo posto stanno dirigenti e imprenditori, 9.8%; al quarto gli insegnanti (compresi di docenti universitari), 8.6%. In coda stanno gli autonomi: artigiani e commercianti (3.6%). Sorprendentemente, le casalinghe sono pochissime (3.8%); forse alcune di loro non hanno risposto alla domanda sull'occupazione, o si sono auto-collocate nella categoria "altra professione".

Graf. 5.4. Occupazione



Data la dispersione dei numeri nella categorie professionali, non è opportuno analizzare più a fondo le loro caratteristiche anagrafiche. Si è ricordato sopra che insegnanti e docenti universitari sono più spesso di età matura (40-60-anni); qui si può notare che gli impiegati sono soprattutto di età intermedia, (31.6% vs. la media 23.5%), mentre i dir/impr. sono più frequentemente oltre i 60 anni. Come in altre ricerche sui visitatori di musei e mostre d'arte, si nota la massiccia presenza di impiegati (di cui una quota certamente non trascurabile sono dipendenti dello stato), di insegnanti e di professionisti. Si nota anche la scarsa presenza di lavoratori autonomi, scarsissima di operai e l'assenza di agricoltori. L'arte, a quanto pare, continua a non riuscire a coinvolgere i lavoratori manuali ("faticatori", come si diceva in qualche regione italiana). Si addice a chi esercita professione di un certo livello intellettuale; e quanto meno il possesso di alto titolo di studio, come si è visto nel paragrafo precedente.

5. *Provenienza.* La grandissima parte del campione (69%) viene dalla stessa Parma o dalla sua provincia. Il "localismo" (la ristrettezza del bacino di attrazione) è una caratteristica di gran parte delle mostre "normali". Sono eccezionali quelle che attirano visitatori da altre regioni d'Italia diverse da quelle in cui ha luogo; e ancor più eccezionalmente da paesi esteri.

Conclusione: questi dati potrebbero essere analizzati con tecniche multivariate, e ottenere un certo numero di raggruppamenti di soggetti, caratterizzati da un certo numero di caratteristiche, con qualche livello di coerenza. Tuttavia tali tecniche di elaborazione dei dati richiedono comunque decisioni soggettive (quanti gruppi determinare, quali variabili considerare, quali livelli di correlazione e saturazione accettare, quali significati individuare, ecc.), e quindi abbiamo preferito rinunciare. Le analisi bivariate qui esposte permettono di cogliere i caratteri più semplici del nostro campione.

4. Rapporti pratici con l'arte

In questa sezione si vuole indagare la presenza di attività variamente definibili come artistiche nella vita quotidiana (nel mondo vitale, nella sfera domestica) del campione. Nella descrizione dei risultati si esporranno essenzialmente i dati quantitativi. Per ogni variabile (o modalità della variabile) "dipendente" si presenteranno dapprima le semplici frequenze, sempre in forma percentuale, e poi si menzioneranno in forma qualitativa e semplificata, alcune relazioni (incroci) con le variabili indipendenti sopra indicate (analisi bivariate). Le relazioni qui menzionate non sono correlazioni in senso tecnico-statistico-matematico, misurate da noti parametri, ma selezionate in base al buon senso di chi scrive; essenzialmente, sulle proporzioni delle differenze tra i valori quantitativi esaminati. Grosso modo, si ritengono sostanzialmente significative le relazioni in cui c'è una differenza di 5% tra i numeri "nelle celle"; criterio di significatività che si allarga nei valori bassi, e restringe in quelli alti. Evidentemente in questa tecnica gioca molto il giudizio soggettivo dell'analista; tuttavia si sfugge dai meccanismi oggettivi, ma astratti e basati su molti assunti incontrollati, dei parametri "scientifici". Si confida che da queste analisi emerga qualche coerenza di senso, che non sempre emerge dalle analisi tecnicamente più raffinate. Qui pare sottolineare che, in generale, le relazioni tra i fenomeni studiati, o, in altre parole, tra le variabili d'interesse di questa ricerca e tradotte nelle domande del questionario, sono scarse, deboli, e poco discriminanti; tale da rendere poco feconda l'applicazione di tecniche multivariate.

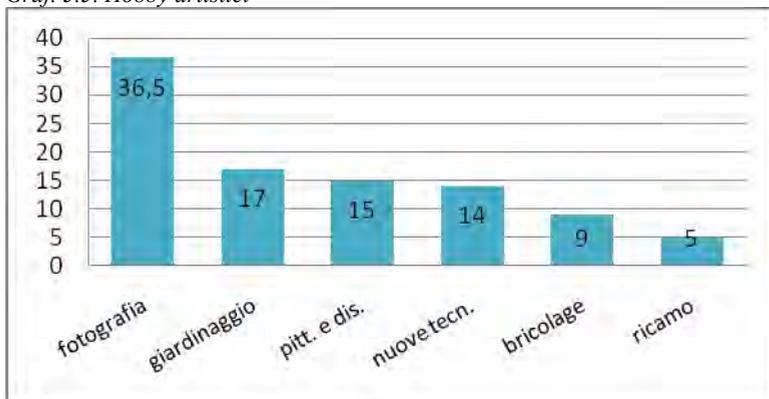
In questa sezione l'esposizione dei risultati vuole essere essenzialmente descrittiva; solo episodicamente compare qualche commento. L'interpretazione dei significati dei dati numerici, sempre soggettiva, qui è lasciata al lettore. In forma più organica e sintetica sarà presentata in altra sezione.

4.1 Presenza di artisti nell'ambito familiare. Esattamente un terzo dei visitatori afferma che in famiglia c'è un artista. Concetti vaghissimi: non era pensabile definire formalmente in questa sede né la famiglia né l'artista. Si tratterà piuttosto in senso lato, di ambito familiare e di attività con qualche contenuto artistico. Comunque, il dato sembra stranamente alto; e non ci sono quasi relazioni con altre variabili. Solo tra le motivazioni a visitare la mostra coloro che hanno un artista in famiglia indicano un po' meno la curiosità (56% vs. 65. %) e il passatempo; indicano un po' più il fatto che la mostra sia un evento, l'interesse per la creatività e valori estetico-formali, e la notorietà dell'artista esposto. Essi si avvicinano all'AC per capire che cosa esprime (molto d'accordo, 53.4% vs. 43.2%), negano di avvicinarsi con distacco (per niente d'accordo, 35.1 % vs. 24.5 %). In complesso, l'aver in ambito familiare una persona definibile come artista influisce poco o punto gli atteggiamenti e comportamenti verso l'AC.

4.2 Hobby artistici. Anche il concetto di hobby artistico è molto ampio, quasi indefinibile. Qui ci si è riferito a solo 7 categorie. Era possibile anche indicare più di un hobby; fino a tre. Quasi un quinto (18.1%) non pratica alcun hobby artistico. Le indicazioni si distribuiscono tra le modalità previste come segue. Di gran lunga, la

più diffusa è la fotografia: 36.5 %. Al secondo posto sta il giardinaggio (che comprende anche la coltura dei fiori), 17.4 %; risultato che può sorprendere i *gatekeepers* del sistema dell'arte contemporaneo, ma non coloro che ricordano l'alto rango artistico goduto dal giardinaggio nei secoli precedenti, e anche in molti aspetti della realtà socioculturale d'oggi. Al terzo posto sta, prevedibilmente, la pittura (14.7%). Come è noto, un'importante e recente indagine sull'intera popolazione francese risulta che ben l'8% la pratica. Al quarto posto (13.9%) stanno le “nuove tecnologie”; essenzialmente la possibilità di produrre e fruire di immagini statiche e in movimento, grazie all'elettronica e l'informatica (videocamere, grafica al computer, ecc.); dato prevedibile, vista la composizione del campione per età e scolarizzazione. Il 9.2 % di indicazioni sul *bricolage* è difficilmente valutabile, data la grande varietà di tali attività. Il ricamo, un tempo attività quasi universale ed esclusiva tra le donne, appare quasi scomparsa (5.2%). A questo esito concorre forse un'interpretazione restrittiva del termine, che escluda altre “arti tessili” (merletto, ma anche cucito, maglia ecc.). Non sorprende invece che la scultura stia all'ultimo posto, per l'impegno tecnico richiesto. Comunque il concetto di scultura è affine a quello della ceramiche e simili “arti plastiche” in senso proprio, più diffuse.

Graf. 5.5. Hobby artistici

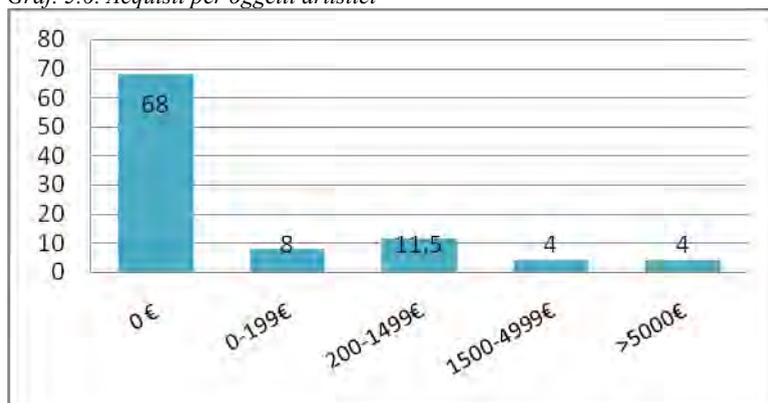


La fotografia è praticata soprattutto dai giovanissimi, ma anche dai più anziani; più da coloro che hanno un titolo d'istruzione minore; più dai liberi professionisti e dagli impiegati che dagli altri. Il giardinaggio è coltivato dalle donne, dalle persone mature, e da coloro che hanno un lavoro autonomo. La pittura (compreso il disegno) è esercitata soprattutto dalle donne. E' molto diffusa tra i giovanissimi (probabilmente perché è insegnata in certe percorsi formativi), e tra coloro che hanno un titolo di studio inferiore. La si trova anche tra gli insegnanti e impiegati. C'è una correlazione con il numero di visite: a quanto pare la pratica della pittura spinge a veder mostre. Le nuove tecnologie sono coltivate molto più dai maschi che dalle donne. C'è una forte correlazione inversa con il numero di anni, e una lieve con il numero di visite.

4.3 *Spese in opere d'arte.* Tutti hanno qualche oggetto di contenuto artistico, anche minimo, nella propria casa. Precedenti ricerche hanno svelato che una parte di tali oggetti è stata ricevuta in regalo (ad es., in eventi importanti, anniversari, visite, ecc.); un'altra parte è stata ereditata; un'altra parte è stata auto-prodotta (fotografie, composizioni di materiali vari, ecc.); ma una parte è stata acquistata. Si ritiene che l'investimento di oggetti di rilievo artistico, per quanto modesto, sia un tratto interessante nella comprensione del pubblico dell'arte. Sorprendentemente, due terzi del nostro campione (67.7%) affermano di non spendere alcunché in questo settore. Probabilmente gli intervistati utilizzano un concetto troppo alto di arte. Il 19.3% dichiara di spendere fino a 1500 € all'anno. Acquirenti più for-ti, dell'ordine di migliaia di €, sono molto pochi: fino a 5000 spendono il 3.8%, e oltre questa cifra il 4.2%. Appare quindi che la grandissima maggioranza dei visitatori di mostre sono solo amanti dell'arte, ma non tanto da spendere per essa (salvo il biglietto d'ingresso). Una categoria di basso livello, che spende qualcosa ma non molto (fino a 200 €), sono l'11.5%. Acquirenti più sostanziosi sono solo l'8%.

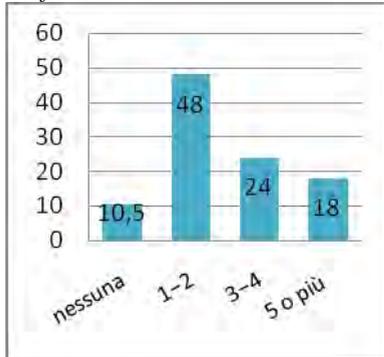
Spendono notevolmente più i maschi, e le persone d'età di mezzo (36-45 anni). Incide poco il possesso di laurea; sono occupati prevalentemente come diri-genti e imprenditori. I lavoratori autonomi si distinguono come forti acquirenti, mentre gli impiegati spendono solo somme modeste. V'è una netta correlazione tra l'acquisto d'arte e l'abitudine a visitare mostre, ma solo nella categoria media di spesa (tra i 200 e 1500 €).

Graf. 5.6. Acquisti per oggetti artistici



4.4 *Numero di visite.* Uno su 10 degli intervistati (10.5%) non aveva visitato un'altra mostra, nell'anno precedente¹⁴³. Quasi metà (47.7%) ne aveva vista una o due, e può essere definito come visitatore "leggero". Il 24% ne ha visitate 3 o 4, e può essere definito come visitatore medio; 5 o più mostre sono state viste da 17.8% del campione. Questo gruppo può essere definito come di visitatori "assidui". Si può

Graf. 5.7. Visite



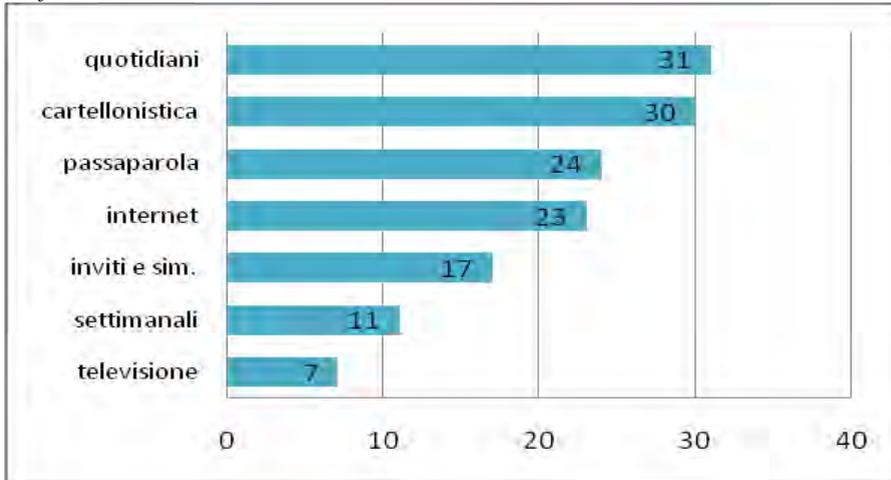
presumere che in questo tipo di dichiarazioni giochi qualche fattore psicologico che induce a esagerare un po'; che questi numeri siano solo degli indicatori approssimativi, e non dati di fatto. Tuttavia, pare che i nostri visitatori abbiano una certa familiarità con le mostre, e oltre il 40% ne hanno l'abitudine o la passione. Questo carattere è considerato, in ipotesi, un tratto discriminante nel nostro campione. Tuttavia non è verificata dai dati. Le correlazioni sono scarse. Coloro che vanno più spesso a visitare mostre (5 o più all'anno) sono una categoria leggermente più maschile, hanno un titolo di studio superiore (il doppio degli altri), e sono più frequentemente liberi professionisti (24.6%, rispetto al 17.8% della media).

5. La visita

5.1 *Fonti di informazioni.* Al campione si è somministrato l'usuale elenco di canali attraverso cui sono giunte le informazioni che hanno spinto a vedere la mostra. Ogni intervistato poteva indicare fino a tre media. La classifica che ne risulta è la seguente:

¹⁴³ E' da notare che nella prima rilevazione (PP) questa limitazione temporale non era stata stampata nel questionario, ma nella maggior parte dei casi si era aggiunta a voce, alla consegna del questionario. Tuttavia in molti casi non era stata presa in considerazione, e quindi ha alterato in qualche misura i risultati; soprattutto nella categoria "nessuna visita"

Graf. 5.8. Fonti



La classifica è molto simile a quella ottenuta da altri ricercatori. Si conferma il perdurante primato della comunicazione cartacea; sia quella testuale, sui quotidiani, che si leggono negli ambienti domestici (o al bar), sia quella visuale, che colpisce l'attenzione durante gli spostamenti, nelle strade. Non però i settimanali; come è noto, la grandissima parte dei settimanali diffusi in Italia si occupano di argomenti molto diversi dall'alta cultura e dell'arte. I grandi settimanali generalisti, di segmento medio-alto, che hanno rubriche e servizi sull'arte, in realtà hanno una circolazione molto modesta. Al terzo posto (in realtà, al secondo, dopo le prime due a pari merito) sta la forma più antica della comunicazione, cioè le parole. Anche nella società mediatizzata, la comunicazione interpersonale (anche supportata su tecniche elettroniche, come il telefono) mantiene un ruolo centrale. La categoria "materiali informativi" comprende sia l'aspetto cartaceo che interpersonale: si intende essenzialmente il materiale a stampa che giunge al proprio indirizzo postale, come opuscoli, volantini, inviti personalizzati. Sta avanzando rapidamente un'ulteriore tecnologia di comunicazione elettronica, cioè l'internet: allo stesso tempo, un medium di massa e interpersonale. Di anno in anno si rileva l'impennamento di questo fenomeno; non sorprende che ormai un quarto della popolazione (soprattutto giovane e scolarizzata) lo consideri uno strumento quotidiano e totipotente. Si conferma anche la scarsa capacità della televisione di diffondere informazioni sul mondo dell'arte, probabilmente per la forte concorrenza da parte dei pubblicitari, e quindi dei responsabili dell'offerta, e il costo dei minuti in TV; concorrenza e costi che la cultura e l'arte evidentemente non riescono a sostenere.

Dei quotidiani si servono un po' più i maschi, e soprattutto le persone mature e anziane; pochissimo i giovanissimi e, stranamente, gli insegnanti. Alla cartellonistica reagiscono soprattutto le classi d'età centrali; molto meno sia i giovanissimi che gli ultra-60enni. Reagiscono anche i più istruiti. Non v'è correlazione tra

questo medium e la familiarità con le mostre. Non vi sono altre influenze di altre variabili sociografiche.

Il passaparola è usato un po' più dai maschi che dalle femmine, meno dalla fascia d'età centrale (36-45 anni); dai più istruiti, e dai liberi professionisti; meno dagli insegnanti e da coloro che vanno poco a mostre.

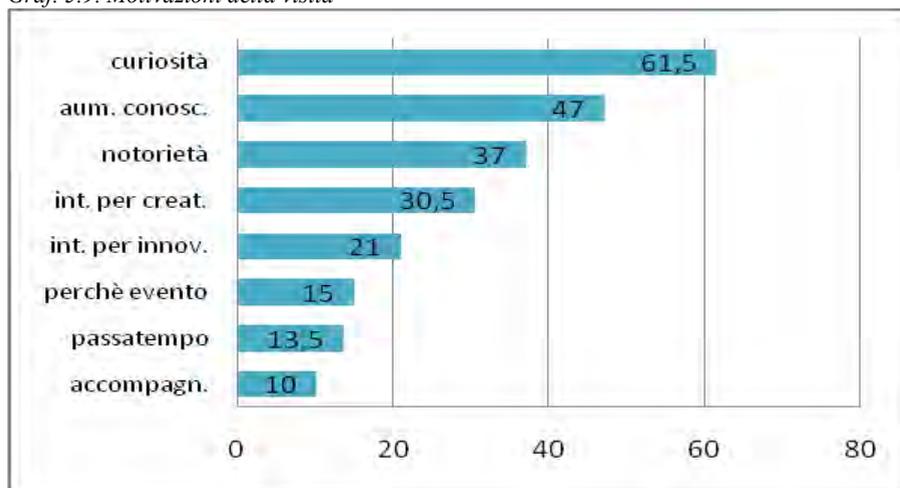
Dell'internet fanno uso soprattutto i giovanissimi (37.8%); seguono a distanza i giovani, e cala rapidamente con l'aumento dell'età; solo il 5.9 % degli ultra-60enni lo fanno. Curiosamente, lo usano coloro che hanno un titolo di studio inferiore; ma il fatto si spiega con il fatto, già evidenziato all'inizio, che questa categoria comprende anche una quota di giovani che ancora non hanno la laurea, perché sono studenti universitari. Lo usano più gli impiegati (28.5%); all'ultimo posto stanno gli insegnanti, con il 17.8%.

I settimanali come fonte d'informazione sull'arte sono usati soprattutto dalle persone più mature e anziane, da chi ha titoli di studio inferiore, e dirigenti /imprenditori.

Non vi sono correlazioni di variabili sociografiche con l'uso della televisione, agli scopi sopra citati.

5.1 Motivazioni. La motivazione a visitare mostre è un elemento centrale della problematica, e ricorre in tutte le ricerche in questo campo. Nel nostro questionario si potevano indicare tre fra le 12 motivazioni indicate (più una aperta). Ovviamente, le percentuali non battono a 100 (teoricamente, fino a 300).

Graf. 5.9. Motivazioni della visita



Come in altre indagini, la motivazione di gran lunga più indicata e la curiosità (61.5 %), che è una pulsione naturale e generale delle creature viventi (comportamento di esplorazione dell'ambiente; ricerca di informazioni e stimoli; interesse per la novità; ecc.). Questo tratto è forse più acuto nella società moderna e post-moderna. La curiosità è indicata un po' più dai maschi che le donne, più dai giovani che dagli adulti e anziani, e da coloro che hanno scarsa abitudine a visitare mostre

La seconda motivazione è "l'accrescimento delle mie conoscenze", che è un concetto molto affine alla precedente, ma con maggior contenuto di cultura alta e di auto-coscienza, come traspare dalla formulazione dell'item. E' indicata più dalle donne che dai maschi, e meno sia dai giovanissimi che dagli anziani (probabilmente per ragioni molto diverse); è indicata più dalle fasce centrali e soprattutto della fascia matura (45-60 anni). In misura lieve, anche da coloro che hanno una abitudine moderata a visitare mostre.

La tre motivazioni seguenti sono specifiche del mondo dell'arte: la notorietà dell'autore esposto (37.2 %), l'interesse per la creatività (30.5%) e l'interesse per la innovazione (21.4%). La fama attira, con un meccanismo circolare: più si è famosi, più si attira visitatori; più un autore attira visitatori, più diventa famoso. I processi causali circolari e/o spiraliformi (di retroalimentazione, di circolo virtuoso/vizioso, cumulativi, autopoietici ecc.) sono fenomeni comunissimi, sia nel mondo naturale che in quello sociale e umano; e in particolare nella dinamica di fenomeni culturali.

La notorietà attira soprattutto le donne, i giovanissimi, i meno istruiti, i dir./impr. Questa motivazione è tanto meno sentita quanto più si ha l'abitudine a visitare mostre. A quanto pare, gli *habitués* non cedono alla suggestione della fama; o così dichiarano.

La creatività e l'innovazione (originalità, unicità ecc.) sono essenzialmente sinonimi, e sono universalmente considerati il tratto specifico dell'arte; anche se, a dire il vero, è un'idea dominante solo nella modernità e nella contemporaneità. Nelle epoche e nelle società precedenti vigevano altri criteri di valutazione, come mimesi, imitazione, perfezione, bellezza, armonia ecc.

La creatività fa appello in modo uniforme a tutte le categorie. Questa motivazione ha una chiara correlazione positiva solo con l'abitudine a visitare mostre. L'interesse per l'innovazione è sentito soprattutto dai giovanissimi, e assai meno dagli anziani; in modo uniforme per le fasce centrali.

Altre motivazioni raccolgono assai minori adesioni. La mostra attira "perché è un evento" il 14.7%. Evento è un concetto sfuggente, particolarmente studiato, in questo volume, da B. Sanguanini. Sostanzialmente nei significati assunti in tempi recenti, evento è qualcosa molto di simile alla fama, alla notorietà; evento è qualcosa che colpisce, impressiona, affascina, stimola, rimane nella memoria; di cui "tutti parlano". Nella nostra società mediatizzata, tutto ciò è assicurato dai mezzi di comunicazione; un evento è ciò che appare in posizione importante nei media.

Due motivi, di minimo rilievo, esulano dall'interesse per l'arte: si è venuti a visitare la mostra solo per passare il tempo (13.5%) e per accompagnare un'altra persona (10.3%).

A questi livelli si collocano altri motivi di vario genere. Interesse specificamente artistico è contenuto nel motivo “l’atmosfera, il percorso, l’allestimento” (13%) e in “motivi di studio/professionali” (7.3%). Nelle due mostre studiate e nel campione intervistato appare per ultimo il motivo “perché era nel programma di visita turistica alla città” (1.7%). Come si è visto, quasi tutti provengono dalla città o dalla provincia, e quindi non sono propriamente in gita turistica.

Le motivazioni sono state analizzate più finemente, collocandole in una scala Likert a quattro gradini a salire (per niente, poco, abbastanza, molto). La curiosità riceve adesione (“molto d’accordo”) soprattutto dalle classi d’età intermedie e da coloro che vanno più spesso a mostre.

Che la mostra sia un evento è una definizione che raccoglie “molto” da parte dai giovani; questa adesione cala con l’avanzare dell’età.

Il passatempo è indicato più dai giovani, e molto meno dai più anziani, dai più istruiti, e dai liberi professionisti. C’è una correlazione netta con l’abitudine a visitare mostre, passando dal 20.4% di chi non ne aveva vista una prima, al 37.4% di chi ne ha visitate 5 o più nell’anno. È meno indicato dai lavoratori autonomi e dagli insegnanti.

L’interesse per l’innovazione mostra una robusta correlazione con l’età: si passa linearmente dal 48.6% dei giovanissimi al 20.6% dei più anziani.

L’interesse per la creatività, i valori formali ed estetici cala leggermente con l’avanzare dell’età, è indicata molto più dai laureati che dai diplomati (39.5 % vs. 25.6%) e dai dir./impr. Emerge una netta correlazione tra questo interesse e il numero di mostre visitate.

L’atmosfera, il percorso e l’allestimento sono indicati più dalle donne, dai giovani, e dai diplomati.

I motivi di studio e /o professione hanno una correlazione forte con l’età: si passa dal 40.5% dei giovanissimi all’11.8% degli ultra-60enni. Sono indicati più dai diplomati che dai laureati, e da coloro che non erano andati ad altre mostre prima. Non ci sono relazioni con la professione, e neanche con l’abitudine a visitare mostre.

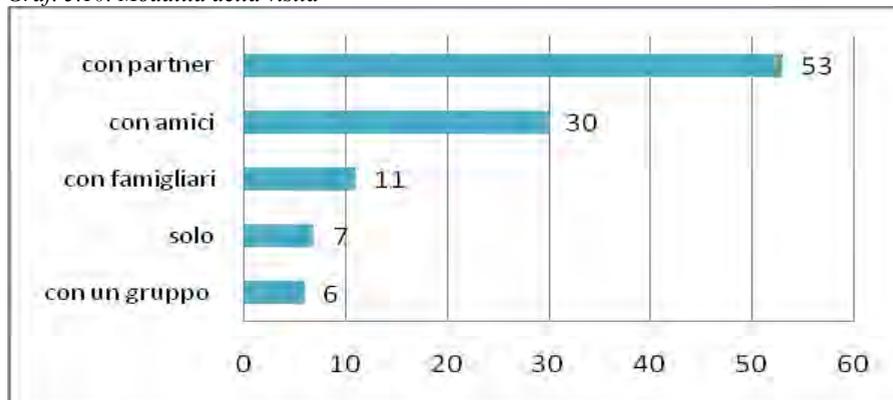
L’interesse per le opere specifiche è indicato dalle fasce d’età intermedie; pochissimo dai giovanissimi, e poco anche dagli anziani. E’ indicato nettamente più dai laureati, dai liberi professionisti e dagli insegnanti. Si rileva una strana relazione con l’abitudine a visitare mostre: è indicato da chi ci va punto o poco, ma anche da chi ci va spesso; pochissimo dalla categoria dei tiepidi

La notorietà dell’artista attira soprattutto i giovani; cala nettamente con il crescere dell’età (da 48.8% al 14.7%). A quanto pare i giovani sono più sensibili al richiamo della fama, probabilmente mediatica.

5.2 Modalità. Oltre la metà dei visitatori (53.1%) è in coppia con un partner o coniuge. Data l’ampia presenza di persone in età giovanile, si tratterà prevalentemente del primo caso; si va in coppia. Quasi un terzo va in compagnia di amici (29.6%). Molto meno si è con altri familiari (10.7%). Al penultimo posto sta la categoria di persone che vanno a mostre da soli (7.4%) e ancor meno in gruppi organizzati (6.1%). Appare lampante che visitare mostre è un fenomeno inte-

gralmente sociale, una forma di socievolezza gratuita, per il solo piacere di stare insieme; come gran parte del comportamento umano. Visitare mostre d'arte da soli può indicare alto interesse e piacere per l'arte, che si suppone richieda concentrazione, contemplazione e riflessione, e quindi la solitudine, come vuole la filosofia estetica idealistico-romantica¹⁴⁴. Tuttavia altri sondaggi sociologici (cfr Cossi 2004) indicano che a volte si capita da soli ad una mostra per caso (visitatori occasionali) o per passare il tempo; senza implicare le ragioni menzionate.

Graf. 5.10. Modalità della visita



I solitari sono spesso anche giovani che non avevano prima visitato altre mostre; visitatori del tutto occasionali, o forse pionieri e principianti. Più solitari sono anche i lavoratori autonomi. Con il partner sono più frequentemente maschi, adulti e anziani, con maggior livello d'istruzione. Con altri amici sono più spesso donne, di fascia giovanile (21-35 anni), di titolo di studio più alto, e occupati in libere professioni e insegnamento.

5.3 Apprezzamento dei singoli aspetti Al campione si è sottoposta una batteria a proposito di alcuni aspetti sulla mostra visitata, chiedendo di esprimere il grado di soddisfazione (per niente, poco, abbastanza, molto) per ciascun aspetto.

Di gran lunga l'aspetto più apprezzato è il contenitore, il luogo. Molto d'accordo sono il 64.6%, cui si aggiunge un 20.5% di abbastanza soddisfatti. Viene così confermata la comune impressione che alle mostre d'AC si vada soprattutto per ammirare l'ambiente; forse proprio perchè si tratta di architetture nobili e classiche, come in questi casi. In altri casi, la bellezza delle architetture modernissime. Insomma, la virtuale unanimità sia al Palazzo Pigorini che alla sede della

¹⁴⁴ Alcuni hanno l'abitudine di andare alle mostre con familiari o altri amici, ma da cui si dividono all'ingresso, per poter compiere il giro secondo i propri stimoli, e riunirsi con essi all'uscita, all'ora prestabilita.

Fondazione Magnani Rocca. Più soddisfatti per la sede sono quelli che non avevano visitato mostre prima, le donne, i diplomati e i liberi professionisti.

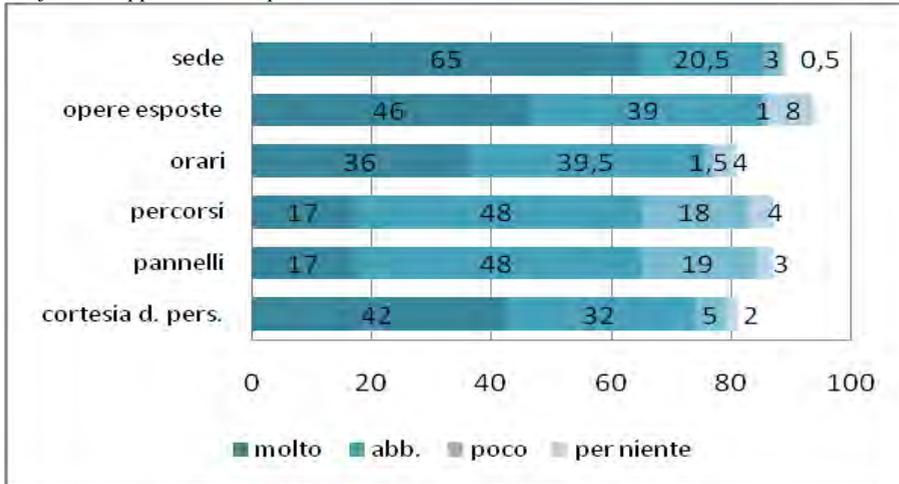
Le opere esposte vengono al secondo posto di gradimento. Ma qui i “molto” calano notevolmente (46.4%), e aumentano invece coloro che sono solo abbastanza soddisfatti (38.9%); e c'è anche una piccola minoranza (7.8%) che ha gradito poco le opere esposte. Sono piaciute un po' più a coloro che hanno maggior familiarità con le mostre d'arte, alle fasce marginali d'età (giovanissimi e ultra-60enni), ai diplomati e ai dir./impr. Sono piaciuti meno agli insegnanti e agli impiegati.

Notevole soddisfazione hanno causato anche la comodità e razionalità degli orari: i “molto” soddisfatti sono il 36.1%, e in numero maggiore (39.5%) sono abbastanza soddisfatti. Pochi si lamentano, ma è da notare che quasi un quinto del campione non si pronuncia. La soddisfazione è correlata negativamente con l'età: cala con l'aumento degli anni. Piace meno ai diplomati e, in misura rilevante (24.4% vs. la 36.1% della media), agli insegnanti, e quelli che non avevano visitato prima altre mostre.

Allo stesso livello di soddisfazione, notevolmente più basso, si collocano tre aspetti: il percorso di visita suggerito, la cortesia e la professionalità del personale, e i pannelli informativi. La nostra impressione è che i visitatori non abbiano fatto molto caso e attenzione a questi aspetti, e quindi non abbiano preso posizioni nette. Sul percorso, quasi la metà (47.7%) si sono collocati sull'”abbastanza”, e solo il 16.8% sul “molto”. Il percorso suggerito è piaciuto soprattutto alle donne e agli anziani, e meno agli insegnanti e a coloro che hanno maggiore familiarità con le mostre. Questo è esattamente anche l'andamento dei giudizi sui pannelli. Questi elementi hanno soddisfatto molto soprattutto le donne (24.3% vs. il 16.9% dei maschi), mentre non sono piaciuti molto a coloro che hanno maggiore abitudine a visitare mostre. Invece una buona percentuale (42%) del campione ha apprezzato molto la cortesia ecc. del personale, e numerosi altri (32.3%) l'hanno apprezzato abbastanza. I più soddisfatti sono quelli della classe d'età intermedia, i laureati, gli attivi in professioni più alte, e meno –nelle stesse misure - tra i giovanissimi e gli ultra-60enni e gli insegnanti.

Oltre un terzo (38.7%) del campione non si pronuncia sul *bookshop*. Pressochè nessuno si dichiara molto soddisfatto. Quasi la metà degli intervistati oscillano tra i poco e abbastanza soddisfatti. Il *bookshop* è piaciuto soprattutto ai laureati, agli impr./dir., i lavoratori autonomi, e a coloro che hanno maggiore esperienze di mostre d'arte.

Graf. 5.11. Apprezzamento per la mostra



5.4 Effetti. Si è chiesto al campione quale sia stato l'effetto della mostra, rispetto alla stato mentale precedente. All'ipotesi che la visita "ha confermato le informazioni che [l'intervistato] già aveva", la maggior parte (53.1%) risponde "non so", il 21.6 % non risponde affatto, il 15.8 % dice di no, e solo il 9.5 risponde di sì. Evidentemente, la terza modalità è stata una scappatoia di cui moltissimi hanno approfittato. Comunque, quelli che hanno risposto no sono i più giovani, gli impiegati, e quelli che non sono mai andati in altre mostre. Quasi unanime è il rifiuto di rispondere alla proposta "la visita ha arricchito le conoscenze": agli 81.5% dei "non so" vanno aggiunti l' 8.8% che non ha risposto affatto, ma anche i no (7.6%). Quasi nessuno (2.1%) ritiene che la visita abbia portato al suo proprio arricchimento culturale. Questi risultati sono di difficile interpretazione: forse una fortissima espressione di modestia, che comunque rimane poco probabile: o un equivoco sulla parola "conoscenze", intesa come persone conosciute. Una terza interpretazione può riferirsi alla perplessità e scetticismo sugli effetti psico-culturali della mostra: la quale dovrebbe preoccupare gli organizzatori delle mostre in oggetto, e forse i promotori dell'AC in generale. Tuttavia questa interpretazione è in plateale contraddizione con i risultati delle domande sullo stesso tema che seguiranno.

Che i risultati di questa batteria non siano casuali è indicato dai dati relativi alla terza alternativa, che la mostra "abbia disorientato". Questa volta la grande maggioranza (65.6 % risponde di no, e quasi nessuno (il 2.7%) risponde di sì, la mostra lo ha disorientato. Così hanno risposto soprattutto i giovani e giovanissimi, a calare verso gli anziani (dall'89.2 al 48.7%). I più inclini al disorientamento risultano gli insegnanti.

È difficile sostenere che il campione abbia risposto in modo distratto e casuale a questa batteria. Il risultato complessivo è che per il campione l'esperienza di visita è

stata inutile (conferma quel che già sa e non arricchisce le conoscenze) e non traumatica. Non ha messo in crisi le proprie certezze, il proprio equilibrio intellettuale. In sostanza, la visita appare un'esperienza molto superficiale.

5.5 Soddisfazione per gli aspetti informativi. L'informazione è un aspetto generale e sempre importante della vita sociale, e assume funzioni cruciali per il successo di una mostra d'arte. Nella nostra indagine si è dedicata un'apposita batteria a questo tema, con quattro domande cui rispondere indicando il proprio accordo su una scala Likert. Le risposte sono molto omogenee, notevolmente positive, e tendenti alle posizioni centrali; ciò che suscita l'impressione che il campione non si renda conto dell'importanza di tali questioni, nell'allestimento delle mostre, e forse non è neppure sensibile al tema dell'informazione in generale. Alla prima opzione, "informazioni generale sul museo" risultano molto d'accordo il 22.5%, e altri abbastanza il 47.9%; totale di accordo, 70.4%. Più positivi le persone più mature e anziane, i meno scolarizzati, i lavoratori autonomi, coloro che non hanno visitato altre mostre prima. Una certa differenza si trova fra i sottocampioni sulle due mostre: più soddisfatti sono i visitatori alla FMR.

Focalizzando poi sulle "informazioni relative alle scelte espositive", il risultato è il seguente: molto d'accordo 21%, abbastanza 47.7%; totale, 68.7%. Maggiore soddisfazione si trova fra le fasce d'età estrema, i dir./impr. e gli impiegati. Anche tra coloro che non hanno visitato altre mostre prima, e quelli che hanno visitato il FMR.

Un po' minore è l'accordo sulle "informazioni accurate sulle opere": molto, 16%, abbastanza 42%, totale. 58%. Un po' più soddisfatti sono i meno istruiti, i dir. / impr., coloro che non hanno visto mostre prima, e, in misura più robusta, i visitatori della FMR. Poco soddisfatti sono oltre un quarto (27.1%). L'identica configurazione di risposte si trovano alla domanda sulle "informazioni sul percorso": molto, 19%, abbastanza 42.6%, poco 19.5%. A differenza delle situazioni precedenti, incide il genere e la professione: più soddisfatti sono le donne e i lavoratori autonomi. Per il resto il *pattern* è come nei casi precedenti: sono più soddisfatti coloro che non hanno visto mostre prima e i visitatori della FMR

5.6 Soddisfazione complessiva. In complesso, una buona maggioranza dei visitatori (60.7%) sono soddisfatti della mostra; ma solo tiepidamente (abbastanza soddisfatti, 37.8%; molto, 22.9%). Questo esito è una media statistica, che però si riferisce a due realtà molto diverse. La mostra alla Fondazione Magnani Rocca, dove era esposto Warhol, ha avuto un completo successo (abbastanza soddisfatti, 56.8%; molto soddisfatti, 37.4%). Al Palazzo Pigorini, dove era in mostra Schifano, il pubblico è del tutto insoddisfatto (per niente soddisfatti, 23.4%, poco soddisfatti, 63.6%). Tuttavia, quasi tutti (89.5%) consiglierebbero la visita ad amici. Per quanto riguarda la mostra a Palazzo Pigorini, lo fanno per tirare uno scherzo?

Tenendo buona la media, si nota qualche influenza dell'età: i giovanissimi e gli anziani sono molto o abbastanza soddisfatti, molto più che le classi d'età intermedie; e così i lavoratori autonomi, rispetto agli altri occupati. La soddisfazione è

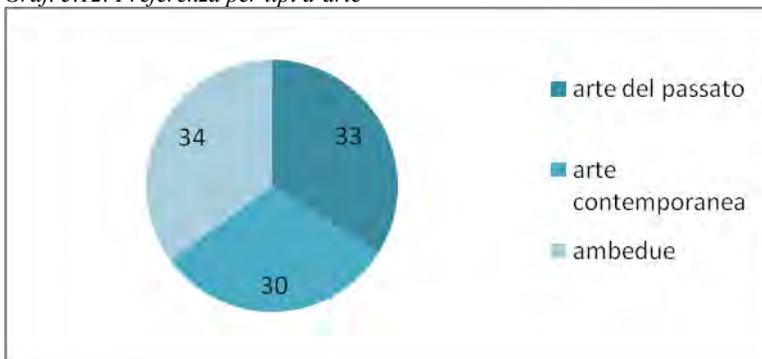
correlata con l'abitudine a visitare mostre: i più soddisfatti sono quelli che vedono la loro prima mostra; la soddisfazione cala vistosamente con l'aumento delle mostre visitate, dal 29.6 al 15.4%. Non vi sono altre incidenze.

6. Atteggiamenti verso l'arte contemporanea

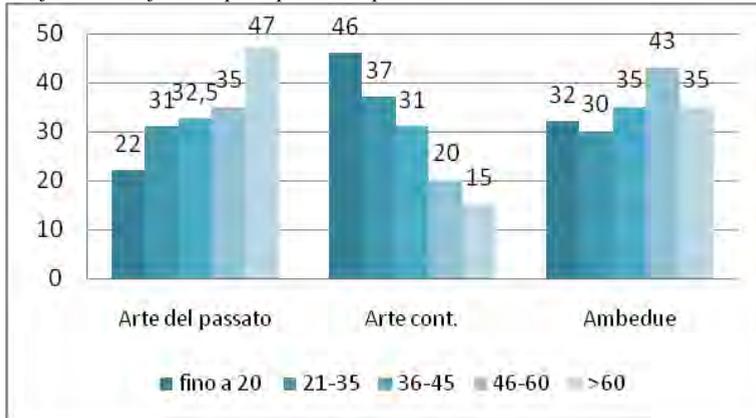
6.1 Preferenza per le esposizioni di arte contemporanea (AC) o del passato. Le preferenze tra le due categorie dicotomiche dell'arte (AC e arte del passato) si tripartiscono quasi perfettamente fra le tre modalità di risposte previste: un terzo (30.3%) dichiara di preferire l'AC; un altro terzo (32.6%), pur avendo visitato una mostra tipicamente AC, confessa di preferire l'arte del passato; l'ultimo terzo (34.2%) ammette di non avere preferenze tra le due. In positivo, questa posizione può essere interpretata come amore per ogni genere di arte; anche se può essere considerata, malignamente, come eclettismo, tolleranza, assenza di preferenze, incapacità di percepire le differenze e prendere posizione. Ma l'interesse di questi dati è l'equivalenza tra gli amanti dell'arte del passato e gli amanti dell'AC, pur avendo fruito di una mostra di quest'ultima. Evidentemente, non si sente una contraddizione tra quella che è stata considerata arte per millenni, e quella che molti ritengono qualcosa del tutto nuova.

L'AC è amata un po' più dai maschi che dalle donne, e dai più istruiti che dai meno. C'è una chiara correlazione lineare inversa con l'età: l'andamento per classi d'età, in percentuali è: 45.9, 37.2, 30.8, 20, 14.7%. C'è anche una correlazione positiva ancora più forte con il numero di visite compiute nell'anno: le percentuali sono 11.1, 25.4, 35.8, 50.5%.

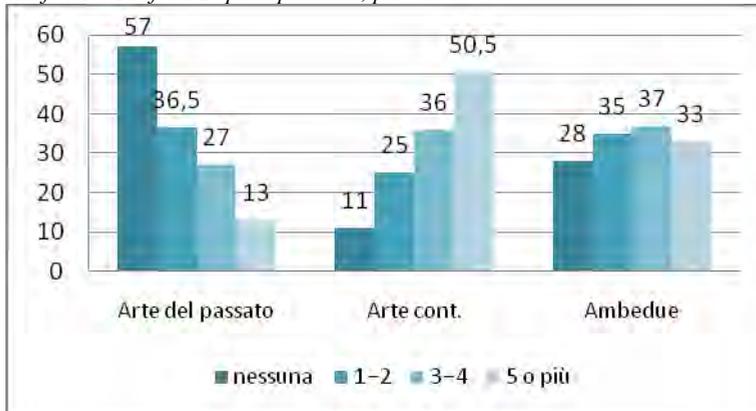
Graf. 5.12. Preferenza per tipi d'arte



Graf. 5.13. Preferenze per tipi d'arte, per età



Graf. 5.14. Preferenze per tipi d'arte, per visite



L'arte del passato è amata soprattutto dai più anziani e da coloro che hanno minore abitudine a visitare mostre (le due correlazioni sono speculari a quelle precedenti).

Non hanno predilezioni soprattutto i maschi, le fasce d'età centrali (soprattutto quella dei 46-60enni), e le persone con minore titolo di studio. Non emerge una chiara correlazione con l'abitudine a visitare mostre.

6.2 Reazioni emozionali all'AC. Al campione si è proposta una batteria di 4 item riferiti alle emozioni o comunque reazioni psicologiche che possono essere suscitate dall'AC. Ad ogni item si doveva indicare il grado di accordo sulla scala Likert. Le risposte sono molto moderate, raggruppandosi nelle modalità centrali. Pochissimi indicano "molto", mostrando un scarsissima inclinazione a prendere posizioni chiare e forti. Curiosamente le risposte sono molto omogenee, senza rilevanti differenze anche rispetto al quarto item, del tutto contrario ai primi tre. E' da tener presente che

nulla vieta che i risultati della batteria appaiano contraddittori. La contraddizione è ubiquitaria, nella vita reale; a diverse domande si può rispondere cambiando i riferimenti, i contesti mentali.

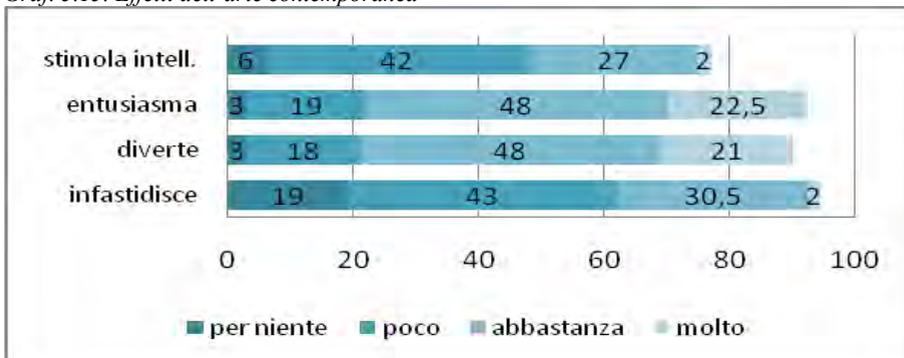
Il maggior consenso - di misura - riceve la proposta "l'AC stimola intellettualmente". Solo 2.3% affermano "molto", e il 6% "per niente". La quota più grossa, 42%, indica "poco", e il 27.1% "abbastanza". Si dissociano, in misura lieve, da questo item soprattutto i meno scolarizzati e quelli che meno vanno a mostre. Non vi sono differenze rilevanti rispetto a tutte le altre variabili sociografiche. A quanto pare, il nostro campione non è molto attratto da questo item.

Le reazioni all'item successivo - l'entusiasmo - seguono da presso quelle precedenti. Sono le stesse dei "molto" (2.9%) , ma aumentano i "per niente" (22.5%). Quasi la metà (47.9%) si colloca nel "poco". Chiaramente, l'AC non entusiasma molto, neanche i visitatori delle mostre di questo tipo. A rifiutare questa affermazione sono soprattutto gli intervistati più maturi e anziani (età tra i 35 e oltre 60 anni); in misura più lieve, i meno scolarizzati e i lavoratori autonomi. Poco incide la familiarità con esposizioni d'arte: chi visita meno tende a rifiutare l'affermazione che l'AC accenda entusiasmi.

La terza proposta - "l'AC diverte" - riceve esattamente le stesse percentuali di risposte precedenti, ma variano un po' le incidenze delle variabili sociografiche. Per niente divertiti dall'AC sono, i giovanissimi e i più maturi e anziani, i meno istruiti, i dirigenti/imprenditori, gli impiegati, e quelli che non vanno a mostre. A quanto pare, a prendere sul serio l'AC sono i meno competenti ed esperti.

Il quarto item è provocatoria: "l'arte contemporanea La infastidisce" da cui ci si aspettavano reazioni altrettanti forti. I risultati si collocano a qualche distanza delle precedenti, nella classifica. L'AC infastidisce" molto" pochissime persone (2.3%), mentre non lo fa affatto al 19.3%. Tra gli "abbastanza" e il "poco" si collocano quasi due terzi del campione, 62.1.%; ma la quota più rilevante (42.6%) è poco infastidita dall'AC. Un po' più infastiditi sono i maschi e, lievemente, i più istruiti, i liberi professionisti e gli insegnanti. Curiosamente, non incide l'età. Sono infastiditi invece, in modo chiaro, quelli che non sono andati ad altre mostre.

Graf. 5.15. Effetti dell'arte contemporanea

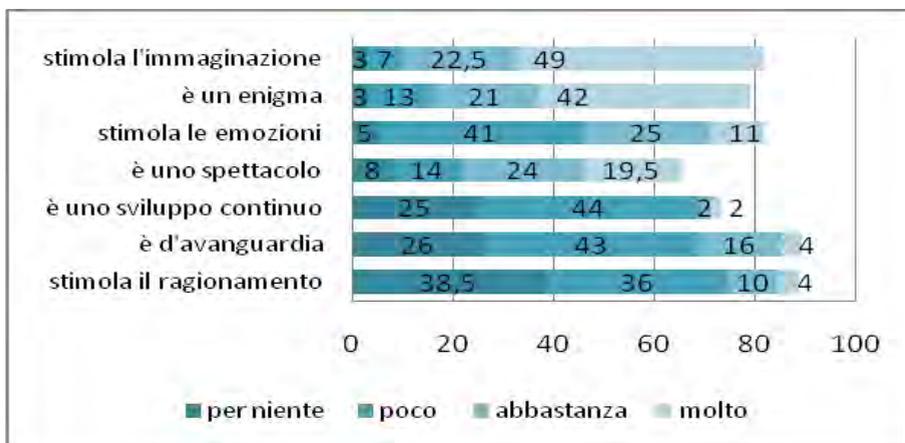


6.3 *Giudizi e definizioni sull'AC*. In questa batteria si chiede agli intervistati di esprimere il proprio grado di accordo a una serie di frasi in cui si tenta di sintetizzare altrettante concezioni dell'AC. La classifica che ne risulta, ponderando le percentuali per la loro collocazione nella scala, è la seguente: l'AC

1. stimola l'immaginazione, 2.80
2. è un enigma, 2.57
3. stimola le emozioni, 2.03
4. è uno spettacolo, 1.87
5. è in fase di sviluppo continuo, 1.86
6. è avanguardia, 1.75
7. stimola il ragionamento, 1.56

Questo ordine pare corrispondere al senso comune: pare ovvio che l'arte, e non solo quella contemporanea, stimoli l'immaginazione e le emozioni, più che il ragionamento; e che l'AC sia spesso di difficile comprensione. Che l'AC sia un enigma è una frase che si può prestare a una interpretazione ambivalente: l'enigma può attirare ma anche respingere, a seconda dei tratti di personalità dei soggetti che la confrontano. Che l'arte sia anche uno spettacolo è una definizione applicabile a moltissime opere d'arte, di tutti i tempi e generi. Il cambiamento continuo, le innovazioni, è un carattere dell'arte non solo contemporanea, ma anche della modernità. Colpisce invece la scarsa adesione all'equazione tra AC e avanguardia. Per quasi un secolo si è comunemente ritenuto che l'AC sia, per definizione, arte d'avanguardia; ma sono trascorsi ormai oltre trent'anni da quando si è proclamata (A. Bonito Oliva) la fine dell'avanguardia, e il termine è da tempo fuori moda fra gli esperti. Forse si è anche presa coscienza che in tutto il Novecento si sono coltivate anche maniere artistiche che non hanno i tratti tipici dell'avanguardia.

Graf. 5.16. *Giudizi e definizioni sull'arte contemporanea*



Analizzando più a fondo questi dati si osserva che, a proposito della AC come stimolo all'immaginazione, rispondono "molto" quasi metà degli intervistati, e un altro 22.5% sono abbastanza d'accordo; insieme, il 71.4%. Solo il 10% è poco o per niente d'accordo; ma una quota non trascurabile, il 18.3%, non si pronuncia; soprattutto i più anziani e i meno istruiti. Si astengono anche più i lavoratori autonomi, ma pure – probabilmente per ragioni diverse – gli insegnanti. L'accordo pieno (i "molto") è dichiarato soprattutto dai giovanissimi e giovani, precipitando a valori molto bassi tra i maturi e anziani oltre i 60 anni. Meno d'accordo sono i liberi professionisti e gli impiegati, e quelli che vanno poco o per nulla a mostre.

Che l'AC sia un enigma trova il consenso pieno ("molto") dal 41.6% del campione, cui aggiungere il 20.6% che sono abbastanza d'accordo; totale, 62.2%. Solo una piccola minoranza (13.2%) si esprime poco d'accordo, e quasi nessuno per niente. Non si dichiarano soprattutto gli ultra-60enni (il 70.6%, contro il 21.6% della media), ma anche la fascia d'età precedente (36-60 anni, 27.6%), i meno istruiti e i lavoratori autonomi. Quelli che sono molto d'accordo sono soprattutto i giovanissimi e giovani; non incidono in modo rilevante altre variabili.

Lo stimolo di emozioni, come carattere tipico dell'AC, trova una tiepida accoglienza tra gli intervistati. Pochi (10.7%) si pronunciano per il "molto", e il 24.6% per l'abbastanza. La quota di gran lunga più sostanziosa (41.4 %) si esprime per il "poco", quasi nessuno (4.6%) "per niente", e il 18.7 % si rifiuta di rispondere a questo item. In quest'ultimo caso, emergono soprattutto le donne, gli ultra-60enni, i meno istruiti e i lavoratori autonomi. I molto d'accordo sono quelli che vanno poco o punto per mostre; non si osservano influenze significative da parte di altre variabili.

L'arte come spettacolo è una definizione su cui non si pronuncia oltre un terzo (34%) del campione; evidentemente è un'idea troppo originale per trovare larga accoglienza. Si rifiutano di rispondere soprattutto le femmine e le fasce più mature e anziane, i meno istruiti, i lavoratori autonomi ma anche gli insegnanti. I molto d'accordo sono il 19.5%; la quota maggiore, 24.2%, indica l'"abbastanza". I contrari si distribuiscono tra il 14.3% dei "poco" e il 7.8% dei "per niente".

I "molto" sono indicati dalle donne, i giovani, i laureati, e i liberi professionisti.

La definizione dell'AC come qualcosa in continuo sviluppo trova scarissimo entusiasmo; quasi la metà (43.7%) si dichiara poco d'accordo, e il 24.2% per niente d'accordo. Pochissimi sono molto d'accordo, e pochi anche quelli che si dichiarano abbastanza d'accordo. Quelli che sono poco d'accordo sono soprattutto i giovani, i laureati, e quelli che vanno a numerose mostre. Non constano influenze rilevanti di altre variabili.

L'AC come sinonimo di avanguardia trova il completo disaccordo di oltre un quarto del campione (26.1%), e la scarsa adesione del 43.1%. Pochissimi (3.8%) sono i "molto d'accordo". I primi sono soprattutto i giovanissimi e giovani, i laureati, e in misura rilevante coloro che visitano spesso mostre d'arte. In questo caso, la correlazione lineare è forte: si passa dal 7.4% di chi non va a mostre, al 56%

di chi va a oltre 5 mostre all'anno. Evidentemente, il concetto di avanguardia è abbandonato anche dalle "masse" di visitatori di AC.

E' molto marcata anche la contrarietà del campione verso l'idea che l'AC stimoli il ragionamento. La quota più forte (38.5%) è di coloro che si dichiarano per niente d'accordo; un altro 36.3% si dichiara poco d'accordo. Insomma, tre quarti degli intervistati rigettano questa idea. Quasi assente l'incidenza di altre variabili, salvo molto lieve dell'età (sono più contrari i giovani), il livello di istruzione (i laureati sono più contrari) e l'occupazione (così fanno i liberi professionisti). Anche qui l'influenza più forte è il numero di visite a mostre d'arte: si passa dal 22 % di chi non va a mostre al 60% degli assidui.

6.4 Modi di avvicinarsi all'AC. Con una batteria di stimoli si esplorano i sentimenti e le aspettative che animano le persone nei riguardi delle opere di AC in generale; concetti e temi affini, ma non del tutto coincidenti con le motivazioni. Diversa è anche la tecnica di somministrazione della domanda: in questo caso si chiede il grado (niente, poco, abbastanza, molto) di accordo con alcune proposte.

Come nella batteria sulle motivazioni, anche nei riguardi dell'AC in generale il sentimento prevalente è la curiosità (molto o abbastanza, 85.9%). Così dichiarano più le donne che i maschi, i giovani, i più scolarizzati, i liberi professionisti, gli insegnanti e gli impiegati, e quelli che più spesso frequentano le mostre.

Seguono due proposte sottilmente diverse, ben chiare agli esperti di estetica e di psicologia dell'arte: "cercando di capire che cosa rappresenta" e "cercando di capire che cosa esprime". La prima riporta il 73.7% e la seconda il 78 % delle dichiarazioni favorevoli; a prima vista la differenza è modesta, ma se osserva la composizione delle percentuali tra i "molto" e "abbastanza", la seconda modalità conta ancora con maggior forza ("molto", 47.5%, contro il 35.8% della prima). A cercare di capire cosa rappresenta sono i più giovani (i "molto" scendono dal 41.1% dei giovanissimi al 29.4% dei più anziani), i dir./impr. e coloro che vanno poco a mostre. A cercare di capire che cosa l'opera esprime sono più le donne, i laureati, e i lavoratori autonomi.

La quarta proposta mira a far emergere il problema del rapporto tra il mondo simbolico dell'AC e la vita concreta della gente: "mi avvicino all'AC confrontandola con la mia esperienza della realtà". A questa proposta quasi un quarto del campione (23.9%) si rifiuta di rispondere. Quelli che rispondono si distribuiscono in modo piuttosto uniforme tra i due versanti: 36.8% contrari, 39.4 % a favore. Probabilmente questa distribuzione è dovuto alla sofisticazione di questo reattivo. Comunque a questa proposta dichiarano positivamente più le donne, i giovani, i laureati, e gli insegnanti.

Anche verso la quinta proposta un quarto del campione non si pronuncia, ma in questo caso prevale nettamente la contrarietà. Alla proposta di atteggiarsi "con distacco" ad un'opera dell'AC ben il 57.7% risponde di essere poco o per niente d'accordo; solo il 17.3% sono molto o abbastanza d'accordo. Evidentemente, chi ha appena visitato una mostra respinge l'ipotesi di essere indifferente all'AC. A respingere ("per niente d'accordo") il distacco sono soprattutto le donne, i giovani, i

meno scolarizzati, i dirigenti/imprenditori e i lavoratori autonomi. Non c'è correlazione con il numero di visite.

Il rifiuto a rispondere a questi reattivi cresce, probabilmente per un senso di stanchezza e senso di ripetitività. Alla proposta "alla ricerca di emozioni", simmetrica alla precedente, rispondono solo il 72.2% del campione. A favore sono il 55.9%; contrari il 15.3%. Esprimono l'accordo ("molto") un po' più i maschi, le persone di età di mezzo, i meno scolarizzati. Impiegati e insegnanti sono i meno tiepidi verso questa modalità.

6.5 Rapporto tra l'AC e il nostro tempo. Una buona maggioranza degli intervistati (62.6%) ritiene che l'AC sia testimone e specchio del nostro tempo; solo l'8.8% lo nega. Una minoranza (15.5%) non sa pronunciarsi; altri esprimono altre definizioni. Non vi sono relazioni rilevanti con altre variabili. Si può notare solo che a negare che l'AC sia testimone e rappresentazione della nostra epoca sono gli ultra-60enni.

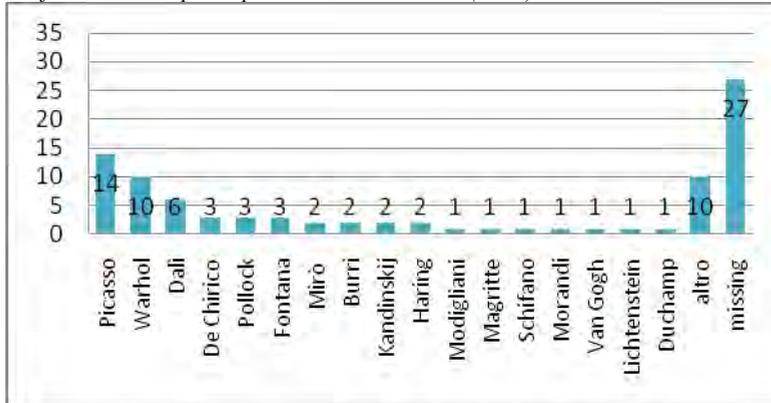
6.6 Preferenza per un'opera di AC. Un tentativo di sondare la competenza e gli orientamenti del pubblico in tema di AC è stata la domanda "Per casa sua, quale opera d'arte contemporanea sceglierebbe?" Si riteneva sottintesa la clausola, "se ne avesse l'illimitata disponibilità di somme necessarie". Comprensibilmente, quasi un terzo degli intervistati non sono stati al gioco. Il 70% che hanno espresso la scelta si sono distribuiti in un centinaio di titoli diversi. Purtroppo, molti di essi non possono essere identificati, perché la denominazione è carente o vaga, e perché di regola non è indicato anche l'autore. Emerge la concentrazione delle scelte su un limitato numero di immagini. Di gran lunga la più popolare, con 26 nomine, è la serigrafia virata in colori acidi di Marilyn prodotta da Warhol; probabilmente l'equivalente della Gioconda del XX secolo. A quest'opera si possono aggiungere una dozzina di scelte di altri lavori di Warhol, come *Campbell Soup* e *Mao*. A questo successo è probabilmente contribuito il fatto che al FMR si sono appena viste qualcune delle infinite repliche di queste opere.

A distanza segue la *Guernica* (10) e qualche altra opera di Picasso (*Demoiselles de Avignon*, 5, e qualche altra). Al terzo stanno alcune opere di Klimt (*Il bacio*, *Judith*) con 8 indicazioni. Infine, segue un lungo elenco di titoli, indicati da pochi o un singolo intervistatore, in cui opere ben note di Monet, Van Gogh, Cezanne, Munch, De Chirico, Burri, Pollock, Mirò, Kandinskij, Modigliani, Fontana, Hopper, Morandi, Schifano, Magritte, e molti altri. Una nomenclatura piuttosto ovvia e conformista.

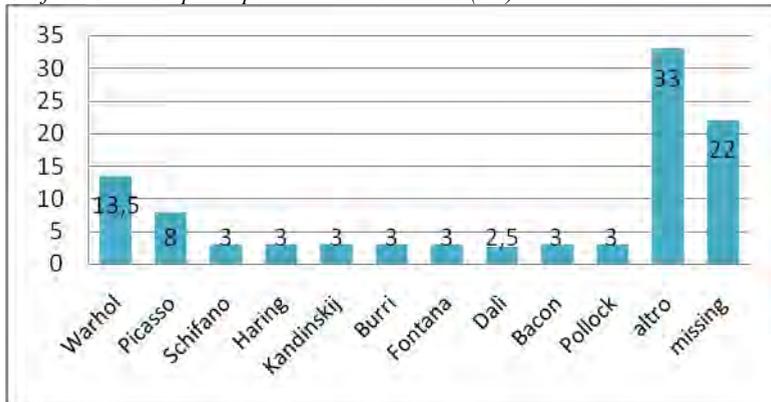
6.7 Indicazione sui tre più importanti autori di AC. Nel questionario si invitava l'intervistato a nominare fino a tre autori considerati i più importanti dell'AC. La domanda mirava a misurare le conoscenze su questo panorama, ed eventualmente gli orientamenti e le preferenze. I limiti di questo indicatore sono evidenti, ma anche la sua validità; come testimoniato da altre ricerche.

Nel nostro caso, circa un quarto del campione si è rifiutato di nominarne anche uno solo. In totale, si sono ottenute 966 menzioni. Per motivi tecnici, l'analisi è stata compiuto separatamente per i due sottocampioni del FMR e del PP. Il risultato è esposto nei due seguenti grafici:

Graf. 5.17. Artisti più importanti del Novecento (FMR)



Graf. 5.18. Artisti più importanti del Novecento (PP)



I commenti che si possono esprimere sono le seguenti:

a) evidentemente la situazione in cui si doveva esprimere preferenze – la compilazione di un complesso questionario al termine di una visita – non era molto favorevole a una attenta riflessione a calmo giudizio. Richieste di questo tipo mettono sempre in difficoltà;

b) i nomi che emergono in queste ricerche sono sempre gli stessi, i “mostri sacri” ovvero i “superstar” del sistema dell’AC; in particolare la suprema trinità Picasso, Warhol, Dali ;

c) in questo caso il sorpasso di Picasso da parte di Warhol è spiegabile con il fatto che la maggior parte degli intervistati avevano appena visitato una mostra su quest'ultimo al FMR;

d) la presenza nella classifica di Schifano è evidentemente dovuta al fatto che sua era la mostra al PP. Evidentemente, il primo nome che viene in mente, quando si deve indicare il più importante artista del secolo, è l'ultimo che si è visto;

e) oltre un terzo delle menzioni sono concentrati su 6 nomi, ma un po' diversi, nei due sottocampioni FMR e PP. In ambedue ricorrono solo Picasso e Warhol; in FMR gli altri sono Dali, De Chirico, Pollock e Fontana, mentre in PP sono Schifano, Haring, Kandinskij, Haring, Burri. Non è facile risalire alle cause di queste diversità. Una delle ragioni è che i numeri sono molto piccoli. Come si insegna all'ABC della statistica, quando si hanno in gioco numeri molto piccoli, i risultati sono molto contingenti, casuali, scarsamente significativi.

f) la supremazia delle superstar dell'AC storicizzati, istituzionalizzati e mediatizzati, non è così totale; a fronte di quelli che scelgono tra i soliti nomi, altrettanti scelgono nomi di secondo e terzo piano, o noti solo a pochi. Giocano preferenze idiosincriche, spesso anche localistiche; fenomeni che possono essere considerati come espressione di autonomia di giudizio, ma forse anche indicatori di semplice ignoranza del gran mondo dell'AC. Allo stato, questo appare indecidibile.

f) comunque fa riflettere che solo pochi visitatori di mostre sono in grado di nominare, sui due piedi, almeno tre artisti; e che anche i più famosi artisti del secolo non siano nominati più di un centinaio di volte, sul totale di oltre 1500 menzioni potenziali.

g) la dispersione delle preferenze, e quindi la piccolezza dei numeri in gioco (salvo quelli relativi ai primi due nomi), non consiglia di cercare influenze delle variabili indipendenti.

7. Varie sull'arte

7.1 Incidenza dello studio scolastico dell'arte nella comprensione delle opere in esposizione. Il tema è importante, ma chiedere al campione una autovalutazione dell'incidenza dello studio dell'arte nella scuola quando ci si trova in una mostra d'arte e si tenta di capire un'opera, è un'operazione certamente impegnativa. Comunque, quasi il 90 % del campione si è prestato a questa richiesta. Quasi la metà (44.8%) stima al 50-100 % l'incidenza della formazione scolastica nella comprensione dell'opera. Il 18.1% la valuta al 10-50%; ma oltre un quarto (27.9%) la ritiene ammontare a non più del 10%, o anche nulla. In complesso pare che l'efficacia dell'insegnamento dell'arte nelle scuole o università non riscuota una grande entusiasmo.

I più positivi sono, in misura rilevante, le donne e i giovani e, in misura molto forte, i giovanissimi. Scarsa è la differenza rispetto al livello di istruzione (prevalgono i laureati). L'ottimismo è correlato notevolmente con l'abitudine a visitare mostre.

7.2 *Preferenza per una definizione di arte.* Agli intervistatori si è sottoposto un elenco di 9 brevissime definizioni e giudizi sull'arte (tratti da S. Dorna, 1994), chiedendo di selezionare la più prossime alla loro visione. Le frasi erano citazioni da testi di autori e artisti famosi, ma all'insaputa dell'intervistato, per non influenzare la loro scelta. Il primato (31.3% delle scelte) è andato alla sentenza di Bruno Munari, "il più grande ostacolo alla comprensione di un'opera è quello di voler capire". A quanto pare la differenza semantica e logica tra comprendere (intuitivamente, sentimentalmente) e capire (razionalmente) ha colpito il segno. Il pubblico vuole reagire all'arte con immediatezza, piuttosto che interrogarsi sulle intenzioni dell'autore, le teorie e le idee e le ideologie sottese; e di solito non dell'artista, ma dell'esperto e del critico che gli attribuisce. Questa citazione è preferita soprattutto dai più anziani, dagli impiegati e dagli insegnanti; meno dai giovani e dai lavoratori autonomi. Non ci sono differenza per genere e titolo di studio.

Seguono tre citazioni che ricevono sostanzialmente lo stesso numero di preferenze. Una è "si possono dare varie definizioni eleganti e profonde, filosofiche o estetiche dell'arte e della bellezza, ma per un pittore si riassumono tutte in una frase: creare un'armonia", di Gino Severini, 1921 (14.9%). Essa adombra una visione molto tradizionale dell'arte (l'armonia è uno dei criteri di giudizio dell'arte più antichi). Pur ricevendo meno delle metà delle adesioni ricevute da quella di Munari, comunque essa sta al secondo posto; magari di poco. Si ha l'impressione che questa batteria faccia emergere dal campione una visione abbastanza classica dell'arte. Al terzo posto, con la stessa percentuale di adesioni (12%) stanno due citazioni molto diverse. Una è "il caso, che differisce molto dall'arte, crea molte cose che le sono simili", di Ione, in Platone. E' certamente sofisticata e intrigante, e probabilmente una quota delle adesioni è dovuta alla sua posizione iniziale nell'elenco. Piace un pò più alle femmine e, in modo più deciso, alle classi d'età 20-45, e alle persone più istruite. L'altra è: "nella storia dell'arte la Pop Art va considerata come una naturale evoluzione dell'arte verso linguaggi più bassi, soggetti ordinari", di Roy Lichtenstein, (12%). Una frase descrittiva, di senso comune, e difficilmente criticabile; piace soprattutto ai giovani e ancor più ai giovanissimi, e agli insegnanti e impiegati. Le altre citazioni ricevono pochissime adesioni. Ma la scarsa popolarità è significativa. La maglia nera (1.5%) è la frase di Picasso "provo orrore per tutta questa pittura astratta. L'astrazione che errore, che idea gratuita". Da quando questa frase fu pronunciata, evidentemente, l'arte astratta ha fatto molto strada; oggi è quasi unanimemente accettata dai competenti. Invece la frase contraria a quella di Picasso "anzi che essere ermetica per clans riservati, l'arte astratta è quella che offre a tutti, qualunque sia la loro condizione sociale, il gusto delle forme e dei colori" (L. Venturi, 1957), riceve 6.5% preferenze. Fonte autorevolissima, ma poco profetica: l'arte astratta continua a non piacere al "popolino", agli operai e sim. Pochissimi condividono la denuncia di Ennio Flaiano, 1960: "l'arte è un investimento di capitale. La cultura è un alibi" e quella di F. Arcangeli, 1967: "la morte dell'arte è il castigo minacciato ad una società che ha elevato il modello industriale a modello di vita e ha così consumato fino in fondo il peccato originale: l'arte non può morire

perché è già morta". Evidentemente i diligenti visitatori di mostre d'AC non possono condividere posizioni così apocalittiche, ma non così rare in ogni tempo, e vive anche oggi; soprattutto nei critici esterni al sistema dell'AC.

8. Influenze di alcune variabili indipendenti

In questa sezione si raccolgono, in forma più organica, le osservazioni già sparse nelle pagine precedenti, relative all'incidenza delle variabili considerate indipendenti (sociografiche) sulle altre, riguardanti le mostre e gli atteggiamenti verso l'AC. Nell'intento di rendere più fluida l'esposizione si considererà come protagonista una delle categorie in cui si articolano le variabili; senza che questo comporti qualche particolare simpatia. E' solo una questione di tecnica di scrittura. Se le categorie sono solo due, le caratteristiche dell'altra si ricavano per simmetria o sottrazione. Nel caso di una pluralità di altre categorie, si menzioneranno le caratteristiche più evidenti, senza passarle in rassegna tutte.

8.1 Genere. Per quanto riguarda le variabili specifiche di questa indagine, le differenze tra donne e maschi sono scarse, e di solito deboli. Le donne esercitano più la pittura e il giardinaggio, e meno gli hobby legate alle nuove tecnologie; spendono meno per oggetti d'arte, e vanno meno a mostre. Per quanto riguarda le fonti d'informazioni sulle mostre, si servono meno dei quotidiani e del passaparola. Tra le motivazioni, indicano meno la curiosità, l'accrescimento delle conoscenze, la notorietà dell'artista in mostra, l'atmosfera complessiva (allestimento, percorso ecc.). Le donne visitano le mostre meno con il partner, è più spesso con amiche/amici. Più dei maschi sono soddisfatte del contenitore della mostra, del percorso, dei pannelli informativi. Amano meno l'AC, ma non ne sono neanche particolarmente infastidite; un po' più dei maschi la considerano uno spettacolo, si avvicinano alle opere di AC con curiosità, per capire che cosa vogliono esprimere, e per confrontarle con la propria esperienza di vita. Negano di cercare in esse emozioni; ma anche di avere un atteggiamento di distacco verso di esse. Ritengono che le proprie esperienze a scuola con l'arte abbiano un rilevante ruolo nella comprensione delle opere esposte nelle mostre visitate.

8.2 Età. L'età condiziona in modo molto più pervasivo gli atteggiamenti verso le mostre e l'AC; ma solo raramente le differenze sono robuste. Nella seguente analisi faremo perno sui giovani, ma ci riferiremo anche ai maturi e agli anziani. In molti casi i comportamenti e atteggiamenti dei giovanissimi assomigliano a quelli dei più anziani. I giovani, e specie i giovanissimi, spiccano nella pratica di alcuni hobby artistici: in particolare nella fotografia e nel disegno/pittura. Non spendono in oggetti artistici, dove invece emerge la fascia di mezzo. Non usano molto i giornali e settimanali come fonti di informazioni su mostre d'arte, non sono molto colpiti neppure dalla cartellonistica, ma usano più il passaparola. Ovviamente, i giovanissimi usano internet molto più degli altri. Tra le motivazioni per visitare la mostra indicano maggiormente la curiosità e l'interesse per l'innovazione. Vi sono

interessanti correlazioni lineari inverse (minore è l'età, maggiore è l'accordo) tra l'età e alcune motivazioni, come il fatto che la mostra appaia come un evento, che visitarla sia un passatempo; e che ad attirare sia l'atmosfera, l'innovazione e la creatività, i motivi di studio e professione, e la notorietà dell'artista. L'interesse per le opere esposte è manifestata più dalle fasce d'età centrali, e meno dai giovanissimi che dagli anziani. I giovani più degli altri vanno alle mostre con amici.

L'apprezzamento di singoli aspetti della mostra vede i giovani e gli anziani su le stesse posizioni per quanto riguarda il maggior gradimento delle opere esposte e il minore apprezzamento della cortesia del personale. I giovani apprezzano meno gli orari e il percorso suggerito.

I giovani negano, più degli altri, che la mostra abbia solo confermato le conoscenze che già avevano, e negano anche che li abbia disorientati. I giovanissimi e i più anziani sono molto più soddisfatti della mostra; i soggetti delle età intermedie sono più critici.

C'è una correlazione inversa tra età e passione per l'AC: alta presso i giovanissimi, cala drasticamente con l'avanzare dell'età. Le persone di mezz'età amano sia l'arte del passato che l'AC. I giovani dichiarano, più degli altri, di sentire entusiasmo per l'AC, e rifiutano che sia solo una forma di divertimento; ma in questo caso, insieme con i più anziani.

I giovani ritengono che l'AC stimoli l'immaginazione, e questa posizione cala fortemente con l'aumento dell'età. Lo stesso avviene a proposito dell'affermazione che l'AC sia un enigma e uno spettacolo. Invece, i giovani non ritengono molto che l'AC sia in continuo sviluppo, e ancor meno che si configuri come avanguardia.

La batteria sul "modo di avvicinarsi all'AC", in parte sovrapponibili ad altre batterie già esaminate, vede i giovani, più delle altre fasce d'età, indicare la curiosità, il desiderio di capire che cosa l'AC vuole rappresentare, a confrontarla con "l'esperienza della mia realtà". I giovani indicano meno l'"avvicinarsi con distacco" all'AC, ma anche la "ricerca di emozioni". Non spiccano a proposito del concetto che "l'AC sia testimone della nostra epoca". Sono meno d'accordo con la citazione di Munari su cosa aspettarsi dall'arte, e anche su quelle di Jone e di Severini. I giovani, e soprattutto i giovanissimi, sono invece entusiasti del pensiero di Lichtenstein, sulla Pop Art come arte "bassa", ordinaria.

I giovanissimi, ma anche i giovani, sono più ottimisti sul ruolo dell'insegnamento scolastico dell'arte nella comprensione delle opere esposte.

8.3 Titolo di studio. I laureati praticano la fotografia e il disegno/pittura meno che i diplomati. Vanno a veder mostre in misura doppia dei diplomati, e hanno reagito più degli altri alla cartellonistica come fonte di informazioni; ma usano anche maggiormente il passaparola. I laureati usano l'Internet meno degli altri: ma qui gioca molto il fattore età. Per quanto riguarda le motivazioni, sono meno attirati dalla notorietà dell'artista esposto e dell'atmosfera del luogo, e da motivi di studio e professione. Curiosamente, essi indicano il passatempo più degli altri; ma anche la creatività e i valori formali ed estetici. I laureati più degli altri sono accompagnati dal partner/coniuge e/o da amici nella visita alla mostra.

Il fascino del luogo in cui è ospitata la mostra è sentito più dai laureati che dagli altri, meno le opere esposte. Più degli altri sono soddisfatti degli orari, della cortesia del personale e del bookshop. I laureati, più degli altri, prediligono l'AC; e la ritengono intellettualmente stimolante, e anche divertente; sentono più un certo entusiasmo per essa, ma capiscono anche che possa essere fastidiosa.

Che l'AC stimoli l'immaginazione e le emozioni, che sia un enigma, trovano l'accordo dei laureati più che degli altri; ma non credono che sia un fenomeno in continuo sviluppo o avanguardia, o che stimoli il ragionamento.

Rispondendo alla domanda su quale possa essere il modo di avvicinarsi all'AC, i laureati menzionano soprattutto la curiosità, e l'intento di capire che cosa l'AC vuole esprimere, e a confrontarla con la propria esperienza reale; rifiutano l'idea di avvicinarsi all'AC con distacco, ma anche di cercarvi solo emozioni. Più degli altri, i laureati scelgono la citazione di Ione.

8.4 Occupazione. L'analisi dell'incidenza di questa variabile è penalizzata dalla sua consistenza ridotta (quasi un quarto non dichiara una sua attività lavorativa), dalla sua inevitabile molteplicità interna e quindi la piccolezza dei numeri nelle categorie, e dalla sua notoria perdita di capacità predittiva sulle opinioni, atteggiamenti e comportamenti in ambiti socio-culturali

I liberi professionisti e gli impiegati praticano la fotografia, i lavoratori autonomi il giardinaggio. Questi ultimi e i dir./impr. prevalgono nelle categorie dei maggiori acquirenti di oggetti artistici. I liberi professionisti sono i maggiori visitatori di mostre, e sono più spinti dal passaparola a farlo; ma spesso anche solo come passatempo. Gli impiegati sono i maggiori utenti, a questo scopo, di internet. Gli insegnanti invece si distinguono nel non usarlo. I dir./impr. traggono le loro informazioni sulle mostre dai settimanali, e sono anche attratti dalla notorietà dell'artista esposto. Più delle altre categorie dichiarano di essere molto interessati ai valori creativi ed estetici delle opere.

I lavoratori autonomi più degli altri vanno soli a veder mostre; i liberi professionisti e insegnanti più spesso vanno con amici.

I liberi professionisti hanno apprezzato, più degli altri, la qualità dell'ambiente architettonico in cui era ospitata la mostra. Ai dir./impr sono piaciute più, comparativamente, le opere esposte; meno agli impiegati e agli insegnanti. Questi ultimi hanno da lamentarsi maggiormente anche degli orari, e della cortesia ecc. del personale. Invece questo aspetto, e il *bookshop*, sono apprezzati particolarmente dalle professioni più elevate – liberi professionisti e dir./impr.

Gli impiegati negano, più degli altri, che la mostra abbia solo confermato le conoscenze già possedute. Gli insegnanti indicano più il proprio disorientamento (ma è da sottolineare che si tratta di percentuali molto basse).

I lavoratori autonomi sono i più soddisfatti delle mostre, si dichiarano più entusiasti per l'AC e - insieme agli impiegati - negano che l'AC sia solo un divertimento. I liberi professionisti e gli insegnanti invece, più degli altri, sono infastiditi dall'AC.

Per quanto riguarda la batteria di giudizi e definizioni sull'AC, si osserva che la definizione "l'AC è stimolo all'immaginazione" è meno gradita ai liberi professionisti e agli impiegati. Gli autonomi e gli insegnanti non gradiscono la definizione dell'AC come "spettacolo", che invece è accettata più dai liberi professionisti.

Nella batteria sui "modi di avvicinarsi all'AC", la prima modalità – la curiosità – vede primeggiare insieme i liberi professionisti, gli insegnanti e gli impiegati. "Capire che cosa l'AC rappresenta" è indicata soprattutto dai dir./impr., mentre "capire che cosa l'AC esprime" è indicata dai lavoratori autonomi. Gli insegnanti più spesso si riferiscono al confrontare l'AC con la "mia esperienza della realtà". I dir./impr. e gli autonomi respingono, più di altri, il "distacco" come modo di considerare l'AC. Impiegati e insegnanti invece sono i meno tiepidi sulla definizione che l'AC stimoli solo le emozioni. La citazione di Munari e quella di Lichtenstein sono preferite soprattutto dagli impiegati e dagli insegnanti.

8.5 *Frequenza di mostre.* Visita più spesso mostre d'arte chi pratica l'hobby della pittura, e chi spende qualche somma (ma solo nel segmento medio) per acquistare opere d'arte. I visitatori assidui usano meno il passaparola per informarsi sulle mostre. Per quanto riguarda le motivazioni che hanno spinto a visitare la mostra, si osserva una netta correlazione tra l'intensità di questa pratica e l'indicazione della curiosità, l'interesse per la creatività e i valori formali ed estetici. L'interesse per le particolari opere esposte è una motivazione dichiarata soprattutto da chi va spesso a mostre, ma anche da chi ci va poco o per nulla. Vale meno per i visitatori meno assidui. I più assidui sono venuti più spesso in compagnia; le persone che sono venute da sole più spesso sono inesperte di mostre.

I visitatori più assidui sono meno sensibili alla qualità dell'ambiente architettonico che ospita la mostra; invece apprezzano maggiormente le opere esposte, e non si lamentano degli orari e del *bookshop*. Sono invece un po' più critici del percorso suggerito, della cortesia e professionalità del personale, e dei pannelli informativi. Non aderiscono all'affermazione che la mostra abbia solo "confermato le conoscenze che già aveva". I visitatori più assidui sono meno soddisfatti dalla mostra.

L'abitudine di visitare mostre è nettamente correlata con la predilezione per l'AC. Sono più d'accordo con le affermazioni che l'AC stimola intellettualmente, che essa entusiasmi, diverta, e non infastidisca; che stimoli l'immaginazione e le emozioni. Ma non credono che l'AC sia uno sviluppo continuo, e ancor meno che l'AC coincida con l'avanguardia; e che essa stimoli il ragionamento.

La curiosità per l'AC, come modo di avvicinarsi all'AC, è ancora ribadita dai visitatori più assidui. Essi invece sono meno interessati a capire che cosa l'AC voglia rappresentare. Ritengono che l'istruzione artistica ricevuta a scuola abbia aiutato molto a capire le opere esposte. In questa batteria, meno indicano la curiosità come motivazione di andare alla mostra. Essi indicano, ma debolmente, l'accrescimento delle proprie conoscenze, e meno ancora la notorietà dell'artista esposto.

8.6 *Sedi*. Le interviste compiute nelle due mostre – quella di Schifano a Palazzo Pigorini e di Warhol alla Fondazione Magnani Rocca - hanno prodotto risultati molto omogenei, nella grande maggioranza degli item. In questo paragrafo evidenzieremo le poche differenze. Per rendere più fluida l'esposizione, prenderemo come protagonista – senza alcuna implicazione valutativa – la prima, che designeremo, per brevità, come PP.

Non è facile individuare un quadro coerente e significativo delle differenze; saranno da attribuire al caso e al "rumore". Forse il fattore più esplicativo è l'età. Il sottocampione PP è più giovane dell'altro, ha un più alto livello di scolarizzazione, e ha maggior esperienza di mostre: è il doppio nella categoria dei visitatori assidui.

Notevoli le differenze nelle indicazioni della cartellonistica, come fonte di informazioni sulla mostra: il sottocampione PP lo indica il doppio dell'altro. Invece, indica l'internet quasi la metà degli altri. Per quanto riguarda le motivazioni, si rileva qualche differenza a proposito dell'interesse per la creatività e altri aspetti estetici: il sottocampione PP lo indica notevolmente meno dell'altro. Anche in altre motivazioni, il PP sta molto al di sotto di quelle indicate dall'altro sottocampione: per l'atmosfera, per l'opera specifica, per la notorietà dell'artista, per accrescere la propria cultura. Sembra inevitabile concludere che i visitatori del PP sono in generale meno motivati, o non hanno saputo prendere coscienza delle proprie motivazioni, e/o esprimerle.

I giudizi sui vari aspetti della mostra esibiscono qualche interessante differenza. Il luogo – l'ambiente architettonico – del PP riceve apprezzamenti molto inferiori del FMR ("molto", 51.9% vs. il 73.9% dell'altro). Così anche il caso dei pannelli informativi. Invece il sottocampione PP premia gli orari e il *bookshop*.

Al PP negano che la visita si sia limitata a confermare quel che i visitatori già sapevano (37.4%, vs. il 63.9 %). Sorprende la fortissima differenza nel grado di soddisfazione: al PP sono molto o abbastanza soddisfatti solo il 12.2%, al FMR sono il 94%. Tuttavia, anche la grande maggioranza dei visitatori del PP (83%) raccomanderebbero la mostra ad amici.

Anche per quanto riguarda l'AC in generale, non vi sono differenze rilevanti tra i due sottocampioni. I visitatori del PP affermano un po' più degli altri che l'AC l'entusiasmi, e meno che li diverta; ma meno che l'AC li stimoli intellettualmente, e in misura un po' più netta, che l'AC li infastidisca. Ancora una volta emerge l'impressione che i visitatori del PP siano un po' più sintonizzati con il luoghi comuni sull'AC.

L'omogeneità è pressoché completa nelle risposte alla batteria sul "modo di avvicinarsi all'AC". L'unica differenza nella scelta della citazione sull'arte riguarda la preferenza dei visitatori del PP per quella di Munari (36.9% vs. 27.4%).

La differenziazione del pubblico delle manifestazioni culturali

Mariselda Tassarolo

1. Premessa

L'accessibilità ai prodotti culturali, al giorno d'oggi, è favorita dagli strumenti informatici, telematici e dalla facilità di spostamento. La desiderabilità del possesso e, forse ancor più dell'accesso al contatto con nuove forme culturali aumenta con l'aumentare dell'informazione su determinati eventi. Se il fruitore classico per fruire doveva essere istruito e/o appartenere a un'élite, all'utente di beni culturali viene richiesta principalmente l'informazione.

Il gusto del pubblico viene predeterminato in molti modi diversi, spesso non considerando le richieste del pubblico, ma i risultati economici. La costruzione del mercato delle preferenze ha fatto fronte alla dispersione dei gusti iniziata con la perdita di efficacia della distinzione tra le classi sociali e con l'attenuarsi dell'importanza dell'istruzione. Tuttavia, nonostante l'organizzazione del mercato culturale, il successo finale del consumo non è assicurato a priori perché è sempre il pubblico che lo determina (Crane, 1997).

L'offerta dei pacchetti culturali (tutto compreso) da parte degli enti organizzatori ha costretto anche il cittadino a formarsi un'agenda degli eventi culturali. Uno dei problemi di questa situazione è il mantenimento della "cornice" di artisticità dell'arte ovvero della sua accettazione e, quindi, del suo riconoscimento. Esiste, infatti, un'evidente difficoltà di definire l'arte contemporanea seguendo gli schemi classici e le regole che si sono formate nel tempo e che sarebbero dovuti giungere fino a noi.

Nella storia dell'arte si possono trovare le modalità che ogni epoca ha escogitato per far incontrare l'artista e il fruitore: l'incontro risulta complesso sia nel periodo in cui artista e fruitore convivono sia nei periodi in cui l'opera sopravvive all'artista. La società deve ristabilire sempre un equilibrio nel mutamento degli attori e delle situazioni, mentre l'opera resta, materialmente, la stessa. Le convenzioni, che ogni epoca costruisce, su cui le opere devono basarsi, non vengono costruite a tavolino, ma seguono un iter costituito da un'idea *ex novo* (o comunque innovativa rispetto a ciò che circola in un certo ambiente) che forma una consuetudine che produce una regolamentazione non sempre scritta e normativizzata punto per punto. Se si considerano i due termini della comunicazione artistica si trova, da una parte, l'artista che opera sempre in un contesto sociale, crea o produce avendo come motivazione di base il desiderio di compiacere il committente, di vendere le proprie opere, di diventare famoso o, semplicemente, di "vedere" realizzate le proprie idee. D'altra parte si rileva che la socializzazione dell'utente passa attraverso molte agenzie legittimate a farlo: gli individui non nascono già utenti, ma è la società che insegna loro a diventarlo. La circolarità, e quindi lo scambio continuo tra comunica-

zione, produzione e consumo, porta alla promiscuità che entra anche nella socializzazione e nella legittimazione dei modelli proposti che saranno sempre una pluralità perché “è nella natura umana la produzione di differenza culturale”.

Il comportamento sociale di tipo estetico è, come tutti i comportamenti, mutevole e l'emergere di una produzione di massa accanto ai media tradizionali ha portato a una pluralizzazione delle convenzioni estetiche. La post-modernità ha fatto decadere la concezione sia dell'arte intesa come attività sacrale sia dell'artista come individuo eccezionale che crea un'opera come oggetto unico e irripetibile, anche se la riproducibilità non mina la funzione estetica. La quantità di prodotti artistici messi in campo dai media porta alla “sparizione” (Virilio, 2007) dell'opera e a un'omologazione del consenso che assieme fanno perdere il contatto con il reale e la capacità stessa di “vedere”. All'intensa quantità di avvenimenti cui la storia dell'arte dell'ultimo secolo ha assistito, caratterizzata principalmente per il susseguirsi di avanguardie e di successivi ritorni all'ordine, si aggiungono le tecnologie che permettono di produrre diversamente, ma soprattutto modificano la fruizione.

2. I musei¹⁴⁵

L'esigenza e il dovere degli artisti viventi di mostrarsi al pubblico e quella delle istituzioni di farsi conoscere portano alle mostre che servono per far vedere ciò che non si può generalmente vedere. Il museo è un'esposizione permanente, mentre le mostre e le esposizioni effimere rappresentano le forme principali di finanziamento, tanto che dal successo delle esposizioni, spesso, dipende la sopravvivenza del museo stesso.

Il cambiamento del museo è dovuto ai mutamenti culturali e demografici intervenuti nell'attuale società in cui il tempo libero assume grande importanza. I musei diventano vere e proprie imprese impegnate in attività commerciali e sponsorizzazioni che riescono a valutare l'efficacia di mostre e allestimenti e a identificare i desideri e le preferenze del pubblico, consentendo ai curatori di calibrare con cura le attività da mettere in campo. Oggi i responsabili dei musei conoscono con precisione i loro visitatori, ne individuano le variabili socio demografiche e differenziano i livelli culturali, le esigenze e le aspettative dei vari settori di pubblico (Schubert, 2000). Tutto questo, inoltre, ha portato a scoperte inattese: il pubblico, ad esempio, non valuta positivamente la visita al museo soltanto in base alla qualità dell'allestimento o al pregio di particolari mostre, ma valuta globalmente la qualità dei servizi. I curatori hanno scoperto che il pubblico non è unico e stabile, ma consiste di un'ampia tipologia che rispecchia l'insieme dell'attuale società. Le ricerche sul

¹⁴⁵ Nel secolo appena trascorso è stato messo in discussione “il tentativo di ridefinire le categorie di arte, artista, opera d'arte che si è verificato nel XX secolo ed ha aperto una discussione che ha falsificato il mito di un modello ideale di riferimento per ogni manifestazione artistica” (Bertasio, 2006, p. 16; Tessarolo, 2006). Un'ampia bibliografia, italiana e internazionale, su recenti studi relativi ai visitatori dei musei si trova in Ligozzi e Mastandrea (2007, pp. 160-162).

pubblico sono molte, ma non si sono interessate a correlare la visita al museo con le informazioni sulla popolazione locale: in Inghilterra si trova che rispetto alla popolazione in generale chi visita i musei ha una cultura più elevata: se il reddito è elevato aumentano le visite al museo; i visitatori dei musei pubblici sono di estrazione più bassa rispetto a quelli gestiti dai privati. Le ricerche offrono un quadro piuttosto scoraggiante (Hooper-Greenhill, 2005). Sembra che le classi privilegiate siano attratte soprattutto dalle gallerie d'arte, mentre i visitatori assidui tendono a recarsi nei musei di carattere generale o in quelli all'aperto.

Le concezioni che gli individui hanno del prodotto artistico sono dipendenti dal gruppo sociale di appartenenza poiché il contesto sociale condiziona il significato che ogni individuo dà a un'opera d'arte. Le espressioni "arte moderna" e "pittura moderna", pur nella loro non specificità sono impiegate sia dagli specialisti, artisti, critici sia dai non specialisti. Per questi ultimi l'espressione è riferita all'oggetto e alla sua ambientazione. I significati attribuiti dai non specialisti dipendono dal livello socio-economico che, se è elevato, porta a preferire la pittura astratta che viene contrapposta a quella figurativa (Crozier e Chapman, 1984); dalla correlazione tra preferenza e accuratezza della descrizione si rileva, inoltre, una correlazione elevata tra lavoratori manuali, bambini e artisti (Francès e Voillaume, 1964). È stato dimostrato che la preferenza per la pittura realistica è poco marcata tra gli studenti di belle arti rispetto agli altri studenti (Hernandez, 1989). Suddividendo, inoltre, le estetiche in culturali e popolari emerge che la prima è caratterizzata dall'interesse per le forme puramente estetiche, la seconda dalla subordinazione delle forme alle funzioni (Bourdieu, 1988).

L'interessamento degli enti territoriali allo svolgimento di attività nel settore culturale è un modo di rendere visibile un investimento finanziario, ma anche di gestire innovativamente il settore culturale. Gli enti si stanno rivolgendo a nuove modalità interpretative delle attività culturali in cui, oltre alla conservazione dei beni, viene messa in rilievo la fruizione con la conseguenza di accrescere l'offerta di servizio culturale. Le offerte innovative riguardano prodotti culturali "effimeri" che, spesso, sono differenti da quelli istituzionali (presenti nel museo): sono tali gli eventi culturali che comprendono la produzione di un'esposizione d'arte, di un festival culturale o di una rassegna di *performing art*. Si tratta di un cambiamento di prospettiva che può essere ricondotto all'accrescimento dell'offerta culturale locale che comprende sia l'aumento di attrattiva per i visitatori di luoghi non centrali sia l'opportunità di crescita culturale per i cittadini residenti rispondendo alla loro domanda di consumo immateriale.

Un altro motivo di tale politica culturale è la promozione e lo sviluppo del territorio che si realizza sottolineando i caratteri particolari del suo patrimonio e, attraverso tale politica, l'ente promotore rafforza la sua immagine attirando l'attenzione dei media e del pubblico (Demarchi, 1983).

Il punto di vista sociologico nello studio dei fatti culturali privilegia le disposizioni culturali proprie degli attori piuttosto che le proprietà estetiche delle opere, lasciate invece alle discipline estetiche. Tuttavia, le pratiche culturali possono essere studiate da un punto di vista statistico oppure secondo la sociologia del gusto.

Il sistema di disposizioni incorporato negli attori sociali (i visitatori), dovuto all'acculturazione e alla socializzazione, deriva da un processo di interiorizzazione di valori e di pratiche proprie di quell'ambiente (*habitus*) che permettono di giudicare la qualità dell'opera e di orientarsi in un museo.

I musei sono istituzioni culturali al servizio della collettività, sorti con la finalità primaria di preservare e mettere a disposizione del pubblico il proprio patrimonio¹⁴⁶, si sono trasformati in soggetti attivi nella creazione e diffusione della conoscenza, trasmettendo ai visitatori-utenti dati, informazioni e notizie sulle proprie collezioni e sulla programmazione. Per il museo è indispensabile conoscere le caratteristiche degli utenti in modo che non sia il visitatore del museo a doversi adeguare alle scelte e alle soluzioni individuate dai decision-maker del settore, ma il museo a prevenire con l'offerta i desideri del pubblico¹⁴⁷.

Anche la sfera emotiva è coinvolta in questo processo. Il museo possiede un ruolo formativo e favorisce la partecipazione della comunità al rafforzamento della propria identità e al riconoscimento del proprio territorio ponendosi come strumento atto a creare un legame tra il visitatore e ciò che gli oggetti esposti rappresentano (Giaccardi, 2002). Un altro aspetto formativo sta nel fatto che il museo costruisce un sistema di interpretazione degli oggetti esposti in grado di produrre e trasmettere significati, coinvolgendo il pubblico e rendendolo consapevole (Marini Clarelli, 2005). Dentro il museo prendono vita gli eventi culturali che sono momenti di costruzione di conoscenza e “la conoscenza è un prodotto sociale e allo stesso tempo è un fattore di cambiamenti sociali” (Berger e Luckmann, 1969, p. 125).

Nel contesto attuale si assiste ad un pluralismo culturale identificabile nella differenziazione dei processi culturali, la stessa presente nella società. In questo scenario frammentato la “fruizione caratterizzata da consumo simbolico si svilupperà sempre più con il supporto dei consumatori in quanto prodotto culturale sarà anche prodotto economico”, inoltre, il soggetto rivendica le proprie preferenze artistiche. Non è più possibile parlare di “gusto” intendendolo come categoria di “medietà” (Dahlhaus, 1980) e, quindi, come significato condiviso. Oggi si assiste a “una *deregulation* artistica che possiede una innegabile e forte matrice sociale. I “consumatori d'arte si incontrano perché condividono preferenze esclusive e ristrette” (Tessarolo, 2004, p. 145). Il fruitore-consumatore è un individuo che deve

¹⁴⁶ L'idea di museo, così come oggi è concepita, risale al primo Umanesimo: nei primi decenni del Quattrocento si iniziano ad adibire stanze separate all'esposizione delle collezioni; nel Cinquecento inizia a consolidarsi l'idea di acquisire e trasmettere la conoscenza mediante collezioni di oggetti, organizzate secondo linee di classificazione di tipo enciclopedico. La prima mostra si può far risalire al 1699, quando al Louvre si tenne la prima esposizione pubblica delle collezioni reali di pittura.

¹⁴⁷ L'esempio più significativo è rappresentato dal Museum of Modern Art (MOMA di New York) che con le sue indagini settimanali controlla la risposta dei visitatori agli allestimenti permanenti, alle mostre e ai servizi offerti dal museo. Si tratta di vere e proprie ricerche di marketing che analizzano la risposta del pubblico alle esposizioni, le preferenze negli acquisti, i modelli di spesa nel negozio, le abitudini alimentari al ristorante e l'efficacia della pubblicità.

essere convinto e inserito in un processo di consumo in cui il bene in questione è la cultura. L'assunzione di questo ruolo permette di influenzare la produzione in un modo tale da richiedere che i cambiamenti introdotti siano comprensibili. I prodotti culturali assumono una forma che è strettamente collegata al contesto in cui nascono e i contesti dell'offerta di cultura subiscono mutamenti che coinvolgono la società e, pur nascendo al suo interno, ricevono spinte esterne (Crane, 1997). Tali cambiamenti sono necessari perché ogni generazione è diversa dall'altra e deve trovare il suo peculiare modo di espressione, deve trovare e riconoscersi nella "sua" contemporaneità.

2.1 Visitare i musei

Lo studio dei pubblici permette di individuare con più efficacia i mezzi attraverso i quali si può ottimizzare l'offerta e assegnandole un valore, rendendola leggibile e attraente ai diversi tipi di visitatori (Tobelem, 2004). La conoscenza del pubblico può aiutare le organizzazioni museali nel prendere decisioni a medio-lungo termine anche sul piano operativo¹⁴⁸. Le tipologie museali sono molteplici, in questa sede interessano solo i musei d'arte che espongono mostre di arte contemporanea. La distribuzione territoriale dei musei non statali risulta abbastanza omogenea tra le province, con percentuali che variano tra il 13.8% di Belluno e Treviso e il 17.4% di Padova. L'unica eccezione è rappresentata da Rovigo che ospita solo il 5.9% del totale regionale. Padova si contraddistingue, assieme a Venezia, per la consistente presenza di musei d'arte, mentre Vicenza e Verona riuniscono la maggior parte di istituti archeologici. Treviso ospita per lo più musei specializzati e d'arte, mentre Rovigo e Belluno mostrano interesse per l'etnografia e l'antropologia.

Da alcuni anni sono le città d'arte a registrare l'incremento maggiore in termini di presenze, nel 2006 rispetto all'anno precedente è stato calcolato un più 6%. Dai dati raccolti dall'osservatorio Federculture su tutti i principali musei italiani emerge che nel 2006 Palazzo Ducale ha ospitato poco meno di un milione e mezzo di visitatori, il 3.6% in più rispetto all'anno precedente, risultando così il primo tra i musei non archeologici¹⁴⁹.

Tutta l'offerta culturale, per soddisfare la crescente domanda richiede cospicui finanziamenti. La spesa dell'Italia per il settore della cultura, nel 2006, risulta molto inferiore a quella di altri paesi europei come Francia, Germania, Gran Bretagna e

¹⁴⁸ I musei non statali attivi nel Veneto, nel 2005, sono 340 ai quali si deve sommare un altro centinaio di musei tra istituendi, chiusi per restauro, aperti senza continuità o di dimensioni strutturali o culturali limitate. Infine sono stati censiti altri 14 tra musei, circuiti museali e aree archeologiche statali.

¹⁴⁹ Le principali mostre organizzate nel 2006 in Veneto hanno ospitato oltre 526 mila visitatori. Dai primi dati sugli eventi espositivi in programma a cavallo tra il 2006 e il 2007 risulta che i visitatori giornalieri sono stati 1.187 per la mostra su Picasso organizzata a Venezia, 1.211 per quella sul Mantegna a Padova, 1.140 per quella sul Mantegna a Verona e 710 per la mostra "da Boccioni a Vedova" a Treviso.

Spagna. Inoltre, nel nostro Paese si va riducendo sempre più la quota di spesa in cultura sul bilancio totale dello Stato che, se nel 2002 era quasi pari allo 0,4%, nel 2007 è scesa allo 0,3%.

La risposta più frequente alla domanda relativa al perché le persone visitano le mostre e partecipano agli avvenimenti culturali è quella relativa al cosiddetto approccio economico secondo il quale gli individui sceglierebbero di partecipare analizzando costi e ricavi collegati a quell'attività: l'incontro con la cultura da parte dei cittadini dovrebbe essere correlata positivamente ai ricavi e inversamente ai costi (Walker, Scott-Melnyk e Sherwood, 2002). Tuttavia, anche ammesso che l'individuo agisca razionalmente, è importante considerare le esperienze precedenti, la conoscenza dell'arte, il background familiare e culturale (Stingler e Becker, 1977), inoltre il processo decisionale di partecipare o meno è molto più complesso rispetto al modello dicotomico (McCarthy, Kevin, 2001).

Fra i benefici che gli individui ottengono dalla partecipazione artistica si trova la soddisfazione della fruizione (Novak, 2004), per la formazione della quale concorrono fattori legati alla persona (personalità, esperienze pregresse) e altri fattori legati all'ambiente (socio-demografici e socio-culturali). Quando la scelta di partecipare a certe attività si ripete allora entra in gioco anche la reazione all'esperienza artistica vista in termini di soddisfazione e realizzazione personale e sociale. Se i benefici strumentali sono facili da rilevare perché osservabili, restano ancora scarsamente studiati i benefici intrinseci derivanti dalla fruizione culturale¹⁵⁰. Il fenomeno della partecipazione culturale si rivela di difficile analisi data la sua complessità e risulta spesso che "imparare qualcosa" sia un motivo importante nella decisione di partecipare che a sua volta dipende da molti motivi, difficilmente identificabili e misurabili (McCarthy e Jinnett, 2001)¹⁵¹.

Le indagini empiriche fino ad ora svolte sul consumatore, consistenti in *survey studies* focalizzate sulle caratteristiche socio-demografiche del pubblico della cultura, forniscono un quadro semplificante e non sempre esaustivo della comprensione di ciò che porta al consumo culturale. Rilevare che il pubblico dei musei e dei teatri o di altri luoghi dove avvengono eventi culturali è, in prevalenza, composto di persone ricche e istruite informa sulla condizione, non sulla motivazione. Anche se quest'ultima è un aspetto più psicologico che sociologico, lo studio dell'individualizzazione porta il sociologo ad interessarsi della sfera della soggettività perché essa ha una forte ricaduta nella società, in particolare quella post-moderna. Il valore dei prodotti culturali sembra risiedere nella reazione che questi

¹⁵⁰ Il comportamento risulta una funzione dell'intenzione che è a sua volta una funzione della valutazione soggettiva di quel comportamento e della percezione della valutazione che ne danno altri significati (Cavazza, 1996).

¹⁵¹ E' sembrato particolarmente interessante l'osservazione di McCarthy e Jinnett (2001) riguardante la struttura intrinseca del pubblico rilevata sottoponendo la matrice dei dati ad analisi fattoriale. I due studiosi hanno rilevato tre fattori: il primo "imparare qualcosa" (varianza spiegata 24%) che si realizza tramite il "vedere lavori artistici", il "vedere qualcosa di nuovo"; il secondo fattore "arricchire la propria vita", (9% di varianza) è importante per "non restare fermi"; il terzo fattore rilevato è il "rilassamento" (6% di varianza).

producono sui soggetti. Possono quindi essere individuati alcuni livelli di reazione estetica che consistono nel *valore edonistico*, prodotto dalla profonda impressione che il prodotto culturale ha su chi lo ammira, e nel *comportamento imitativo di massa*, che ingloba anche i prodotti creativi, indotto dalla mancanza di informazione porta a ripetere il comportamento osservato negli altri consumatori (Novak 2004). I consumatori di prodotti creativi si affidano ai giudizi espressi dai critici e da altri esperti che si dichiarano indipendenti e competenti nella valutazione dei beni offerti. Il modello del comportamento imitativo assume però che i consumatori comunichino tra loro soltanto attraverso le proprie decisioni, che possono essere espresse tramite la comunicazione delle proprie impressioni, influenzandosi. Si rende, tuttavia, necessario considerare anche il comportamento snobistico che è uno strumento di difesa dei valori delle classi agiate nei confronti della mobilità attivata dalle classi subalterne, e che può, quindi essere considerato una protezione contro la forza *corruttrice* della cultura popolare.

Il pubblico della cultura popolare indugia sul piacere immediato e sono pochi gli esperti che ne fanno parte. La cultura colta presenta invece una distribuzione meno concentrata sul piacere immediato e su consumatori distratti. Tale processo di differenziazione verticale sembra essere diffuso in tutti i campi artistici (Gans, 1974). I “consumatori” esperti sono i più coinvolti, coltivano una conoscenza profonda di quell’attività e il loro punto di vista è molto vicino a quello di critici ed artisti.

2.2 Ricerche sui visitatori di musei

Il primo studio sui musei risale al 1912 e guardava alla dimensione culturale della città di Mannheim. Si distribuirono 12.000 questionari per analizzare gli orientamenti della popolazione su mostre e musei della città. Nel 1991 la direzione dei musei francesi ha istituito un osservatorio permanente sul pubblico dei musei per capire l’orientamento dei visitatori (cit. in Ligozzi e Mastandrea, 2008, p. 26). La ricerca negli USA ha comparato un campione di visitatori di musei con non visitatori per analizzare le differenze in relazione a variabili socio demografiche e socio-politiche oltre che comportamentali: chi frequenta i musei è più liberale e tollerante rispetto verso le altre culture se confrontati con i non visitatori (un maggiore comportamento non conformista)¹⁵².

¹⁵² Il Metropolitan Museum of art è stato analizzato con uno studio sui tempi di osservazione delle opere: 17 secondi per opera: solo 5 visitatori spendono 2 minuti per osservare e una persona su 10 più di un minuto, una su trenta più di due minuti. Nella Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea di Roma è stato chiesto ai visitatori se ricordassero di aver visitato le due sale di Canova e di Burri: per quanto riguarda la sala di Canova, risponde affermativamente il 57.2%, negativamente il 25%, mentre il 17.8% non ricorda. Per la sala di Burri risponde affermativamente il 47,9%, negativamente il 24.7%, mentre il 27.4% non ricorda. Se ai visitatori dei musei di arte antica o a quelli di arte contemporanea viene chiesto di descrivere l’esperienza della visita attraverso la formulazione di un elenco di parole, si trova che vengono utilizzati aggettivi prevalentemente positivi (ad esempio Burri ha più

I visitatori della Galleria Nazionale di Arte Contemporanea di Roma si configurano sempre più come un universo eterogeneo da conoscere attraverso le metodologie della ricerca sociale finalizzate non solo alla descrizione delle caratteristiche socio-demografiche del visitatore, ma anche orientate a indagare la qualità dell'esperienza museale. Lo sguardo degli odierni visitatori di mostre è generalmente quello dello spettatore che è stato educato a vedere tutto spettacolarizzato ovvero "messo in scena". Lo spettatore si sente sempre immune da ciò che vede: guarda con curiosità o timore, ma la cosa non lo riguarda veramente (Aiello, 2005: 60). Lo spettatore odierno "vede con gli occhi", l'approccio all'arte è spesso imposto dalla critica. Il museo, quindi, smetterebbe di funzionare come luogo di celebrazione per trasformarsi in un luogo di sperimentazione (Damish, 2000)

I musei conservano quanto la storia ha consolidato, producendo un effetto di realtà, essi sono "rappresentazioni di realtà" (Lumley, 2005), l'obiettivo del museo non è, infatti, di creare la realtà, ma la produzione sulla base di modelli, di un "reale" senza origini o realtà, di un iper-reale" (Baudrillard, 1980). I media non hanno reso obsoleto il museo, anzi, lo hanno portato a fare quello che può fare un museo e hanno dato, inoltre, vita alla nuova generazione di musei multimediali (Lumley, 2005: 21)

Se si concentra l'attenzione della ricerca sull'uso del tempo libero la Hood (1983) ha rilevato sei elementi fondativi in base ai quali gli adulti scelgono di passare il tempo libero e sono: affrontare nuove esperienze; fare qualcosa di utile; imparare qualcosa di nuovo; partecipare attivamente; sentirsi a proprio agio e stare con gli altri. Tali elementi sono percepiti e valutati in modi diversi dai singoli, ma tutti hanno importanza ai fini della decisione di visitare un museo. Sulla base di tali criteri, la Hood ha proposto alcuni modelli di frequenza nei musei, basati su valori e caratteristiche attribuiti alle attività di tempo libero e ha proceduto all'identificazione di tre settori di pubblico: assidui, occasionali e non frequentatori. I primi vanno al museo 3 volte l'anno: rispetto alla popolazione di Toledo sono il 15% e rispetto ai visitatori dei musei il 40-50%. I non frequentatori rappresentano il 46% della cittadinanza, mentre i frequentatori occasionali, che sono coloro che vanno al museo 1 o 2 volte all'anno, rappresentano il 40% della collettività e il 50-60% delle visite al museo, il che sta a significare che la maggior parte delle persone frequenta poco il museo (Hood, 1994).

Se si tiene conto dei modelli di fruizione/produzione artistica, tra loro in parte sovrapposti, si rileva che il primo modello (tradizione/continuità) è legato ai musei, alle mostre, ai luoghi dove si consuma la storia. L'opera d'arte resiste nel tempo, resta attaccata saldamente ai valori della società in cui viene creata; la perdita dei punti di riferimento legati al passato lascerebbe aperti problemi di collegamento tra i valori; il secondo modello (affettivo/consolatorio) considera il processo cognitivo utile per l'elaborazione dell'informazione e per la produzione di preferenze e il

inquietudine di Canova che, però, ha maggiore godimento estetico rispetto a Burri) (Mastandrea, 2008, p. 53 e segg.).

processo valutativo che innesca sentimenti e stati d'animo dando origine all'affettività sollecitando la curiosità per il nuovo evitando il banale e il già conosciuto. I due processi sono dipendenti l'uno dall'altro, e solo ciò che è stato compreso acquista importanza e interesse (attivazione del processo di comprensione). Il terzo modello (avanguardia/rischio) è orientato alla ricerca del nuovo, verso i consensi degli esperti e dell'artista (Tessarolo, 2006). Tale tipologia rispecchia la complessità della situazione attuale che vede il visitatore implicato in una pluralità di modelli e di ruoli.

3. Le ricerche

Il lavoro che viene di seguito presentato segue un doppio tracciato. Il primo riguarda la formazione delle politiche culturali che partendo dall'offerta degli enti (nel caso particolare del comune di Padova) "pensano" al loro possibile pubblico che non è solo quello formato dagli abitanti della città in cui vengono realizzate tali politiche, ma è un "richiamo" per un pubblico "potenziale" esterno. Le politiche culturali, quindi, fanno da sfondo e spingono la fruizione che avviene in luoghi preposti, come ad esempio nei musei. Il secondo tracciato consiste invece in una ricerca "locale", sul pubblico di musei veneti, della quale verranno presentati i risultati del questionario e dell'analisi fattoriale effettuata sulle matrici di dati.

3.1 Costruzione delle politiche culturali

Uno dei punti considerati importanti per capire e analizzare le tappe delle decisioni operate dalle autorità organizzative nel perseguire e portare a termine un evento è stata offerta dal Comune di Padova con la mostra di Vangi in occasione della quale è stato analizzato tutto il percorso "amministrativo" della preparazione della mostra (Cavedon, Gaddi, Tessarolo, 2007).

E' stata effettuata un'analisi a posteriori sulle politiche culturali del Comune di Padova relative alla mostra realizzata nel 2005 al Palazzo della Ragione e dedicata allo scultore Vangi. Sono state intervistate le persone afferenti all'Assessorato alla cultura che erano state implicate nell'allestimento della mostra di Vangi. L'assessore, Monica Balbinot, osserva che la mostra di Vangi si stacca dagli obblighi degli anniversari e che è stato un evento "coraggioso". La scelta di questo scultore non è stata politica ma condivisa, *"una sfida in quanto avrebbero potuto non coincidere le varie sensibilità, quelle degli amministratori che decidono, quella dell'artista e quella molto diversificata degli utenti. Il capo delle mostre, Mirella Cisotto Nalon, osserva che l'obiettivo dell'assessorato alla cultura è di dare "qualcosa in più alla cittadinanza, di arricchire il cittadino da un punto di vista culturale, della conoscenza, del senso estetico, ma anche di fare in modo che la città diventi un punto di riferimento per coloro che vengono da fuori"*. La proposta di un grande artista, quindi, fa di Padova un punto di riferimento e fa di un'operazione culturale anche un'operazione sociale. L'assessore afferma che sono molte le ragioni che

hanno portato a questa decisione *“In primo luogo Vangi è autore di uno degli interventi di arte contemporanea più importanti di quelli che sono stati fatti a Padova oggi (...)”* (ha ridisegnato il presbiterio del duomo). Inoltre il Vangi presentato nell'evento mostra *“è un Vangi che i padovani conoscono e non conoscono, la mostra si è focalizzata sugli ultimi anni di produzione (...). Non voleva essere una mostra popolare, ma una mostra di scultura che continuava la tradizione della città”*.

La responsabile capo area, Alessandra De Lucia, delle attività culturali afferma che *“La scultura è una tradizione della città di Padova e questa mostra ci permette di dare una nuova funzione a luoghi antichi. Vangi rientrava nel progetto di Politica culturale intesa come creare educazione all'arte. La nostra attività e il servizio mostra fa proprio quello: rendere fruibili le opere, oltre a realizzare progetti che riescono progressivamente a caratterizzare le politiche culturali della nostra città”*.

Cisotto aggiunge *“La nostra amministrazione è portata ad interrogarsi anche sulla “sociabilità” di un'opera d'arte. Valorizzare l'arte significa passare dalla conservazione dell'opera, all'opera stessa. E' il riconoscimento pubblico che fa di un bene un valore (...). Una mostra può essere il movente che spinge il pubblico a vedere uno spazio architettonico, cioè un bene, come un valore. Ci sono mostre che già dal titolo danno l'idea, si presentano come mostra che possono essere di massa (...). Altre che già in partenza sono destinate ad essere operazioni molto particolari, allora l'importante è che l'amministrazione si renda conto di qual è l'obiettivo che vuole raggiungere”* (Cavedon, Gaddi, Tessarolo, 2007).

Dalle risposte ottenute, sembra che l'Assessorato alla cultura del comune di Padova sia lungimirante nelle sue scelte, attraverso la realizzazione di eventi che si rendono obbligatori, data l'importanza che Padova aveva in alcuni periodi del millennio appena trascorso (Giotto, Donatello, Mantegna) e che richiamano più facilmente il pubblico. La finalità di promuovere e creare cultura è condivisa dall'intero Assessorato, e includono anche la proposta di avvenimenti culturalmente nuovi e quasi di “rottura”, allo scopo di far entrare Padova tra le città che si caratterizzano per la loro offerta artistico-culturale innovativa. Lo scopo della mostra di Vangi è, in generale, di proporre eventi che incrementino il senso di appartenenza alla città.

L'interesse e il gradimento dell'evento sono quantificabili, in un primo momento, dal numero di biglietti venduti che danno, però, solo l'indice del successo e non quello di gradimento del pubblico e neppure le motivazioni che hanno spinto a visitare quella mostra. Solo con un questionario *ad hoc* si rileva qualcosa di più “personale” che può essere utile agli organizzatori per la futura programmazione perché devono pensare sia all'educazione sia al divertimento e al piacere che i visitatori provano nella visita.

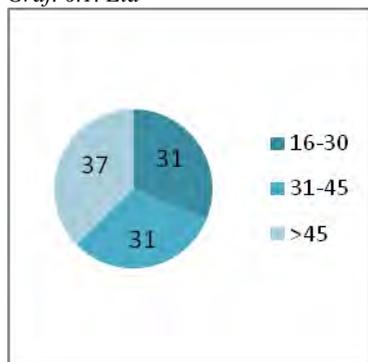
3.2 Il questionario locale

La rilevazione delle risposte dei visitatori delle mostre è stata effettuata anche dalla singola unità di Padova con un questionario che si differenziava da quello

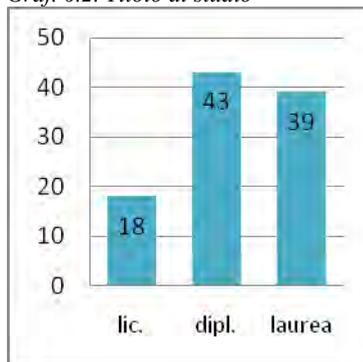
dell'intero gruppo per la specificazione delle emozioni e degli atteggiamenti esperiti dai visitatori. Le analisi compiute riguardano le frequenze e gli incroci con il sesso, le fasce d'età e il luogo di somministrazione¹⁵³.

Il totale dei questionari somministrati è stato di 489. Il 43.9% dei visitatori è di genere maschile e il 56.1% femminile. Sono state considerate tre fasce d'età: la prima (16-30 anni) comprende il 31.3%; la seconda (31-45) conta esattamente la stessa percentuale, 31.3%; la terza (46 e oltre) un po' più, il 37.4%. L'età media generale è di 37.23 anni (d.s. 15.57)¹⁵⁴. Il 17.8% dei soggetti possiede un diploma di scuola media, il 43% di scuola superiore e il 39.2% una laurea. Per quanto riguarda lo stato civile il 58.1 è celibe o nubile il 37.2% coniugato o con partner e il 4.7 è separato o vedovo. Le professioni più rappresentate sono studenti 28.1%, impiegati e commercianti 22.1%, liberi professionisti e dirigenti 17.3%.

Graf. 6.1. Età



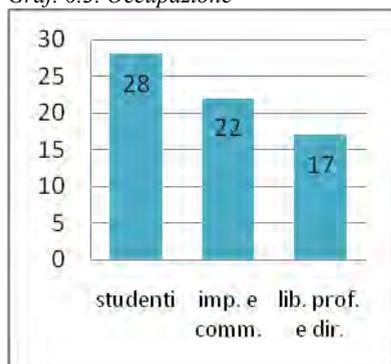
Graf. 6.2. Titolo di studio



¹⁵³ La rilevazione all'interno di musei e mostre è stata effettuata sulle mostre di De Chirico a Palazzo Zabarella da Ciro Nanetti; a Palazzo Grassi da Silvia Zuliani; sulla mostra di Dondoloto da Claudia Baldina; sulla mostra "Arte antica e contemporanea" tenutasi a Bassano del Grappa (con opere di Boccioni, Bellotto, Morandi, Schifano, Balla, Veronese, Rotari, Dorazio, Tancredi e altri) da Fabiana Cortese; e sugli eventi estivi effettuati a Schio in provincia di Vicenza, da Giulia Bressan; oltre che al museo degli Eremitani di Padova, che esponeva le opere di Dandini, somministratore Luca Bisello. Tutte le rilevazioni sono state effettuate nel 2007.

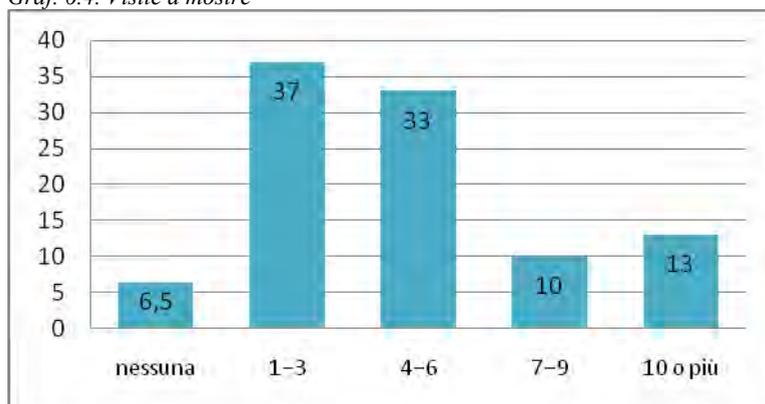
¹⁵⁴ %

Graf. 6.3. Occupazione



La maggior parte dei visitatori frequenta il museo da 1 a 3 volte l'anno (37.1%), il 33% visita da 4 a 6 mostre in un anno, il 10.3% da 7 a 9 e il 13.1% più di dieci volte. Il 6.5%, tuttavia, dichiara di non andarci "mai". Si può supporre, quindi, che coloro che rispondono in tal modo siano entrati, casualmente, per la prima volta nel museo in cui sono stati intervistati. Non risulta differenza statistica né per il genere né per le fasce d'età.

Graf. 6.4. Visite a mostre

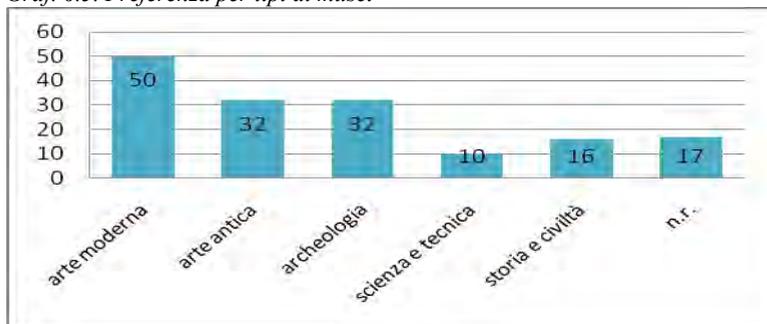


I tipi preferiti di museo sono quelli di arte moderna o contemporanea (50.2%) seguiti da quelli di arte antica (32.4%) con differenza statistica per l'età (più i visitatori sono anziani più amano l'arte antica). I musei archeologici (31.8%) presentano differenza per il sesso (le donne dichiarano di apprezzarli statisticamente più degli uomini). I musei di Scienza e tecnica sono preferiti dal 10.2% dei visitatori e quelli di Storia e civiltà dal 16.4%. Se si considerano i risultati ottenuti dalle associazioni dei log lineari per ciascun museo si può rilevare che i visitatori della mostra di Palazzo Grassi di Venezia amano di meno degli altri l'Arte antica. Inoltre i pubblici di tutti i musei non amano molto i musei di Storia e civiltà e neppure quelli archeo-

logici che hanno, però, un picco di gradimento (30.8%) per i visitatori di Palazzo Grassi.

La dichiarazione di non avere un tipo di museo preferito (17%) è equamente distribuita, non presenta, infatti, alcuna differenza tra i diversi gruppi di visitatori. La visita ad un museo motivata dal fatto che esponga un autore conosciuto (17%) non fa emergere differenza tra i diversi musei.

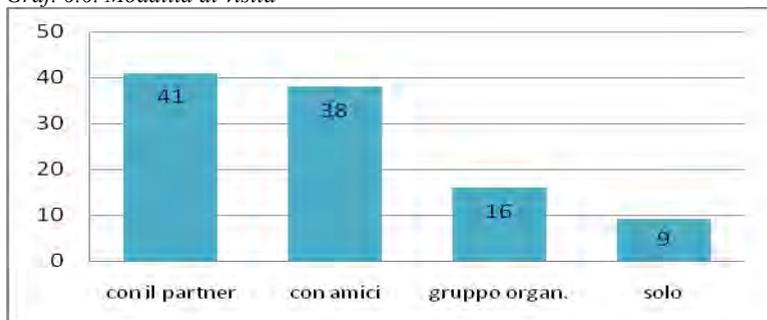
Graf. 6.5. Preferenza per tipi di musei



Per quanto riguarda la documentazione posteriore alla visita il 39.1% continua a documentarsi dopo aver visto la mostra e il 47.9% si documenta solo “qualche volta”, mentre “non si documenta affatto” il 12.8%. Anche in questo caso risulta, dalle associazioni lineari, che sono i visitatori del Museo degli Eremitani coloro che si documentano di più, mentre sono i visitatori del museo di Bassano quelli che non si documentano affatto.

Alla domanda “Con chi vai al museo?” i visitatori rispondono “con il partner” per il 40.7%, (con differenza: più i maschi rispetto alle femmine); il 16.4% va con gruppo organizzato (più le femmine rispetto ai maschi); “da solo” l’8.8% (senza differenza né tra i sessi né tra le età e neppure tra i gruppi museali) e “con gli amici” il 38% (la restante percentuale sceglie altre modalità).

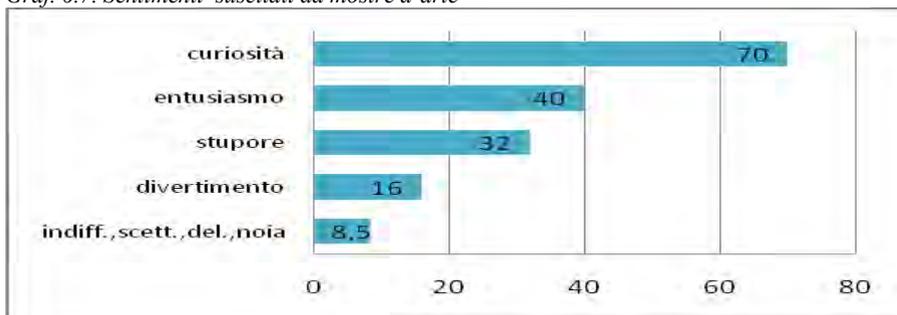
Graf. 6.6. Modalità di visita



Se si considerano le associazioni log lineari si rileva che “andare al museo con il partner” è il comportamento prevalente per i visitatori del Museo degli Eremitani, mentre è il comportamento meno presente nel Museo di Bassano. La modalità “con amici” è prevalente nei visitatori di Palazzo Zabarella e del Museo di Bassano. La mostra di Schio è quella in cui è meno presente questa modalità.

Alla domanda riguardante “Quale atteggiamento ha suscitato l’arte?” le risposte sono: curiosità (69.7%) con differenza statistica tra i sessi; entusiasmo (39.9%), stupore con 31.9% con differenza statistica tra i sessi; divertimento (16.4%). Le altre modalità ipotizzate – indifferenza, scetticismo, delusione, noia – ricevono scarsissime adesioni. La “curiosità” risulta elevata a Palazzo Grassi, le altre modalità non presentano invece differenze tra le varie mostre.

Graf. 6.7. Sentimenti suscitati da mostre d'arte

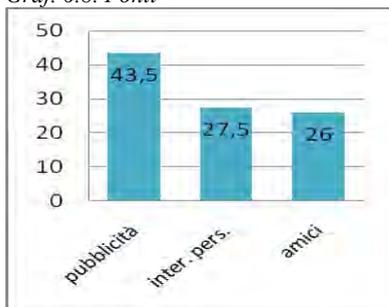


Tali risultati possono essere ritenuti interessanti per il fatto che si può intravedere una spinta verso le diverse mostre che sembrano attirare ugualmente il pubblico.

Alla domanda se il titolo “aiuta a ricostruire il messaggio presente nel dipinto?”, risponde affermativamente l’83.9% dei soggetti. I visitatori di tutti i musei sono d’accordo su questo in quanto non si rileva alcuna differenza.

Il modo prevalente attraverso cui i visitatori sono venuti a conoscenza della mostra è la pubblicità (43.5%), seguito dall’interessamento personale (27.5%) e dagli amici (25.9%).

Graf. 6.8. Fonti



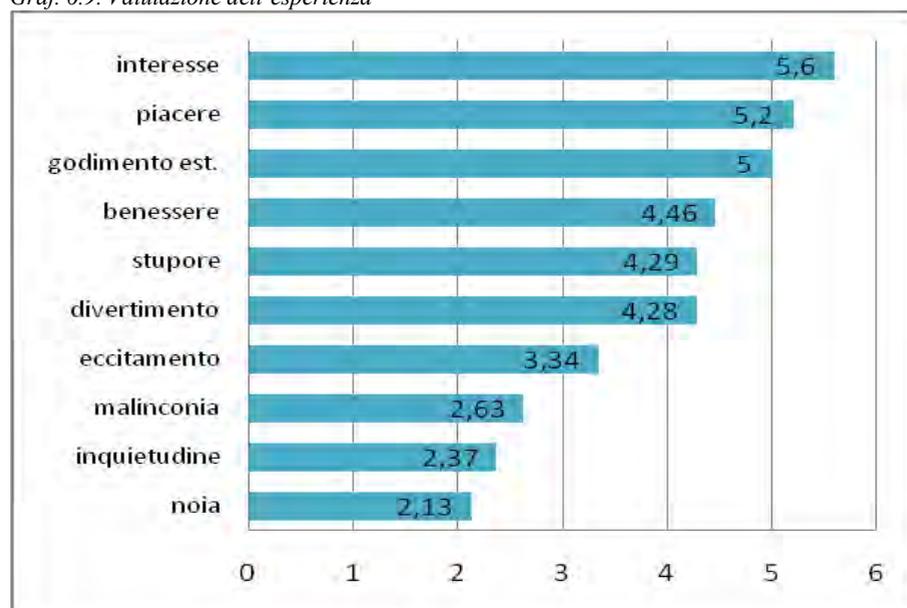
Con l'applicazione dei log lineari si trova che il gruppo che più è stato informato dagli amici è quello di Palazzo Zabarella, il gruppo che ha fruito di meno degli amici è quello del Museo di Bassano. Può essere interessante far notare che se si considera la sola percentuale del museo di Bassano si trova che il 33.3% risponde che ha saputo della mostra da incontri "occasionalni", mentre l'intero campione, in questa modalità, raggiunge solo il 6.2%. Se si prende in considerazione l'interesse personale si trova che i visitatori di Palazzo Zabarella dichiarano meno di tutti di essere stati informati da un incontro occasionale, mentre i visitatori del Museo di Bassano lo dichiarano più di tutti.

Alla richiesta di dire quanto si è stati soddisfatti della visita, la media è tra "poco" e "abbastanza" (1.65 e d.s. 0.64) simile a quella dell'ambiente espositivo (1.38, d.s. 0.60). Il post hoc fa rilevare che i visitatori di Palazzo Zabarella sono i più soddisfatti della visita, mentre i meno soddisfatti sono quelli del Museo degli Eremitani. Per l'ambiente espositivo non c'è alcuna differenza tra i vari visitatori.

Sorprende, tuttavia, il risultato sulla soddisfazione che non coincide con i risultati relativi alla domanda "E' piaciuta la mostra?" la discrepanza fa pensare che le risposte stesse si riferiscono, per i rispondenti, a due realtà contestuali differenti.

La valutazione della propria esperienza attraverso le emozioni provate è positiva (malinconia, noia e inquietudine sono valutate "poco"). L'atteggiamento più importante è l'interesse seguito dal piacere e dal godimento estetico (Tabella 2). Lo stupore ha fatto rilevare differenza: le femmine provano più stupore dei maschi. I valori del benessere e del divertimento sono vicini al "molto".

Graf. 6.9. Valutazione dell'esperienza

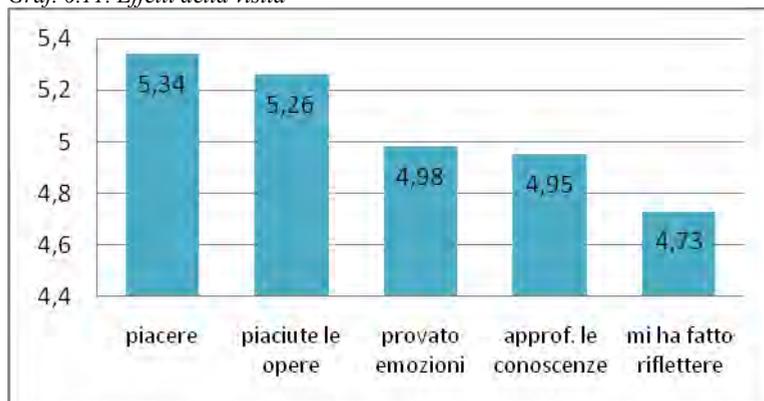


La visita, generalmente è piaciuta (media 5.38, d.s. 1.31). Le associazioni lineari fanno emergere differenze tra i visitatori del museo di Schio ai quali la visita è piaciuta più di tutti gli altri, seguiti da Palazzo Grassi, i meno soddisfatti della visita sono i visitatori di Palazzo Zabarella. I motivi addotti sono: l' "avere visto le opere dal vero", "l'arricchimento culturale", "interesse per l'artista". Gli effetti psicologici della visita sono "ho provato piacere durante la visita" "mi sono piaciute le opere", "ho provato emozioni", "ho approfondito le mie conoscenze" e "ho avuto l'occasione per riflettere".

Graf. 6.10. Motivazioni della visita



Graf. 6.11. Effetti della visita



La valutazione è dentro l'intervallo di "abbastanza-molto". Dai log lineari emerge che i visitatori scledensi sono quelli che si differenziano dagli altri visitatori per aver approfondito maggiormente le conoscenze, perché sono piaciute di più le opere, perché hanno provato emozioni e hanno fatto riflettere. I visitatori di Palazzo Zabarella sono quelli che meno hanno "sentito" questi stimoli.

L'analisi della varianza e in particolare il test del post hoc di Student, Newman e Keuls fanno emergere che i visitatori delle mostre di Schio sono quelli che più si differenziano per quanto riguarda il "vedere le opere dal vero", il "piacere della visita": il gruppo di Schio si trova, assieme a Palazzo Zabarella ad essere diverso da tutti gli altri (maggior piacere). L'interesse per l'artista è più forte sempre nei visitatori delle mostre estive della città di Schio.

In conclusione, sembra talvolta che ci sia qualche incongruenza sul fatto che la mostra sia piaciuta, che le opere siano piaciute, che i visitatori siano stati soddisfatti della visita. Sembra che la soddisfazione sia distaccata dal piacere e che quest'ultimo sia collegato ad aspetti di curiosità, stupore ed entusiasmo che sono in seguito "placati" dalle risposte sulle motivazioni. Sono punti che hanno bisogno di approfondimento.

3.2.1 L'analisi fattoriale

Tenendo conto della provenienza da diverse mostre del nostro campione e della possibilità di impiegare modalità statistiche atte a rilevare le diversità interne al campione si è proceduto all'applicazione dell'analisi fattoriale (A.F.) alle variabili ritenute più significative¹⁵⁵.

La funzione essenziale dell'AF è di scoprire le unità funzionali in un insieme di variabili, cioè di sostituire ad una più o meno grande quantità di condizioni, interrelate tra loro, un numero limitato di condizioni di fondo indipendenti, cioè i fattori del fenomeno che è oggetto dell'indagine. Condizioni come l'età, il sesso, il reddito, le politiche culturali non si possono variare a piacimento, per questo l'AF è un metodo statistico utile proprio là dove le condizioni non si possono variare a piacere.

Compito del sociologo è di analizzare le dichiarazioni dei campioni estratti dalla popolazione di visitatori dei musei o di altri eventi, popolazione che deve essere campionata per essere rappresentativa dei frequentatori dei musei. Possono eventualmente essere rilevate differenze tra una mostra e un'altra considerando ciascuna mostra come una variabile indipendente. La prima modalità compete solitamente ad organizzazioni come l'ISTAT che trattano l'ambito nazionale. In questa sede sono stati considerati i visitatori dei musei e delle mostre tenutesi a Padova e in alcune città limitrofe ed è sembrato utile, dopo aver analizzato ciò che è comune, approfondire anche ciò che differenzia e che fa di ciascun museo una visita a sé stante.

Considerando la soggettività dei visitatori di mostre è sembrato utile applicare alle matrici di dati delle diverse somministrazioni l'A.F. per verificare non la diversità tra le variabili indipendenti e i diversi item, ma la diversità della struttura delle corre-

¹⁵⁵ L'A.F. è stata effettuata sui gruppi che avevano almeno $n=60$ e sono state utilizzati 29 item. Corrispondevano a tale richiesta 4 dei 5 gruppi di visitatori. E' stata rilevata anche l'alfa di Cronbach che nel primo fattore è sempre stata vicino a 0.90; nel secondo vicino a 0.70 e nel terzo e nel quarto non è mai stata inferiore a 0.50.

lazioni tra gli item all'interno di ciascuna mostra e anche nel suo insieme. Dovremo in questo modo essere più vicini alle teorie attuali che parlano di “pubblici” attribuendo alla frammentazione aspetti diversi della complessità della società contemporanea (o post-moderna).

Il contributo dell'analisi fattoriale può essere interpretato come un ulteriore progresso perché la sua funzione è di consentire una prima esplorazione là dove le conoscenze non sono fondate per suggerire ipotesi ben definite o dove le ipotesi sono vaghe o mancano. L'analisi fattoriale può, quindi, offrire una sistematizzazione dei dati (Metelli, 1965)¹⁵⁶. Si procede partendo dalle analisi fattoriali generali per arrivare a quelle specifiche di ciascuna mostra supponendo che ogni mostra abbia un proprio pubblico specifico che, pur avendo le stesse caratteristiche socio-demografiche può avere un “sentire” diverso perché composto da gruppi di persone diverse.

L'estrazione dei fattori si è fermata a quattro¹⁵⁷, ma in *Tab. 1* viene presentata la tabella dei soli primi fattori o dimensioni estratte. Si è preferito confrontare ciascun primo fattore estratto e, avendo usato il metodo delle Componenti Principali il primo fattore è il più importante e assorbe una maggiore percentuale di varianza totale. I fattori con questo metodo vengono estratti in modo decrescente.

¹⁵⁶ L'applicazione delle tecniche inerenti all'analisi fattoriale riguarda l'analisi della risoluzione di un set di variabili lineari in termini di piccoli numeri di categorie (ovvero fattori). Questa soluzione può essere accompagnata dall'analisi delle correlazioni tra le variabili. Una soddisfacente soluzione porterà a confluire tutte le informazioni essenziali in un set di variabili. Questo è lo scopo che si desidera nella descrizione scientifica (parsimonia ed economia). Ci sono molte vie di fattorializzazione. Le soluzioni fattoriali da preferire sono determinate in base a due principi generali: semplicità statistica e significato psicologico o sociologico. La rotazione dei fattori non cambia la bontà del modello né la comunaltà né la percentuale di varianza spiegata, ma ridistribuisce la varianza spiegata, individualmente da ogni fattore rendendo più comprensibile il significato delle variabili.

¹⁵⁷ La varianza estratta dai quattro fattori per ciascuna mostra è la seguente: per il Museo degli Eremitani (N=70): F1=18,45%; F2=6,95%; F3=6,31%; F4=5,45% (tot. 37,17%); per Palazzo Grassi (N=113): F1= 15,47%; F2=6,19%; F3=5,99%; F4=4,58% (tot. 32,23%); per Palazzo Zabarella (N=80): F1=16,86%; F2=11,36%; F3=8,57%; F4=5,73% (tot. 42,52%); per il Museo di Bassano (N=80): F1=16,90%; F2=8,63%; F3=5,51%; F4=4,83% (tot. 35,87); per il gruppo generale (N=489): F1=16,32%; F2= 4,57%; F3=4,10%; F4=3,45% (tot=28,45%); per la mostra di Mantegna nel complesso (N=240): F1=13,37%; F2=7,92%; F3= 7,48%; F4=6,37% (tot. 36,14%).

Tab. 6.1. Saturazioni dei primi fattori delle mostre

F1 -Generale	F1-Museo Bassano	F1-Museo Eremitani	F1- Palazzo Zabarella	F1-Palazzo Grassi
Item saturi	Item saturi	Item saturi	Item saturi	Item saturi
			8.3 musei scienza e tecnica	
		10.1 va con gita organizzata	10.1 vado da solo	
			10.2 va con il partner	
			10.5 con i figli	
			11.2 indifferente	
			11.3 scettico	
			11.5 deluso	
			11.7 divertito	
			11.8 noia	
		13.3 non è informato dalla pubblicità		
14.1 vedere le opere dal vero	14.1 vedere le opere dal vero	14.1 vedere le opere dal vero		14.1 vedere le opere dal vero
14.2 piacere visita	14.2 piacere visita	14.2 piacere visita		14.2 piacere visita
14.3 interesse per l'artista	14.3 interesse per l'artista	14.3 interesse per l'artista		14.3.interesse per l'artista
14.4 arricchimento culturale	14.4 arricchimento culturale	14.4 arricchimento culturale		14.4 arricchimento culturale
15 è piaciuta la visita	15 è piaciuta la visita	15 è piaciuta la visita	15 è piaciuta la visita	15 è piaciuta la visita
16.1 non ha approfondito	16.1 non ha approfondito	16.1 non ha approfondito	16.1 non ha approfondito	16.1 ha approfondito
16.2 non piaciute le opere	16.2 non piaciute le opere	16.2 non piaciute le opere	16.2 non piaciute le opere	16.2 piaciute le opere
16.3 ho provato emozioni	16.3 ho provato emozioni	16.3 ho provato emozioni		16.3 ho provato emozioni
16.4 non mi ha fatto riflettere	16.4 non mi ha fatto riflettere	16.4 non mi ha fatto riflettere	16.4 non mi ha fatto riflettere	16.4 mi ha fatto riflettere
17 non		17 non	17 soddisfatto	17 non

soddisfatto della visita		soddisfatto della visita	della visita	soddisfatto della visita
18 non importante ambiente espositivo		18 non importante ambiente espositivo	18 importante ambiente espositivo	
19.1 stupore	19.1 stupore	19.1 stupore		
19.2 piacere	19.2 piacere	19.2 piacere		
	19.3 malinconia			
19.4 benessere	19.4 benessere	19.4 benessere		
19.5 godimento estetico	19.5 godimento estetico	19.5 godimento estetico		
	19.6 non noia			
19.7 divertimento	19.7 divertimento			
19.8 interesse	19.8 interesse	19.8 interesse		
19.9 eccitamento	19.9 eccitamento			
	19.10 inquietudine			

La scelta di confrontare la prima dimensione deriva dal fatto che i quattro fattori per le quattro mostre si presentano molto diversi tra loro rispetto a quello generale. Essendo il primo fattore il più consistente permette di meglio “controllare” la possibilità di somiglianza. Si può osservare che il primo fattore, quello dell’elaborazione generale, delinea un tipo di visitatore propenso a: vedere le opere dal vero, provare piacere nel fare la visita e al quale la visita è piaciuta, interessato all’arte, con desiderio di arricchimento, approfondisce le proprie conoscenze, il visitatore non approfondisce però la conoscenza delle opere che non gli sono piaciute anche se ha provato emozioni, non ha riflettuto e non è stato soddisfatto dalla visita e dell’ambiente espositivo. Ha provato stupore, piacere, benessere, godimento, divertimento, interesse ed eccitazione. In pratica è una dimensione di forte emotività.

Il primo fattore del Museo di Bassano satura gli stessi identici item dell’elaborazione generale, omettendo la soddisfazione per la visita e l’importanza dell’ambiente espositivo, però aggiunge nelle emozioni la malinconia e l’inquietudine.

I visitatori del Museo degli Eremitani saturano la gita organizzata e il fatto di non essere stati informati dalla pubblicità. Per il resto è uguale alla dimensione generale (omettono il divertimento e l’eccitazione).

Il primo fattore di Palazzo Zabarella mostra che i visitatori amano i musei di Scienza e tecnica, vanno a visitare il museo da soli, con il partner e con i figli, provano un senso d’indifferenza, scetticismo e delusione oltre che di noia, ma anche se non

sono piaciute le opere e non c'è stato approfondimento nella visita, a differenza degli altri gruppi, sono soddisfatti della visita stessa e ritengono importante l'ambiente espositivo. E' interessante sottolineare che non viene saturata nessuna emozione.

Infine Palazzo Grassi i cui visitatori mettono al primo posto il vedere le opere dal vero, il piacere della visita e l'interesse per l'artista. La visita è piaciuta e sono piaciute anche le opere che sono state un approfondimento. I visitatori non sono soddisfatti e, anche se saturano l'affermazione "ho provato emozioni" non ne saturano alcuna emozione. In *Tab.2* si può vedere quali sono le saturazioni degli altri tre fattori estratti dall'intero campione, in modo da capire quali sono le altre dimensioni, che anche se non molto importanti, offrono la possibilità di capire l'orientamento del visitatore.

Tab. 6.2. Struttura fattoriale (saturazioni dei primi quattro fattori) del totale dei visitatori (N=489)

F1	F2	F3	F4
Item saturi	Item saturi	Item saturi	Item saturi
14.1 vedere opere dal vero	8.2 no musei arte antica	8.1 no preferiti musei AC	13.2 informato da amici
14.2 piacere	19.3 malinconia	8.3 no musei scienza e tecnica	13.3 è informato dalla pubblicità
14.3 interesse per l'artista	19.6 non noia	8.4 musei e siti archeologici	
14.4 arricchimento culturale	19.10 inquietudine		
15 è piaciuta la visita			
16.1 non ha approfondito			
16.2 non piaciute le opere			
16.3 ho provato emozioni			
16.4 non mi ha fatto riflettere			
17 non soddisfatto della visita			
18 non è importante l'ambiente espositivo			
19.1 stupore			
19.2 piacere			

19.4 benessere			
19.5 godimento estetico			
19.7 divertimento			
19.8 interesse			
19.9 eccitamento			

Il primo fattore è già stato letto in quanto riportato anche nella tabella 4. Il secondo fattore satura gli item che riguardano il fatto che i visitatori non amano i musei di Arte antica, hanno un atteggiamento di malinconia e inquietudine, ma non si annoiano. La terza dimensione satura la non preferenza per i musei di Arte contemporanea e per i musei di Scienza e tecnica, ma satura positivamente i siti archeologici. La quarta dimensione, infine, di tipo informativo, satura l'informazione proveniente dagli amici e dalla pubblicità.

E' possibile fare un confronto con le tre mostre del Mantegna, per il quale è stato somministrato lo stesso questionario, il che rende i risultati confrontabili (Tessarolo, Bertasini, 2008). Come si può notare dalla *Tab. 3* le saturazioni più importanti sono uguali per tutte e tre le mostre (quindi anche per la generale), differiscono solo nella seconda mostra che aggiunge le saturazioni nelle domande "mi documento" e "l'ambiente espositivo è importante". Tutte le emozioni sono positive. L'alta somiglianza¹⁵⁸ di questo primo fattore può essere dovuta al fatto che si trattava di mostre dello stesso artista anche se le opere e la loro ambientazione erano diverse. Si potrebbe però ipotizzare che la somiglianza sia attribuibile al tipo di pittura ("antica"), ipotesi che dovrebbe essere confermata da altre ricerche; inoltre si deve tener conto che il pubblico è sempre diverso¹⁵⁹.

Tab.6.3. Saturazioni dei primi fattori estratti dalle tre mostre di Mantegna

F1 -generale	F1- mostra - Padova-	F1-mostra - Mantova-	F1- mostra - Verona-
Item saturi	Item saturi	Item saturi	Item saturi
		9 non continua a documentarsi	
15 è piaciuta la visita	15 è piaciuta la visita	15 è piaciuta la visita	15 è piaciuta la visita
	16.4 mi ha fatto riflettere		

¹⁵⁸ E' bene sottolineare che quando si parla di somiglianza si intende solo la presenza delle stesse saturazioni e non dell'applicazione del coefficiente di similarità fattoriale (ϕ).

¹⁵⁹ Le tre mostre di Andrea Mantegna pur avendo molto simili i primi fattori, si discostano tra loro nelle altre tre dimensioni estratte. Il che fa pensare che il primo fattore comprenda una dimensione generalizzata e che le differenziazioni più forti vadano a saturarsi nelle altre dimensioni.

		18 non è importante l'ambiente espositivo	
19.1 stupore	19.1 stupore	19.1 stupore	19.1 stupore
19.2 piacere	19.2 piacere	19.2 piacere	19.2 piacere
19.4 benessere	19.4 benessere	19.4 benessere	19.4 benessere
19.5 godimento estetico	19.5 godimento estetico	19.5 godimento estetico	19.5 godimento estetico
19.7 divertimento	19.7 divertimento	19.7 divertimento	19.7 divertimento
19.8 interesse	19.8 interesse	19.8 interesse	19.8 interesse
19.9 eccitamento	19.9 eccitamento	19.9 eccitamento	19.9 eccitamento

4. Note conclusive

Nel saggio “Il pittore della vita moderna” del 1863 Baudelaire scrisse che “la modernità è il transitorio, il fuggitivo, il contingente, la metà dell’arte di cui l’altra metà è l’eterno e l’immutabile”¹⁶⁰. Le caratteristiche della modernità oscillano tra l’impressione e la tensione e si ritrovano nell’effimero e nel mutamento. La contemporaneità, intesa come comprensione di ciò che avviene qui ed ora è da afferrare: si tratta in parte di vita quotidiana e in parte di conoscenza più ampia. Se si considera che l’arte moderna, in generale non è l’evoluzione dell’arte dell’800, ma al contrario è nata dalla rottura di quei valori, si può presumere che le cause che l’hanno generata (De Micheli, 1979) non risiedano nel mutamento del gusto, ma nella frammentazione della società. La transitorietà delle cose rende difficile mantenere il senso della continuità storica. La modernità non rispetta neppure il suo stesso passato, e neppure il passato degli ordini sociali premoderni (Harvey, 1997:23).

La contemporaneità ha a che fare con la quotidianità e quest’ultima è “rivestita di un’aura di familiarità ed ha un carattere parzialmente routinizzato avvolto prevalentemente nella cornice di senso comune, si danno per scontati obiettivi e atteggiamenti” (Jedlowski, 2005, p. 11). La modernità è mutamento continuo e tende a presentare sempre nuove situazioni che bisogna mano a mano familiarizzare. “L’esperienza è ciò che un individuo vive in prima persona, nonostante la socializzazione, ed è l’esperienza che rimanda a uno scarto, o a risorse, squisitamente individuali” (ibidem, p. 11).

La difficoltà di comprendere ciò che sta avvenendo dipende dalla duplicità dell’esperienza: “è qualcosa che facciamo sempre e qualcosa che possiamo non avere mai. (...) Possiamo non averla perché di ciò che viviamo possiamo restare all’oscuro, possiamo non prenderne atto, limitandoci a comprenderlo per come il senso comune suggerisce di farlo, dimenticarlo, travisarlo o sfuggirne” (ibidem, p.

¹⁶⁰ Citazione tratta da Harvey, 1990, p. 23).

11). Si tende quindi a routinizzare un mondo che cambia continuamente e che si ribella alla routine. E' difficile la prospettiva della contemporaneità perché la visione articolata come "corso della vita", che permea tutte le culture umane, esclude la possibilità del contemporaneo che è sempre collegato a un prima e a un dopo (Zerubavel, 2005).

I risultati che riteniamo più importanti in questa ricerca sono le dichiarazioni provenienti dalle interviste in profondità fatte ai responsabili (gatekeeper) delle politiche culturali del Comune di Padova che dimostrano come soggettività e bene comune costituiscano l'esplicarsi delle decisioni e i risultati dell'analisi fattoriale che mostrano più chiaramente le contraddizioni tra il piacere della visita e il non piacere delle opere: una duplice facciata di ciò che ogni mostra offre al suo visitatore. I comportamenti del visitatore inseriti nell'ambiente museale sono particolari e differenti per ciascuna mostra e ciascuna mostra, festival, evento è in sé un insieme di significati (Tota, 1999). Molta della soggettività rimane implicata nella visita e il visitatore reale è individualizzato e deve riconoscersi nella "sua" contemporaneità. Si deve anche tenere presente che l'esperienza estetica può liberare il soggetto da adattamenti e costrizioni, da abitudini, vincoli e ruoli della vita quotidiana e, proprio grazie a questa esperienza "le percezioni sensoriali risultano alterate, le gerarchie della realtà annullate e il soggetto sperimenta ciò che gli è sconosciuto" (Pagliano, 1996, p. 337; Jauss, 1987).

Se fosse vero che "l'artista appartiene al suo tempo, vive dei suoi costumi e delle sue abitudini, ne condivide le concezioni e le rappresentazioni (...). Occorre dire che l'artista crea per il pubblico e, in primo luogo, per il suo popolo e la sua epoca, i quali hanno il diritto di chiedere che l'opera d'arte sia comprensibile al popolo e vicina ad esso"¹⁶¹ non ci sarebbe questa difficoltà di comprensione, questa comprensione a posteriori che porta a comprendere il passato solo guardando il futuro¹⁶².

¹⁶¹ Citazione di Hegel in De Micheli, 1979, p. 12.

¹⁶² E' una perifrasi di quanto sosteneva Kierkegaard: "La vita è vissuta in avanti e compresa all'indietro".

I visitatori di mostre d'arte contemporanea: profili psico-socio-culturali

Gianugo Cossi

1. Temi, ipotesi, metodo

Le ricerche sui visitatori dei musei e mostre sono un filone consistente, soprattutto nei paesi più avanzati (USA, UK, Francia, Germania), e ve se sono alcune anche in Italia. Esse sembrano riguardare più frequentemente le esposizioni di scienze naturali, di tecnologie, di storia e di folklore, che quelle di arte. In quest'ultimo settore, una ricerca pionieristica è quella di P. Bourdieu, *L'amour de l'art* (1967). Molte indagini, commissionate dai responsabili di musei e mostre, hanno finalità amministrative e anche carattere mercatistico (informazioni sui profili e preferenze dei visitatori per poi migliorare l'offerta e aumentare l'afflusso) e non sono pubblicate. Tuttavia si è formata anche una certa letteratura scientifica specializzata. Un'ampia rassegna della bibliografia è svolta da R. Strassoldo nel cap. 3 di questo libro.

La presente ricerca, svolta nel quadro del progetto PRIN di cui questo volume è il risultato complessivo, si innesta su una precedente esperienza svoltasi nel 2003 su 400 visitatori a diverse mostre d'arte contemporanea nel Friuli-V.G (a Monfalcone, a Villa Manin e a Trieste) e alla Biennale di Venezia. I risultati sono già stati pubblicati in Cossi, 2004. In questa seconda indagine la rilevazione sul campo è stata effettuata tra il maggio 2007 e il gennaio 2008 e ha riguardato un maggior numero di mostre (13) e di visitatori (795), su un'area più estesa¹⁶³. Anche il ventaglio di temi studiati è molto più ampio. Ad essa hanno collaborato i colleghi delle università di Padova, Udine, Venezia e Verona, nel disegno della ricerca, nella formulazione del questionario, e nell'organizzazione e controllo della sua somministrazione da parte da ca 15 intervistatori (laureati e dottorandi). Il questionario consiste di 33 domande, di cui tre con risposta aperta, e 119 variabili. I visitatori sono stati individuati secondo il metodo di *quota-sampling* (sesso ed età). La compilazione è stata effet-

¹⁶³ In provincia di Gorizia: 1) "Baldan 1960-1965: l'informale", in Galleria regionale d'arte contemporanea L. Spazzapan, Gradisca; 2) "White sun", Galleria comunale d'arte contemporanea, Monfalcone; 3) "Passaggi", Castello di Gorizia. . In provincia di Padova: 1) "Dalle voci di una conchiglia", Museo al Santo, Padova; 2) "Fulvio Pedini 1907-1975" Musei civici degli Eremitani, Padova. In provincia di Rovigo: "Mario Cavaglieri", Palazzo Roverella In provincia di Trento: il Mart a Rovereto. In provincia di Udine: 1) "Hiroshi Sigimoto" a Villa Manin di Passariano; 2) "P3 performative paper Project", a Palazzo Frisacco, Tolmezzo (evento collaterale della 52 Biennale di Venezia; 3) "Sticeboris", a Villa Porcia Beretta, Pavia di Udine. In provincia di Venezia: 1) 52esima Biennale; 2) Museo Guggenheim. In provincia di Verona: mostra a Palazzo Forti.

tuata dagli intervistatori; la durata media è stata attorno ai 15-20- minuti. Il pubblico è stato intervistato al termine della visita.¹⁶⁴

Come è noto, nelle indagini basate su questionari giocano un ruolo fondamentale le forme linguistiche. Nel nostro caso un problema preliminare riguarda la definizione di cosa si intende per “arte contemporanea” (AC), nelle domande centrali dell’intervista. Su questo abbiamo discusso ampiamente nel gruppo di ricerca, ben consci della grande varietà di termini e, ancor prima, di concetti correnti in questa problematica. (“arte moderna”, “arte d’avanguardia”, “arte attuale” “arte vivente” “arte astratta” ecc.). Si è convenuto di rispettare la concezione di AC dei singoli intervistati, malgrado ogni vaghezza e varietà; e si è data istruzione agli intervistatori eventualmente di spiegare, su richiesta, menzionando gli stili, scuole, movimenti artistici e principali autori comunemente considerati tipici del secolo ventesimo. Tuttavia questo è stato necessario solo in pochi casi.

Più in generale, le indagini sociologiche basate su questionari strutturati e con intervistatori “para-professionali” (dotati di qualche conoscenza sull’argomento, ma non specializzati su di esso) hanno ben note limitazioni e debolezze. Le interviste su questionario: a) producono dati che hanno natura puramente dichiarativa, verbale e non propriamente comportamentale; b) si svolgono in situazioni artificiose, casuali, brevi, compresse, spesso disagiati; c) non permettono una profonda comunicazione tra i due soggetti, d) sono particolarmente vulnerabili alle influenze dei significati attribuiti alle parole, ma anche al modo di operare degli intervistatori. Come si sa, l’intervista è una situazione psico-sociale e ha particolari regole e dinamiche.

Le interviste su questionario strutturato sono oggetto di antiche diffuse critiche, e molti sociologi accademici si orientano piuttosto ad altre tecniche; in parte molto tradizionali (osservazione partecipante, interviste in profondità/qualitative, analisi conversazionali e dei testi ecc.) e in parte più nuove, o sedicenti tali, come focus group, tecniche visuali, ecc. Tuttavia la grande diffusione dei sondaggi tradizionali nelle società moderne – in particolare nel mondo economico (es. ricerche di mercato) politico (es. sondaggi sull’opinione pubblica, sull’elettorato ecc., su singoli *issues*) e mediatico (es. la misurazione degli *audience*) indicano che questo metodo ha qualche validità e importanza pratica. Pur tenendo conto dei suoi limiti, questa tecnica realizza un buon equilibrio tra i costi e i benefici; in particolare, permette di raggiungere molte persone (“casi” “unità” “individui”), secondo criteri di casualità

¹⁶⁴ In alcuni casi conosciuti, le interviste si rivolgono alle persone all’entrata della mostra, quando, in un’ottica più chiaramente mercatistica, ai ricercatori interessano soprattutto le motivazioni e aspettative, e i canali di informazioni che hanno stimolato l’affluenza alle mostre. In qualche caso (B. Sanguanini 2006) si è svolta anche la doppia intervista, sia prima che dopo la visita, che permette di misurare con precisione gli effetti dell’esperienza sul visitatore. Modello molto interessante, che però esige tecniche particolarmente ingegnose. Molto più comuni sono le ricerche basate sulla distribuzione di brevi questionari da distribuire ampiamente, e raccogliere quelli compilati dai volenterosi; ricerche molto facili ed economiche, ma soggette a diverse limitazioni. L’intervista faccia-a-faccia, con interazione sia verbale che non verbale, permette notoriamente di raccogliere dati più “densi” e approfonditi, se l’intervistatore è bravo.

statistica, in numeri abbastanza ampi da costituire campioni rappresentativi e quindi rendere possibili inferenze e generalizzazioni all'universo; che è lo scopo più alto della scienza "classica".

Nel nostro caso si ritiene che il campione di 716 persone sia ampiamente rappresentativo dei visitatori dell'AC del Nordest, secondo i criteri statistici e le prassi sociologiche correnti, entro gli abituali intervalli di errore. A sua volta, si ritiene che il Nordest italiano sia una regione ampiamente rappresentativa dell'Italia più avanzata, e figura bene anche a livello europeo. In particolare si assume che in quest'area esista da tempo una certa familiarità con l'AC, a partire dalle mostre veneziane, e si constata che negli ultimi decenni le iniziative e istituzioni in questo campo sono proliferate in tutti i maggiori centri urbani, e anche nei minori.

I principali temi considerati nel questionario sono:

1. la competenza dei visitatori alle mostre sull'AC;
2. gli atteggiamenti del pubblico nei confronti dell'AC, paragonate ad altri generi artistici;
3. il grado di interesse dimostrato nei confronti dell'arte (esplicitato nella variabile *prossimità*: attività artistiche svolte nella professione e nel tempo libero, presenza di tali attività svolte da familiari, acquisto di oggetti artistici);
4. il grado di soddisfazione espresso al termine della visita, rispetto ai vari aspetti della mostra;
5. le motivazioni alla visita;
6. i canali di informazione sulla manifestazione;
7. la possibile influenza di variabili sociografiche (anagrafiche) considerate come indipendenti, quali l'età, il sesso, il grado di istruzione, l'occupazione, la provenienza, sulle variabili dipendenti, pertinenti all'AC.

Le principali ipotesi di ricerca, derivate dalla letteratura consultata, dalle esperienze e impressioni personali dei collaboratori di questo progetto, e dalle ricerche precedenti, sono le seguenti:

1. i visitatori di mostre di AC sono relativamente più giovani e di più alto livello d'istruzione, rispetto alla media della popolazione generale. Sono particolarmente presenti gli studenti di scuola superiore e di facoltà universitarie più affini all'arte (istituti professionali d'arte, licei artistici, facoltà umanistiche e di architettura, accademie d'arte). Le mostre e musei di AC sono momenti di formazione dei futuri "addetti ai lavori";
2. il sesso non differenzia atteggiamenti e opinioni in campo artistico, come in gran parte di altri temi socio-culturali;
3. i visitatori attivi sono occupati soprattutto nel terziario, nelle libere professioni, nell'impiego pubblico. Marginale è la presenza di lavoratori autonomi (commercianti, artigiani) e minuscola o assente la categoria dei lavoratori manuali (operai e agricoltori). L'abitudine a visitare mostre d'arte è correlata non solo con il li-

- vello e tipo di scolarizzazione, ma anche con la disponibilità di tempo libero;
4. l'interesse per l'arte "alta", tale da muovere a veder mostre, è correlata con la presenza, nell'ambiente familiare, di attività affini all'arte, sia come professione che come hobby. L'interesse per l'arte non è solo il frutto di scelte e esperienze intellettuali, ma è radicata anche nel "mondo vitale" o nell' "habitus";
 5. non si percepisce una netta differenza tra l'arte "tradizionale" ("classica", "del passato") e l'AC. Molti affermano di amare ogni forma e stile d'arte. Tuttavia la maggioranza preferisce ancora la prima. La preferenza per l'AC è più diffusa tra i più giovani e più istruiti. L'accettazione sociale dell'AC è correlata con la diffusione della scolarizzazione, ma continua a non coinvolgere gli strati medio-bassi della società;
 6. l'interesse per l'arte è correlata anche con la diffusione dei consumi culturali mediatici. Le iniziative artistiche di ogni tipo – compresa l'AC - sono ampiamente pubblicizzate dalla stampa e dalle riviste generaliste, e in misura minore – ma comunque consistente – da radio, televisione e internet. L'AC è, in larga parte, un fenomeno mediatico;
 7. l'affluenza di visitatori a mostre e musei è correlata all'utilizzo dei canali di comunicazione. Il successo di iniziative artistiche è molto condizionato dall'efficace utilizzo dei media. Tuttavia, continuano ad operare anche le relazioni interpersonali (consigli, passaparola);
 8. la visita a mostre d'arte è un fenomeno sociale, e non solo un'attività culturale, intellettuale ed estetica (nel senso idealistico-romantico), interiore e individuale, che richiede contemplazione, concentrazione, e tempi adeguati. Generalmente la visita viene compiuta in coppia, o in piccolo gruppo amicale, in conversazione informale; meno in gruppi familiari o "secondari" (organizzati), e ancora meno da soli. Molto minoritarie sono le visite guidate;
 9. generalmente, i visitatori si dichiarano *habituè* di mostre e musei, e si dichiarano soddisfatti di tali esperienze.
 10. le motivazioni a compiere visite a mostre e musei sono numerose. Alcune sono facilmente dichiarate, perché socialmente molto approvate: il desiderio di imparare, educarsi, riflettere, crescere culturalmente; ma anche la curiosità, il desiderio di novità. Tuttavia è difficile ottenere, in una intervista su questionario, dichiarazioni esplicite sulle motivazioni profonde e complesse, come il desiderio di "esserci e partecipare", l'auto-costruzione dell'identità (amor proprio), l'auto-rappresentazione, l'identificazione con gruppi prestigiosi (i colti, l'élite culturale), la distinzione. In certi ambienti, di livello medio-alto, visitare e altrimenti coltivare l'arte fa parte degli obblighi sociali. Ma è difficile individuare e misurare, al di là delle motivazioni, le cause strutturali esterne: la pressione dei media, ecc.;
 11. anche tra i visitatori, la conoscenza e le competenze sull'AC sono scarse. Non si distingue chiaramente tra generi, stili, correnti. Non si conoscono molti nomi di artisti del Novecento, salvo un piccolo numero di grande fama. In particolare, scarseggiano le conoscenze sugli artisti dell'ultimo quarto di secolo;
 12. gli effetti culturali ed educative delle visite a mostre e musei d'arte sono scon-

sciuti. Non sono note ricerche su tali effetti, nel medio e lungo tempo. I responsabili del sistema dell'arte assumono a priori che l'offerta e il consumo dell'arte "faccia bene alla gente". Non esiste alcuna spinta a verificare scientificamente tale dogma.

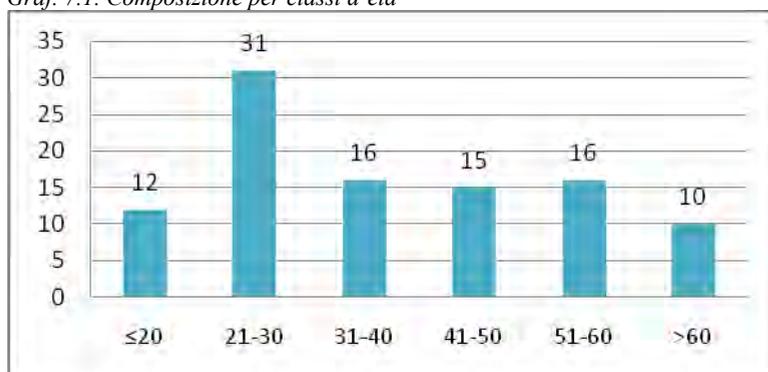
Il significato dei risultati della presente ricerca potrà emergere soprattutto in riferimento comparativo e sistematico con i risultati di ricerche precedenti, a livello nazionale e internazionale. Tuttavia questo non è stato possibile nel quadro di questo volume; lo sarà in altra sede. Allo stato attuale, si ha l'impressione che alcuni dati confermino quelli ottenuti da altri studiosi, mentre alcuni differiscono, perché, certamente, ogni situazione spazio-temporale è unica, e non è facile inferire proposizioni ("leggi") generali.

2. Descrizione del campione

2.1 Genere ed età

Da nostre precedenti ricerche sul pubblico dell'AC derivano ipotesi in merito all'età dei visitatori (nella maggior parte compresa tra i 26 e i 35 anni), alla scolarità (tra il 70 % e l'80 % dei visitatori è costituita di diplomati e laureati) e alla parità della composizione di genere, con una leggera prevalenza delle femmine sui maschi. Questo risulta anche dalla presente ricerca. Tuttavia, è da notare che la formazione del campione si è basata su quote di sesso ed età. Il primo criterio è abbastanza preciso, ed è stato applicato: come nella popolazione generale, anche nel campione di visitatori v'è una leggera prevalenza di femmine (55% vs. 45%). Il criterio dell'età, basato solo sulla stima "ad occhio" degli intervistatori, è ovviamente solo approssimativo; la domanda è posta solo alla fine dell'intervista. Comunque il profilo per età pare piuttosto rispondente all'esperienze precedenti:

Graf. 7.1. Composizione per classi d'età



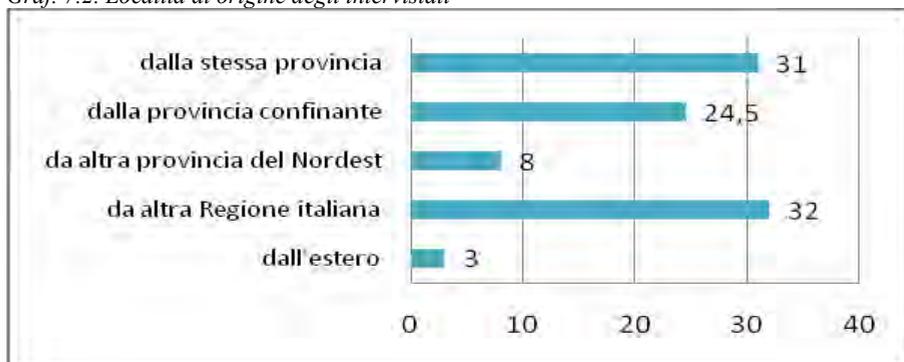
Il picco dei visitatori 20-30enni è spiegabile considerando che una parte consistente di questo pubblico era inserito in gruppi scolastici e in comitive di formazione artistica e/o professionale. La limitata presenza degli ultrasessantenni collima con i risultati di molte altre ricerche sul tema. La percentuale più consistente riguarda i visitatori di età compresa fra i 21 e i 30 anni, fascia importante per le attività culturali in quanto i giovani probabilmente non hanno ancora terminato gli studi, o sono in cerca del primo impiego, e quindi possono disporre di maggior tempo rispetto alle fasce d'età centrale, in piena occupazione produttiva.

2.2 Provenienza

Gli intervistati provengono nella maggior parte dei casi, cioè il 31.7%, da regioni italiane esterne al Nordest. Il dato non è sorprendente poiché, soprattutto nelle porzioni di sondaggio svolte al Guggenheim, alla Biennale d'Arte veneziana del 2007, e al Mart di Rovereto, le percentuali di connazionali provenienti da altre parti d'Italia risultano superiori (oltre il 40 %) alla media del resto del campione, che è di circa il 16.1%. (tab. 2). Venezia, oltre ad ospitare la Biennale d'arte, è una destinazione celeberrima del turismo culturale e artistico in generale; ma ormai è abbastanza noto che anche che il Mart attrae visitatori da ogni distanza grazie alla sua estrema bellezza architettonica, a prescindere dalle mostre e opere che ospita.

I visitatori provenienti nella stessa provincia in cui si tiene la mostra raggiungono la percentuale del 31.2%, ciò che suggerisce che anche i consumi culturali sono soggetti alla "frizione dello spazio", i costi psico-sociali ed economici della mobilità, e il fattore "localismo". Seguono i provenienti da province limitrofe ai siti espositivi (24.5%) e da altre aree del Nordest (7.7%). Malgrado il fatto che l'obiettivo della ricerca riguardasse i visitatori italiani, in alcuni casi si sono intervistati cittadini di altri paesi. Evidentemente, gli intervistati sono stati "ingannati" dall'ottima padronanza della lingua italiana. Non era prevista, prima dell'intervista, la dichiarazione di cittadinanza italiana.

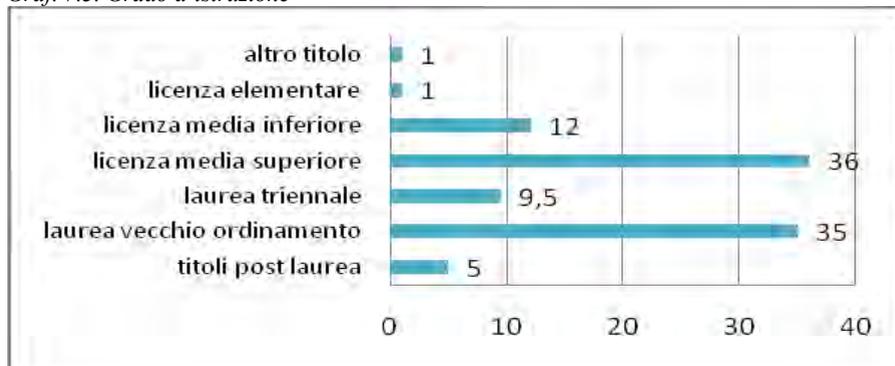
Graf. 7.2. Località di origine degli intervistati



2.3 Grado di istruzione

Come prevedibile, sulla base di tutte le ricerche precedenti, anche i nostri visitatori hanno un'altissimo grado di istruzione: quasi il 50 % hanno la laurea o oltre, mentre il 37.7% sono in possesso di un titolo di scuola secondaria, e solo 97 visitatori (il 12.7%) possiedono un titolo di scuola media inferiore e elementare.¹⁶⁵

Graf. 7.3. Grado d'istruzione



Le differenze socio-culturali tra diplomati e laureati vanno ridimensionate, perchè tra i giovani tra 20 e 30 anni molti sono studenti universitari che, ovviamente non hanno ancora la laurea - magari per pochi esami - e quindi rimangono classificati tra i diplomati. Più preciso sarebbe stato chiedere il numero complessivo di anni di studio. L'enorme differenza tra la popolazione generale e i visitatori si staglia considerando che negli ultimi dati ufficiali disponibili (censimento Istat 2000) in Italia solo il 9.4 % erano laureati.

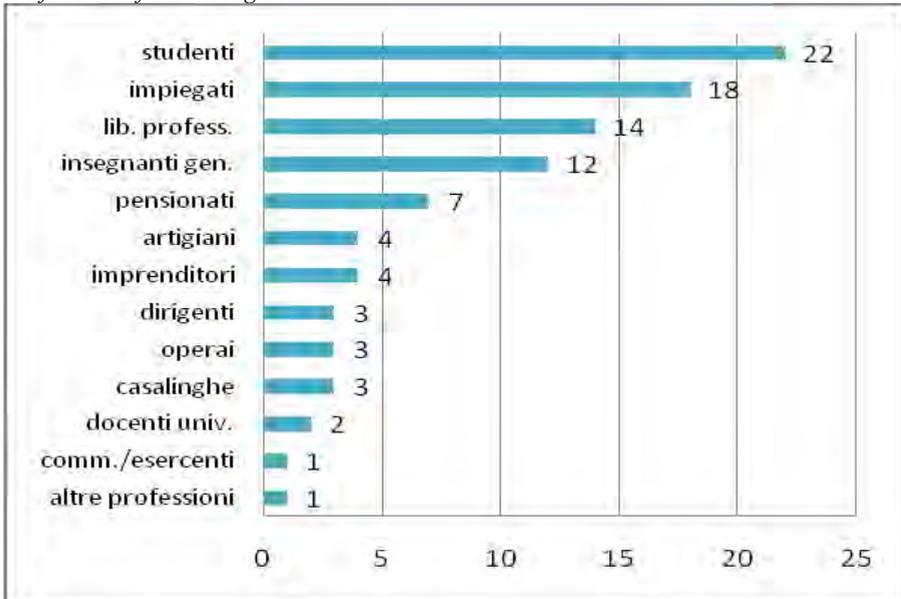
2.4 Condizione professionale

Come è noto, nelle società complesse è difficile individuare uno schema semplice e realistico di classificazione delle professioni (occupazioni, lavoro, attività economiche). Nel nostro caso si è chiesta all'intervistato la dichiarazione della propria condizione professionale, secondo uno schema prestabilito. Allo scopo di meglio identificare l'ambiente socio-economico, e quindi culturale, degli intervistati, ai pensionati si è chiesto di indicare la professione precedente, e alle casalinghe sposate di indicare la professione del marito. Queste persone sono state collocate nelle rispettive categorie professionali. Ciò contribuisce a spiegare la scarsissima

¹⁶⁵ In questo contesto si possono ricordare i risultati di una domanda sul ruolo dell'istruzione scolastica per la comprensione delle opere esposte in una specifica mostra visitata. Il 23.3% pensa che sia servita molto, il 30.9% abbastanza, il 26.8% poco, e il 18.1% per niente.

presenza, nel nostro campione, di pensionati (7.4%) e di casalinghe (2.6%), non altrimenti classificabili. Il risultato di queste rielaborazioni è esposto nel graf. 4. Si nota che le categorie più presenti sono sostanzialmente tre: quella degli impiegati (pari al 18%); degli insegnanti e docenti universitari (14%); e dei professionisti, che si attestano al 14.2%. Del tutto marginale è la rappresentanza di tutte le altre condizioni professionali più “alte” (imprenditori, dirigenti) ma anche più basse (artigiani e operai). La minuscola rappresentanza di commercianti ed esercenti sarà da spiegare con la loro collocazione, in parte, tra gli imprenditori.

Graf. 7.4. Professione degli intervistati



Come già accennato altrove, appare evidente che questa distribuzione è spiegata da due fattori: il livello di scolarizzazione, ma anche la disponibilità di tempo libero, di cui godono particolarmente alcune categorie di professioni liberali, gli impiegati e gli insegnanti. Altre categorie produttive sono spesso impegnate per più tempo, e in lavori più assorbenti e spesso più faticosi. Rimangono meno energie da dedicare alle attività culturali più elevate, come l'arte. Il “popolo dell'IVA”, che lavora senza orario e deve far quadrare ogni sera il bilancio, non ha molto agio da dedicare a visite ad AC. Agli operai ovviamente (di regola) manca il capitale culturale, e il tempo libero è tradizionalmente dedicato a passatempi molto diversi. In tutte le ricerche risulta che la classe operaia non va ai musei e alle mostre d'arte. Nella nostra griglia non era neppure prevista la categoria degli agricoltori.

2.5 Status socio-economico (SES)

E' noto che l'inevitabile molteplicità, complessità e multidimensionalità delle condizioni professionali le rende poco maneggiabili come variabili esplicative. La classe è un concetto sempre meno utile, nelle analisi socio-economiche, politiche e culturali. Da tempo si preferisce combinare le classificazioni per professione con quella per titolo di studio, molto più semplice. Anche noi abbiamo costruito la variabile sintetica SES (status socio-economico), articolata in quattro strati:

Graf. 7.5. Indice di status socio-economico

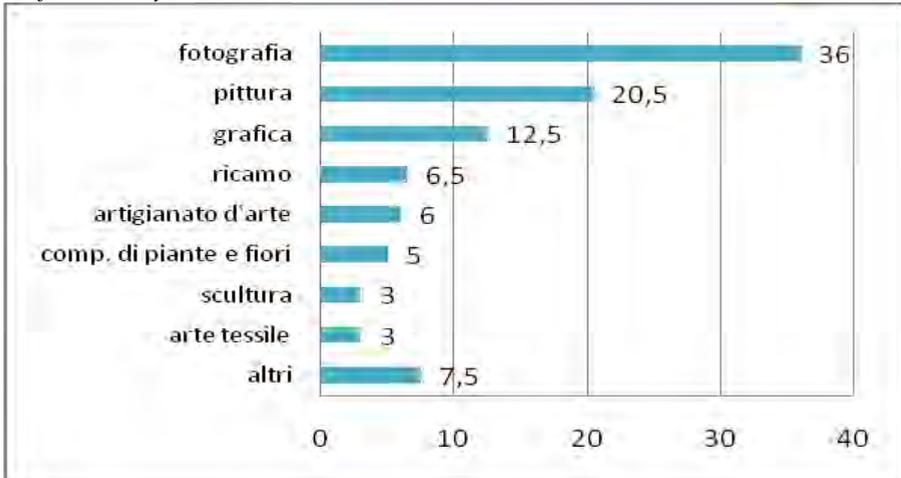


Nelle nostre analisi abbiamo ottenuto qualche buon risultato nell'uso di questo modello. Tuttavia anche questo costruito ha limiti di capacità discriminante. In tempi più recenti (da qualche decennio) si è sperimentato con altri concetti, a valenza più ampiamente culturale, come gli "stili di vita". Non vi abbiamo fatto ricorso per l'alta specificità dell'oggetto della nostra ricerca e quindi la mancanza, nel questionario, delle variabili usualmente considerate nei modelli di "stili di vita".

3. Hobby artistici

Abbiamo invece esplorato un piccolo settore delle attività culturali, praticata nel tempo libero, che contiene talvolta qualche elemento di creatività, e quindi di affinità con l'arte: gli hobby. Si è predisposta una batteria comprendenti diversi item. Ogni intervistato poteva indicare più di un hobby, ma solo pochi lo hanno fatto. In totale si ottengono 942 indicazioni, con la seguente distribuzione (graf. 7.6):

Graf. 7.6. Hobby artistico-creativi dei visitatori



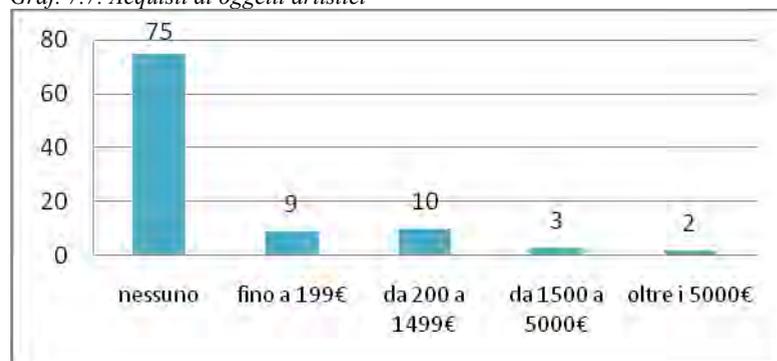
Come si vede, al primo posto, di gran lunga, sta la fotografia (36.3 %). Tuttavia in questa pratica è molto difficile distinguere gli intenti estetico-artistici dagli usi di mera documentazione di vita familiare e di esperienze di viaggio. Può sorprendere il posto onorevole della pittura (20.5%) e della grafica (12.5%), ma è da tener presente che oltre un quarto degli intervistati sono studenti, e in parte notevole, di istituti professionali artistici; disegno e grafica fa parte del curriculum. È anche da ricordare che percentuali simili sono registrate da ricerche francesi sugli *hobby* (l'8% della popolazione generale dipinge o disegna). Si vede che l'universale insegnamento scolastico di queste cose, fin dai primissimi anni, lascia qualche impronta. Il ricamo, come il cucito, un tempo era una pratica universale del tempo libero, ma quasi esclusivamente femminile. Evidentemente resiste ancora, soprattutto nelle meno giovani (6.5%). Per artigianato d'arte – termine certamente ridondante, dal punto di vista logico ma ormai entrato nell'uso anche ufficiale – si intende la produzione di oggetti tridimensionali, dei più diversi materiali, che uniscono qualche funzione utilitaria con qualche intenzione estetica. A volte quest'ultima prevale, come nell'"oggettistica" di arredamento. In questo caso saranno attività svolte nel tempo libero (5.6%). La composizione di piante e fiori è un'attività universale, sia all'esterno (giardinaggio) che all'interno. Da tempo quest'ultima è stata nobilitata come arte grazie alla diffusione del concetto, nome e pratica dell' *ikebana* giapponese (4.9%). In questo elenco, la scultura comprende anche la ceramica; materia normalmente è insegnata nelle scuole primarie, e sopravvive (3.3%). L'arte tessile è affine al ricamo, al cucito e ai lavori a maglia; dal mondo anglosassone si è importata la nozione dei *patchwork*, ed è stata ripresa, a livello di arte alta, anche la tessitura vera e propria (tappeti, arazzi e sim.) (2.9%). In coda, sotto l'etichetta "altri hobby", si collocano, in percentuali trascurabili per ogni singolo soggetto, la danza, il *decoupage*, la cucina e la "scrittura d'arte" (complessivamente il 7.5%).

Queste attività sono ritenute, in ipotesi, come un indicatore della sensibilità all'arte, e le informazioni sono state utilizzate nella costruzione dell'indice di prossimità all'arte, e quindi come variabile predittiva degli atteggiamenti, comportamenti e preferenze del nostro campione; come vedremo più avanti.

4. Acquisti di opere d'arte

Un altro indicatore di prossimità all'arte è l'acquisto di oggetti artistici. Anche in questo caso si incontra la difficoltà di definire che cosa si intenda con questo termine. Si presume che nella concezione corrente, popolare, sia qualcosa da mettere in casa, alle pareti ("quadri" e simili), sui ripiani ("soprammobili") e in propri spazi, per decorare la casa, per renderla più attraente e prestigiosa, per evocare emozioni piacevoli (ad es. souvenir di viaggio, testimonianze di relazioni umane importanti, ecc.), per esprimere idee e ideologie, o altro. Ancora più difficile è aspettarsi una stima realistica, sui due piedi, delle somme spese mediamente all'anno, per questi oggetti. Comunque a un tanto si è osato chiedere, con i risultati rappresentati nel graf. 6. Questi dati sono da prendere con molta cautela, anche perché mancano dati confrontabili reperiti in altre fonti. Tuttavia appaiono credibili, almeno all'ingrosso. La percentuale più alta comprende quelli che non usano affatto comprare oggetti d'arte (75%). Evidentemente, visitare mostre d'arte e spendere per essa sono cose molto diverse. Anche qui gioca probabilmente molto la forte quota di visitatori studenti e giovani, che di solito non hanno soldi per queste spese, e spesso non hanno (ancora) neanche proprie case da decorare in modo importante e secondo i propri gusti. La quota di compratori più significativa (9,8%) si colloca nel settore che va dai 200 a 1499 €, che comunque sono somme piuttosto modeste.

Graf. 7.7. Acquisti di oggetti artistici



Quanti dei soggetti che possono spendere somme importanti (oltre alle 1.500 €) lo fanno a scopi finali (per il proprio piacere estetico, o prestigio sociale) o a scopi strumentali (rifugio, investimenti, speculazione), è impossibile dire. Non abbiamo

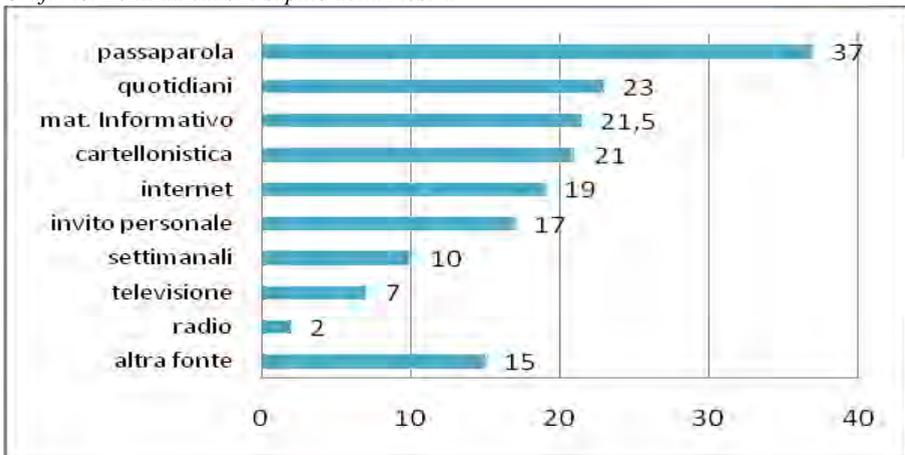
posto tali domande, e probabilmente non avremmo ottenuto affatto risposte, o poco veritiere¹⁶⁶.

5. Visite a mostre

5.1 Fonti informative

Una domanda standard nelle ricerche sui visitatori di musei e mostre (ma anche su altre manifestazioni culturali) riguarda i canali da cui giungono le informazioni che fanno scattare la decisione di andarci. La relativa batteria prevedeva la possibilità di scegliere fino a tre item. Il risultato è esposto nel grafico seguente:

Graf. 7.8. Fonti da cui si è saputo della mostra



Come si vede, il canale più indicato è quello più tradizionale: la comunicazione interpersonale (il passaparola). Evidentemente, la rete sociale di parenti e amici, i rapporti primari, sono ancora importanti. Si può intravedere qui la teoria di Lazarsfeld sul ruolo degli *opinion leaders*, le persone di fiducia. Seguono, a qualche distanza, i materiali visuali, a stampa; soprattutto i quotidiani, i manifesti, le locandine, gli striscioni. Colpisce il ruolo marginale degli altri mezzi di comunicazione di massa, tenendo presente che tutti contengono regolarmente notizie e rubriche sulle mostre d'arte. Per radio e televisione si può ipotizzare che nel loro uso prevale l'intrattenimento, rispetto all'informazione; o forse il posto delle notizie sull'arte è troppo marginale, poco percettibile, nell'insieme delle trasmissioni. Interessante invece è il posto rilevante di internet, che è un mezzo ambivalente (o toti-

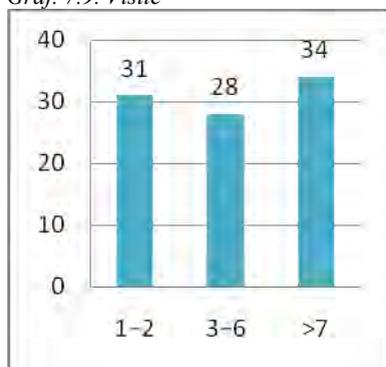
¹⁶⁶ In una precedente ricerca abbiamo constatato quanto i collezionisti siano riservati sulle proprie reali motivazioni. Cfr. C. Fachin, *L'amore per l'arte. Collezionisti in Friuli*, in R. Strassoldo (cur.), *Muse Demotiche, Ricerche in sociologia dell'arte*, Forum, Udine 2000

potente) di comunicazione sia interpersonale e interattiva sia di massa, e si sta diffondendo velocemente; soprattutto nelle generazioni più giovani e istruite, ma anche in quelle medie. Per quanto riguarda gli inviti personali, essenzialmente per posta, la loro buona posizione probabilmente è da spiegare con la “prossimità all’arte” che caratterizza il nostro campione; in altre parole, le persone figurano in molti indirizzari di chi promuove le mostre.

5.2 Frequenze e modalità

Tre quarti degli intervistati hanno visitato, nell’ultimo anno, un numero di mostre tra 1 e 5. Il 7.1% dichiara di non averne vista neanche una. Il resto si distribuisce tra grandi numeri di mostre visitate, ma in percentuali minuscole. Riprendendo una tipologia usata in una precedente ricerca (Cossi 2004), si può dire che in questa v’è quasi un terzo (31.4%) di visitatori solo curiosi/occasionali (1-2 mostre viste nell’anno); 27.6% di visitatori saltuari (3-6 visite); e 34% di visitatori abituali (oltre le 7).

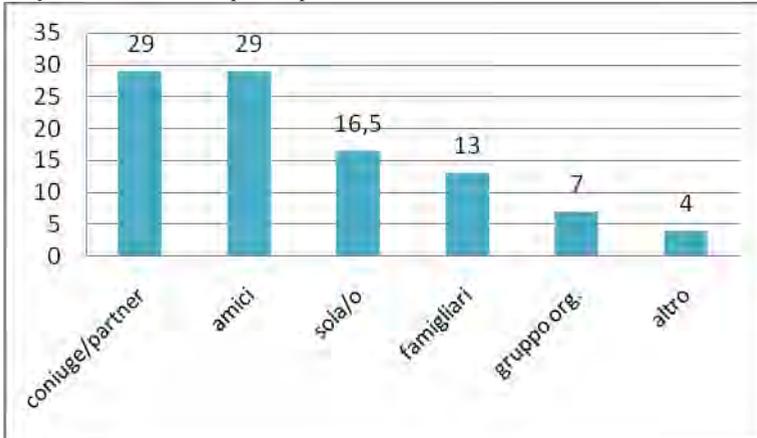
Graf. 7.9. Visite



Per quanto riguarda la visita in oggetto, l’ipotesi, esposta nell’Introduzione, che la visita alle mostre sia un fenomeno squisitamente sociale – come quasi tutto il comportamento umano - è ampiamente verificata dalla ricerca: tre quarti dei rispondenti erano in visita insieme con partner, familiari, amici o in gruppo organizzato. Solo una piccola minoranza (16.5%) era in solitaria (graf. 10). E’ probabile che solo in quest’ultimo caso la visita abbia consentito una maggior concentrazione sulle opere esposte, e quindi esperienze estetiche più approfondite. D’altra parte, anche in compagnia la fruizione estetica può essere approfondita e intensificata dallo scambio di commenti, dall’attirare l’attenzione dell’altro/i sui diversi aspetti delle opere; quando non scada invece in conversazioni casuali, su argomenti che non riguardano la mostra. La distinzione tra “partner/coniuge” e “famigliari” intende sottolineare da un lato la particolare importanza del rapporto di coppia (istituzionalizzato o meno) e, dall’altro, le diverse implicazioni delle altre relazioni parentali o di affinità. Ad

esempio, andare a mostre con i genitori anziani può configurarsi come una forma di assistenza, mentre andare con i figli minorenni può sostanziare una funzione educativa.

Graf. 7.10. Modalità di partecipazione alla visita



Nella maggior parte dei casi (81.2%) i visitatori non hanno usufruito di una guida. Solo una minoranza (13%) lo ha fatto, e quindi era inserito in un gruppo; ma circa la metà si era formato sul luogo, in rapporto al servizio di guida fornito dall'istituzione. Come si è visto, solo il 7.3% era organizzato precedentemente, e quindi presuppone una qualche forma di preparazione culturale. Solo il 4.5% ha usato un supporto elettronico (audioguida), che è compatibile sia con la visita individuale che di gruppo.

5.3 Motivazioni che hanno portato alla mostra

Le motivazioni che spingono a visitare mostre e, più ampiamente, a coltivare interessi per l'arte, sono certamente un tema fondamentale in questo campo di studi, e le auto-dichiarazioni degli intervistati sono un indicatore interessante, anche se certamente non coincidono del tutto con la realtà psico-sociale. Nella nostra ricerca le domande si riferiscono alla particolare visita effettuata. Le risposte sono state raccolte mediante una articolata batteria; si potevano indicare più di una motivazione, senza limite. In effetti, però, la maggior parte degli utenti ha fornito generalmente tre, e più raramente, quattro motivazioni. Il risultato è illustrato nel graf. 11 (ovviamente, le percentuali non battono a 100).

L'ampio primato della curiosità (53.8%) non è una novità, nelle ricerche sui visitatori. Si tratta evidentemente di una motivazione primaria anche in molti campi affini, come lo spettacolo, le feste, il turismo. Ancor più in generale, la curiosità – il

desiderio di novità, di nuovi stimoli - è un tratto universale della natura umana, e non solo umana. Questa tendenza è ribadita anche dal quinto item, ma focalizzata sul tema specifico dell'arte ("interessa tutto quello che è innovativo", 21.8%). In questo campo, la novità (innovazione, originalità) è divenuto uno dei criteri di giudizio più importanti, negli ultimi secoli in Occidente, ed è divenuto il criterio quasi unico nel Novecento.

Graf. 7.11. Motivazioni alla visita



Al secondo e al terzo posto figurano motivazioni che godono di alto prestigio, e fanno parte dell'auto-immagine, dell'identità, della "bella figura": la crescita della propria cultura ed educazione in generale (42.8%), e le conoscenze per l'arte in particolare, con i suoi aspetti tipici: creatività, estetica, forme (35.6%). Qui appare all'opera un'interiorizzazione dei valori sociali correnti in questo campo, un atteggiamento di conformità.

Il quarto item, "motivi di studio/professionale" (24.4%, non richiede commenti; si spiega con la notevole presenza, nel campione, di studenti, docenti e persone occupate in campi artistici e affini.

Un certo numero di item riguarda aspetti particolari della mostra appena visitata: gli autori o singole opere esposte, l'insieme della mostra, le tecniche più avanzate

usate. Le percentuali vanno dal 18.9 al 4.4%. In coda appaiono le motivazioni meno legate all'arte: per accompagnare altre persone (cioè concedersi a motivazioni non propri), per non escludersi da attività previste nel programma di un viaggio turistico, per mero passatempo (percentuali dal 13 al 9.8%) Pochissimi (1.1%) ammettono di visitare mostre per sentirsi partecipe a trend sociali (la moda).

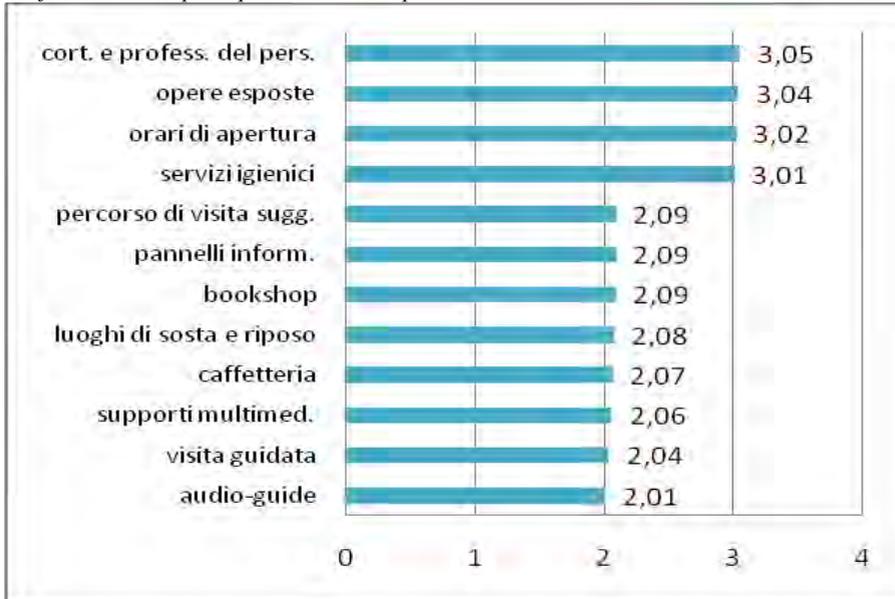
Questa gerarchia delle motivazioni forse non rispecchia quella delle reali motivazioni a visitare mostre, ma certamente può fornire suggerimenti a chi deve/può modulare i *pitch* della comunicazione sociale miranti a stimolare l'afflusso dei visitatori alle mostre.

5.4 Soddisfazione per la visita

La mostra appena visitata è “abbastanza”, e “molto” piaciuta al 92.3% degli intervistati. Questo dato ricorre (anche se con percentuali meno schiacciati) nella maggior parte delle ricerche empiriche sul pubblico dell'AC; pare che “dichiararsi soddisfatti” sia parte del biglietto. Si teme che confessare di non apprezzare una mostra potrebbe essere considerata dall'interlocutore (in questo caso, l'intervistatore) come ammissione di non aver compreso quello che si aveva visto, non essere all'altezza culturale di capire. È un fenomeno psico-sociale molto comune: alla domanda “ Quanto lei è soddisfatto di.....”, le persone tendono a dare risposte più positive di quanto sinceramente sentano. L'alta soddisfazione qui sostenuta è perfettamente ripetuta anche nelle risposte ad un'altra domanda: “consiglierebbe la mostra ad un amico/a?”. Il 91% dei visitatori raccomanderebbe la mostra ad un amico.

Con una apposita batteria si chiedevano i giudizi sui diversi aspetti della particolare mostra visitata (“molto, abbastanza, poco o niente” piaciuti). I giudizi sui singoli aspetti sono assai meno entusiastici che nel giudizio complessivo precedente; il “molto” scarseggia, prevale l'“abbastanza” o “poco”; una posizione centrale e moderata. A quanto pare, qui non si mette in moto il meccanismo sopra menzionato; ma si assume un atteggiamento più realistico, empirico e critico. Assegnando punteggi da 1 (“per niente”) a un massimo di 4 (“molto”), risulta che vi sono due gruppi ben distinti di tali aspetti, come illustra il *graf. 7 12*. Il pubblico ha apprezzato soprattutto sia aspetti umani (la cortesia e la professionalità del personale) che propriamente artistici (le opere esposte) che tecnico-funzionali (gli orari e i servizi igienici). Per tutti gli altri aspetti, i giudizi sono molto meno positivi. La vistosa differenza è imputabile al fatto che i primi sono presenti in tutte le mostre, mentre le seconde (percorsi suggeriti, i pannelli, il bookshop, i luoghi di sosta e riposo, la caffetteria, i supporti multimediali, le visite guidate, le audioguide) possono mancare in alcune di esse, e quindi abbassano la percentuale di giudizi validi. I visitatori non sembrano aver assorbito le modalità multimediali di fruizione dell'arte; postazioni di questo tipo e vari supporti interattivi sembrano ancora troppo impegnativi, lontani dalle abitudini. I risultati di questa batteria potrebbero acquistare molto maggior significato in sede di analisi per le singole 13 mostre, perché i giudizi riguardano situazioni particolari.

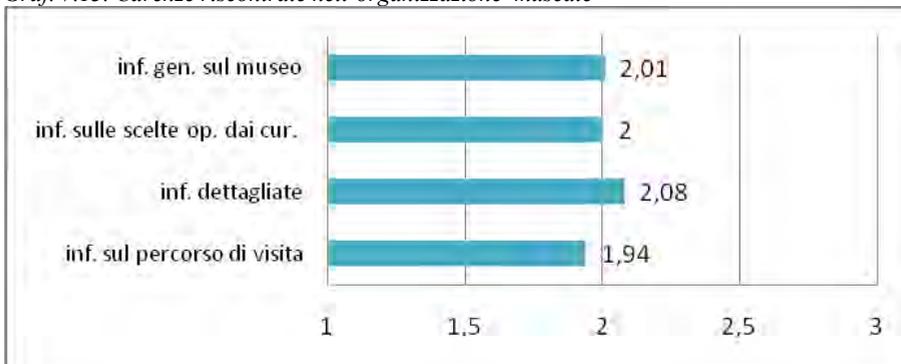
Graf. 7.12. Motivi per i quali la mostra è piaciuta



5.5 Eventuali carenze nell'organizzazione museale

Una controprova della soddisfazione è l'esplorazione delle critiche che il campione può muovere ad alcuni aspetti della mostra, soprattutto sul piano dell'informazione: le informazioni generali reperite in loco, le scelte artistiche degli organizzatori, le informazioni di dettaglio sulle opere (pannelli, guide), e le informazioni che orientano il percorso di visita. Si è proposta una batteria di domande cui rispondere sulla scala di Likert:

Graf. 7.13. Carenze riscontrate nell'organizzazione museale



Le conclusioni generali su questo tema sono: 1. il pubblico non muove critiche forti ai curatori del piano informativo; 2. il pubblico si è sentito supportato nel completamento della visita dalle istruzioni disponibili. Si può quindi sostenere che, nel corso della visita, il rapporto instaurato con il sistema di presentazione è stato positivo sotto aspetti diversi, ma il risultato è meno prevedibile di quello riguardante il grado di soddisfazione generico espresso alle due domande precedenti. Gli aspetti indagati in questa batteria sono più specifici, e il pubblico è stato incoraggiato a rispondere in modo attento e attendibile, ma con esiti molto uniformi tra gli item.

6. Atteggiamenti sull'arte contemporanea

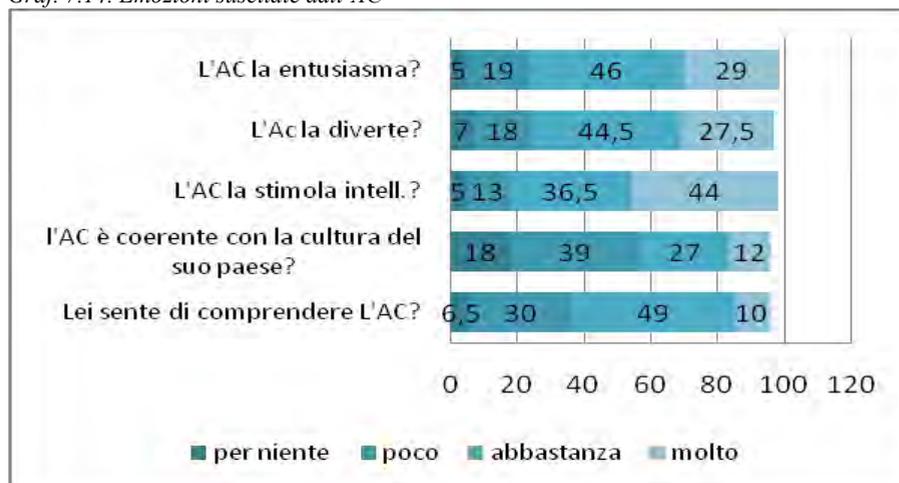
Con una serie di domande si è cercato di capire gli atteggiamenti e valutazioni del pubblico sull'arte contemporanea (AC). Come si è evidenziato nell'Introduzione, il concetto di AC è molto sfuggente, perché oggi si praticano molte maniere (stili, correnti, tendenze, ecc.) di fare arte; alcune continuano quelle fiorite nel passato, come l'impressionismo; molte sono "rappresentazionali" figurative, realistiche, e fin "classiche" e "accademiche". Quel che si vorrebbe mettere in primo piano sono quelle maniere che gli storici dell'arte considerano tipiche del Novecento: le "avanguardie storiche" (primitivismo, espressionismo, cubismo, futurismo, dadaismo, astrattismo, surrealismo, ecc.) e le loro riprese nella seconda metà del XX secolo (nuovo realismo, pop art, concettualismo, land art, minimalismo, ecc.). La nostra posizione è che l'arte tipica del secolo è radicalmente diversa dell'arte praticata in tutti i secoli precedenti. Quello che si vede nei musei costruiti nell'ultimo mezzo secolo appositamente per ospitare i prodotti di queste attività, e che si vedono nelle proliferanti mostre (di cui la Biennale di Venezia rimane un esempio di fama mondiale) pone problemi molto particolari. La nostra ipotesi di partenza è che gran parte della popolazione non capisce gran parte dell'AC; i suoi atteggiamenti oscillano tra l'indifferenza e il rifiuto. Anche tra coloro che frequentano le mostre d'arte contemporanea i sentimenti, motivazioni e atteggiamenti sono complessi: giocano anche fattori di conformismo ai valori proposti dai gestori del sistema dell'arte, di senso di appartenenza all'élite dei *connoisseurs*, il mantenimento della distinzione verso le masse ignoranti (il "popolino"), la perdurante ideologia secondo cui l'arte d'avanguardia è di per sé progressiva liberante e democratica, ecc.¹⁶⁷

Non è stato facile individuare e formulare domande che possano indurre gli intervistati a riflettere su questi problemi ed esprimere le proprie posizioni in merito; pretendendo che lo possano fare in un contesto molto compresso, qual è una intervista alla fine di una visita.

Si sono utilizzate 5 batterie, cui rispondere sulla scala Likert. La prima è esposta, con i risultati, nel graf. 7.14:

¹⁶⁷ Su questi temi cfr. Strassoldo 2006, 2009a, 2009b

Graf. 7.14. Emozioni suscitate dall'AC

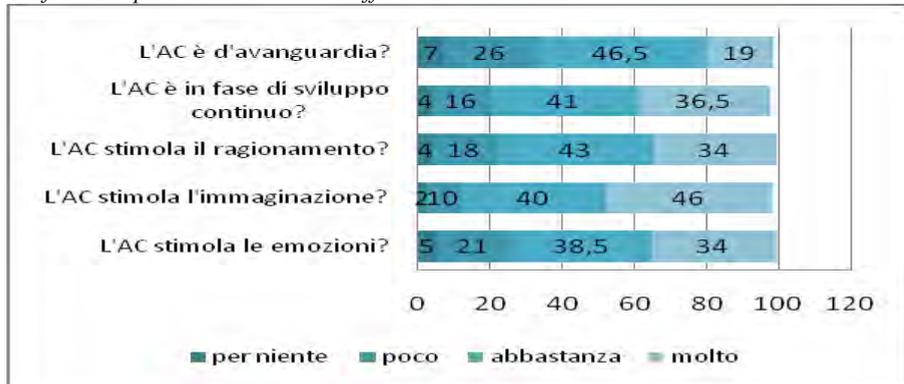


Alla domanda “l’AC la entusiasma?”, solo la minoranza (23.7%) si dichiara poco o per niente entusiasta; quasi la metà è “abbastanza entusiasta”; e il 28.6% è molto entusiasta. Coerentemente con quanto espresso sull’apprezzamento per la mostra, si dichiara “abbastanza” favorevole anche all’AC nel complesso, nel 45.7% dei casi. Si è ottenuto all’incirca lo stesso risultato nella risposta alla domanda seguente “L’AC la diverte?”. Nella domanda a seguire i risultati rivelano posizioni più nette: l’80.1% è abbastanza o molto d’accordo con la proposizione che l’AC stimoli il pensiero; su cui peraltro anche molti contrari all’AC potrebbero essere d’accordo. Nell’item seguente le posizioni si invertono: solo un minoranza - 39% del campione - ritiene che l’AC sia coerente con la cultura italiana (11.7% molto d’accordo, 27.3% abbastanza). Pare emergere anche la consapevolezza che l’AC non ha un carattere nazionale, cioè locale, ma globale; e comunque che quella italiana non è dominante, nell’AC. Infine, alla domanda “lei sente di comprendere l’AC?” prevale fortemente una posizione media. Solo minuscole minoranze affermano di capire molto o per niente l’AC; quasi l’80% si posiziona tra il “poco” e l’ “abbastanza”. A commento di questi dati si può ipotizzare che il pubblico abbia sentito un effetto di trascinarsi di quanto ha detto in risposta a domande sulla mostra appena visitata, di cui appare molto soddisfatto. Comunque è innegabile che l’AC in generale gode dell’ampio favore di chi ha visitato le mostre (che peraltro, non tutte rispondono alla definizione di AC sopra delineata). Alla domanda sulle possibilità che l’AC rispecchi la cultura attuale in Italia il campione ha dichiarato un certo interesse personalizzato e critico. Nelle altre sembrano prevalere risposte più “diplomatiche”, genericamente tolleranti e positive.

La seconda batteria si inoltra in questa materia, toccando temi ancora più “sostanziosi”. Vi sono presentati due blocchi di item: il primo, a carattere storico-filosofico-critico, chiedeva se l’AC potesse dirsi d’ “avanguardia” e in fase di “sviluppo continuo”, cioè di crescita “sul fronte”; che è un altro modo di dire avanguardia. La

seconda tocca aspetti squisitamente psicologici: se l'AC stimola il "ragionamento", "l'immaginazione" e, più ampiamente, le "emozioni". I risultati sono mostrati nel seguente grafico:

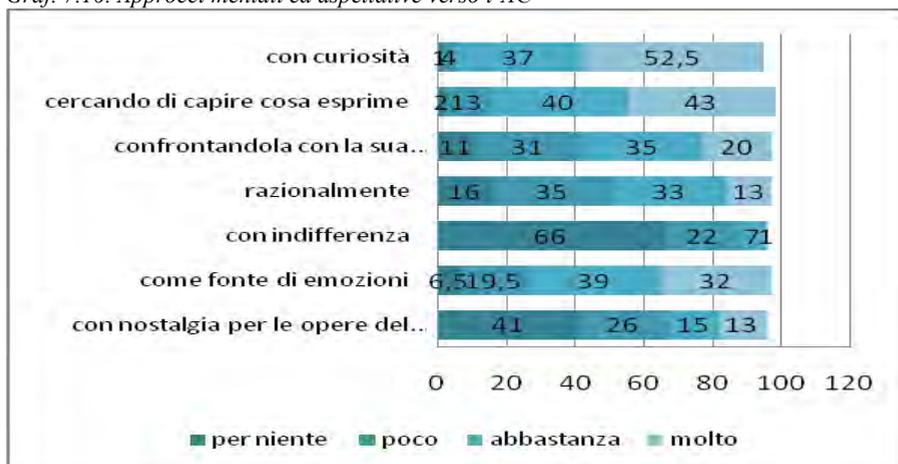
Graf. 7.15. Opinioni su caratteri ed effetti mentali dell'AC



In tutte le domande hanno prevalso alla grande le risposte positive, con andamenti molto simili. Solo nella prima si indebolisce l'opinione che l'AC sia d'avanguardia (molto, 18,6%); a quanto pare, ha fatto breccia la nozione che il concetto di avanguardia sia passato di moda.

Con la terza batteria si è approfondito ancora il tema dei meccanismi mentali riguardanti l'AC. Ritorna la curiosità come motivazione; lo sforzo di capire quel che si vede alle mostre; la congruenza di quello che vi si vede con quello che circonda la persona, nella vita reale; il ruolo della razionalità, della indifferenza e dei sentimenti nell'approccio all'AC; infine, le reazioni antagoniste, e cioè la provocazione di nostalgie dell'arte del passato quando si è di fronte a opere dell'AC. Il risultato della batteria è esposta nel *graf. 7.16*. In questo caso, gli item ottengono risposte piuttosto variegiate. Ancora una volta la curiosità guida la classifica. Nella seconda, sullo sforzo di capire quello che si vede nell'AC, la maggioranza (83,2%) è equamente distribuita tra il "molto" e l'"abbastanza". Il terzo item, lo stimolo a confrontare le forme dell'AC con quelle dalla realtà esperita, produce un risultato ben diverso: il campione si distribuisce in modo più bilanciato tra i sì (55,5%) e i no (41,6%). Probabilmente, il nostro sforzo di evidenziare il carattere "astratto", artificioso, lontano dalla realtà, dell'AC, ha provocato risposte di rifugio nella moderazione. Lo stesso andamento si trova anche nell'item successivo, sul ruolo della razionalità nell'approccio all'AC: solo minoranze hanno espresso posizioni estreme, il resto si è equidistribuito in quelle di centro. Invece gli intervistati hanno respinto l'idea che verso l'AC si possa essere indifferenti: 65,8% le sono molto contrari, e un altro 22,1% sono abbastanza contrari. A quanto pare, i visitatori sono indignati dall'ipotesi centrale della ricerca, che l'AC sia circondata dall'indifferenza.

Graf. 7.16. Approcci mentali ed aspettative verso l'AC



Questo forte rifiuto lo si ritrova anche nell'ipotesi che l'AC provochi, per reazione, la nostalgia per le forme d'arte del passato: il 67.6% sono contrari (41.4% molto contrari). La nostalgia dell'arte del passato non ha cittadinanza nell'ambiente di chi ama l'AC.

Sorprende invece la relativa tiepidezza con cui gli intervistati acconsentono all'item secondo cui l'AC è fonte di emozioni: sono molto o abbastanza d'accordo il 70.6%, ma i "molto" sono meno degli "abbastanza".

In sintesi, il pubblico nel descrivere le modalità di relazione con le opere di AC è d'accordo nel giudicarle: 1. improntate alla curiosità; 2. non distratte, ma semmai emotive, poiché debolmente interessate alla razionalizzazione dei significati; 3. orientate (classicamente) alla comprensione dei significati, ma nel far questo senza supportarsi all'esperienza del "reale"; 4. emancipate da qualsiasi finalità "nostalgica" riguardo alle opere e alle tradizioni del passato. Per concludere su questo punto, il pubblico gradisce definirsi contemporaneista, cioè calato nel proprio tempo. Il che depone a favore dell'ipotesi che tale pubblico consideri l'AC, pur con qualche riserva sulla razionalità delle sue opere, un modo efficace di rappresentare il tempo presente.

Questa considerazione trova conferma nelle risposte a tre altre domande, ora in forma secca, sul tema. La prima è: "l'AC è testimone del nostro tempo e lo rappresenta?". Hanno risposto favorevolmente il 63.1% degli intervistati; gli indecisi, o i dubbiosi sono solamente il 22.6%; i contrari sono subissati, con l'11.9%.

La seconda è: "le tecniche tradizionali sono ancora valide per realizzare opere artistiche"? Gli intervistati hanno risposto "abbastanza d'accordo" nel 48.7% dei casi e "molto d'accordo" nel 28.7%. Gli sfavorevoli sono solo il 20.3%.

Su questi ultimi dati si possono fare alcune considerazioni. La maggior parte del pubblico crede ancora che l'arte possa "riflettere" l'epoca in cui è stata realizzata, considerazione che riprende la vecchia teoria del riflesso: l'arte rispecchierebbe il

suo tempo. Inoltre, il pubblico sembra ancora riporre fiducia nella creatività artistica, poiché, sia con le nuove che con le vecchie tecniche si crede possa ancora realizzare una valida AC.

Un'ultima domanda di questa serie, tendente ad esplorare l'atteggiamento dei visitatori sull'AC, adopera come indicatore la preferenza per i musei d'arte del passato o contemporanea. A questa domanda il campione – che sta uscendo da mostre di AC - risponde in maggioranza (55.3%) di apprezzare sia musei di AC che del passato, e il 25.5% preferisce l'arte del passato. Solo una piccola minoranza (il 18.4%) è appassionata esclusivamente di musei di CA. Sembra corroborata l'ipotesi, espressa all'inizio, che l'arte appare sostanzialmente unitaria alla maggioranza di visitatori di mostre d'arte; ma anche che prevalga tra essi una leggera prevalenza di preferenze per l'arte del passato.

7. Le preferenze riguardanti gli artisti del Novecento

7.1 *Artista preferito del Novecento*

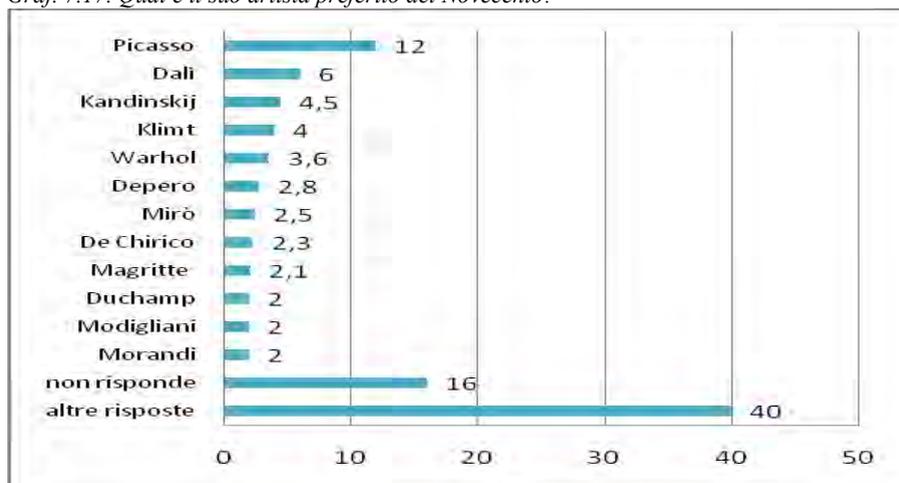
Una delle principali difficoltà di questa ricerca è sondare il reale rapporto del pubblico con l'AC, al di là delle dichiarazioni di ammirazione o anche di comprensione. Che cosa ne sa veramente il pubblico dell'arte del Novecento? Si è ritenuto che il miglior modo, più semplice e diretto fosse di chiedere agli intervistati i nomi e le opere di artisti, in due ottiche diverse. La prima è soggettiva: si chiede il nome dell'artista preferito dall'intervistato. La seconda vuole essere oggettiva: quali sono gli artisti generalmente ritenuti più importanti e famosi del mondo, nell'opinione comune. Nel primo caso si chiedeva un nome solo; nella seconda si poteva indicare fino a sette nomi.

Con un terzo approccio si chiedeva all'intervistato quale fosse l'opera del Novecento da lui più ammirata, tanto da potersela portare a casa, nel caso disponesse delle somme necessarie. Tuttavia lo stimolo deve essere considerato fallito, perché il 643% degli intervistati si sono rifiutati di rispondere. Tre possibili cause del fallimento possono essere addotte: a) l'ipotesi era assurda, da non considerare seria, e neanche per gioco; b) il soggetto ha in mente un gran numero di opere ammiratissime, tra cui è impossibile scegliere una sola; c) il soggetto non riesce a richiamare alla mente immagini di opere, almeno nelle particolari condizioni dell'intervista.¹⁶⁸

Invece, la domanda sulla preferenza soggettiva produce la seguente classifica:

¹⁶⁸ Per quel che vale, si può informare che l'opera più desiderata in casa propria è *Guernica*; seguono il *Bacio* di Klimt, l'*Urlo* di Munch, la *La persistenza della memoria* di Dalì, *L'impero delle luci* di Magritte, e un paio di centinaia di opere indicate ognuna da meno di 5 intervistate.

Graf. 7.17. Qual è il suo artista preferito del Novecento?



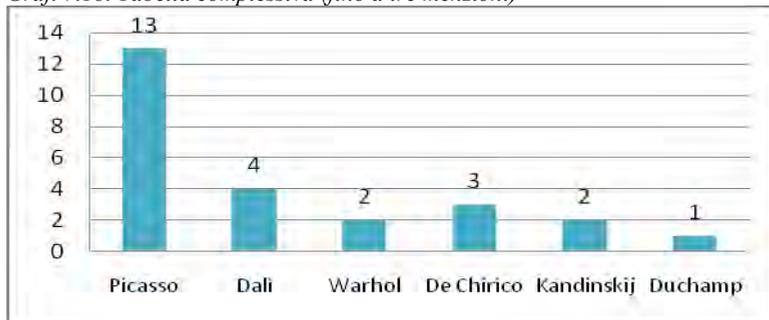
Le principali osservazioni da evidenziare sono: 1) una minoranza non trascurabile (16%) non indica alcun nome; 2) oltre un terzo del campione (39.9%) distribuisce le sue preferenze su un centinaio di nomi, ognuno dei quali riceve pochissime o una sola menzione; alcuni sembrano noti solo a livello locale; 3) Picasso resta di gran lunga l'autore più amato del secolo, ma solo dal 12.1% degli intervistati che, si ricorda, sono visitatori di mostre, amanti di AC, in buona parte giovani, e di alto titolo di studio; 4) Picasso e i quattro nomi che seguono costituiscono il Pantheon indiscusso e universalmente accettato dell'arte del Novecento a livello mondiale. Forse solo De Chirico, Depero e Morandi sono figure di levatura più nazionale-italiana.

7.2 Artisti ritenuti i più importanti del Novecento

La seconda domanda, permettendo di menzionare fino a sette nomi, pone qualche problema, perché cala notevolmente il numero di risposte man mano che aumenta il numero di nomi citati; ovvero, sono pochi quelli che nominano più autori. Il 23% non ne menziona nessuno, il 30.6% ne cita uno solo, il 39.6% solo due; l'aumento delle assenze accelera nelle tabelle in cui si riportano le terze e successive scelte. Solo il 20.2% del campione riesce a citare sette autori. Per ragioni di efficienza, si è deciso di considerare solo i nomi menzionati da chi ha risposto fino a 3 nomi.

La tabella complessiva, che risulta dalle somme delle tre classifiche, è come segue (graf. 7.18):

Graf. 7.18. Tabella complessiva (fino a tre menzioni)



Ciò che colpisce subito è la collimazione delle due *hit parade*, degli autori preferiti e degli autori importanti, e delle relative percentuali. A quanto pare, i due approcci convergono. Forse la spiegazione sta nell'incapacità dell'intervistatore di distinguere ciò che piace a me e ciò che è famoso nel mondo. Ma si può intravedere una vera interazione inconscia tra i due mondi, quello individuale e quello societario: vi si può vedere la proiezione sul mondo delle preferenze soggettive, o al contrario, il soggetto ha interiorizzato – fatto suo – il valore creato, stabilito e imposto dalla società, ovvero dal sistema dell'AC.

Non è facile giudicare quale delle due domande, in astratto, era più valida. Per valutare la competenza del pubblico si può ritenere che fosse più efficace la domanda sulla preferenza piuttosto che quella sulla importanza. Questo perché l'espressione della preferenza soggettiva avrebbe consentito di indagare gli orientamenti e le inclinazioni più personali dell'intervistato. La domanda che richiedeva una classifica di "pubblica importanza" avrebbe lasciato meno spazio alla soggettività dell'intervistato.

Un'osservazione più marginale riguarda le influenze occasionali. Si può ipotizzare che la posizione eminente di De Chirico può essere spiegata dal fatto che durante la campagna di rilevazione a Padova erano ubiquitari i vistosi manifesti di una mostra su questo autore. Analogamente, la posizione di Depero può essere dovuta alla mostra del Mart, di cui egli è il *genius loci*.

Scorrendo i nomi dei preferiti che si ritrovano nel triumvirato Picasso-Dali-Kandinskij, si è indotti a differenti considerazioni. I criteri di scelta rispecchiano l'ufficialità della tradizione, dei valori istituiti e consolidati. Ci si è chiesti se questo modo di rispondere avesse risentito di una certa pressione avvertita in fase di ricezione e risposta alle domande. Si tratta di un'impressione, poiché si nota che almeno i primi 10 nomi sono ripresi da quasi tutte le categorie di pubblico individuate (ad es., di genere), e si tratta di un dato troppo costante per ritenere che la domanda sia stata fraintesa, o la risposta "Picasso", o "Dali" sia stata data con leggerezza. Per interpretare il senso di tali risposte, sono state prese in esame le alternative possibili ai nominativi più popolari. Anche se non compaiono nel graf. 18, tra le risposte sui preferiti si sono raccolti i nomi di Richter e Vedova che, più di

Fontana, Rothko e Schiele, rappresenterebbero scelte non standard, cioè autori storici, molto noti per quello che ne hanno scritto gli specialisti e la letteratura accademica. Si è fatta l'ipotesi che le alternative riguardassero le 332 (pari al 41.8%) preferenze inserite alla voce "altre risposte", in cui sono stati classificati diversi nomi dell'AC, sebbene in percentuali minime. Una consistente parte delle "altre risposte" non riguarda gli artisti più attuali, come vanno definiti quelli che si sono imposti nel mercato dell'AC dopo gli anni 1970; ma si pensava che entro questo 42% si collocasse la minoranza competente dell'AC

Invece non è stato così, se non in bassa percentuale. Da questi dati si osserva la preferenza per un *mainstream* che non è certo quello di "tendenza" nell'AC, ma che ricalca la nomenclatura più reclamizzata sulle vetrine dei media generalisti.

Come ultima riflessione, non rimane che constatare che per il pubblico l'arte più attuale non costituisce un tema di approfondimento o discussione ricorrente. Il pubblico non pare interessato ad aggiornarsi; non sappiamo quanto regolarmente si abbevererà alle riviste d'AC e quanto consulti *web-zine*, o blog, o siti internet. Se lo facessero, sarebbero emersi altri interrogativi sugli artisti. In più, gli intervistati non sembrano avere avuto molte occasioni esistenziali per elaborare informazioni significative, nuove chiavi di lettura sull'AC più attuale. Le conoscenze del campione appaiono non specifiche e il loro grado di sensibilità ridotta. Il pubblico intervistato sembra basarsi su poche esperienze di formazione. Tra queste certamente quella formazione scolastica, che il pubblico ha dichiarato importante nella comprensione delle opere (cfr. la n. 3). Negli istituti d'arte e nei licei artistici, in effetti, si avvia lo studio dei primi nove o dieci autori nella tabella dei preferiti.

Per il campione esaminato l'AC sembra equivalere più ad un rito sociale che ad un pellegrinaggio culturale. Recarsi alla Biennale veneziana e rimanerne sconcertati è certamente parte di un'esperienza collettiva, e poiché realizza una qualche forma di accordo (anche quando causa rifiuto o disinteresse) finisce per rafforzare il senso d'identità e di appartenenza di gruppo che si reca alla mostra. Inoltre, se di rito non si fosse trattato, ma di un'esperienza soggettiva, quindi influenzata da atteggiamenti individuali più che da pratiche sociali, si sarebbero ricavati dati molto eterogenei tra la Biennale d'Arte 2007 di Venezia e il sondaggio condotto a Padova, a Rovigo, al Mart di Rovereto-Trento e le mostre friulane. Invece i nomi rimangono all'incirca gli stessi, soprattutto nelle posizioni di testa.

Diverse considerazioni si possono fare esaminando i dati relativi al numero di autori citati, opportunamente dicotomizzati, in modo da separare coloro che hanno citato fino a tre autori (pari al 38% del totale) da quelli che ne hanno citati di più (442 visitatori, pari al 60.9% del totale). Nel primo gruppo, quello che ha evocato fino a tre autori, i più presenti sono Picasso, Kandinskij e Dalì. Nei visitatori che hanno evocato più di tre autori, sono invece Klimt e Warhol ad avere una netta preminenza. Ci si poteva aspettare che con l'aumentare del numero di autori citati la probabilità degli autori più noti di essere nominato tendesse ad aumentare. Invece sembra accadere il contrario: Picasso, Kandinsky e Dalì, compaiono decisamente meno fra le risposte dei visitatori che sono in grado di elencare più nomi.

Tab. 7.1. Autori più importanti e autori preferiti (valori percentuali)

	Fino a 3 autori cit.	Oltre a 3 autori cit.
Picasso	30,5	69,5
Kandinskij	29,5	70,9
Dali	30,1	69,9
Klimt	15,6	84,4
Warhol	17,1	82,9
totale	39,1	60,9

9. Riflessioni personali

Poco stimolato dai demiurghi dei mercati artistici, il pubblico che affolla le mostre sembra ricambiare la dimenticanza, con lo stesso grado di distacco. Infatti, dalla ricerca emerge che gli intervistati, anche quando sono amanti dell'AC, o sensibilizzati al "fare" arte, non sembrano conoscere o non sembrano voler riferirsi alle mode artistiche correnti.

Si potrebbe obiettare che la scarsa conoscenza del pubblico per i grandi autori più recenti dell'AC è facilmente spiegabile: gli artisti degli ultimi decenni non hanno fatto in tempo a farsi "museificare" e storicizzare, e per questo gli intervistati si sono trovati più a loro agio con le vecchie glorie. La spiegazione non convince del tutto, poiché la domanda sull'"artista preferito" implicava criteri del tutto soggettivi, in cui non dovrebbero contare molto i processi di accademizzazione o museificazione; e che le istituzioni dell'AC non sono caratterizzate da questi processi.

Una diversa spiegazione fa riferimento al *modus operandi* del sistema dell'AC. Essa non è stata capace di (o non è interessata a) raggiungere un "suo" pubblico, affezionato, popolare ed ampiamente diffuso. Nei tempi attuali i promotori dell'AC non sembrano essere impegnati a sollecitare l'interesse del pubblico generale, se non quando ricorrono i nomi-rifugio più volte ricordati. Oggi, il venticinquenne che ascolta la cantante Madonna, nomina però Picasso come autore preferito (o importante)¹⁶⁹, mentre non evoca nomi esaltati dalle gallerie di punta. In egual modo l'utente che ha come seconda casa l'ennesima chat (o è SMS-dipendente), quando nomina l'AC non sembra emanciparsi da Dalì o Warhol. Si potrebbe controbattere che, a differenza del mercato delle immagini, quello musicale delle *hit parade* gode di una migliore distribuzione (Internet; TV interattiva; cellulari, ecc.) ad un minor

¹⁶⁹ Su 240 utenti di età compresa tra 21 e 30 anni, l'11% ha dichiarato la preferenza per Picasso. In assoluto la percentuale sembra bassa, ma rimane la più alta tra gli artisti preferiti. Inoltre, tra quelli che hanno scelto Picasso, la sottopopolazione dei ventenni è la più alta, con il 29% delle preferenze, il doppio dei 50enni (14.5%). Tra i "daliniani", gli utenti tra i 21 e i 30 anni sono anche qui ben rappresentati, occupando da soli il 41.6% del sub-campione.

costo dell'AC per gli utenti medi. Ma non sarebbe esatto. Attualmente, le possibilità del pubblico di discutere on line, di creare (o visitare) comunità virtuali di artisti, o visitatori di AC, e di visitare musei virtuali e blog interattivi di informazione sull'AC è incalcolabilmente cresciuta. In particolare negli ultimi 7 anni, cioè da quando in Italia è esplosa tra le mura domestiche la *blog*-mania.

Va aggiunto che tutte le volte che un artista di AC è divenuto un Superstar dell'arte, si è trasformato in *brand*, cioè un marchio in se stesso, che si autopromuove solo per il fatto di rilasciare dichiarazioni pubbliche. L'operazione *marketing* riesce anche con l'AC e i suoi protagonisti. Le icone digitali, i tag o le effigi che li rappresentano vengono scambiati, e diventano veicolo di promozione, immagini da porre sul *Desktop* del PC, come avviene per le immagini degli sportivi o degli attori alla moda. Si ricorda che è tecnicamente semplice ed economicamente conveniente far passare l'AC attraverso un altro media ed in tal modo promuovere vari messaggi tramite codici diversi¹⁷⁰.

Un'adeguato approfondimento della questione della conoscenza e competenza dell'AC richiederebbe una indagine specifica sulle categorie realmente più prossime a questa materia: le persone più dotate di capitale economico, sociale e culturale. Nella presente ricerca, il pubblico trovato all'uscita delle mostre non è propriamente di alto status. Anche il 26% che raggiunge la categoria definita statisticamente come di "alto status" probabilmente non contiene molte persone che rispondano ad un concetto sostantivo di élite. L'analisi di alcune categorie che hanno citato artisti degli ultimi trent'anni (pari al 3%) hanno fornito qualche dato interessante che tende a corroborare questa ipotesi. Per il resto, il campione generale non sembra competente sull'attualità, non sembra interessato ai nomi nuovi e si dirige alle mostre spinto da propri impegni occupazionali e da esperienze pratiche, nel tempo libero; o nel quadro della cura della propria auto-immagine, della propria identità di persona colta; o suggestionati dai media, o da obblighi e riti sociali. Tutto ciò può indebolire l'attenzione al contenuto sostanziale, ai reali significati di quello che si vede alle mostre. La visita a questi eventi, a esposizioni di AC di ampia pubblicizzazione, è spesso solo un pretesto di partecipazione ad un contenitore (l'organizzazione dell'evento, ma anche della visita stessa) per comunicare sullo status, sulle relazioni interpersonali, e sui mondi estetici.

10. Conclusioni

Rispetto alle ipotesi di partenza, sono confermate *ad abundantiam* quelle riguardanti i caratteri sociografici del campione: i visitatori delle mostre sono molto giovani (il 58% sono sotto i 40 anni) e molto scolarizzati (il 36.3% sono diplomati, e il

¹⁷⁰ Uno degli esempi tipici si trova sulla copertina dell'LP dei newyorkesi *Velvet Underground: The Velvet Underground & Nico* (1967), di grande successo commerciale nel mercato del Rock americano. La copertina del vecchio LP riprende una nota serigrafia di Warhol.

49.6% sono laureati o oltre), e occupati in attività ad alto contenuto intellettuale: quasi un quarto (il 22.3%) sono studenti, il 18.2% sono impiegati, il 17.4% sono liberi professionisti e dirigenti, e il 14% sono insegnanti. Tutte le altre categorie professionali – imprenditori, artigiani, commercianti e sim. - sono una piccola minoranza, 10.9%. Gli operai ammontano al 2.6%. Il campione occupa posizioni sociali (SES) che possono essere definite medio-alte (30.3%) e alte (26%); meno risultano nel SES medio basso (27%) e basso (16%). Tuttavia è da sottolineare che questa distribuzione è solo un costrutto statistico a posteriori, e relativo ai dati disponibili. La nostra elaborazione dei dati non ha permesso di verificare se i titoli di studio già conseguiti, o le facoltà in cui si studia, o le materie che si insegnano, hanno carattere artistico.

E' confermata la facile previsione che il genere non discrimina gran parte delle opinioni, atteggiamenti e comportamenti riguardanti le questioni centrali della nostra ricerca, cioè l'arte.

Invece, è ovvio che l'interesse per l'arte e la visita a mostre sono legate ad attività professionale a contenuto artistico, come l'insegnamento e alla presenza di figure di questo tipo nell'ambito familiare. Tuttavia, i relativi numeri sono modesti, e non si prestano ad approfondimenti di analisi.

La pratica di attività di tempo libero a contenuto artistico-creativo (hobby) ha qualche correlazione con altre variabili artistiche, ma non robuste né sistematiche.

La maggioranza degli intervistati (55.3%) apprezza sia l'arte del passato che del presente; tuttavia, è curioso che anche un quarto (25.5%) di loro, che sono visitatori di mostre d'AC, affermano di preferire l'arte del passato, e solo una minoranza (18.4%) affermano di amare esclusivamente l'AC. Ma è da tener presente la fine differenza fra l'amare un tipo di arte e amare un tipo di museo.

L'influenza dei media sugli atteggiamenti verso l'AC non consente di essere testata in questo sondaggio, perché non erano previste domande più dirette e specifiche. Qualcosa può essere estrapolato dalla domanda sui canali di comunicazione che hanno influito sulla scelta di visitare la particolare mostra. Quel che risulta è che i canali utilizzati sono soprattutto il passaparola e i quotidiani, in ciò confermando conoscenze note. Tuttavia rimane l'impressione che l'intelligente uso dei mezzi di comunicazione, da parte degli organizzatori, sia un fattore decisivo per il successo di qualsiasi iniziativa artistica.

È ampiamente confermata la tesi che la visita a mostre sia un fenomeno squisitamente sociale: il 61.6% ci va in coppia, con amici e/o famigliari. Pochi vanno in gruppi organizzati (7.3%). Solo pochi (16.5%) vanno da soli. Non si sono raccolti dati sulle implicazioni di queste diverse modalità di fruire dell'arte.

Quasi tutti (92.3%) dichiarano di essere molto e abbastanza soddisfatti della mostra visitata, con compattezza "bulgara". Simili risultati gettano sempre qualche sospetto sull'efficienza della domanda e sulla genericità dei meccanismi psico-sociali sottesi.

Per quanto riguarda le motivazioni dichiarate, la gerarchia è nitida: in testa sta la curiosità; segue un valore etico, cioè la ricerca della conoscenza (presumibilmente sull'arte e sulla cultura) e l'aumento della cultura (educazione generale). Seguono

aspetti riguardanti l'arte, gli artisti, le opere, i musei. In coda stanno motivazioni meno prestigiose, come l'accompagnamento di amici, l'obbligo sociale di seguire il programma di un viaggio turistico di gruppo, il passatempo. A parte stanno, al terzo posto, le ragioni professionali; che, come dice la parola, non sono esattamente motivazioni, perché hanno un elemento di obbligo e di razionalità strumentale. Le altre motivazioni, più profonde, complesse e più squisitamente sociologiche, cui si è fatto cenno nelle ipotesi, non hanno potuto essere indagate nei limiti di questa ricerca.

Invece le conoscenze del pubblico concernenti l'AC sono state oggetto di studio da una molteplicità di angolazioni, stimoli e reattivi. Quelle che riguardano la capacità degli intervistati di menzionare gli artisti del Novecento (i soggettivamente preferiti e quelli considerati oggettivamente più famosi e importanti), e i loro risultati, sono stati ampiamente trattati nella sezione precedente. Sinteticamente, si può dire che a) i due indicatori sono ampiamente sovrapposti; b) gli intervistati stentano a menzionare più di tre nomi (rispetto ai 7 possibili), ciò che insinua il sospetto che il pubblico non abbiano idee chiare e pronte in questo campo, e forse carenza di cultura di AC; c) che i nomi più frequentemente menzionati sono gli stessi, e appartengono soprattutto alla prima metà del Novecento; cioè quelli più "storicizzati" e "museizzati".

Al di là delle ipotesi iniziali, e di quanto già detto poco sopra, si è approfondito lo studio delle valutazioni del pubblico sulla mostra appena visitata e i loro atteggiamenti sull'AC. I risultati descrittivi (univariati) sono interessanti in sé, ma malgrado notevoli sforzi di elaborazioni statistiche multivariate, non sono emerse correlazioni e collegamenti con altre variabili sociologiche.

I risultati che riguardano la mostra appena visitata sono strettamente legati ad ognuno dei 13 singoli casi particolari, e quindi la loro sintesi in medie non ha molto significato generale. Comunque si può ricordare che, a fronte dell'entusiasmo per l'esperienza complessiva provata, a domande più specifiche emergono alcune critiche a carenze: nelle informazioni generali sulla mostra, nelle scelte artistiche operate dai responsabili, sulle informazioni specifiche, sull'organizzazione del percorso. L'insegnamento che si trae da questi dati è che le domande su aspetti particolari sono più produttive, discriminanti e interessanti di quelle troppo generali.

Le domande sugli atteggiamenti del pubblico verso l'AC sono diverse, ma convergenti: a) "emozioni suscitate dall'AC"; b) "opinioni su caratteri e effetti mentali dell'AC"; c) "approcci mentali e aspettative verso l'AC". Si tratta di domande che presuppongono molta attenzione, concentrazione, sofisticazione di pensiero, capacità di introspezione (autoanalisi psicologica), conoscenza della materia da parte dell'intervistato; ciò che è difficile pretendere nelle circostanze compresse e scomode in cui l'interviste sono somministrate. E' possibile quindi che nelle risposte sia trovi un certo tasso di "rumore" (casualità). Tuttavia ne nascono alcuni risultati interessanti.

Nella prima batteria è innegabile che l'AC in generale gode dell'ampio favore di chi ha visitato le mostre (che peraltro, non tutte rispondono alla definizione di AC sopra delineata). Alla domanda sulle possibilità che l'AC rispecchi la cultura attuale in Italia il campione ha dichiarato un certo interesse personalizzato e critico. Nelle

altre sembrano prevalere risposte più “diplomatiche”, generiche. Nella seconda batteria sono prevalse alla grande le risposte positive, con andamenti molto comuni. Solo nella prima si indebolisce l’opinione che l’AC sia d’avanguardia (molto, 18.6%); a quanto pare, ha fatto breccia la nozione che l’avanguardia sia passata di moda. Nella terza, gli intervistati concordano che a) sono mossi dalla curiosità per l’AC; b) non distratti, ma semmai emotivi; non orientati a capire razionalmente i significati delle opere; c) orientati (classicamente) alla comprensione dei significati, ma nel far questo non sono supportati all’esperienza del “reale”; e d) emancipati da qualsiasi finalità “nostalgica” riguardo alle opere e alle tradizioni del passato. Il pubblico gradisce definirsi contemporaneista, cioè calato nel proprio tempo. Il che depono a favore dell’ipotesi che tale pubblico consideri l’AC, pur con qualche riserva sulla razionalità delle sue opere, un modo efficace di rappresentare il tempo presente.

Risultanze comuni delle quattro indagini

Raimondo Strassoldo

1. Introduzione

Le quattro indagini sul pubblico dell'arte condotte nel quadro del Prin sono in qualche misura diverse, nei bersagli (campioni), metodi e strumenti di rilevazione, e anche nei metodi di analisi, a seconda della sensibilità personali dei responsabili delle unità locali. Nell'ordine di presentazione seguito in questo volume, la prima ha riguardato la popolazione generale adulta del Nordest stretto (il c.s. "Triveneto")¹⁷¹; la seconda i visitatori di due mostre d'arte di Parma; la terza i visitatori di alcune mostre nella terraferma veneta (a Padova e in provincia di Vicenza); la quarta ha riguardato i visitatori del Nordest stretto. Vi sono diversità non trascurabili nella tecnica di rilevazione. La prima è stata un sondaggio telefonico, su un campione estratto statisticamente dagli elenchi telefonici; la seconda, la distribuzione di questionari da autocompilarsi, e successivamente raccolti; la terza e la quarta consistono in interviste faccia-a faccia, su questionari quasi completamente "chiusi". In queste tre ricerche, i visitatori sono state scelti, secondo quote, all'uscita delle mostre. In tutti i casi, ovviamente, l'intervista e la somministrazione di questionari sono state possibili grazie all'assenso della persona; e quindi auto-selezionate, in base a loro ragioni (es. disponibilità di tempo, socievolezza, interesse per l'argomento, ecc.). Gli strumenti – i questionari - hanno una larga base comune, ma modulati a seconda delle tecniche di rilevazione. Nella prima (sondaggio telefonico) il questionario è, inevitabilmente, molto scarno. Si pongono all'inizio quesiti che toccano solo marginalmente il tema sostanziale dell'arte, nell'intento di provocare qualche reazione d'interesse della popolazione generale. L'ipotesi era che essa sia largamente estranea al mondo dell'arte, sia del passato che del presente, e quindi era necessario trovare argomenti semplici e concreti. Nelle altre ricerche i questionari sono più ampi, e contengono quesiti che presuppongono una certa competenza artistica e capacità di introspezione da parte degli intervistandi. L'indagine sui visitatori del Nordest allargato si è basato su un unico questionario, discusso, approvato e somministrato dai responsabili di tutte le unità locali del progetto; ma nelle altre due (a Parma e in Veneto) i questionari sono stati leggermente variati secondo le sensibilità e interessi scientifici peculiari delle singole responsabili (D. Bertasio e M. Tassarolo).

Qualche diversità si è presentata anche nei modi di analisi e presentazione dei dati raccolti. Nelle prime due ricerche (la "telefonica" e quella a Parma) si è adottato un modo omogeneo: descrizione "univariata" e "bivariata" di tutte le informazioni

¹⁷¹ In molti contesti (geografia economica, statistiche e qualche altro) il Nordest comprende anche l'Emilia-Romagna, e quindi va da Piacenza e Rimini; che, per altri profili (es. storico-politici) appare poco congrua. Il concetto "triveneto" è poco gradito sia al Friuli che al Trentino, e ancor meno dall'Alto Adige.

quantitative, trascurando solo quelle in cui le differenze sembrano sostanzialmente non significative; non delegando completamente ai parametri matematico-statistici la valutazione delle differenze. Nella terza e nella quarta invece si sono operate selezioni importanti, tenendo conto di limitazioni oggettive (spazio, in questo volume) e di preferenze soggettive, dal punto di vista teorico e metodologico, dei ricercatori. Alcuni *set* di dati sono stati approfonditi, altri presentati in modo sbrigativo, e altri trascurati. Diversamente dalle prime due ricerche, in queste due ultime non sono descritte le influenze di variabili sociografiche e altre considerate “indipendenti” su quelle pertinenti all’oggetto specifico (l’arte contemporanea). Nell’ultima (visitatori a Padova e Vicenza) ci si è affidati all’analisi fattoriale.

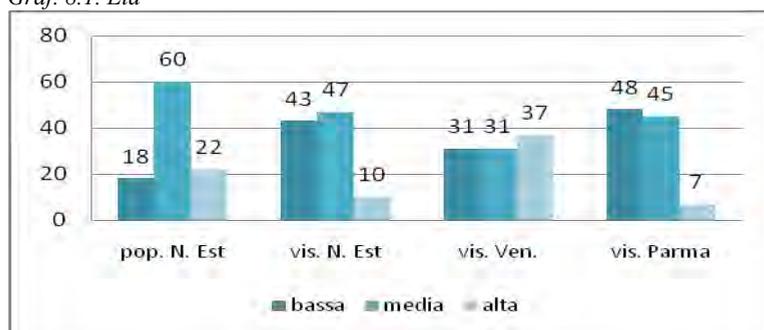
Comunque, molte delle risultanze delle singole quattro ricerche sono comuni e almeno simili. Queste intendiamo evidenziare qui; senza soffermarci sulle differenze. La somiglianza di risultati tende a indicare che nell’insieme la ricerca è valida; cioè, che i risultati sono vicini alla verità.

2. Profili sociografici

In tutte le ricerche è confermata la scarsa o nulla incidenza del sesso sui temi studiati; fenomeno già da tempo assodato nelle indagini sull’arte, e anche su altri temi culturali.

Non sorprende, nelle tre ricerche sui visitatori, la prevalenza delle fascia giovane-media, e la marginalità della fascia anziana.

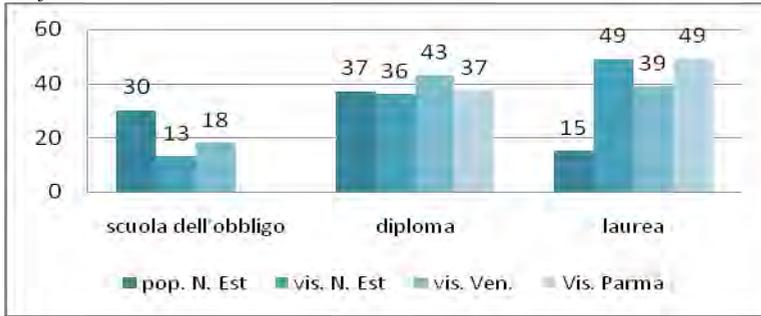
Graf. 8.1. Età



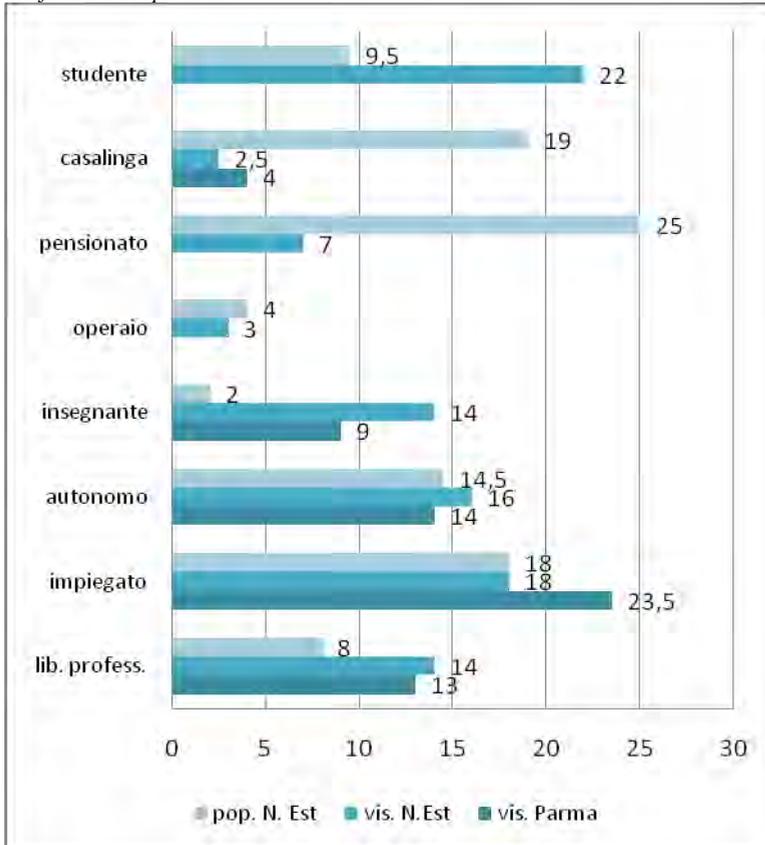
*Intervalli d’età considerati: pop. N.Est: 18-35, 36-50, 51-65, >65; vis. N.Est: >30, 31-40, 41-50, 51-60, >60; vis. Ven: 16-30, 31-45, >45; vis. Parma: 18-35, 36-60, >60.

Sorprende anche meno l’alto livello di scolarizzazione. Alle mostre di AC vanno quasi solo i diplomati e ancora più i laureati, in proporzioni equilibrati (grosso modo, i 40% dei primi, e il 47% dei secondi). Età e titolo di studio sono di gran lunga le variabili più esplicative, nelle nostre ricerche come in altre, su fenomeni socio-culturali. Esse tuttavia hanno una relazione importante tra loro, che complica il fenomeno: le fasce più giovani hanno un livello d’istruzione notevolmente maggiore di quella più anziana.

Graf. 8.2. Titolo di studio



Graf. 8.3. Occupazione



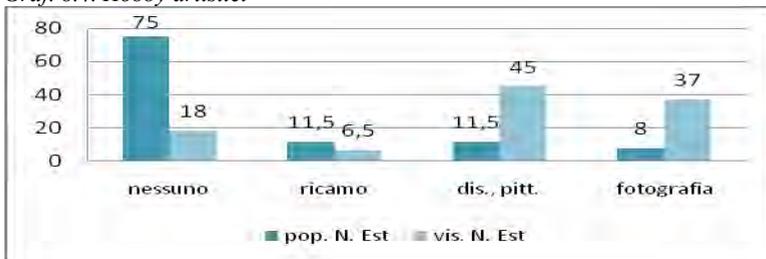
La distribuzione per occupazione è un tema sempre problematico, e nel nostro caso vi sono stati alcuni problemi specifici, legati alla tecnica di rilevazione e di codifica. Il fatto più impattante è la quasi assenza di operai (ca. il 4%) in tutte le

ricerche. Nella prima si spiega con l'estrema difficoltà di trovare gli operai al telefono nella "finestra" temporale prescelta più produttiva per gli intervistatori (dalle 17 alle 20). Notoriamente, almeno nel Nordest, dopo il lavoro gli operai si intrattengono con gli amici al bar, prima di rientrare in casa per la cena; o stanno fuori a far lavoretti, o altre attività. Invece nelle altre tre indagini la loro assenza alle mostre non sorprende affatto. Tutte le ricerche VS sulle mostre e musei d'arte hanno sempre verificato che pochissimi operai ci vanno. Un altro dato ben noto è la prevalenza di alcune altre occupazioni. Mediamente, nelle nostre tre ricerche, i visitatori sono impiegati, 20%; liberi professionisti; 12%, autonomi 12%; insegnanti, 10%. Ovviamente questi dati vanno rapportati al totale dei visitatori, che per oltre metà non possono essere classificati come occupati. Nelle nostre ricerche, sia gli studenti che i pensionati oscillano attorno al 10%. Incuriosisce la bassissima presenza di casalinghe tra i visitatori. In qualche misura sono state classificate tra i pensionati, ma è da tener presente anche che nella nostra parte d'Italia oltre il 40% delle donne sono occupate anche fuori casa. Nelle nostre statistiche comunque vi sono anche una percentuale di "mancante risposte" e occupazioni non classificabili. In tutte le quattro ricerche si riscontra la scarsa utilità di questi dati a causa della irriducibile molteplicità delle occupazioni, ma anche della prevalenza di altri fattori nella sfera culturale contemporanea.

3. Pratiche artistiche e fonti di informazioni

Gli hobby più o meno artistici sono stati oggetto di attenzione nelle ricerche 1 (pop. gen. Nordest) 2 (Parma), e 4 (vis. Nordest). Risulta che essi sono praticati solo da un quarto della popolazione generale, ma da oltre tre quarti dei visitatori. La relazione tra hobby artistici, le visite, e diverse altre variabili sono particolarmente evidenziate nella ricerca 4 (l'indice di "prossimità"); in altre, queste relazioni non risultano significative. L'hobby più diffuso è la fotografia, praticata da oltre un terzo dei visitatori (esattamente il 36% sia a Parma che nel Nordest). Seguono la pittura/disegno/grafica, con circa il 15 %, in ambedue. A Parma, però, curiosamente al secondo posto sta il giardinaggio. Gli altri hobby sono a distanza. Nel valutare si

Graf. 8.4. Hobby artistici

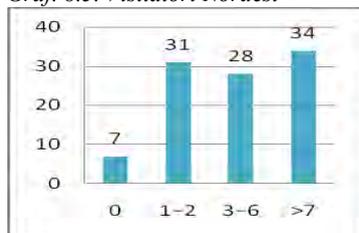


deve tener conto che si potevano indicare più di un hobby, e quindi le percentuali non rappresentano le persone, e non battono a 100; ma la differenza è marginale.

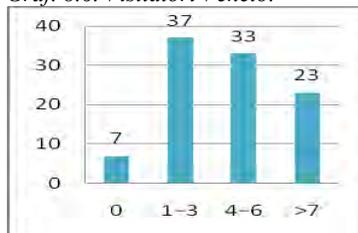
Non disponiamo di dati comparabili, in altre ricerche sui visitatori; ma sono invece comparabili con ricerche su altri consumi e pratiche culturali, e a quanto pare i visitatori hanno circa il doppio di hobby para-artistici della media. Evidentemente, c'è una relazione significativa tra praticare queste attività e l'andare a mostre d'arte.

Le visite sono rappresentate da profili diversi nelle quattro ricerche. Nella prima (pop. gen. Nordest) oltre la metà (54.5%) dei rispondenti afferma di aver visitato almeno una volta una mostra nell'anno; dati molto più alti di quanto risultino in altre ricerche, che oscillano sul 25%. Questo può spiegare con l'estrema analiticità del quesito in tale questionario, che richiedeva l'indicazione non solo del numero di visite compiute, ma anche del luogo (livello territoriale, area di gravitazione) in cui si sono svolte. In sostanza, la domanda è stata posta 5 volte (visite a livello comunale, provinciale, regionale, nazionale, transnazionale). Ciò probabilmente ha portato ad aumentare sostanzialmente i "sì". In due delle altre ricerche (sul Nordest e sul solo Veneto), i visitatori "deboli" (1-2 visite) sono circa un terzo degli intervistati; molto più numerosi (quasi la metà) a Parma. La categoria dei visitatori di medio impegno è circa il 30 % in tutte le tre ricerche; ma variano leggermente i criteri di classificazione (fra le 3 e le 6 visite). Le differenze più notevoli, tra le ricerche, si trovano nelle percentuali dei visitatori appassionati (da 5-7 visite all'anno): 34% nel Nordest, 23% nel Veneto, 18% a Parma.

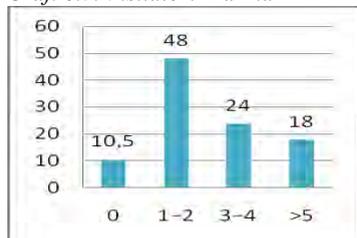
Graf. 8.5. Visitatori Nordest



Graf. 8.6. Visitatori Veneto.



Graf. 8.7. Visitatori Parma

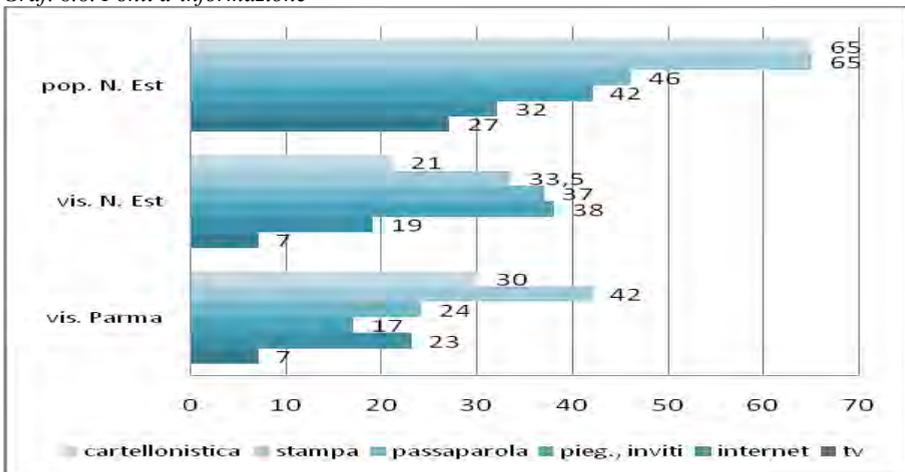


In tre delle ricerche si è analizzato quanto il grado di frequentazione di mostre influenzi comportamenti, atteggiamenti e opinioni sull'arte. Ve ne sono, e anche piuttosto forti; ma sono episodiche, anche per la delicatezza dei temi e le diversità di formulazione delle domande nei diversi questionari. Non possono essere ripetute in forma sintetica e comune in questa sede. In ogni caso, la nostra ferma e ancora

indimostrata ipotesi è che i numeri dati dagli intervistati sono “gonfiati”, per naturali motivi di “bella figura” (o immagine di sé o identità, come si usa dire oggi).

Le risposte alla domanda sulle fonti di informazioni che hanno portato alla visita sono molto simili, in tre delle ricerche in cui è stata posta in termini comparabili. La stampa e il passaparola occupano rispettivamente il primo e il secondo posto sia nella prima ricerca (pop. gen. Nordest) che nella seconda (Parma); tuttavia nella prima ricerca la stampa si trova a pari merito con la cartellonistica e affissioni stradali. Forse ciò si spiega considerando che la popolazione generale legge i giornali meno dei più istruiti, ma non manca di vedere sulle strade tale materiale pubblicitario. Nella ricerca sui visitatori del Nordest invece stanno a pari merito, al primo posto, il passaparola e il materiale pubblicitario, inviti ecc. giunti via posta. A quanto pare i visitatori del Nordest rispondono meglio a stimoli più personalizzati. La popolazione generale indica in numeri sorprendentemente alti l'uso di internet (32%); nelle altre due ricerche essa risulta praticata dal 23% a Parma e dal 19% nel Nordest. Questo risultato rimane inspiegato. Invece è più facile capire le ragioni per cui la televisione sta all'ultimo posto in questa classifica: la TV tende ad essere nazionale, mentre le mostre tendono ad avere un raggio locale (salvo i “grandi eventi” mediatici). A quanto pare le TV locali sono molto meno seguite, o non si occupano di mostre d'arte.

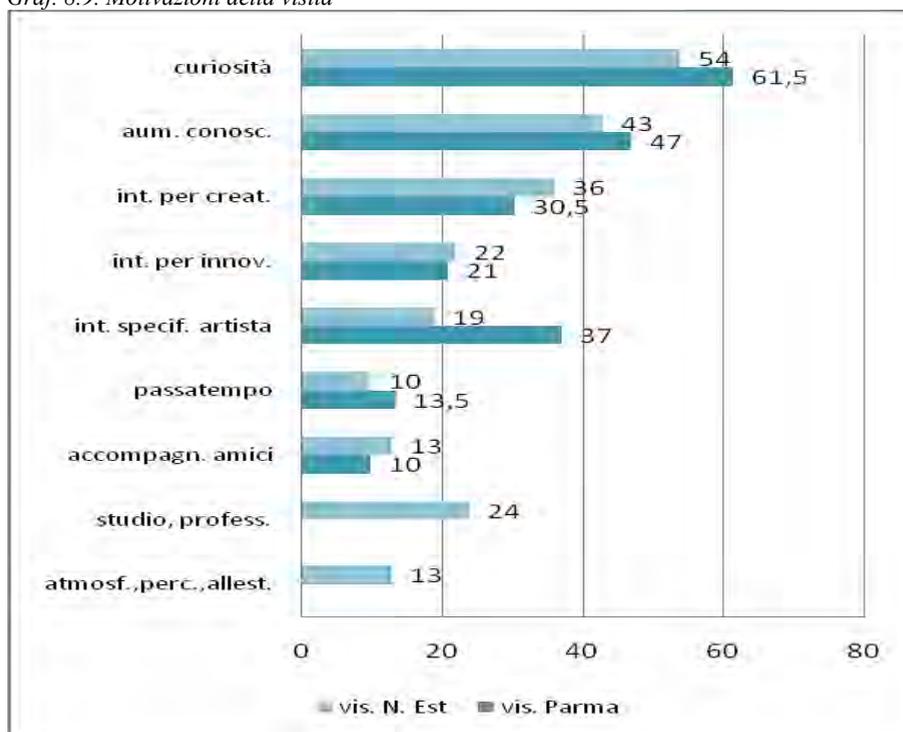
Graf. 8.8. Fonti d'informazione



4- Motivazioni , modalità e valutazioni della visita

L'esplorazione delle motivazioni per visitare mostre è stata provata in tutte le quattro ricerche; tuttavia in ognuna si sono presentate articolate griglie lessicali (batterie di categorie) leggermente diverse, ciò che preclude la possibilità di descrivere i risultati in modo semplice. Molto simili sono le due batterie presentate alla pop.gen. e ai vis. Nordest; la prima più breve, la seconda più estesa. Stranamente, nella prima – che hanno risposto a questa domanda tutti coloro che hanno voluto farlo, non “filtrati” dall’aver o meno visitato mostre – sono state indicate ai primi posti il desiderio di educarsi, conoscere, farsi una cultura; mentre nella ricerca sui visitatori sia del Nordest che di Parma queste motivazioni stanno al secondo posto; sul podio più alto sta la curiosità (nelle ricerca sulla pop.gen. tale motivazione sta al terzo posto). In questa sede, abbiamo cercato di presentare in modo sintetico i risultati, con qualche piccola forzatura tecnica.

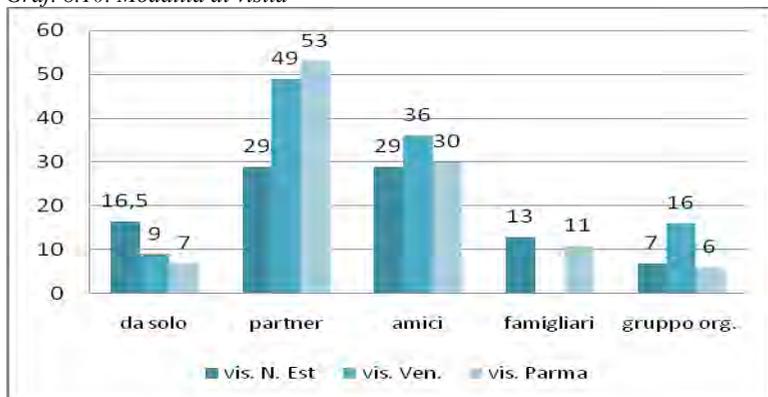
Graf. 8.9. Motivazioni della visita



Le modalità di visita appaiono molto simili in tutte le tre ricerche sui visitatori. In tutte prevale l’andare in coppia, con il partner (circa il 45% dei casi). La prevalenza è più forte a Parma e nel Veneto; meno nell’insieme del Nordest. Al secondo posto sta l’andare con amici; stavolta in modo molto omogeneo, in tutte le

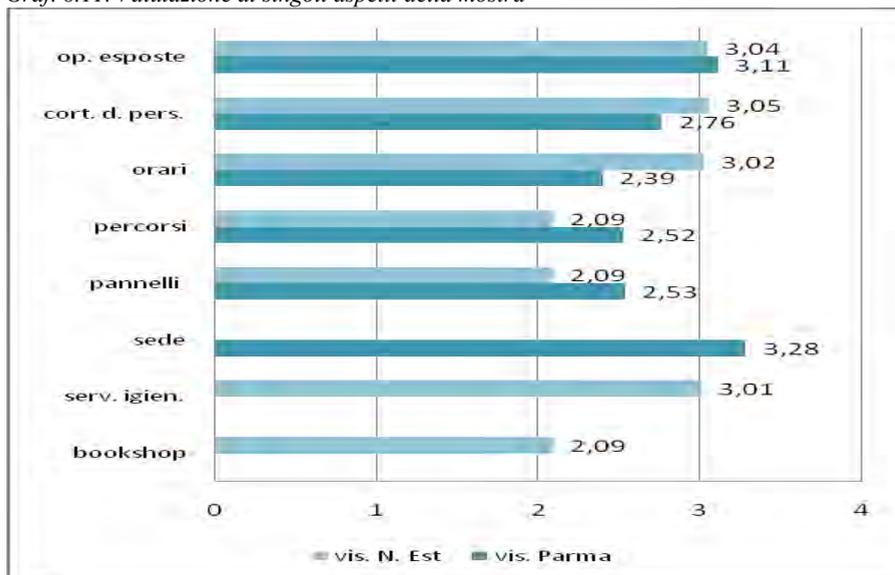
ricerche (circa 33%). A distanza, allo stesso basso livello, stanno l'andare da soli e l'andare con la famiglia; mediamente il 12%. Ancora più in basso sta l'andare in gruppo organizzato. Questo può essere stato influenzato dalle tecniche di rilevazione (è più difficile "bloccare" per l'intervista i membri di gruppi organizzati).

Graf. 8.10. Modalità di visita



Il grado di soddisfazione complessiva per la visita compiuta si presenta diverso. Nel Nordest intero, la soddisfazione è altissima (abbastanza o molto soddisfatta, 92%); a Parma giunge solo al 61%, ma questa è la media tra un'altissima soddisfazione in una delle due mostre, e un pessima valutazione ottenuta dall'altra.

Graf. 8.11. Valutazione di singoli aspetti della mostra



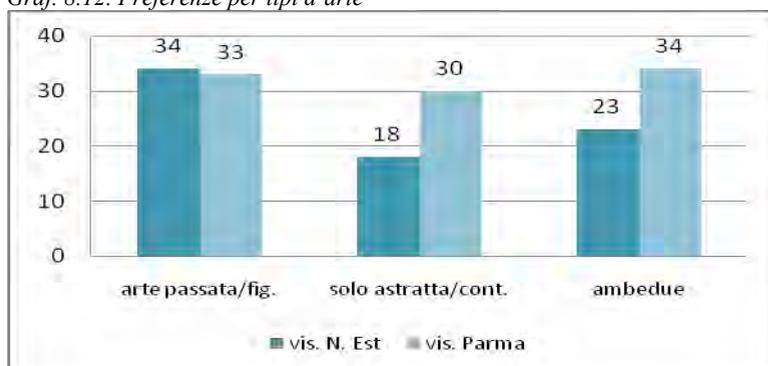
Anche peggiore è la media della soddisfazione delle cinque mostre del Veneto, che si posiziona tra il “per niente” e il “poco”. E’ da sottolineare che il quesito riguardava la particolare mostra appena visitata, e molto probabilmente la valutazione non è un giudizio puramente individuale-soggettivo, ma risente dell’effettiva qualità della mostra; o quanto meno, della percezione e gusto corrente (intersoggettivo). Anche la valutazione dei singoli aspetti della mostra riguarda il caso specifico, e quindi non ci si devono aspettare risultati comuni. Le batterie usate nel Nordest e a Parma sono simili, e possono essere riprodotte in modo sinottico.

4. Atteggiamenti verso l’arte contemporanea

Al cuore della ricerca complessiva sta l’atteggiamento del pubblico verso l’arte moderna/contemporanea, in rapporto a quella “classica” “antica” “tradizionale” e sim. Il tema è stato affrontato con domande diverse, secondo i campioni e le preferenze dei singoli ricercatori. Alla parte della popolazione generale che aveva dichiarato di aver frequentato mostre si è chiesto di esprimere le loro preferenze tra “arte antica” “impressionismo” “avanguardie storiche” “arte contemporanea”. Ai visitatori del Nordest e a Parma si è chiesta la preferenza per due categorie antinomiche simili, ma non perfettamente eguali: da un lato la coppia arte “passata-contemporanea” e dall’altro la coppia “figurativa-astratta”. Nella ricerche sui visitatori del solo Veneto si è preferito non sondare questo argomento, trattando l’arte come un fenomeno indifferenziato.

Nella prima ricerca, “l’arte antica” e l’impressionismo godono dello stesso grado di favore; sono preferiti molto o abbastanza da oltre tre quarti (77%) del sottocampione, molto di più delle avanguardie storiche (45%) e dell’AC (40%). In quella sul Nordest e in quella su Parma, si ottengono perfettamente dati eguali sulla preferenza per l’arte del passato/figurativa (34%) ma diverse sull’arte astratta/contemporanea; nel Nordest ottiene il 18%, e a Parma il 30%. Questa domanda prevedeva anche una terza alternativa, l’amore paritario per ambedue i generi. I risultati sono rispettivamente il 23 e il 34%.

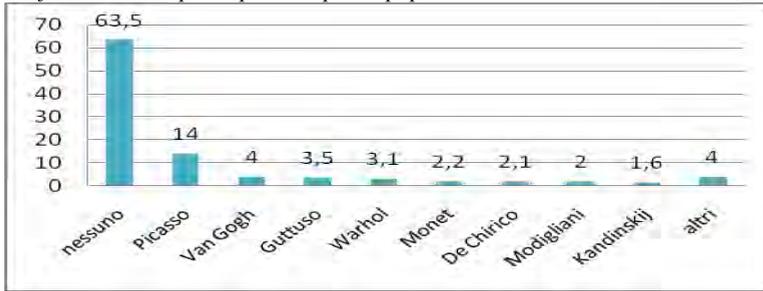
Graf. 8.12. Preferenze per tipi d’arte



In sostanza, i visitatori di mostre d'arte contemporanea si tripartiscono tra coloro che preferiscono l'uno o l'altro genere di arte, e coloro che non prendono posizione per l'uno o l'altra. Ritengono l'arte unitaria, indifferenziata. L'ipotesi di partenza di tutta questa impresa, che l'AC sia molto distante dai gusti popolari, e anche della "massa" borghese, non viene corroborata; ma è da tener presente che gli intervistati avevano mostrato qualche interesse, e almeno curiosità, per l'AC, avendo appena visitato mostre di quel genere.

Nelle ricerche qui considerate si erano approfonditi molti altri interessanti aspetti dell'arte e delle mostre, ma difficilmente comparabili. L'ultimo tema che si può presentare insieme è lo stimolo con cui si è voluto sondare la competenza dei campioni, cioè l'indicazione dell'artista che, secondo loro, è il più importante del Novecento. Il risultato delle relative domande è rappresentato nei grafici qui a fianco. È interessante che i due terzi (63%) della popolazione generale non vogliono o non sanno nominarne neanche uno, mentre questa percentuale si riduce drasticamente nei campioni di visitatori di mostre del Nordest e del Veneto: circa un quarto (rispettivamente il 23 e il 25%) non nomina alcun artista. In secondo luogo, è interessante che in tutti i casi vengono nominati gli stessi artisti, ma in percentuali molto basse. Nella ricerca sulla popolazione generale, nei visitatori del Nordest e in una delle mostre di Parma Picasso riceve esattamente lo stesso numero di menzioni, 14%; nell'altra lo stesso numero di menzioni è data a Warhol, che comunque è nel gruppetto di testa anche in tutte le altre ricerche. La posizione precisa varia un po', perché i numeri coinvolti sono molto bassi. (dell'ordine delle unità o delle poche decine). Questa relativa concentrazione denota una conoscenza ormai stabilita, istituzionalizzata, dell'arte del Novecento. D'altra parte, quote rilevanti degli intervistati, oscillanti tra un quarto e un terzo, disperdono le loro indicazioni tra un gran numero di altri nomi, molti dei quali sono locali e meno noti. Ciò indica che esistono anche gusti e preferenze personali, svincolati dalla visione dominante.

Graf. 8.13. Artisti più importanti per la popolazione del Nordest

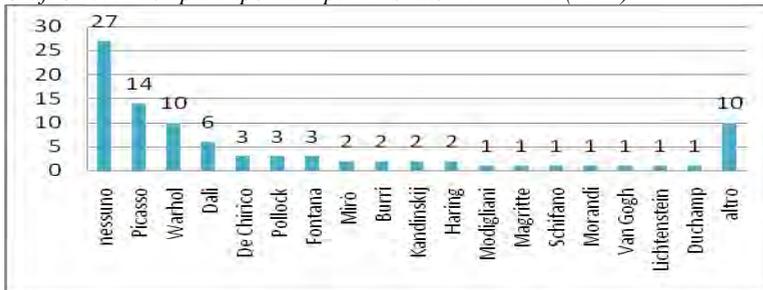


Graf. 8.14. Artisti più importanti per i visitatori del Nordest

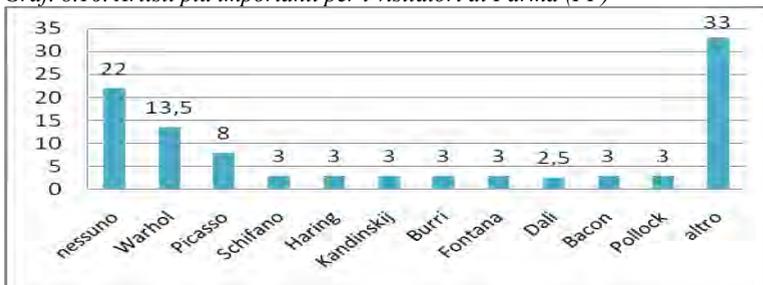


*Solo chi ha menzionato fino a tre nomi

Graf. 8.15. Artisti più importanti per i visitatori di Parma (FMR)



Graf. 8.16. Artisti più importanti per i visitatori di Parma (PP)



PARTE III

Teatro e festival culturali

Alla ricerca del pubblico. Domanda e offerta del teatro

Claudio Melchior

1. Introduzione

Lo scopo della ricerca è cercare di fotografare da un lato le caratteristiche della domanda di teatro, ovvero del suo pubblico, reale o potenziale; dall'altro le caratteristiche dell'offerta, ovvero le procedure decisionali, i criteri, l'organizzazione che sta alla base della programmazione teatrale e della costruzione delle "stagioni". Dalla giustapposizione di queste due fotografie si intende cercare di rispondere all'interrogativo: esiste uno spazio di incontro negoziale tra offerta e domanda di teatro?

Ovvero: esistono delle modalità attraverso cui, rispetto alla programmazione teatrale, possano essere assunte decisioni condivise, maggiormente efficaci e partecipate, che siano in grado di generare situazioni integrative, reciprocamente vantaggiose per chi offre teatro e per i suoi fruitori? E dove si possono cercare, queste aree integrative?

Per tentare una risposta abbiamo analizzato la domanda di teatro con una ricerca telefonica (n=716) condotta nel nord-est italiano,¹⁷² con la quale abbiamo saggiato la popolazione generale sul suo consumo culturale e mediatico, sulle sue motivazioni e sul grado di apprezzamento per ciò di cui fruisce; e in particolare, sugli atteggiamenti e comportamenti riguardanti il teatro. Parallelamente abbiamo puntato l'attenzione (con raccolte dati e interrogando direttamente con interviste semi-strutturate direttori artistici e direttori) su come viene composta l'offerta teatrale delle stagioni presenti in provincia di Udine, e in particolare sui criteri decisionali e sulle procedure di ascolto dell'utenza e di valutazione dell'offerta che vengono realizzate a questo scopo.

In questo articolo presenteremo le principali conclusioni relative alla descrizione del pubblico del teatro, ovvero il lato della domanda, focalizzandoci sulla ricerca telefonica e i suoi risultati. Nella seconda parte analizziamo l'offerta, riassunta in forma di punti-chiave, di modo che sia possibile stimolare una prima comparazione tra i due aspetti, e lanciare delle domande finali che possano rappresentare uno stimolo alla riflessione su questi temi.

Il disegno complessivo della ricerca include anche due altre indagini, sempre di raggio provinciale. La prima è un sondaggio sul pubblico reale (ovvero fermato all'uscita del teatro), usando il metodo dell'intervista diretta su un questionario più approfondito e dotato anche di risposte aperte. La seconda è una ricerca d'archivio sull'offerta teatrale, come risulta dalle pagine culturali dei giornali locali, negli ultimi trent'anni, nell'intento di costruire una tipologia e la dinamica del fenomeno.

¹⁷² Le domande sul teatro e altri spettacoli erano inserite nel questionario prevalentemente dedicato all'arte (visuale: "pittura" ecc.) contemporanea. Sui tempi, modi, organizzazione, metodi e limiti ecc. di questa indagine si rimanda al contributo di R. Strassoldo, *L'arte contemporanea in seno al popolo. Un sondaggio*, in questo volume.

La presentazione dei risultati di queste due parti della ricerca richiederebbe spazi non disponibili in questo volume, ed è rimandata ad una successiva occasione.

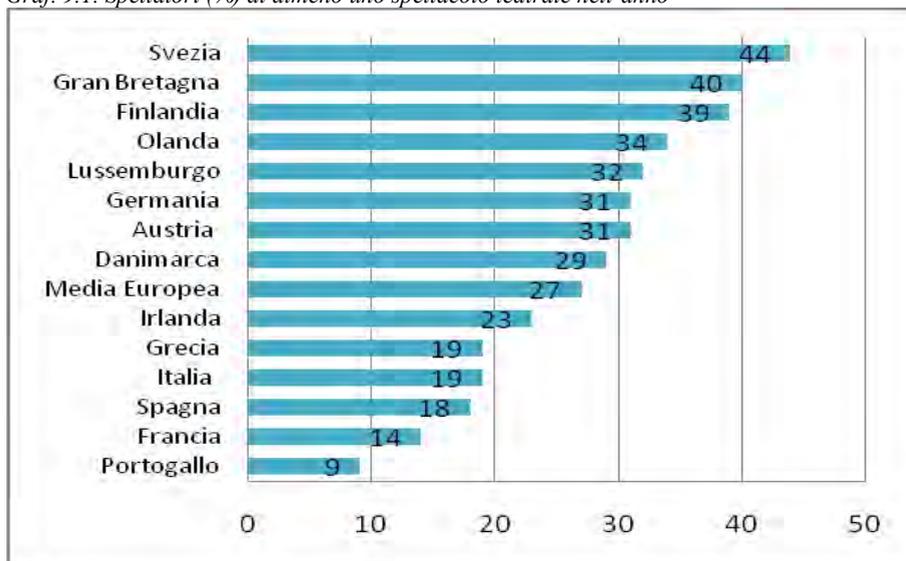
2. Il pubblico del teatro: statistiche

Esistono differenze di caratteristiche, motivazioni, consumi culturali e mediali tra chi frequenta il teatro e chi no? Gli intervistati hanno fornito risposte a quesiti riguardanti i loro consumi in ambito teatrale e culturale, oltre che informazioni sul gradimento per essi e sulle motivazioni che li spingono. In particolare sono stati identificati due sub-campioni: i “frequentatori” (F) e i “non frequentatori” (NF) di teatro. Il fine è quello di comparare questi due sottocampioni tra di loro, anche rispetto alle caratteristiche del campione generale, e a volte, rispetto a dati pregressi o relativi alla composizione della popolazione complessiva del nord-est. Si intende così non solo ottenere una fotografia di cosa caratterizza i F, ma soprattutto le differenze rispetto ai NF.

I F sono quelli che dichiarano di aver visto almeno uno spettacolo di teatro, e ammontano a 31.1%. Per sottrazione, risulta che il 68.9% sono NF.

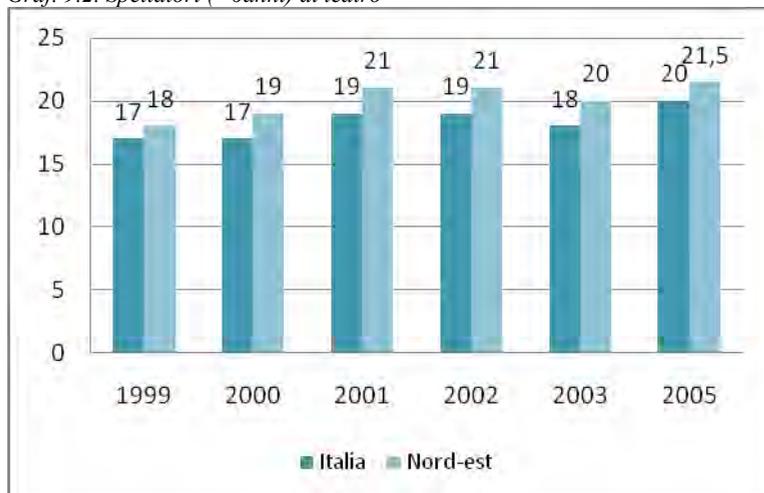
La percentuale di persone inserite tra i F è piuttosto alta rispetto a dati provenienti da altre analisi che hanno stimato, su territori e con metodi diversi, la numerosità del pubblico del teatro. L’Eurobarometer Special Survey (2002) poneva infatti l’Italia nelle ultime posizioni della classifica europea (solamente il 18.7% della popolazione frequenta il teatro), prima solo di paesi latini e mediterranei, e ampiamente preceduta dai paesi di cultura germanica o anglosassone.

Graf. 9.1. Spettatori (%) di almeno uno spettacolo teatrale nell’anno



L'Istat ("Sistema di Indicatori Territoriali"), che indaga su quante persone hanno assistito a spettacoli teatrali, stima che nel 2005 la percentuale di F in Italia fosse salita al 19.9%, e il dato selettivo del Nordest al 21.5%, con un trend negli anni in lenta, ma costante crescita

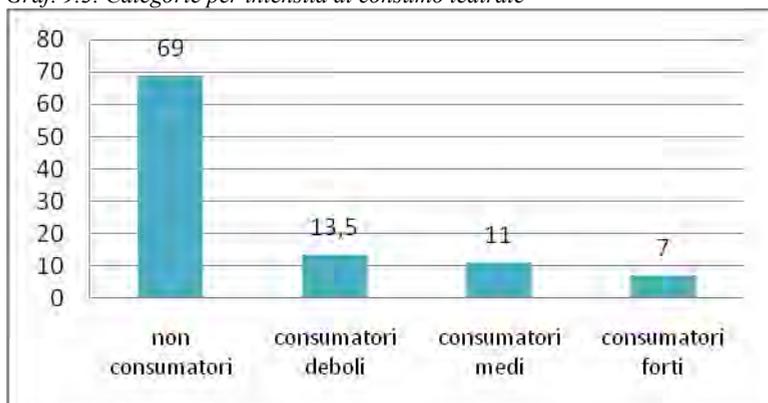
Graf. 9.2. Spettatori (>6anni) di teatro



*Non sono presenti i dati aggregati relativi all'anno 2004 in quanto non disponibili.

Tortorella, Sciarelli (2004), ne *Il pubblico del teatro in Italia* stimano al 26,4% la percentuale di popolazione italiana che frequenta le sale teatrali, sempre riferendosi ai primi anni duemila.

Se nella nostra ricerca avessimo escluso i "consumatori deboli" (13.5% del campione) che dichiarano di avere visto solo uno o due spettacoli, avremmo ottenuto percentuali più vicine a quelle sopra indicate: 17.4% che comprende il 10.6% dei "consumatori medi" (tra tre e otto spettacoli dichiarati) e il 6.8% dei "consumatori forti" (da nove in su). Se avessimo escluso solo chi dichiara un solo spettacolo, il nostro sub-campione dei F sarebbe stato del 24.1%, in linea con le rilevazioni Istat. Abbiamo preferito però esporre la comparazione F-NF alle condizioni più difficili, ovvero le condizioni che dovrebbero dare risposte più sfumate, nella convinzione che le differenze sono più significative (graf. 9. 3).

Graf. 9.3. *Categorie per intensità di consumo teatrale*

3. L'identikit dei fruitori di teatro

Chi è il pubblico del teatro nel Nordest italiano? La nostra ricerca indica che ha un grado di istruzione medio o elevato, composto perlopiù da persone adulte (trentacinquantenni) e ancor di più da persone con età superiore ai cinquant'anni. Principalmente è composto da persone con professioni intellettuali (molti gli insegnanti) e in generale da dipendenti (la categoria più tipica è quella dell'impiegato).

Considerando il pubblico non solo per quello che è, ma per quello che risulta in rapporto alla popolazione, si scopre che i giovani, sebbene non numerosi complessivamente nei teatri, siano la fascia di popolazione che ha la maggiore propensione a recarsi. Al contrario, le fasce di popolazione maggiormente attive (30-50 anni) che sono molto numerose complessivamente nella società, e dunque numerose anche nei teatri, hanno in realtà una propensione a recarsi a teatro minore rispetto alla media.

Svolgendo la stessa comparazione tra il pubblico del teatro e la popolazione complessiva rispetto alla professione, si scopre che, sebbene gli impiegati siano la maggioranza, la loro propensione a recarsi a teatro è minore rispetto a quella di altre professioni, in particolare quelle dirigenziali, delle libere professioni e dell'imprenditoria. Ovvero, una maggiore propensione a recarsi a teatro, al di là della complessiva numerosità di queste fasce di popolazione, è maggiore nelle professioni di alto livello, ed è piuttosto elevata anche tra gli studenti degli ultimi anni delle scuole superiori e in particolare tra gli universitari.

Si delinea quindi un pubblico meno "vecchio" rispetto ai dati statici, e mostra una certa tendenziale vitalità e interesse da parte delle fasce giovanili. Inoltre ancora fortemente la propensione a recarsi a teatro a professioni elevate (di alto livello o comunque, se dipendente, tipicamente intellettuale) e al titolo di studio. I laureati si recano a teatro con una frequenza molto maggiore della media.

Il pubblico del teatro è un ottimo consumatore culturale. Apprezza l'arte in generale, più del resto della popolazione, in particolare l'arte classica. Frequenta, oltre al teatro, anche mostre ed eventi culturali. E' un buon acquirente di oggetti arti-

stici, a scopo di fruizione o di regalo, per i quali spende in misura significativamente maggiore rispetto ai NF. Queste considerazioni potrebbero essere utilizzate a livello di marketing culturale, in quanto suggeriscono occasioni di promozione congiunta, co-marketing e anche possibile commercializzazione all'interno dell'ambiente teatro (e viceversa). I F emergono come persone attente agli stimoli culturali e disposte a lasciarsi coinvolgere in attività diverse; a differenza del pubblico della tv o di internet, non mancano di uscire di casa e (normalmente) investire una quota di denaro in "cultura alta".

I F amano il teatro classico più di quello di avanguardia, e in linea generale apprezzano molto il comico e il teatro di narrazione più di ogni altro genere (parecchio più del teatro drammatico). Ma si viene ad evidenziare qui una differenza notevole tra due pubblici, che ritornerà più avanti in altri punti dell'analisi. I F deboli, che dichiarano di vedere pochi spettacoli l'anno, prediligono decisamente il genere comico, mentre i F forti preferiscono i generi più difficili e "impegnati", e apprezzano in misura maggiore anche il teatro di avanguardia.

Questo consumatore, specie se è un F forte, è motivato a recarsi a teatro o, in generale, a manifestazioni culturali, dalla volontà di acculturarsi e informarsi, da interessi per specifiche attività artistiche. Apprezza anche la dimensione ludica, o di svago, connessa a queste attività, ma in misura nettamente minore. E rifiuta motivazioni come la socialità (uscire con amici e conoscenti) e le dimensioni abitudinarie (passatempo). Non si dimostra sensibile al prezzo dei biglietti. Si può dire che si dimostri come un pubblico molto volitivo, disposto a concedere alla fruizione culturale un'importanza e un valore "in se stessa", riconoscibile e riconosciuta, e disposto ad investire coscientemente in tempo e denaro per poter partecipare e appagare così una serie di "bisogni" o "desideri" culturali.

Il pubblico del teatro generalmente si dichiara entusiasta delle manifestazioni culturali a cui assiste. Questa soddisfazione quasi unanime scema però se si chiede il giudizio sull'offerta teatrale presente sul territorio. In questa seconda area di indagine, gli insoddisfatti rimangono sempre minoritari, ma si evidenzia un atteggiamento critico, e in qualche caso anche marcato. L'area degli insoddisfatti rappresenta un punto privilegiato di analisi, in quanto può suggerire strategie che possano migliorare l'offerta, indirizzandola in modo maggiormente partecipato e orientato alla domanda. Abbiamo per questo dedicato un paragrafo specifico all'analisi di questo aspetto.

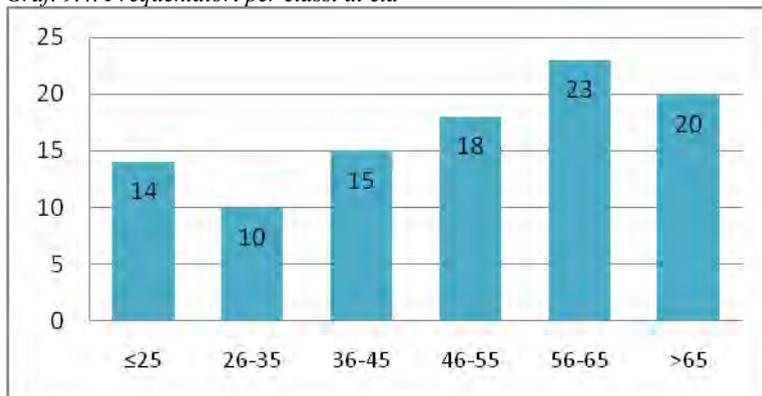
4. Frequentatori vs. Non Frequentatori

Tracciato un identikit sintetico di chi è il nostro pubblico del teatro, in questo paragrafo analizziamo nel dettaglio le differenze tra F e NF, suddividendo le informazioni in a) aspetti demografici e sociali, b) consumi culturali, c) generi e tipologie di spettacoli, e d) motivazioni che spingono al consumo teatrale e culturale.

4.1 Caratteristiche demografiche

Per quanto riguarda l'età, i F sono prevalentemente femmine superiori ai 46 anni (60.5%, ben più della metà del campione), con un picco del 22.9% compreso tra i 56 e i 65 anni di età. Così il pubblico del teatro appare tendenzialmente anziano, e la scarsa presenza di giovani appare una indicazione carica di conseguenze per la programmazione teatrale, in quanto sembra preludere a una mancanza di rinnovo degli spettatori. I nostri dati confermano molte altre ricerche e i principali dati di afflusso nei teatri italiani e internazionali (si veda, ad. es. Colbert et al., 2003).

Graf. 9.4. Frequentatori per classi di età



Se però si considera, come detto, non il numero assoluto, ma la comparazione di questo dato con il campione complessivo e con i NF, e si tenta di rendere meno statica l'immagine del pubblico inserendola nel contesto sociale di cui fa parte, è significativo notare come la maggior propensione a frequentare il teatro si concentra invece nella fascia degli under 35, che vanno quindi a teatro più della media, ed è invece negativa nella fascia di popolazione maggiormente attiva dei 36-55 anni, che invece ci vanno meno della media.

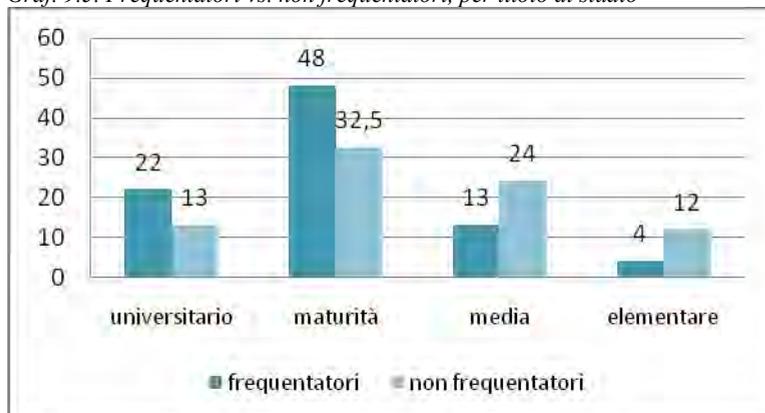
I F con meno di 36 anni sono infatti il 23.8%; molti, rispetto al solo 16% nei NF e al 18.4% della loro presenza nel campione generale. I F di fascia di età intermedia (36-55) sono invece "solo" il 33.1%: una percentuale bassa, se paragonata al 41.4% dei NF e al 38.9% del campione generale.

Le fasce d'età superiori, che sono la parte più rilevante dei F, non indicano invece una particolare propensione (o solo timida; si recano a teatro esattamente nella media). Questo indica come i "giovani" fino ai 35 anni siano percentualmente più propensi a consumare teatro, e questo ci rende più ottimisti sulla vitalità futura del pubblico teatrale. Ma indica anche che la fascia d'età produttiva (36-55 anni) tende a disertare le sale teatrali. Un problema su cui riflettere molto, e anche un'area privilegiata di "aggressione" da parte delle politiche di marketing culturale rivolte alla ricerca di nuovo pubblico.

Mediamente, i F dispongono più del diploma di maturità (48.4%) che della laurea (22%), ma è da tener presente che molti diplomati, se giovani, sono studenti universitari che in breve avranno la laurea. La differenza tra le due categorie è molto meno di quel che si crede a prima vista. L'incrocio però del titolo di studio con l'età del pubblico ci dovrebbe spingere a considerare in modo incrementale questi dati: persone con più di 56 anni di età (il 42.6% del pubblico in termini assoluti) hanno infatti meno probabilità di essere laureate, per ragioni storico-sociali.

Inoltre, e ancora più importante, è comparando i F ai NF che si ottiene il risultato più rilevante. Il titolo di studio dei primi è infatti sensibilmente superiore rispetto ai secondi, e rispetto alla media del campione complessivo. In particolare, a fronte del 22% dei F, solo il 13.2% dei NF dispone di un titolo di studio universitario mentre solo il 32.5% dei NF ha almeno il diploma di maturità (contro il già citato 48.8% dei F.) Risulta dunque pienamente confermata da questa lettura comparata dei dati la tendenza evidenziata in molte ricerche sul pubblico, da cui risulta come il consumo teatrale (e in generale, artistico) sia positivamente correlato, e in modo molto stretto, a un più elevato livello di formazione.

Graf. 9.5. Frequentatori vs. non frequentatori, per titolo di studio



Per quanto riguarda la professione esercitata, il nostro campione risente dei limiti delle ricerche telefoniche, dove prevalgono le categorie meno attive o, comunque, più facilmente rintracciabili a un'utenza telefonica fissa. Comunque i dati ottenuti sono i seguenti:

1. a disertare il teatro sono soprattutto gli operai, gli imprenditori, le casalinghe, e in misura minore anche i pensionati.

2. gli studenti hanno una propensione positiva al teatro (il 12.1% dei F è studente, contro l'8,3% dei NF).

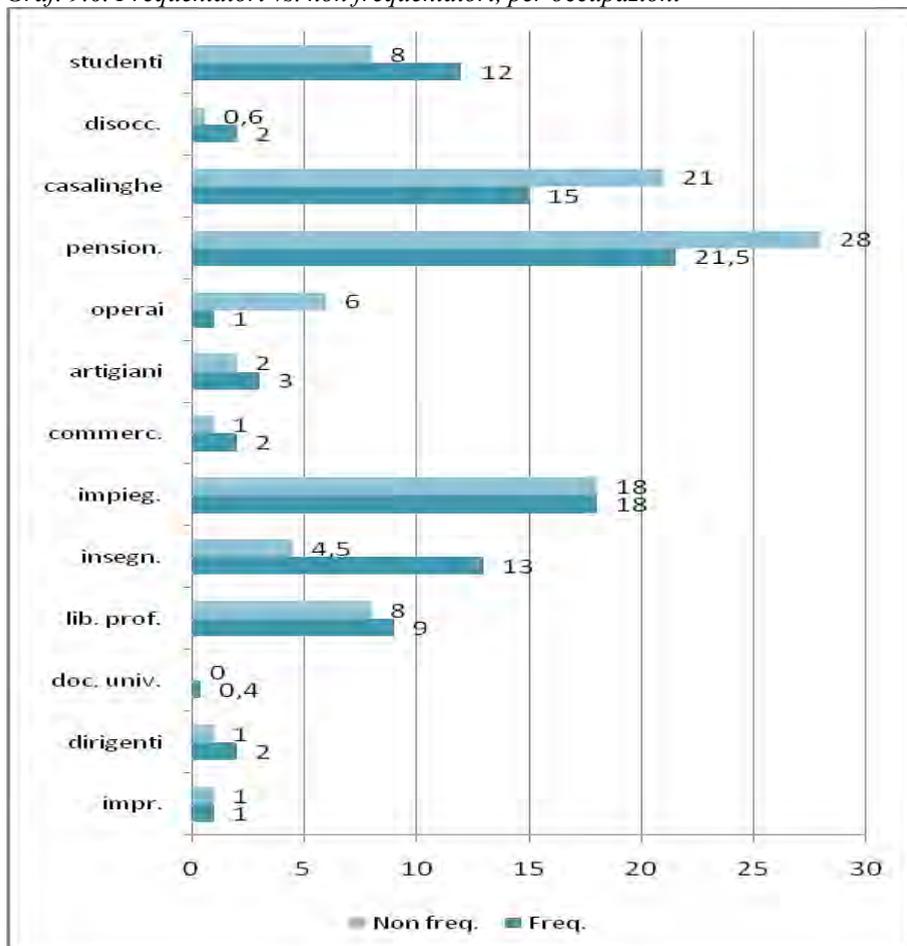
3. Il consumo teatrale è legato alle professioni intellettuali. Sono soprattutto gli insegnanti ad avere una forte propensione al teatro: tra i F sono il 12.5%, a fronte di solo un 4.5% nei NF. In misura minore, è positiva anche la propensione a consumare

il teatro da parte di categorie che possono essere associate al lavoro intellettuale, come i dirigenti e gli impiegati.

4. uno su dieci, tra i F, dichiara di svolgere professioni che sono collegate all'ambito artistico; tra i NF sono il 4.3%. Una analoga percentuale dei F ha inoltre in famiglia qualcuno che ha attività artistica.

5. ben il 12.6% dei F ha in famiglia qualche parente che pratica il teatro per hobby, nel campo amatoriale.

Graf. 9.6. Frequentatori vs. non frequentatori, per occupazioni



4.2 Consumi culturali

I F hanno la tendenza a praticare hobby artistici di vario genere in misura sensibilmente maggiore rispetto ai NF. Pratica almeno un hobby artistico il 35% dei F, contro il 23.1% dei NF. Risultano particolarmente marcate le differenze rispetto a hobby come la fotografia (il 12.6% dei F la praticano, rispetto al 5.7% dei NF); il suonare e il cantare (il 9% rispetto al 3.9%); la recitazione e la danza (8.1% vs. 2.6%).

Per quanto riguarda l'acquisto di oggetti artistici, i F ne acquistano in maggior numero (il 56.1% vs. il 41.4% dei NF) e spendono cifre decisamente maggiori. Chi dichiara di spendere cifre piccole (0-250 Euro) è tra i F il 28.3%, tra i NF il 23.7%. Ma è per le spese di maggiore entità che la differenza si fa più marcata. I F che dichiarano di spendere da 500 a 2500 Euro l'anno in oggetti artistici sono il 10.8%, contro il 5.1% dei NF. Quando il livello di spesa sale, la differenza è ancora più significativa: il 6.3% dei F dichiara di spendere tra i 2.500 e 10.000 Euro, contro solo il 2% dei NF. I F sono inoltre maggiormente propensi all'acquisto di quasi tutte le tipologie di oggetti sondate dalla ricerca. In particolare acquistano di più disegno/pittura (40.4% vs. 26%); legno/metallo (17.5% vs. 10.3%); scultura (10.3% vs. 4.1%); foto (8.1% vs. il 5.7); ricamo (6.7% vs. il 4.7%).

Circa 2/3 dei F frequentano anche mostre artistiche. Questa percentuale scende chiaramente tra i NF. Il 42.2% dei F visita mostre nel suo comune di residenza, contro il 29% dei NF; in altri comuni (il 26% vs. il 15.2%); in un'altra regione (32.7% vs. il 16.6%); e anche all'estero (13% vs. il 7.7%).

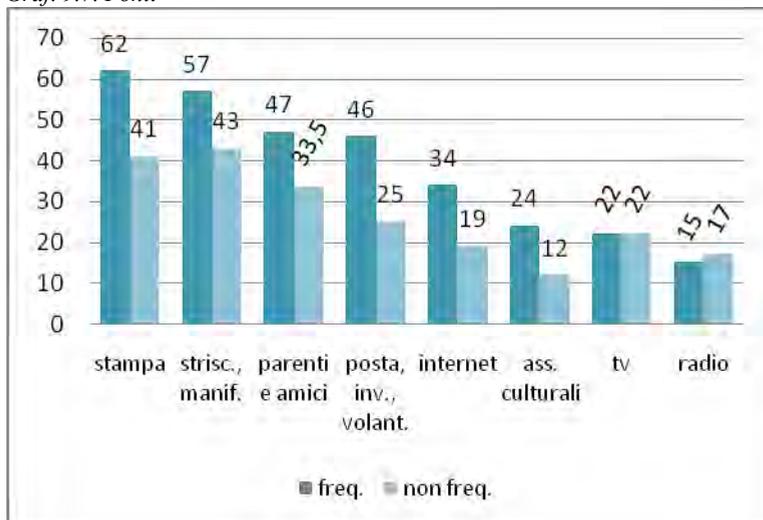
Un generale favore per le varie forme d'arte viene confermato, nel campione dei F, anche dalle domande riguardanti il gradimento nei confronti delle varie modalità artistiche: i F amano l'arte antica (il 57.8% risponde molto o abbastanza, contro il 43.8% dei NF); l'impressionismo (53.4% vs. il 42%); e in misura minore, ma sempre sensibilmente più alta rispetto ai NF, anche l'avanguardia e l'arte contemporanea.

Interrogati sul genere di soggetti preferiti nell'ambito del genere artistico figurativo, i F forniscono risposte maggiormente positive rispetto ai NF rispetto a tutti i generi di soggetti. Non si discostano però dall'ordine di preferenza, che rimane per entrambi i gruppi: nell'ordine paesaggi, figure umane, nature morte. Le medesime valutazioni valgono per lo stimolo riguardante le tecniche artistiche preferite. Spicca anche qui la preferenza particolare dei F per la fotografia.

I F sono più propensi, rispetto al resto della popolazione, a cercare informazioni su eventi e manifestazioni culturali, di qualsiasi genere esse siano. La fonte principale è la stampa, o altre forme di comunicazione scritta: il 62.3% dei F cerca informazioni presso i giornali (contro il 41% dei NF); gli striscioni (57% vs. 43%); posta, inviti, volantini (46% vs. il 25.4%). Meno importanti, ma utilizzate, sono anche le informazioni che scorrono lungo canali più sociali, come le informazioni ricavate da parenti e amici (46.6% vs. 33.5% dei NF) o quelle ottenute da associazioni culturali (24.2% vs. il 12.4%). Molto utilizzato è anche internet (usato dal 34.1% dei F contro il 18.7% dei NF), mentre al contrario le fonti radio e TV sono utilizzate non molto a questo scopo, e più o meno allo stesso modo da F e NF.

Da sottolineare come i F utilizzino maggiormente le agenzie di viaggio per assumere informazioni su manifestazioni artistiche, ma in forma poco rilevante: il 4% appena del campione (tra i NF la percentuale scende al 2.6%). Questo è un possibile segnale, anche se non diretto e incompleto, di come il binomio turismo-manifestazioni culturali non sia così forte come si potrebbe pensare. Affronteremo questo tema nel paragrafo destinato al legame tra il teatro e il territorio.

Graf. 9.7. Fonti



4.3 Generi e tipologie di teatro

Per quanto riguarda le preferenze relative alla tipologia di spettacolo, chiesti di indicare la loro preferenza tra "teatro classico" e "teatro d'avanguardia", gli intervistati si dimostrano molto più propensi, come immaginabile, verso il teatro classico (il 79.3% degli intervistati dichiarano di prediligerlo "molto" o "abbastanza", con un rilevante 45.7%, praticamente uno su due, che risponde "molto"). Vi è in questo una leggera maggiore prevalenza di consumatori forti.

Il 32.8% del campione dichiara invece di aver piacere di assistere a spettacoli di "avanguardia", ma solo il 9.9% di questi ultimi sceglie la posizione estrema della scala ("molto"); gli altri, il 22.9%, si rifugiano nella posizione intermedia dell'"abbastanza". E rimane il 59.2% degli intervistati che si dichiarano poco o per niente propensi ad assistere a spettacoli di questo tipo. Il 20.2% di loro, uno su cinque, non lo gradisce "per niente". Il teatro d'avanguardia è comunque (anche se relativamente) più apprezzato dai consumatori forti.

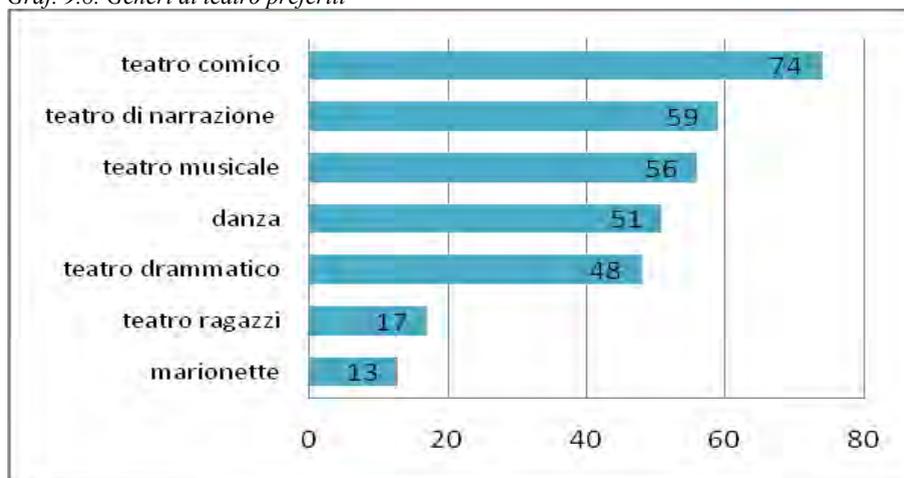
Intervistati sui generi preferiti, i F si orientano decisamente sul teatro comico con un apprezzamento positivo del 74% (e viene rifiutato solo dal 14.3%). Il teatro di

narrazione ottiene un lusinghiero 59.2% di apprezzamenti, seguito dal teatro musicale (56.1%) e dalla danza con il 50.7%.

Sorprendentemente, il teatro definito drammatico ottiene percentuali di apprezzamento inferiori, e viene rifiutato esplicitamente dal 39.9% degli intervistati. Percentuali ovviamente marginali ottengono invece il teatro-ragazzi (17%) e le marionette (13%).

I consumatori forti si caratterizzano per amare relativamente di più il genere drammatico, la danza, il teatro di figura o per ragazzi, mentre tendono a sfuggire (relativamente) il genere comico. Sono inoltre leggermente più propensi, come detto, a dare un apprezzamento positivo al teatro cosiddetto d'avanguardia. I consumatori deboli, al contrario, amano maggiormente il genere comico. L'amore per il teatro cosiddetto classico, invece, è forte e condiviso equamente da entrambi questi sottogruppi.

Graf. 9.8. Generi di teatro preferiti



4.4 Motivazioni che spingono al consumo culturale

Per quanto riguarda le motivazioni che spingono le persone a recarsi a una mostra, a uno spettacolo, o a altre tipologie di eventi culturali, i F prediligono le motivazioni legate all'interesse e all'acculturamento. La motivazione della curiosità è molto o abbastanza importante per il 78% dei F, contro il 50.9% dei NF. Ancor di più lo è l'interesse per quella specifica forma artistica: 85.2% dicono che questa motivazione è molto o abbastanza importante (contro il 48.9% dei NF). La parte del leone la fa la motivazione "farsi una cultura, educarsi, migliorarsi", che è valutata molto o abbastanza importante dal 89.7% dei F, contro il 53.8% dei NF.

In misura minore, apprezzano anche le motivazioni legate alla piacevolezza: il 71.3% dei F dichiara di frequentare questi eventi per svago/divertimento, contro il 44.8% dei NF. Al contrario, le motivazioni legate alla relazionalità (stare in

compagnia con amici o parenti, 52.9% contro il 32.9%) e ancor di più le dimensioni “disimpegnate” di consumo (come semplice passare il tempo) tendono a non essere prese in considerazione.

Il questionario comprendeva una domanda anche sul consumo diretto di teatro, focalizzando sui singoli aspetti che influiscono sulla decisione se recarsi o meno a vedere un particolare spettacolo. Primeggia il “testo o tema affrontato”, indicato dal 79.8% dei F. Altri fattori, come il nome e la fama degli attori/del regista, o la variabile prezzo, ottengono invece risultati intermedi. Vengono chiaramente rifiutate, invece, le variabili legate all’abitudine o alla vicinanza del teatro (l’abitudine è considerata rilevante solo dal 28.3% dei F).

Questo quadro comune si complessifica però quando si prendono in considerazione da un lato i consumatori forti e dall’altro quelli deboli, che evidenziano alcune marcate differenze. I consumatori forti, infatti, tendono (comparativamente) a rifiutare le motivazioni legate allo svago e al divertimento (il *leisure*), caratterizzandosi nettamente su motivazioni di interesse specifico e acculturamento. Inoltre, al contrario dei consumatori deboli, dimostrano di apprezzare le dimensioni legate alla relazionalità (consumo con amici o parenti) e anche all’abitudine del consumo. Non danno quasi importanza al prezzo d’ingresso come fattore di decisione. I consumatori deboli, al contrario, sono caratterizzati da dare importanza a motivazioni come la curiosità, o anche il semplice passatempo, e non disdegnano di indicare come importante, nelle loro decisioni di consumo teatrale, la variabile prezzo.

5. L’area degli insoddisfatti

Nell’identikit del frequentatore di teatro tracciato finora non abbiamo inserito le informazioni ricavate sul grado di soddisfazione, da parte del pubblico, nei confronti dell’offerta culturale e teatrale. Ora ci è parso interessante isolarle in un paragrafo specifico, in modo da poter evidenziare, lavorando al contrario, l’area di consumatori critici nei confronti dell’offerta. Come si è già accennato, l’area degli insoddisfatti è infatti un’area privilegiata di analisi, in quanto può fornire indicazioni ai gestori dell’offerta su come intervenire per meglio pianificare le proposte.

Il nostro campione dei F, comparato ai NF, si conferma un ottimo, e soddisfatto, consumatore culturale. I F si dichiarano “entusiasti” delle manifestazioni culturali cui assiste (l’87%, contro solo il 46.5% dei NF). Il 33.2% dichiara di essere rimasto “più contento di quanto si aspettava”, contro il 18.7% dei NF. Le frasi negative (sono rimasto “annoiato”, “deluso”, o “arrabbiato”) sono scelte da percentuali molto piccole di persone sia dai F che dai NF, con una leggera prevalenza comunque, nei F, che forse in questo dimostrano una (molto relativa) maggiore capacità. Questo si evidenzia nella “delusione”, l’unica ammissione critica scelta da più del 2% delle persone. I F rimasti delusi (molto o abbastanza) dalle manifestazioni culturali cui hanno assistito sono il 6.7%, contro il 3.4% dei NF.

Tutta questa soddisfazione emerge da una altissima qualità delle manifestazioni culturali proposte? Certamente, se così fosse, sarebbe un ottimo segnale per tutti i gestori culturali del Nordest italiano. E' però piuttosto difficile ipotizzare che non ci sia una continua variazione della qualità nell'offerta di manifestazioni culturali, come invece ci indica l'osservazione e la partecipazione diretta a queste manifestazioni. Poiché la valutazione positiva o negativa di un fatto è sempre relativa, e riferita alle aspettative e alla capacità critica, l'evidenza che le opinioni negative siano poche può significare due cose: 1) che l'offerta è sempre adeguata alle aspettative del pubblico (perché è mediamente di qualità molto elevata o comunque seleziona sempre un pubblico con aspettative più basse rispetto alla qualità erogata) e quindi dovremmo concludere che l'offerta incontra e soddisfa sempre in modo ottimale la domanda, 2) oppure che il livello di aspettative del pubblico e le sue capacità critiche siano piuttosto basse.

A nostro avviso, questi risultati entusiastici sono maggiormente spiegabili con una non elevata capacità critica da parte del pubblico. Si verrebbe qui a evidenziare una caratteristica che appare legata al mercato culturale: è l'offerta stessa a creare la domanda, e non viceversa. I prodotti culturali sono fruiti con soddisfazione per il semplice fatto di essere considerati come cultura, indipendentemente dalla capacità di valutazione critica e dalle differenze di qualità tra le manifestazioni.

Quando però si passa ad analizzare la soddisfazione dei nostri F nei confronti non delle manifestazioni culturali nel loro complesso, ma nei confronti dell'offerta specificamente teatrale, le cose cambiano e viene a evidenziarsi un'area critica piuttosto chiara.

Interrogati sulla soddisfazione complessiva rispetto all'"offerta teatrale presente sul suo territorio", circa metà degli intervistati si schiera nell'area positiva, ma non entusiastica, dell'"abbastanza" (43.5%), a cui vanno aggiunti un 23.3% di "molto soddisfatti". L'area di risposte negative però, come detto, non è affatto irrilevante: il 22.9% dei F si dichiara insoddisfatto: il 14.8% "poco soddisfatto", e un 8.1% esprime la posizione molto netta del "per niente" soddisfatto.

Chi sono questi F che si dichiarano insoddisfatti? Sono in prevalenza di età superiore ai cinquanta anni, hanno un titolo di studio elevato, e sono soprattutto dirigenti, liberi professionisti o, in particolare, insegnanti. C'è una leggera prevalenza di femmine, in particolare isolando i consumatori forti. Amano molto di più il teatro classico, meno l'avanguardia. Ma qui prevalgono i consumatori deboli: i consumatori forti insoddisfatti invece hanno un miglior giudizio del teatro d'avanguardia.

Non amano il teatro locale e dialettale (in particolare i consumatori forti) e sono patiti del genere drammatico (molto meno amano il comico), caratteristica questa propria in particolare dei consumatori forti.

Cercano informazioni sulle manifestazioni culturali soprattutto sulla stampa, mentre tendono a rifiutare le dimensioni sociali del consumo (informazioni prese da amici o associazioni culturali) e altri media come radio, tv e internet.

Sono spinti al consumo culturale da motivazioni come lo svago da una parte, o l'acculturarsi, dall'altra; mentre tendono a rifiutare, anche qui, le dimensioni sociali (passatempo, andare in gruppo). Sono spinti a scegliere uno spettacolo particolar-

mente dal testo o dal tema affrontato, e meno dalla fama dei registi o dagli attori, o dall'abitudine. I consumatori deboli hanno una certa sensibilità al prezzo.

Sulle altre manifestazioni culturali sono un po' più delusi o annoiati, come era lecito aspettarsi visto che stiamo analizzando un'area critica, ma non si spingono mai fino a reazioni negative forti, come l'essere arrabbiati.

Questo quadro di insieme dei consumatori insoddisfatti di teatro non è sottoponibile, per l'esiguità numerica delle risposte, ad analisi statistiche approfondite. Ma sembra suggerire l'esistenza al suo interno di almeno due diverse popolazioni di F insoddisfatti. Da un lato un tipo di consumatore che chiameremo "in cerca di Cultura" (con la C maiuscola) che è prevalentemente un consumatore forte, tipicamente donna, che ama il teatro classico e i generi impegnati, e non rifiuta il teatro d'avanguardia. Questo tipo di consumatori è insoddisfatto perché sviluppa un senso critico avvertito, vedendo un alto numero di spettacoli e avendo dunque la possibilità di comparare. Non ama le dimensioni sociali del consumo teatrale, e privilegia l'acculturamento, l'interesse per l'arte, per i temi affrontati dalle opere. L'insoddisfazione, per questo consumatore, è l'espressione di un allontanamento non apprezzato dell'offerta teatrale dalle sue dimensioni più impegnate, tradizionali e legate a una accezione di "cultura alta".

Dall'altro lato un consumatore che chiameremo "in cerca di loisir", che è prevalentemente un consumatore debole, ama abbastanza tutti i generi e anche il comico, rifiuta l'avanguardia, privilegia la dimensione di svago e gli aspetti sociali del consumo. Questo F non evidenzia una insoddisfazione legata alla formazione di un senso critico, in quanto è un consumatore solo occasionale di cultura e non ha molta esperienza di teatri. La sua insoddisfazione sembra più che altro causata dal fatto che, nelle sue esperienze di teatro, non ha riscontrato la presenza di sufficienti occasioni di "loisir", di consumo basato sulla piacevolezza (e forse sulla leggerezza e semplicità) dell'offerta. E' un consumatore insoddisfatto proprio perché trova le sue esperienze teatrali troppo legate a una accezione di cultura alta, e quindi richiede, per essere sedotto ad una fruizione più frequente, che l'offerta si distacchi dalle dimensioni troppo impegnate, e risulti più "brillante".

6. Il legame teatro-territorio

Secondo la definizione data da Colin Mercer (1991 e 1996) il cultural planning è la pianificazione e l'uso, strategico e integrato, delle risorse culturali per lo sviluppo urbano e della comunità. La cultura e la sua pianificazione vengono viste come un elemento co-essenziale nello sviluppo di un territorio, assieme a tutte le altre variabili urbanistiche, architettoniche, economiche, sociali, ecc.

Intesa in questo contesto, l'offerta teatrale diventa uno degli elementi importanti di questa strategia, contribuendovi i suoi aspetti economici e lavorativi, ma anche e soprattutto negli aspetti di ricaduta culturale, nei legami con temi rilevanti per la comunità nella costruzione di uno spazio pubblico di dibattito che affronti i temi dell'identità del territorio.

Dai dati risulta evidente come il consumo teatrale sia un consumo localistico, non in grado di generare flussi turistici o di muovere le persone dal proprio territorio. Per ben il 71.7% dei frequentatori si va al teatro ubicato nel proprio comune di residenza. Il 20.2% degli intervistati dichiara di aver seguito spettacoli in un'altro comune, ma sempre nella stessa provincia. Solo il 12.1% frequenta teatri in un'altra provincia, e questa percentuale scende ancora drasticamente quando si considerino quelli di un'altra regione (7.2%) o addirittura all'estero (2.2%).

Se si escludono dunque siti o eventi molto particolari (come ad esempio certi spettacoli dell'Arena di Verona, o alcuni musical che nelle grandi città attraggono spettatori molto numerosi) si può dire che praticamente tutti i nostri utenti frequentano teatri vicini alla propria abitazione. Questi dati suggeriscono quindi che non è facile associare l'offerta teatrale ai concetti di marketing turistico, o di turismo culturale, come è di moda ultimamente in relazione a manifestazioni culturali di altro tipo. Il teatro non appare una dimensione rilevante per l'offerta turistica complessiva di un territorio, in quanto non genera flussi in entrata, anche se non è escluso che una vitale scena teatrale possa rappresentare un buon "fiore all'occhiello" per migliorare l'appeal complessivo di un territorio.

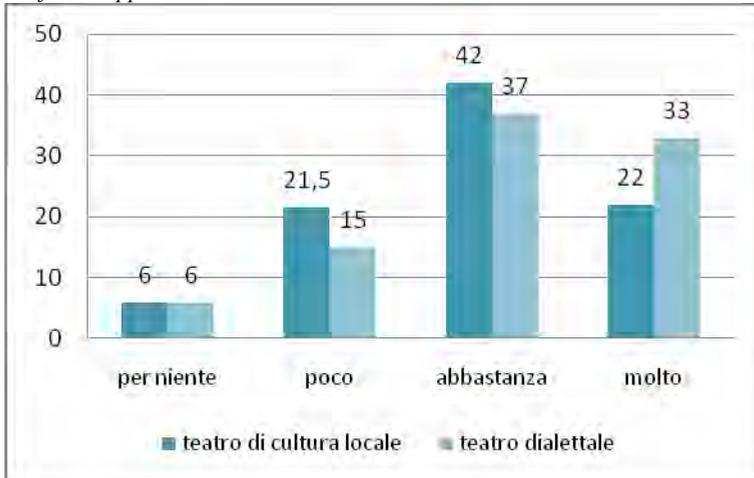
Abbiamo cercato di approfondire il legame tra il teatro e il territorio in una maniera più complessa, cercando di indagare le opinioni del pubblico rispetto a spettacoli che siano espressione della cultura e dell'identità locale. La nostra ipotesi è che produzioni legate in vario modo al proprio territorio possano generare effetti positivi rispetto allo sviluppo integrato dello stesso, e dunque rappresentare un valore aggiunto rispetto al semplice spettacolo, a parità di budget investito.

Per fare un esempio, a un Teatro Stabile può costare lo stesso produrre una bella rilettura di Shakespeare, o uno spettacolo che affronti aspetti della cultura, della storia, o dell'identità del territorio. Anche i risultati economici di queste attività possono essere uguali, se calcolati semplicemente con il numero di biglietti venduti. Quando però si analizzano le ricadute culturali in termini più ampi, si può scoprire che uno spettacolo legato al territorio può creare dibattito, attenzione sui media locali, occasione di promozione del territorio se lo spettacolo viene replicato altrove, e ricadute emozionali e sociali di vario genere. Qualche anno fa, il Teatro Stabile di Innovazione del Friuli-V.G. produsse "Bigatis", uno spettacolo in friulano sulla storia delle lavoratrici delle filande nel ,900. Questo spettacolo produsse emozione e attenzione; attirò a teatro un pubblico parzialmente nuovo, in quanto generò dei processi sociali di coinvolgimento legati alla memoria storica di questi fatti, che era rimasta stratificata nella popolazione in diversi luoghi; e creò un dibattito che si trasferì sui media locali, in alcune pubblicazioni, in seminari e altre occasioni di incontro con la popolazione.

Esiste una domanda (espressa o inespressa) di produzioni teatrali che siano legate al territorio? Nel breve tempo di un questionario non è possibile fare domande ampie, o complesse, o che prevedano risposte articolate. Per analizzare queste aree è probabilmente necessario un approccio dialogico con il pubblico. Avendo a disposizione solo lo strumento questionario, abbiamo dovuto ridurre questi temi a due semplici domande riguardanti il favore a) al "teatro legato alla cultura locale" e

b) al “teatro dialettale” (in un’area, il Nordest italiano, in cui i dialetti hanno ancora una certa vitalità). La prima cerca di riassumere i concetti relativi all’offerta culturale come co-elemento delle strategie di sviluppo del territorio e come eventi produttori di ricadute culturali. La seconda traduce i nostri concetti di legame con il territorio in un semplice aspetto linguistico, che ha però almeno il vantaggio di generare una domanda chiara per gli intervistati.

Graf. 9.9. Apprezzamento di teatro locale vs. teatro dialettale



Entrambe le dimensioni appaiono apprezzate dalla maggior parte dei F: le produzioni di teatro dialettale ottengono il favore del 70.4% degli intervistati, le produzioni legate alla cultura locale del 64.1%. Quando si articolano questi dati in maniera più precisa, però, emerge come il favore, in particolare per il teatro legato alla cultura locale, appaia più tenue, in quanto principalmente costituito da 41.7% di “abbastanza”. Questo favore a bassa intensità accomuna sia i consumatori deboli che quelli forti. Più chiara è l’indicazione positiva nei confronti del teatro dialettale, che ottiene un apprezzamento “molto” elevato da un F su tre, il 33.2%.

Chi sono questi amanti del teatro dialettale? Sono principalmente consumatori deboli, hanno un’età più avanzata, sono tendenzialmente pensionati, casalinghe, e hanno un titolo di studio più basso. Hanno una predilezione per il genere comico, e vanno quasi solo al teatro del loro comune. Gli insegnanti, le professioni dirigenziali, i giovani, gli studenti invece tendono a rifugiarsi nelle posizioni intermedie o negative nei confronti del “teatro in dialetto”.

Chi sono invece gli amanti del teatro legato alla cultura locale? Non sono molti, come detto, e si suddividono equamente tra consumatori deboli e forti. Si caratterizzano per avere più di 45 anni, un titolo di studio non elevato (anche se in misura minore rispetto agli amanti del teatro dialettale), sono soprattutto casalinghe, ma in questo caso vi è una presenza sensibile anche di liberi professionisti. Amano il teatro classico, mentre rifiutano l’avanguardia. E amano il comico. Anche in questo

profilo non sono presenti gli insegnanti, i giovani, le professioni dirigenziali e intermedie, gli amanti dei generi più moderni o “acculturati”. Questi ultimi si rifugiano nella posizione prevalente, quella intermedia (l’“abbastanza”), dimostrando di non rifiutare, ma neanche amare, le produzioni legate alla cultura locale.

Se si eccettua il fatto che il secondo identikit è un po’ più sfumato del primo, sono fotografie praticamente sovrapponibili. Rimane fermo che quelli che amano molto il teatro dialettale e di cultura locale sono soprattutto consumatori deboli e di scarsa criticità (esprimono una elevatissima soddisfazione nei confronti degli spettacoli che vedono). Ma pare difficile ipotizzare che il generico apprezzamento per i due tipi esprima l’esistenza di una precisa domanda di teatro legato al territorio.

Nel caso del favore per il teatro dialettale, il profilo del pubblico sembra piuttosto suggerire apprezzamento per il teatro amatoriale, che spesso nel Nordest è effettivamente in dialetto: un pubblico che frequenta spettacoli vicini a casa e solo saltuariamente, piuttosto anziano, scarsamente critico, con titoli di studio inferiori.

Anche nel caso del teatro legato alla cultura locale, il fatto che il pubblico più avvertito e critico, che frequenta maggiormente il teatro, si collochi nella posizione intermedia dell’abbastanza, e che il chiaro favore (minoritario) sia trasversale e meno facilmente definibile, può suggerire che non si evidenzia una reale domanda nei confronti del teatro localistico. Con l’aggravante che in questo caso la domanda posta dal nostro questionario in termini di “teatro legato alla cultura locale”, non sia dirimente in quanto poco chiara e definibile da parte l’intervistato.

7. Indicazioni sulle politiche teatrali

Quali sono gli obiettivi che i gestori dell’offerta teatrale possono darsi nel tentativo di migliorare l’efficacia e l’efficienza delle loro politiche? Questi obiettivi possono essere molti e diversificati, naturalmente, e la scelta tra l’uno e l’altro rispecchia decisioni “politiche” di fondo su cui indagare in forma scientifica è lecito solo fino a un certo punto. Ragionando però in termini di cultural planning si possono estrapolare alcuni obiettivi possibili per i gestori dell’offerta.

1. L’ampliamento del bacino di pubblico. L’aumento del numero di spettatori sembra un obiettivo plausibile e trasversale per tutti i gestori dell’offerta. La comparazione tra il numero di spettatori in Italia (e nel Nordest) rispetto alle altre nazioni europee ci spinge a pensare che sia un obiettivo raggiungibile. Raggiungere semplicemente la media europea (dove si evidenzia che il 27% della popolazione frequenta i teatri) implicherebbe aumentare il bacino di pubblico italiano di quasi il 100%. In che direzione si può cercare nuovo pubblico? Dai nostri dati emergono almeno due prospettive in tal senso: una maggiore fidelizzazione e frequenza di consumo da parte dei consumatori già forti, oppure il tentativo di aumentare la frequenza nei consumatori deboli, saltuari.

Nel primo caso l’offerta dovrebbe focalizzarsi sul teatro inteso come “cultura alta”, approfondendo tematiche culturali con teatro prevalentemente di tipo classico

(ma senza escludere del tutto l'avanguardia, che non viene preferita, ma nemmeno rifiutata). Le fonti privilegiate per comunicare con questo pubblico sono la stampa, i volantini, i manifesti e internet, e naturalmente lo spazio stesso del teatro. Non serve creare occasioni di fruizione teatrale di tipo socializzante, né abbassare i prezzi dei biglietti o degli abbonamenti; questo pubblico non è sensibile a tali aspetti. E' possibile pensare a iniziative di co-marketing e co-promozione con altri tipi di eventi e manifestazioni culturali, di cui il pubblico teatrale è ottimo consumatore.

Se invece l'offerta punta a fidelizzare e aumentare il consumo da parte dei frequentatori deboli, è necessario guardare a una offerta più diversificata, meno connotata come "cultura alta", in cui aumentino la frequenza del genere comico, l'uso del dialetto, le iniziative che coinvolgono dimensioni legate al loisir e allo svago, e le dimensioni socializzanti. Potrebbe essere utile praticare politiche di prezzo per smuovere questo pubblico più potenziale che reale, e per raggiungerlo potrebbero essere utili mezzi di comunicazione più diversificati, in cui sono rilevanti internet, e il coinvolgimento delle realtà associative (più che, ad esempio, la stampa).

2. *Aiutare lo sviluppo economico del territorio.* Suscitare movimento e animazione sul territorio può essere uno degli obiettivi di una politica di offerta teatrale, nella misura in cui si traduce in una ricaduta economica diretta per esercizi alberghieri, bar, ristoranti, automezzi pubblici, e così via. Ma i nostri dati evidenziano come il teatro non generi flussi turistici. Per generarli sarebbe necessario pensare a grandi eventi. Più realistico l'obiettivo di animare il territorio al suo interno, generando movimento di persone che poi spendono a margine dello spettacolo. Qui però i nostri dati ci suggeriscono che non è rincorrendo il frequentatore più forte e fidelizzato al teatro che si possa aumentare di molto questi effetti esterni. Al contrario, per affrontare questo aspetto, sarebbe necessario focalizzare la produzione teatrale sui gusti degli utenti più deboli, e in particolare sul pubblico giovanile. Solo questi ultimi, apprezzando le dimensioni sociali e gli aspetti di loisir della fruizione culturale, appaiono dei potenziali buoni consumatori anche di ciò che si trova prima e dopo lo spettacolo.

3. *Generare ricadute culturali dirette e indirette sul territorio.* Un territorio, per essere vitale dal punto di vista culturale, ha bisogno di artisti, operatori, gestori, tecnici che vivano nella zona e che contribuiscano, con la loro opera, all'animazione del territorio e alla sua espressione e traduzione in forma artistica. Ha inoltre bisogno di politiche culturali che rispondano alle sue esigenze di dibattito, di identità, di messa in discussione pubblica. In tal senso, privilegiare produzioni e spettacoli che affrontino temi legati al territorio e che impieghino lavoratori locali, può generare delle ricadute dirette sulla vita culturale. Da un lato si contribuisce alla creazione di dibattito e consapevolezza sui temi che sono rilevanti per la comunità, e dunque si partecipa allo sviluppo integrato della stessa; dall'altro si consente agli artisti e agli altri operatori di vivere e operare nella zona, e quindi si aumenta anche la possibilità-frequenza di proposte artistiche legate al territorio di riferimento. I nostri dati

però, purtroppo, non evidenziano una chiara domanda di questi aspetti da parte del pubblico del teatro. I nostri intervistati non disprezzano queste dimensioni, ma le apprezzano moderatamente, senza entusiasmo, in particolare gli utenti più forti e fidelizzati. E' possibile ipotizzare che tali politiche di offerta potrebbero stimolare i consumatori deboli (e, tra questi, non molto i giovani), nella misura in cui però si unisca all'appeal del territorio anche quelle del loisir e della vantaggiosità economica (e forse, delle forme dialettali).

Non si può dire molto di più. Forse la realizzazione di spettacoli legati al territorio andrebbe comunque sperimentata, in quanto potrebbe stimolare la generazione di una domanda da parte del pubblico. Se il pubblico assiste a questo tipo di spettacoli può inserirli nel panel ideale delle proposte possibili e auspicabili.

4. *Inserire l'offerta teatrale in una più complessiva offerta culturale.* L'utente teatrale, come visto, è ottimo consumatore culturale. Potrebbe essere dunque utile pensare a spettacoli che siano inseriti in una offerta comprendente altre iniziative (libri, conferenze, ecc.) o che, per il loro tema o legame con il territorio, siano in grado di generarle. Lo scopo è creare valori aggiunti di tipo culturale, che rendano importante la fruizione di uno spettacolo, al di là della sua dimensione di evento ridotta al mero calcolo del numero degli spettatori, o dei suoi aspetti economici. E' possibile in questa direzione anche mettere alla prova, con risultati che potrebbero essere efficaci e portatori di valori aggiunti, anche iniziative di co-promozione o co-marketing con altre forme artistiche, mostre, eventi, ecc. Spingendosi addirittura fino alla diretta commercializzazione congiunta con altre forme di consumo culturale (il teatro come spazio di mostra-acquisto di opere d'arte, o libri, ecc., ma anche viceversa il teatro come prodotto che si vende anche in questi contesti). I nostri dati confortano l'ipotesi che queste operazioni possano incontrare un effettivo interesse da parte dei fruitori di teatro, in particolare i consumatori più forti. Ed è ipotizzabile che possano avere una ricaduta anche nell'attrarre "nuovo" pubblico, in particolare sulla base di una maggiore fidelizzazione degli utenti deboli che, benché fruitori di teatro più potenziali che reali, si caratterizzano comunque rispetto al resto della popolazione per una ottima propensione al consumo culturale.

8. Il lato dell'offerta

8.1 Introduzione

Ci occuperemo qui di alcune caratteristiche dell'offerta di teatro. Abbiamo lavorato sulla realtà provinciale di Udine, sulla quale possediamo non solo i dati e le informazioni provenienti da una nostra ricerca specifica, ma anche una conoscenza diretta ed esperienza personale, sedimentata nel tempo.

All'inizio abbiamo raccolto dati su quanto programmato dai teatri negli ultimi trent'anni nella provincia di Udine. Questi dati sono stati raccolti grazie a un campionamento delle fonti giornalistiche disponibili, e sono poi stati sottoposti ad una analisi del contenuto volta a costruire una tipologia degli spettacoli proposti e la

loro evoluzione nel tempo. In questa sede non possiamo, per questioni di spazio, dilungarci su questo aspetto. Qui basti informare che, a fronte di un aumento numerico complessivo delle proposte, e a un allargamento progressivo delle proposte maggiormente legate al leisure (spettacoli comici, parodistici, cabaret, ecc.), non si è verificato negli ultimi trent'anni un significativo cambiamento rispetto alle tematiche affrontate dai testi maggiormente "impegnati". Qui prevale, ora come allora, un contenuto di analisi intrinsecamente rivolto alla critica della società borghese e ovviamente al passato fascista e nazional-socialista. Rimangono invece sostanzialmente fuori altri possibili contenuti, come le critiche nei confronti del totalitarismo vigente fino al 1989 nell'Europa orientale, - un mondo contiguo al Friuli-V.G., e su cui ci si sarebbe potuto aspettare che essa fosse particolarmente sensibile. Rimangono del tutto fuori (salvo pochissime eccezioni), anche le tematiche di stampo etico-religiose; che pure rappresentano un asset molto importante delle nostre società.

Ritourneremo in modo più approfondito su questa analisi in altre pubblicazioni.

La *tranche* di ricerca qui presentata è basata su interviste semistrutturate, da noi direttamente somministrate al management artistico e organizzativo delle principali istituzioni e associazioni che producono o programmano teatro nella provincia: 1) l'Ente Regionale Teatrale (d'ora in poi ERT), che gestisce direttamente la programmazione di 21 diverse stagioni in altrettanti centri del territorio provinciale; 2) la Fondazione Teatro Nuovo Giovanni da Udine (d'ora in poi "Nuovo"), che gestisce il principale teatro della città, unico per grandezza, prestigio, spazi e possibilità economiche; 3) Centro Servizi e Spettacoli, Teatro Stabile di Innovazione del Friuli-V. G. (d'ora in poi "CSS") che gestisce, oltre alla produzione, due stagioni principali, più altre attività; 4) Teatro Club, associazione che gestisce una stagione tematica di teatro civile (Akropolis) giunta alla decima edizione, gestisce una importante realtà di teatro giovanile con il Palio Teatrale Studentesco, esperienza di grande successo sul territorio e che all'epoca della sua fondazione era esperienza pilota in Italia (è giunto, nel 2009 alla trentottesima edizione), oltre a svolgere qualche sussidiaria opera di produzione legata ad artisti e temi presenti sul territorio.

Le interviste svolte con i soggetti decisionali di queste realtà (in primis, i direttori artistici) sono focalizzate su tre aree principali:

- la struttura della direzione artistica, i criteri decisionali (dichiarati) utilizzati nelle procedure di scelta, le procedure di finanziamento e i loro (eventuali) legami con i risultati ottenuti o altri criteri di valutazione;
- quale rappresentazione della propria utenza abbiano questi soggetti, quali (eventuali) procedure di ascolto vengano realizzate, e se esistano strategie di fidelizzazione del pubblico;
- procedure di "negoziazione" con il pubblico stesso e con il territorio rispetto alle scelte artistiche e alla progettualità della programmazione; rapporto con il territorio, status del teatro locale, (possibili) ricadute culturali della programmazione, presenza di eventuali "buone pratiche" in merito.

Il lavoro complessivo della ricerca, che verrà presentato in un volume a parte, conterrà l'incrocio di queste informazioni relative all'offerta con quelle ricavate

dall'analisi della domanda. In questa sede ci limitiamo a presentare in forma ordinata i dati raccolti dalle interviste ai gestori di teatro, riorganizzandoli attorno ai temi principali di dibattito.

8.2 Struttura della direzione artistica e criteri di scelta

La struttura della direzione artistica degli enti operanti nella provincia di Udine è tendenzialmente monocratica. ERT, Nuovo e Teatro Club assommano in una unica persona la funzione delle scelte di stampo artistico. Il CSS, invece, propone quattro direttori artistici, due focalizzati sulle decisioni di tipo produttivo e due sulla programmazione delle stagioni. In linea generale, dai dati raccolti presso altri soggetti raggiunti nel corso del nostro lavoro, come amministratori e finanziatori, viene sottolineata la difficoltà di istituire direzioni artistiche collegiali. Questo viene additato principalmente alla imponderabilità e arbitrarietà della scelta artistica, e anche a volte al "personalismo" insito in questo genere di carica.

In due casi il criterio fondante di scelta dichiarato risulta di tipo contenutistico. Il Teatro Club, nella composizione della stagione "Akropolis", si focalizza sul teatro di narrazione, e più in generale su temi e problemi della contemporaneità, con spettacoli legati a tematiche che siano "atte a riflettere, dibattere, contestare". La direzione artistica del CSS interpreta il teatro come "un luogo dove una società si ritrova per riflettere, non solo come un luogo di ricreazione, quindi un teatro che ha una funzione pubblica", e orienta dunque le sue scelte lungo questa direttrice. La direzione artistica del Nuovo, gestito da un consiglio di amministrazione composto da Comune, Provincia e Regione, riceve da questo consiglio la richiesta di "realizzare un'offerta più vasta possibile coprendo tutto lo spettro delle forme teatrali rappresentate sul mercato" (esclusi il teatro di genere e il teatro di ricerca). In un certo senso, qui il criterio fondante delle scelte appare dunque essere quasi il contrario rispetto al contenutistico, ovvero proprio la varietà e l'eterogeneità delle scelte stesse, di modo da toccare diversi target di pubblico.

Particolare è invece il meccanismo di scelta della programmazione delle molte stagioni gestite dall'ERT. La direzione artistica in questo caso opera prima una funzione di selezione, e passa dalle migliaia di proposte che riceve annualmente dalle compagnie nazionali e regionali a un gruppo di circa 100-150 proposte, le quali vengono presentate ai vari comuni sedi delle rassegne. Con ogni comune vengono effettuate singole riunioni con responsabili politico-amministrativi, al fine di stabilire, a seconda delle specifiche necessità, come programmare in quel territorio. Il risultato di questi incontri è dunque una programmazione che emerge da una negoziazione capillare con i rappresentanti delle comunità locali.

8.3 *Finanziamenti e loro legami con i risultati ottenuti*

Tutte queste organizzazioni vengono naturalmente finanziate da enti pubblici. Come è noto, si stima che in complesso, in Italia, i proventi della vendita di biglietti coprono solo il 40% dei costi delle produzioni teatrali; il 60% viene dalle pubbliche amministrazioni. Nel Friuli-V.G. L'ente principale da questo punto di vista è la Regione, che finanzia in vario modo e a vario titolo tutte e quattro le realtà, anche il Nuovo che, inizialmente, era direttamente controllato dal Comune di Udine. Interessante citare la storia di questa gestione, in cui si è cercato di inserire anche finanziatori privati: dopo un iniziale controllo diretto del Comune di Udine, il Nuovo fu poi affidato in gestione a una associazione creata appositamente a questo scopo. Quasi subito si passò però ad una Fondazione (funzionante come una s.p.a., in cui il potere decisionale dei soci è proporzionale alle quote di partecipazione, e non “un socio un voto”, come nella precedente associazione). Questo passaggio era stato fatto con l'intento di consentire l'ingresso ai privati, i quali, di fatto, poi non sono entrati. I soci rimasti sono, appunto, solo Comune, Provincia e Regione. In Friuli quindi, i privati non appaiono essere particolarmente attivi/attratti dalla programmazione teatrale. Altri contributi sono di origine ministeriale: ne beneficia in particolare il CSS, ma anche il Nuovo e gli altri, in forma minore.

Secondo gli intervistati gli enti finanziatori non influenzano affatto le scelte artistiche. Il controllo è di tipo prettamente organizzativo (volta a volta biglietti e abbonamenti, strutturazione dell'ente, copertura territoriale, e così via) e diventa “controllo qualitativo” solo nel caso di progetti mirati e finanziati ad hoc, per cui la valutazione si rifà, come ovvio, ai dettami del progetto e agli obiettivi posti.

Anche nel caso del Nuovo che, essendo direttamente gestito dai tre soggetti pubblici, potrebbe permettere a questi soggetti di entrare anche nelle scelte di maggior dettaglio (o in indirizzi più stringenti), non c'è indicazione artistica specifica: solamente, come già notato, un'indicazione di generi da coprire con la programmazione, e una generica richiesta di accontentare più fasce di pubblico possibile.

In linea generale, l'unico input che Comune, Provincia e Regione inviano agli enti che programmano il teatro è l'invito che venga sostenuta la produzione locale e ci sia la promozione degli spettacoli prodotti sul territorio.

8.4 *Rappresentazione dell'utenza e procedure di ascolto*

Tutti i responsabili della programmazione hanno proprie immagini del loro pubblico. In particolare, Teatro Club e CSS dichiarano di rivolgersi a un pubblico caratterizzato, con una buona presenza giovanile, un buon senso critico e attenzione per i nuovi linguaggi teatrali e per l'impegno culturale. Il Nuovo ha mediamente un pubblico più anziano, forse anche orientato a un teatro più “leggero”. Queste considerazioni valgono anche per l'ERT che, controllando molte piazze in maniera differenziata, raggiunge evidentemente pubblici piuttosto variegati. Questi identikit sono effettivamente riscontrabili nella nostra ricerca sul pubblico svolta direttamente nei

teatri (di cui non abbiamo potuto dare conto in questa sede), segno di come effettivamente i direttori artistici “conoscano” i loro utenti.

Abbiamo usato il congiuntivo, però, per indicare come questa conoscenza avvenga più sulla base di meccanismi intuitivi, o con la semplice osservazione in loco, che come conseguenza di procedure di ascolto o di contatto appositamente organizzate.

Le procedure di ascolto effettuate (quando ci sono) non sono né sistematiche né strutturate. L'ERT raccoglie, a partire dalle ultime due stagioni, schede di valutazione piazza per piazza al termine della stagione, per capire il gradimento avuto dagli spettacoli proposti. La scheda richiede anche qualche dato anagrafico. Naturalmente non è facile raggiungere il pubblico del teatro (le difficoltà della nostra ricerca lo conferma) ma schede siffatte, pur essendo una iniziativa positiva, hanno diversi limiti:

- si focalizzano solo sull'esistente (cosa hai gradito di più di ciò che hai visto) ma non sono in grado di indagare cosa altro si sarebbe potuto volere (la domanda inespressa);
- essendo a compilazione facoltativa, non danno risultati rappresentativi, in quanto “selezionano” il campione di chi risponde sulla base dei maggiormente motivati e in questo modo il giudizio di gradimento risulta in qualche misura (ignota) distorta ;
- tranne gli abbonati, non è affatto probabile che chi si reca a vedere lo spettacolo finale di una stagione (quando vengono distribuiti i questionari) abbia visto tutti gli spettacoli, o anche solo una parte significativa di questi, e quindi non è in grado di esprimere una valutazione.

Il Nuovo propone iniziative simili, e anche schede anagrafiche proposte agli abbonati, la cui compilazione è tuttavia facoltativa, e quindi risente delle stesse limitazioni sopra citate. Anche il CSS produce un monitoraggio basato su una semplice raccolta dati nel corso della stagione, avendo però anche tentato, in passato, di organizzare una procedura d'ascolto strutturata tramite un centro di elaborazione dati. Secondo gli intervistati, l'iniziativa è stata abbandonata per i costi troppo elevati. Le collaborazioni con l'Università di Udine hanno poi portato a qualche studio scientifico focalizzato su alcuni specifici aspetti della programmazione.

Il responsabile del Teatro Club dichiara di aver “scoperto”, nella prassi, come gli incontri organizzati con registi e attori al termine degli spettacoli (che con meno sistematicità, sono proposti anche dal CSS) oltre a rispondere a una domanda culturale esistente, sono anche utili proprio ai fini del ricavare impressioni sulla tipologia e gli interessi del pubblico. Naturalmente, anche in questo caso si pone il problema della rappresentatività. Con queste procedure si seleziona il pubblico mediamente più motivato, però, a differenza delle procedure di ascolto sopra citate, questo metodo permette perlomeno un possibile “dialogo” con il pubblico.

8.5 Strategie di fidelizzazione e negoziazione con il pubblico

Vi sono interessanti aspetti negoziali emergenti nel rapporto tra queste organizzazioni, il pubblico e l'associazionismo teatrale nel territorio.

Il CSS e il Teatro Club condividono ormai da due anni un progetto di stagione comune, Scena Aperta, che fa da cappello comune alle iniziative delle due organizzazioni, le quali peraltro rimangono individualizzate. Questo permette agevolazioni reciproche e, per i rispettivi utenti, la possibilità di abbonamenti misti. A detta dei direttori, ha incrementato l'afflusso complessivo di pubblico.

In realtà l'interazione tra organizzazioni di Scena Aperta non riguarda solo il rapporto con il pubblico: è infatti intrecciata con la gestione del secondo teatro della città, che rimane comunale, ma viene animato grazie alle iniziative spettacolari di queste (e altre) realtà, le quali hanno creato una associazione di associazioni ad hoc per questo scopo.

L'ERT, gestendo molte piazze in tutta la regione, ha la possibilità di praticare prezzi ridotti agli abbonati in tutte le altre stagioni direttamente gestite, anche se questa possibilità non viene molto utilizzata (come visto nella nostra ricerca, la frequentazione teatrale è tipicamente localizzata, nel proprio comune). Pratica agevolazioni anche per quanto riguarda gli abbonati ad altre stagioni "concorrenti", come Scena Aperta e il Nuovo, creando così una utile sinergia, in quanto in questo caso si tratta di programmazioni di genere diverso.

Altre forme di agevolazione sono mantenute nei luoghi in cui operano circoli o associazioni molto grandi (come ad esempio a Sacile con la locale Università della Terza Età). Queste iniziative permettono di aumentare l'afflusso degli abbonati, il che snellisce e velocizza il lavoro della biglietteria, oltre a far risparmiare a un pubblico che singolarmente non si recherebbe a teatro. Questa attività di rapporto con le associazioni è svolta in maniera piuttosto massiccia anche dal Teatro Nuovo, che collabora annualmente con una quarantina di associazioni, le quali hanno convenzioni col teatro ai fini sopra indicati.

Questi rapporti con l'associazionismo, pur importanti, non paiono però oggetto di programmi di sviluppo per il futuro, quanto parte di una prassi ereditata o creata nel passato su cui non si prevede di investire in maniera strategica. Valga l'esempio del Nuovo: in passato una-due volte all'anno venivano fatti degli incontri con le associazioni che seguono gli spettatori del teatro, ma "da qualche anno non si fanno più". Idem per un tentativo di allargamento e approfondimento del rapporto con queste associazioni: "nei primi anni con le associazioni si tentava di progettare anche qualche iniziativa culturale (storia della musica, guida all'ascolto, laboratori, ecc.) e alcune volte l'anno venivano organizzati degli incontri per capire quali erano le richieste dell'utenza". Anche queste iniziative sono però andate "perdute" nel tempo.

In generale, si può dire che i direttori ritengono utili queste iniziative, ma al tempo stesso sottolineano la difficoltà di trovare interlocutori dotati di numeri e capacità di interazione. In generale, pare che l'associazionismo legato o interessato al teatro sia in fase di contrazione, e non di espansione.

Altre iniziative di rapporto con il pubblico riguardano gli studenti, in particolare quelli universitari. Sono infatti in atto convenzioni con l'Erdisu (Ente regionale per il diritto allo studio universitario) e con altri enti sportivi, ricreativi e culturali, al fine di coinvolgere gli studenti universitari nelle attività culturali della città. Le agevolazioni a loro riservate consistono in biglietti scontati o addirittura gratuiti. Sempre nella sede dell'Erdisu, il Teatro Club e il CSS avevano organizzato incontri con gli attori precedenti agli spettacoli, che però non ricevevano molto successo di pubblico. In seguito questa iniziativa è stata portata direttamente al teatro alla fine delle rappresentazioni, e secondo gli intervistati in questo caso ha funzionato, dimostrandosi anche una buona occasione di ascolto e dialogo con il pubblico; come già riportato in precedenza.

8.6 Teatro e territorio

Gli spettacoli in qualche modo legati al territorio (in termini di lingua utilizzata, tema dello spettacolo o in senso più ampio in quanto produzioni realizzate in regione) possono a volte, a detta dei direttori creativi, essere produttori di un valore aggiunto culturale, nei termini indicati nei paragrafi precedenti. L'importanza di queste proposte culturali viene però articolata in modo diverso, e con un diverso livello di importanza.

Non appare facile scalfire lo "sbigliettamento" come criterio di misurazione dell'impatto di una iniziativa; in particolare secondo il punto di vista dei direttori che si occupano solo di scelte di programmazione, e non anche di produzione. Pare, secondo queste opinioni, che il pubblico tenda a considerare come fattore d'attrazione soprattutto la fama dell'autore, del regista e delle compagnie, e che quindi le produzioni locali, meno famose, partano sostanzialmente svantaggiate; meno appetibili, se non in casi particolari e specifici, per l'inserimento in una stagione. Va aggiunto che i risultati della nostra ricerca sul pubblico confermano, in qualche modo, queste considerazioni, in quanto non presentano una chiara domanda dell'utenza rispetto a queste iniziative.

Citando ancora il caso del Nuovo, lo statuto prevede l'obbligo di valorizzare le realizzazioni fatte in ambito locale, purché, secondo la direzione artistica, di alto livello di qualità. Entra quindi in gioco un fattore "qualità", giustamente, come discrimine per la scelta, e a determinare il livello di qualità richiesto sono naturalmente scelte personali. Il direttore del Nuovo sottolinea infatti come gli amministratori regionali o provinciali abbiano un occhio di riguardo per le realtà locali, e spingano per considerare la produzione locale indipendentemente dal possibile risultato al botteghino e dalle variabili qualitative, mentre i direttori artistici tendano a riservarsi la facoltà di decidere se è opportuno o meno far rientrare nella programmazione una certa produzione locale. A questo punto aggiunge però come "i passati direttori artistici, che erano locali, accoglievano più volentieri questi stimoli, [mentre] l'attuale direttore artistico, che arriva da Roma, li mette invece maggiormente in discussione e valuta caso per caso se gli spettacoli sono all'altezza o meno di rientrare nella programmazione". Scherzando, ma non

troppo, si potrebbe dunque chiosare che anche la variabile “provenienza del direttore artistico” possa assumere una rilevanza nella programmazione del teatro locale.

Per quanto riguarda invece la più ristretta condizione “lingua locale”, il teatro in friulano porta con sé l’ovvia limitazione di poter girare poco all’esterno della regione, e questo rappresenta inevitabilmente un handicap. Viene riconosciuto però che, all’interno del territorio linguistico, è invece un valido modo per portare nuovo pubblico a teatro, un pubblico che vede nel legame con la lingua e la cultura friulana il principale stimolo per fruire di un prodotto culturale e che, normalmente, non si reca altrimenti a teatro.

8.7 Best practices

Richiesti di indicare alcune best practices, ovvero situazioni in cui la produzione-circuitazione di uno spettacolo prodotto sul territorio abbia avuto ricadute culturali sulla collettività, i titoli citati dai direttori risultano più o meno sempre gli stessi. A parte l’impatto culturale di uno spettacolo storico come “I tures tal friul” di Pasolini, che ha avuto a detta di tutti e nei fatti una funzione poetica dell’intero processo di produzione teatrale sul territorio, i titoli citati sono “Bigatis” prodotto dal CSS e alcune produzioni del Teatro Club, come “Resurrequie”, “Cercivento”, “Nati in casa”, “Indemoniate” che, come dichiarato dal direttore artistico, “trattano di temi appartenenti alla cultura carnica e friulana, e sono spettacoli che funzionano e hanno girato in tutta Italia”.

Le ricadute culturali di questi spettacoli messe in risalto dai direttori riguardano un impatto sulla realtà di riferimento che provoca effetti reali. Di “Bigatis” abbiamo già avuto modo di accennare. “Nati in casa” è uno spettacolo che, partendo da un tema storicamente determinato, ha contribuito alla riflessione sul tema delle donne, delle nascite, del parto ospedalizzato, e ora viene utilizzato come forma di preparazione al parto in alcuni ospedali. “Indemoniate”, a partire da un tema e da una vicenda fortemente localizzata e storicizzata nel territorio, si è legato ad un progetto sul disagio mentale e ha portato alla nascita di uno specifico laboratorio per malate mentali di Trieste. In seguito allo spettacolo “Cercivento”, alcuni comuni del territorio hanno intitolato vie a uno dei quattro alpini protagonisti della storia. Anche il rapporto con gli studenti, a cui questi spettacoli sono stati mostrati, porta a ricadute più ampie, a detta dei direttori, di quelle che si possono calcolare in termini puramente economici.

In linea generale si sottolinea come, per avere queste ricadute sul territorio, è importante che le iniziative spettacolari non nascano come un prodotto artisticamente chiuso; è necessario che nascano da un lavoro preparatorio svolto nel territorio, con il coinvolgimento delle istituzioni, dell’associazionismo e della collettività locale.

I dirigenti dell’ERT, che organizzano un gran numero di stagioni diffuse su tutta la provincia e la regione utilizzando anche meccanismi negoziali con le diverse piazze, e che dunque sono continuamente esposti a queste problematiche, sottolineano come abbiano avuto risultati particolarmente positivi alcuni spettacoli che

sono stati inseriti in un programma culturale più ampio dello spettacolo stesso. Ad esempio, lo spettacolo “Nel fango del dio Pallone”, che voleva evidenziare le contraddizioni tra l'apparenza e la realtà del mondo del calcio e le analogie tra attore e sportivo, è stato inserito in una serie di incontri con società sportive, col pubblico e coi ragazzi del territorio comunale di Lestizza, generando attenzione e riflessioni più ampie di quelle strettamente artistiche. Buoni risultati hanno avuto anche iniziative come “Adotta uno spettacolo”, nato nella provincia di Pordenone in collaborazione con le scuole, che prevede uno studio preparatorio sul testo teatrale, la visione di uno spettacolo e l'incontro con la compagnia come un pacchetto integrato.

E' importante sottolineare come, per lo svolgimento positivo di queste iniziative, è necessario che esista un contatto diretto tra l'ente teatrale e punti di riferimento attivi sullo specifico territorio: ovvero, queste iniziative riescono quando esistono degli interlocutori “forti”, ovvero prima di tutto interessati, magari competenti, e in ogni caso in grado di svolgere una funzione aggregatrice e di diffusione capillare delle informazioni sull'iniziativa. La situazione ideale si raggiunge quando l'interlocutore è una realtà associativa, come ad esempio nel comune di Artegna, dove una associazione di volontari opera per portare il pubblico al teatro e organizzare incontri con gli attori e altre iniziative collaterali. Questa però è una situazione rara, e pare in regresso nel tempo. Molto più facile che il contatto tra l'ente teatrale e il territorio avvenga con funzionari comunali, bibliotecari o assessori. E qui entrano in gioco interessi personali, in quanto questi soggetti normalmente non sono legati o interessati al teatro, e più in generale alla politica culturale. L'ente teatrale, dunque, “tara” l'offerta e progetta iniziative più o meno ampie, sulla base degli interlocutori

Esiste poi un'altra forma di ricaduta che il lavoro teatrale può avere sul territorio, quando si astrae dal risultato artistico e diventa “arma” di socializzazione e intervento diretto in contesti particolari. Il CSS lavora nello specifico in questo campo. Come dichiara la sua dirigenza artistica “non esiste teatro senza il territorio a cui rivolgersi e bisogna lavorare per la crescita culturale di questo territorio. Quindi ci rivolgiamo a tutte le istituzioni che ne fanno parte: scuole, ospedale psichiatrico, carceri. Non solo stagioni teatrali, dunque, ma anche un lavoro sul territorio e la formazione di nuovo pubblico (stagioni teatrali per le nuove generazioni, in cui si coinvolgono annualmente oltre 30.000 bambini con la collaborazione degli insegnanti). Anche il progetto “Didattica della visione”, che prevede la formazione degli insegnanti affinché preparino gli alunni delle scuole materne, elementari, medie, superiori, alla visione degli spettacoli, rientra in questa ottica.

8.8 Conclusioni aperte

Il quadro complessivo dell'offerta teatrale, seppur articolato solamente sui quattro enti operanti in una provincia, è piuttosto variegato, e impossibile da riassumere in poche frasi. Molte attività di diverso genere vengono svolte a partire da strutture, finanziamenti e obiettivi culturali diversi. Ragionando in una ottica di cultural planning, e riferendosi anche alle conclusioni provvisorie contenute nel

paragrafo 6, vi sono però senz'altro alcuni nodi che emergono e che possono rappresentare spunti di riflessione per la gestione dell'offerta futura:

- *La struttura (collegiale o meno) della direzione artistica e i criteri di scelta che vengono utilizzati nel comporre le stagioni e l'attività produttiva.* In un'ottica di cultural planning potremmo domandarci quali condizioni e criteri rendano maggiormente "organico" il rapporto tra la direzione artistica e il territorio, e quindi possano meglio declinare gli obiettivi di sviluppo integrato dello stesso grazie anche alle politiche culturali, nello specifico teatrali.

- *La natura dei finanziamenti.* Libera gestione degli stessi da parte degli enti riceventi, o subordinazione dei finanziamenti al raggiungimento di determinati obiettivi progettuali? Questa seconda modalità permette agli enti finanziatori di entrare, con l'indicazione degli obiettivi di progetto, nella direzione stessa dell'ente. Questo da un lato può far legittimamente inorridire i direttori se letto come indebito sconfinamento nel campo delle scelte di natura artistica, campo che si vuole regolato da norme e logiche sui generis; ha però dall'altro lato il vantaggio di poter contribuire a una razionalizzazione e a una gestione maggiormente integrata di questi finanziamenti in funzione dello sviluppo complessivo del territorio.

- *La conoscenza e il contatto con il pubblico.* E' possibile arrivare a forme di conoscenza del pubblico più dirette e ricche, in modo da poter meglio indagare le sue preferenze, le sue eventuali richieste inesprese, e quindi formulare su questa base le politiche di offerta più ricche e più efficaci in futuro? Esistono strumenti con meno limiti rispetto a quelli utilizzati? E ancora, è auspicabile cercare di aumentare queste conoscenze sul pubblico, o viceversa quello che si sa in forma intuitiva o basata su semplici raccolte dati (come quelle che vengono effettivamente realizzate) è già sufficiente per formulare un'offerta sufficientemente *demand-matching*? L'offerta teatrale risponde a una domanda pre-esistente, o "crea" la sua stessa domanda nel momento stesso in cui propone determinati eventi e non altri?

- *Strategie di fidelizzazione e negoziazione con il pubblico.* E' auspicabile potenziare queste strategie? E' effettivamente possibile portare più pubblico a teatro con queste armi? E' possibile con queste strategie guadagnare tipi di pubblico che altrimenti non si recherebbero nei teatri? Se sì, si potrebbe cercare, attraverso queste strade, di ampliare l'impatto culturale e sociale complessivo delle iniziative teatrali. Naturalmente, come è ovvio, al fine di una strategia massiccia di questo tipo è necessario che esista sul territorio una ricca attività associazionistica, o perlomeno validi interlocutori con cui gli enti teatrali possano effettivamente "negoziare" offerte teatrali maggiormente "vantaggiose" per loro stessi e per il pubblico.

- *Il legame con il territorio.* Il teatro, come visto, è una attività culturale che viene fruita praticamente solo nel proprio territorio di appartenenza. Dal punto di vista delle scelte artistiche, è auspicabile o meno che i contenuti, i temi o la produzione degli spettacoli siano in qualche modo ancorate anch'esse al territorio? Questo può portare a uno sviluppo culturale complessivo o rappresenta principalmente una limitazione (alla luce anche del fatto che, come visto, il pubblico non pare esprimere una chiara domanda in tal senso)? E ancora: lavorare per connettere l'offerta teatrale alla più ampia offerta culturale di uno specifico luogo (come inserire gli spettacoli in

percorsi di contatto con associazioni, letture, presentazioni, ecc. è attività utile a aumentare l'impatto sociale e culturale del teatro, oppure è una attività interessante ma al tempo stesso secondaria rispetto agli obiettivi di tipo artistico che questi enti perseguono?

Dovendo riassumere queste note in poche conclusive domande, ci potremmo infine chiedere: è lecito considerare l'offerta teatrale come uno degli asset culturali che concorrono a uno sviluppo integrato del territorio? Ovvero, è lecito chiedere, come chiede il cultural planning, che anche l'offerta di un prodotto artistico come il teatro non sia guidata solo da considerazioni artistiche, ma tenga conto degli aspetti più complessivi di sviluppo del territorio? La direzione artistica di un ente teatrale deve porsi domande rispetto alla funzione sociale e all'impatto complessivo delle proprie scelte, oppure perseguire l'arte, con l'aggiunta di pareggio di bilancio e buoni risultati di pubblico, è l'unico obiettivo legittimo da perseguire?

Festival culturali e politiche dell'evento glocale

Bruno Sanguanini

1. Introduzione

Con queste pagine presento i risultati più rilevanti dell'indagine sociologica sui "Festival Culturali" in Italia che ho condotto nel periodo 2006-2008¹⁷³. Il fenomeno è tanto noto, grazie al ricorrente *battage* pubblicitario ed alla pubblicistica di consumo, quanto poco studiato, almeno nel Belpaese. Eppure è l'ultima moda in fatto di grandi eventi socio-culturali, e vive in forza del massiccio intervento economico-organizzativo degli enti locali. Da qui lo scarto tra la novità e la diffusione crescente, da un lato, e la mancanza di un'analisi comparativa e della valutazione scientifica di ogni manifestazione, dall'altro.

Per trovare delle risposte soddisfacenti ho disposto un'indagine su alcuni "Festival Culturali" collocati nel Nord Italia. Rivolgendomi ai più originali e rappresentativi, ho selezionato le quattro manifestazioni che, allocate in altrettante città d'arte, rappresentano dei focus cardinali. Nonostante il numero limitato, il campione è sufficientemente rappresentativo della realtà nazionale. Nel nostro paese, si distribuiscono in maniera fortemente sbilanciata: "circa il 66% si concentra nel Nord Italia, il 22% nel Centro e l'11% nel Sud Italia" (ONT, 2009: 161-162). Alla medesima classe appartengono: a) i festival di genere artistico-culturale; b) i "Festival-Evento"; c) gli "Evento-Festival". Il mio obiettivo è studiare le novità degli ultimi due casi.

L'indagine riguarda: a) il *Festivaletteratura* di Mantova; b) il *Festival di Filosofia* di Modena; c) il *Festival della Scienza* di Bergamo; d) il *Festival dell'Economia* di Trento. Ciascuno di questi "Festival Culturali" è, in primo luogo, un *case study*. In seconda istanza, è parte di una categoria: i "festival umanistici" sono i due di Mantova e Modena; mentre i "festival scientifici" sono quelli di Bergamo e Trento. In terzo luogo, prestiamo attenzione alla distribuzione geografico-amministrativa: Mantova e Bergamo sono città della Lombardia orientale, Modena è emiliana, mentre Trento è capoluogo di una provincia autonoma. Insomma, sono delle città capoluogo di territori che sono a crocevia tra l'ovest e l'est del Nord Italia.

Il lettore attento avrà notato che ho utilizzato l'espressione "Festival Culturali" con le iniziali maiuscole e tra due apici. Intendo così rendere evidente che ci stiamo riferendo a manifestazioni ancora da definire. Sappiamo però che sono qualcosa di diverso dai festival mono-genere culturale. In parallelo, non è ancora chiaro se si

¹⁷³ Questo studio ha un'estensione di dati e paragrafi che è rintracciabile online. Vedi il sito personale: www.sanguanini.it.

tratta soltanto di festival culturali più grandi e complessi di quelli di tradizione o di qualcosa di ben più complesso. Nella pubblicistica giornalistica è invalso sostenere che i festival culturali di nuova generazione tendono ad essere dei “Festival-evento”. Userò anch’io questa espressione per riferirmi al genere ed alla complessità sociale della manifestazione.

Per lo studio sociologico adotto un approccio multi-dimensionale che fa leva su una metodologia originale di cui si dirà meglio nel paragrafo che segue. Sono interessato a configurare una sorta di „dimensione incrociata” di almeno quattro fattori salienti. Lo snodo è costituito dall’indagine sul pubblico dei festival. La scelta è tutt’altro che casuale. Lo studio del comportamento, dei consumi e degli atteggiamenti degli utenti è, infatti, uno degli orizzonti più condivisi della sociologia culturale

L’indagine si rivolge ai festival culturali che sono presentati come un “Evento”. Con questo titolo si distingue una nuova generazione di manifestazioni dai festival estivi classici di mono-genere cultural-artistico, quali, per esempio, i festival di musica classica, jazz, teatro di prosa, teatro sperimentale, ecc. Quando un festival culturale assurge ad evento? Questo è uno degli interrogativi-chiave della ricerca.

Alla ricerca sociologica chiedo di scoprire in che cosa consiste l’*agency* dei protagonisti dei festival culturali. In particolare, sottopongo a indagine empirica i seguenti aspetti: a) gli utenti dal vivo della manifestazione; b) il *genius loci* del contesto; c) il cultural planning sia generale che della manifestazione-evento. Come illustrerò a breve, si tratta di un approccio multi-dimensionale che elegge a focus-chiave le scelte, il comportamento, gli atteggiamenti e la valutazione del pubblico, cioè, dei consumatori dei festival.

Le ipotesi di lavoro da cui parto sono elementari. Intendo accertare se il festival culturale è qualcosa di più dei festival culturali di genere. Presuppongo che, al pari delle grandi mostre d’arte, delle competizioni sportive internazionali, delle fiere tecnologiche, comporti la costruzione di un “apparato culturale”. Come si forma ed in che cosa consiste? In seconda istanza, ipotizzo che l’apparato culturale risponda a decisioni che pretendono che esso funzioni come un “dispositivo sociale”. Dall’indagine empirica sul pubblico mi attendo dei dati che siano adatti ad ingrandire i motivi del come e del perché dell’impresa socio-culturale che talvolta chiamiamo festival culturale e altre volte festival-evento o evento-festival.

Per avviare la ricerca ipotizzo che il festival culturale sia, contemporaneamente, una tecnologia culturale, un medium comunicativo, una protesi sociale, un meccanismo per l’auto-cura del Self collettivo a base locale. A suggerirci ciascuna di queste quattro fisionomie è la pubblicistica della manifestazione. Si sostiene che il festival è una impresa culturale tutt’altro che effimera. I decisori chiedono che sia predisposta a: a) localizzare nella città d’arte gli “Erasmus” contemporanei (Premi Nobel, grandi scrittori, grandi manager, ecc.) dei saperi globali; b) provocare l’attrazione e l’afflusso nel luogo di turismo colto; c) promuovere la formazione della sfera pubblica locale alla globalizzazione delle conoscenze; d) pubblicizzare nei media il *genius loci* ed il marchio della città del festival su scala sia extra-locale che locale.

2. La metodologia dei „quattro cantoni“

Il festival culturale è una manifestazione che è rivolta a diversi tipi sia di pubblico che di sfera pubblica. Si chiama festival – *festivus dies* (giorno festivo) in latino – sia un tempo festivo limitato che una rassegna di espressioni artistiche a tema dove si celebra sia l'esibizione di un campione che l'incontro con il pubblico. Il termine deriva dalla festa, ovvero il tempo – una giornata o un ciclo di giorni – in cui si attua una cerimonia di interesse pubblico, in luogo pubblico, davanti a un pubblico, con l'intervento di personaggi o istituzioni pubbliche. Il festival-evento è una novità dell'ultimo ventennio. Eppure, risponde ad una antica tradizione, viva soprattutto in Italia. Essa risale alle feste umanistico-rinascimentali, delle piccole Signorie – Ferrara, Mantova, Urbino, Parma, ecc. – della provincia italiana.

Filo conduttore dell'intera indagine è la ricerca empirica sul pubblico dei festival. Con il termine pubblico intendo l'universo degli utenti-consumatori delle attività festivaliere. Distinguo il pubblico dall'audience, ritenendo il primo un'espressione dell'utenza dal vivo che trova posto in piazza o in sala, mentre il secondo è l'insieme dei consumatori via media. Talvolta si tratta di gruppi ben diversi. In non pochi casi, però, ci imbattiamo in utenti dal vivo che rincorrendo la comunicazione mediata divengono parte dell'audience.

Per l'indagine empirica individuo almeno quattro focus: a) la rilevazione sia delle caratteristiche socio-demografiche che degli atteggiamenti del pubblico; b) la valutazione della comunicazione degli *stakeholder* tramite l'analisi del contenuto della rassegna stampa e della pubblicistica auto-prodotta; c) la socio-etnografia del festival attuata con l'osservazione partecipante in una giornata ordinaria; d) lo studio comparato del cultural planning degli enti locali.

Sviluppo i primi due focus e mi limito a introdurre il terzo ed il quarto focus. Anticipo che, a proposito del terzo focus, relativo alla rilevazione socio-etnografica, l'osservazione è stata effettuata da chi scrive. Ho operato in ognuna delle sedi. A margine del coordinamento dei ricercatori impegnati con i questionari, mi sono dedicato a registrare il clima dell'evento e lo stile di vita, redigendo un diario. In parallelo, a ciascuno dei ricercatori ho chiesto di far altrettanto sul pubblico. Ho così acquisito delle note utilizzate per l'interpretazione dei dati raccolti con il questionario.

Il progetto della ricerca nasce dall'esame preliminare della pubblicistica dei festival. Esso rivela che tanto il management della manifestazione quanto gli *opinion maker* attribuiscono molta enfasi al „volume“ degli utenti. Spiegano così sia la attrattività culturale che la legittimità sociale della manifestazione. Eppure, sia gli enti locali che promuovono il festival, finanziando la massima parte delle spese, sia gli sponsor privati che da un lato contribuiscono economicamente e dall'altro assumono un ruolo tra i decisori e nel management, non chiedono ricerche scientifiche sul pubblico. Come mai non hanno interesse a voler comprendere chi è l'utente collettivo? La spiegazione sociologica va cercata in più direzioni: per esempio, esaminando scientificamente anche le sfere dei decisori, del management, degli *opinion maker*.

Davanti alla convergenza degli interessi di diversi *stakeholder*, occorre porsi molte domande. Per esempio: chi è che “fa” il festival? A che cosa serve? Che cosa ne pensano gli utenti-consumatori? In che cosa consiste il bilancio socioculturale della manifestazione? Sollevo questi interrogativi dal momento che ho constatato che all’apertura di ogni nuova edizione non c’è un management di festival che presenti all’opinione pubblica tanto il bilancio finanziario quanto la valutazione sociologica dell’edizione antecedente.

La presente indagine non è la prima ricognizione scientifica che investe il fenomeno dei festival culturali. Sull’argomento esiste già una letteratura scientifica consolidata. (Sanguanini, 1992; Debray, 1994; Colbert, 2000). Ciò che manca è uno studio scientifico dei festival basato sulla comparazione tra i fattori comuni a diverse manifestazioni. Circa l’Italia, possediamo già delle rilevazioni di tipo demografico sull’utenza, di tipo econometrico sulla spesa del pubblico, di tipo economico sui profitti degli operatori commerciali della città. I risultati sono settoriali ma di rilievo (Sacco, 2006; Guerzoni, 2008). Però, non dobbiamo trascurare di considerare che il committente – gli enti municipali o la Regione, cioè i primi decisori e finanziatori del festival – coincide con il destinatario dell’indagine. Con quali esiti sul prodotto finale o sulla sua pubblicizzazione? La bibliografia che chiude questo libro mostra quali sono i risultati.

Il popolo dei quattro festival da me preso in esame nel periodo 2006-2008 ha fornito alla ricerca circa n. 1.200 questionari basati su circa cinquanta variabili. In ogni manifestazione sono stati prodotti tra i 250 ed i 350 questionari¹⁷⁴. Tutto è avvenuto dal vivo, nell’arco di una sola giornata, all’ingresso o all’interno delle sedi di più attività festivaliere. Il ricercatore ha usufruito di questionari speciali: tutti stampati con il colore della manifestazione locale, su un grande formato, su un cartoncino facilitante la compilazione, anche per gli utenti in piedi che, in fila, attendevano l’ingresso nel sito.

I festival avvengono in una città, quindi hanno una base decisional-organizzativa su scala local-territoriale. I legami (politico-amministrativi, economici, sociali) con la sfera pubblica locale sono inevitabili. Per questo ipotizzo che del *genius loci* il festival culturale non possa non esserne, almeno in linea di principio, la bandiera. Viceversa, del cultural planning ordinario ne è il ‘satellite’, ovvero, il medium tanto verso il territorio quanto verso il mondo esterno.

Propongo, allora, di studiare il ruolo socio-culturale del festival come una sorta di tecnologia della cultura. Parlo di tecnologia dal momento che il festival-evento o gli evento-festival sono creati sulla base di una tematica-principe che da un lato non è la principale risorsa culturale del luogo, dall’altro è sviluppata sulla base di ibridismi, traduzioni, meticciamenti, co-fusioni. Dove si trovano i festival culturali di nuova generazione?

¹⁷⁴ L’elaborazione dei dati è stata effettuata con la collaborazione di Luigi Tronca, mentre le descrizioni grafiche sono state realizzate con la collaborazione di Marco Carradore del Dipartimento di Scienze dell’Educazione dell’Università di Verona.

Bergamo è una città lombarda più di economia (siderurgica, bancaria, ecc.) che di attività intellettuali: comunque, ha un Festival delle Scienze. Trento, città di una provincia autonoma, con una struttura socio-economica ampiamente basata sulla pubblica amministrazione e dei servizi, ha il Festival dell'Economia. Mantova, città lombarda, nota per i beni artistici ed i festival teatral-musical-coreuti, ha un'economia agro-alimentare ed ex-industriale, ma il Festival della Letteratura. Modena è una città emiliana, centro della piccola e media industria, oltre che dell'economia agro-alimentare, ma ha il Festival di Filosofia. Come mai, in tre diverse regioni del Nord-Italia, incontriamo dei festival che trovano posto in città-territorio con una tradizione socio-economica ben diversa dall'alta cultura?

3. Perché i Festival Culturali?

La moda dei festival culturali ha circa tre lustri. Per trovarne le prime tracce occorre risalire alla seconda metà degli anni Novanta. In Italia, la nuova tradizione si afferma grazie all'iniziativa di spesa diretta degli enti locali. Che cosa distingue un festival culturale da un festival *di genere* culturale?

Il festival di genere culturale – artistico, scientifico, naturalistico, sportivo, ecc. – è un'invenzione della politica culturale del Novecento. La Biennale di Venezia apre i battenti nel 1896. Con i primi anni del XX secolo si restaurò l'Arena di Verona e prese piede un primitivo festival dell'opera lirica. Nel 1937, il regime fascista inaugurò a Firenze l'edizione più nota delle Olimpiadi Culturali. Nel secondo dopoguerra ci fu un fiorire di festival di genere. Accanto al Festival della canzone italiana a Sanremo, ricordiamo il Festival dei Due Mondi (Europa-America) a Spoleto, il Festival internazionale del cinema di montagna a Trento. Bastano questi pochi esempi a ricordarci che la tradizione dei festival di genere culturale ha due radici: una della cultura colta o della cultura di massa a base nazionale, l'altra della cultura internazionale.

Gli anni Sessanta portarono il boom di festival delle arti dal vivo. Soprattutto per quanto riguarda la musica rock, il cinema, il teatro di ricerca, la danza. Il festival di musica rock fu senz'altro il più popolare, il più diffuso, quello più caratterizzato dall'internazionalizzazione degli esecutori e del tipo di musica. A seguire troviamo il cinema, poi la danza. Non c'è festival che non sia della e per la città. (Sanguanini, 1989d; 1992). Sono le città con le risorse artistiche che dispongono di una politica di interventismo finanziario a favore del "festival in piazza" (Sanguanini, 1989c; 2003).

Con il festival culturale o festival-evento degli anni '90 assistiamo a una decisa svolta verso l'internazionalizzazione dell'offerta culturale. Si internazionalizzano prima i prodotti e poi il management, ma mai i decisori ed i finanziatori: e neppure il pubblico, salvo qualche rara eccezione – Venezia, Verona, Spoleto. Ora, chiamiamo festival culturale una varietà di manifestazioni. Spesso, si tratta di una manifestazione complessa che, da un lato, vede la somma di un festival di genere culturale, una grande mostra d'arte, un ciclo di conferenze, cicli speciali di spettacolo di

teatro-danza, cinema, musiche, nonché un'attività fieristico-commerciale; dall'altro, la spettacolarizzazione di una tematica culturale – accademica o non accademica – che è contingente all'attualità sociale. A fine secolo le cento e più città d'arte costituiscono una sorta di “Paese dei Festival Culturali”. (Cristante e Barile, 2004; Bollo, 2005; Devesi, 2007).

Per festival di genere si intendono le manifestazioni culturali con carattere festivaliero che a scadenza fissa, nel corso dell'anno, un anno dopo l'altro, presentano le novità – su scala nazionale o internazionale – di genere. Con il termine genere intendiamo ogni tipo di arte, scienza, sport, conoscenza, medium, ecc. Festival artistici di genere sono, per esempio, la Biennale d'arte a Venezia, il Festival teatral-musicale di Spoleto, l'Umbria Jazz Festival.

Il festival culturale con carattere di evento, invece, è il portato dei fenomeni che chiamiamo cultura globale e globalizzazione culturale (Featherstone, 1990; Robertson, 1999). Il festival-evento è una tipo di manifestazione che nasce laddove sussiste già una tradizione – storicamente anche recente – di festival di genere: tuttavia, pur costituendo una rottura, non è né un'alternativa culturale né una prova di controcultura. Rispetto alle dimensioni macro-micro dei festival di genere, ambisce a possedere una dimensione *giga*. Con il festival-evento emergono molte delle seguenti funzioni:

- divulgazione del sapere colto, artistico o scientifico, tecnico o politico;
- convergenza di specialisti di fama nazionale e internazionale;
- incontri all'interno di un'arena aperta al pubblico di massa;
- incontri dal vivo in un tempo limitato;
- tematiche d'eccellenza non appartenenti né alle istituzioni né alle associazioni locali;
- forte mediatizzazione del Festival su scala sia locale che globale;
- consistente finanziamento da parte degli Enti pubblici locali;
- management professionistico di vertice;
- concorso di una pluralità di stakeholder;
- circolazione delle élites, localizzazione di leadership extra-locali e di consulenti;
- mobilitazione di opinion maker su scala nazionale;
- contributo locale del volontariato organizzato;
- declinazione dell'Evento come “ricerca e sviluppo” delle politiche pubbliche locali;
- iniziativa diretta della politica in deroga al Cultural Planning amministrativo-locale;
- promozione del turismo culturale pro-attività commerciali del centro storico urbano;
- offerta pubblica di formazione d'eccellenza dei ceti urbani e dei ceti borghesi colti;
- strategia politica di valorizzazione del “genius loci” e della sfera pubblica locale.

Essendo il successo un fattore determinante, il rischio di insuccesso è oggetto di attenta stima. Come? Elaborando con cautela e rigore le cosiddette “previdenze”. Il concetto di “previdenza” è, nella letteratura sociologica più attuale, il contraltare di “conseguenze” (Smelser, 1995). La previdenza circa gli esiti è elaborata in funzione dell'aumento del capitale culturale della sfera pubblica locale. Rispetto a chi? Senz'altro per l'opinione pubblica sia generale che locale. Essa si svolge in quattro dimensioni:

- giga-: economia del marchio del territorio; valorizzazione del *genius loci*; ecc.;
- macro-: localizzazione di *testimonial-vedette*; consenso di massa, formazione, ecc.;
- micro-: effervescenza dei consumi culturali, cerchie di opinione pubblica, ecc.;
- nano-: senso di appartenenza; ricerca di auto-formazione; interesse privato, ecc.

Il festival-evento è il medium di tutto ciò che si è appena detto. Come? Da una parte, assume una tematica-chiave che coincide con un ambito disciplinare; dall'altra, mutua dai festival di tradizione non poche modalità organizzative. L'organizzazione prevede dei luoghi deputati d'incontro pubblico, delle manifestazioni collaterali di spettacolo, dei laboratori didattici per le scuole, degli stand di vendita di prodotti sia attinenti all'industria culturale che altro. Ciò fa del festival un medium che è a cavallo tra una fiera, un congresso di specialisti aperto al consumatore di massa, un *fandom* in raduno, un macro-corso di alta formazione.

Chi “fa” l'audience dei festival? Anticipo che, per quanto risulta dalla mia indagine, non si tratta di classici visitatori estivi, comitive scolastiche, gruppi turistici che sono predisposti da tour operator commerciali. Incrementare il turismo nella e per la città d'arte è l'obiettivo più facile. Il festival fa grande uso delle sale dei palazzi storici e delle piazze storiche. Comunque, ben raramente pone al centro delle sue attività il patrimonio culturale del museo locale di scienze naturali, della galleria civica d'arte moderna, della cattedrale, del teatro sociale, della biblioteca civica, della sede dell'università. Più che concentrandosi in un sito, si articola in molti.

4. Festival ed Eventi culturali in Italia

I festival culturali di nuova generazione sono un tipo di manifestazione aperta al pubblico che rientra nelle iniziative di politica culturale. Con quest'espressione si intende le spese per le attività culturali attuate dallo Stato, dagli enti locali o dalle fondazioni e dalle altre strutture di servizio che rispondono a: a) un'iniziativa diretta dell'ente pubblico; b) il funzionamento di istituzioni culturali (musei, biblioteche, gallerie civiche, teatri pubblici, ecc.); c) l'attività riconosciuta di istituzioni culturali private (musei, teatro-ricreativo, case storiche, parchi-giardini storici, ecc.); d) l'attività di associazioni ricreativo-culturali (circoli, club, gruppi di volontariato,

ecc.); e) le esposizioni occasionali e mostre d'arte; f) l'attività di interesse pubblico di cooperative culturali e imprese artistiche (Sanguanini, 1992; Santoro, 1995).

In Europa, la tradizione delle politiche culturali ha radici profonde nella storia degli stati nazionali, delle culture locali, del partito di massa (Buonfino, 1975; Sanguanini, 1989). Essa nasce con le visioni illuministiche di matrice borghese, il decisionismo politico per le “Kulturkrieg” ottocentesche, l'acculturazione del popolo perseguita dall'associazionismo operaio, la nazionalizzazione delle masse, l'interventismo statale maturato nelle società totalitarie della prima metà del secolo XIX (Mosse, 1975; Sanguanini, 1986).

A partire dal secondo dopoguerra del Novecento, si assiste a più di una novità. Gli stati autocratici continuano con la tradizione della prima metà del secolo. Gli stati democratici, occidentali ed industrializzati, condividono una nuova logica. L'interventismo statale di tipo legislativo ed economico riguarda: a) le istituzioni culturali di tradizione (biblioteche, teatri, musica classica ed operistica, scavi archeologici, beni artistico-monumentali, istituti culturali all'estero, ecc.); b) i generi culturali dell'industria culturale che hanno a che vedere con la cultura nazionale (cinema, giornali d'informazione, editoria su carta, audiovisivi, ecc.); c) la radio-televisione di servizio pubblico (Debray, 1994). Con l'industrializzazione della cultura (Forgacs, 1996; Sassoon, 2008) anche l'impresa culturale è oggetto di promozione statale e regionale.

In Europa come in Italia, con l'inizio degli anni '70, scendono in campo gli enti locali. In pochi anni, a seguito del boom dei consumi culturali – espresso dalle generazioni del *baby boom* demografico del 1948-1956 – gli assessorati alla cultura conoscono un vero e proprio rinascimento. Lo sviluppo delle politiche culturali locali comporta una progressiva de-ideologizzazione della politica culturale e la sua trasformazione in servizi culturali di tipo amministrativo-istituzionale. Alla base abbiamo la spesa pubblica delle grandi municipalità per il teatro sociale, la biblioteca civica, la filarmonica, il museo civico. È l'estensione di istituzioni culturali di tipo pre-industriale quali l'università, e le accademie di “Belle Arti, lettere e scienze” (Sanguanini, 1992; 2003).

Ora, i festival culturali ne ripropongono i fondamentali. Da una parte, gli incontri di piazza, le manifestazioni che sono a metà strada tra la parata del sapere accademico e la popolarizzazione della conoscenza, tra la festa di massa e la scuola universale, rinverdiscono la tradizione della comunità in piazza. Dall'altra, però, si scopre che c'è una missione completamente originale. Si vuole che la manifestazione comporti l'internazionalizzazione dei campioni, la massificazione dell'audience, la mediatizzazione del *genius loci* decisional-organizzativo, la risonanza pubblica del marchio della città d'arte, la globalizzazione della notiziabilità.

Ogni manifestazione ha la sede principale nel centro storico delle città medie e medio-piccole. In Italia, nell'anno 2007, sono state allestite circa 1.300 manifestazioni con carattere di evento (Labianca e Romano, 2007; “l'Espresso”, giugno 2008); così auto-definite dagli addetti ai lavori, dai decisori, dal marketing interno, e, in parallelo così pubblicizzati dalla stampa di consumo. Anche le grandi manifestazioni sportive – il campionato mondiale di calcio del 2006 in Germania o la

tappa ciclistica del giro d'Italia - sono pubblicizzate come eventi. L'evento è, infatti, considerato un valore aggiunto di un festival o di una manifestazione. È tale quando rappresenta qualcosa di eccellente o un accadimento al di sopra degli standard.

Nel 2007, gli eventi culturali sono più di cinquecento (Sanguanini, 2009). I generi culturali che prevalgono sono quelli di tipo umanistico. I più risultano pertinenti alla sfera dell'intrattenimento di massa. Che cosa offre l'evento culturale? Prevalgono i festival artistici. Soprattutto le grandi manifestazioni di arti visuali e dal vivo che trovano spazio e allestimento nel centro storico-monumentale della città d'arte.

La produzione della mostra o della messa in scena (musicale, teatral-drammatica, coreutica, lumino-tecnica, ecc.) è considerata un'attività sia autonoma per l'anima-zione del centro storico che funzionale al turismo. La logica che prevale è volta a legare la spesa a) la pubblicizzazione del marchio-città, b) la valorizzazione dell'im-presa commerciale del centro storico; c) le sinergie tra le istituzioni culturali locali; d) la convergenza di sponsor privati; e) la circolazione locale di personaggi d'ecce-lenza; f) l'originalità, unicità, tipicità della manifestazione.

I festival culturali avvengono per lo più nella buona stagione; come già quelli tradizionali. Lo spettacolo è surrogato dal *workshop* con l'artista; la conferenza è sostituita dalla tavola rotonda tra più personaggi; la presentazione del libro è trasformata in conversazione con l'autore; la cerimonia celebrativa del personaggio è cambiata in seminario. La sede, ora, non è soltanto la sala pubblica, il teatro storico, la piazza d'arte, l'aula accademica, ma, anche, il caffè, il giardino pubblico, l'arena a gradoni allestita all'aperto, il tendone, il palazzo privato. Inoltre, un'incontro è parallelo all'altro. L'offerta non è lineare, ma plurale, sovrapposta, multi-dimensionale.

Con i festival artistici si tratta, spesso ma non sempre, di manifestazioni di rilievo che ricorrono ogni anno, da diversi anni, nella medesima data. Istituzionalizzare il ciclo annuale fa venir meno il carattere di evento? Pare proprio di no: ma molto dipende dai fattori che legano i decisori al management culturale, al programma, all'implementazione, al contesto, all'audience, ai media, al volontariato organizzativo, al bilancio, agli sponsor, alla concorrenza, al turismo culturale. Da qui l'importanza attribuita dai decisori all' "economicizzazione della cultura".

Con questo termine intendo la strategia che utilizza i beni culturali e le attività culturali non per l'auto-valorizzazione, bensì per creare un capitale economico. Le iniziative di mostre, conferenze, spettacoli, pubblicità, sono poste al servizio del turismo culturale, e cioè degli esercizi operanti nel centro storico.

Con la città d'arte nasce anche la politica del campanile culturale? In che cosa consiste? In una strategia di governo locale improntata alla creazione della fama del *genius loci*. Alle manifestazioni materiali di gusto, distinzione, cultura, è affidata la sorte del "buon nome", il prestigio, e quindi la credibilità del potere, il consenso e l'integrazione (inclusione) sociale.

La formula, peraltro mai dimenticata, è tornata in auge con la rifioritura delle politiche culturali perseguite, a partire dalla metà degli scorsi anni '70. Se ne avvalsero le metropoli (New York ed Edimburgo, Amsterdam e Parigi, Roma e

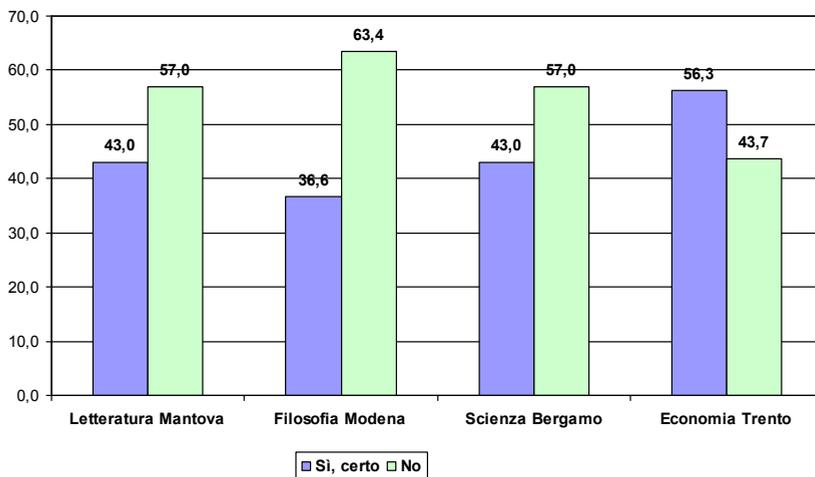
Berlino) di mezzo mondo per rianimare culturalmente, prima, e recuperare economicamente e socialmente, poi, i quartieri degradati a ridosso del centro storico.

Con la moda dei “Festival dell’Effimero” la ri-attualizzarono anche le città d’arte come Venezia, Napoli, Roma, Urbino e Spoleto; ma anche quelle che vogliono riqualificarsi tali, come Torino. Si favorì l’insediamento di giovani creativi, centri della sperimentazione artistica, laboratori di moda, commerci multiculturali, imprese culturali e tecnologiche; e si investì su occasioni di far scendere il “pubblico in piazza”, come le “notti bianche”.

5. Com’è il popolo dei festival?

Chi va al festival culturale? Soprattutto chi c’è già stato. A Modena, Mantova e Bergamo troviamo più gli *habitué* che i novizi: circa 6 su 10 utenti partecipano non per la prima volta. È un segno di fidelizzazione in positivo. A Trento, il festival è alla seconda edizione: è quasi ovvio che le *new entry* siano numerose.

Graf. 10.1. È la prima volta che partecipi a questo festival ?

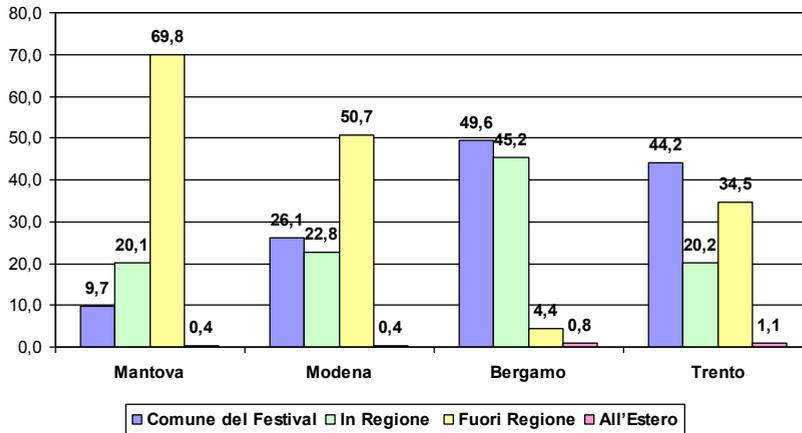


Come mai i festival umanistici attirano più pubblico extra-regionale dei festival scientifici? Probabilmente per l’accumulo di fattori – ottimo marketing, distribuzione delle manifestazioni nel territorio, più giorni di attività, mostre d’arte collaterali, maggior risonanza nei media, settembre turistico, ecc. È un pubblico non di sole donne o di maschi. Nei festival umanistici troviamo più donne, mentre in quelli scientifici i maschi sono la maggioranza. Comunque a ben guardare i valori che caratterizzano entrambi gli schieramenti, la percentuale delle donne è piuttosto alta.

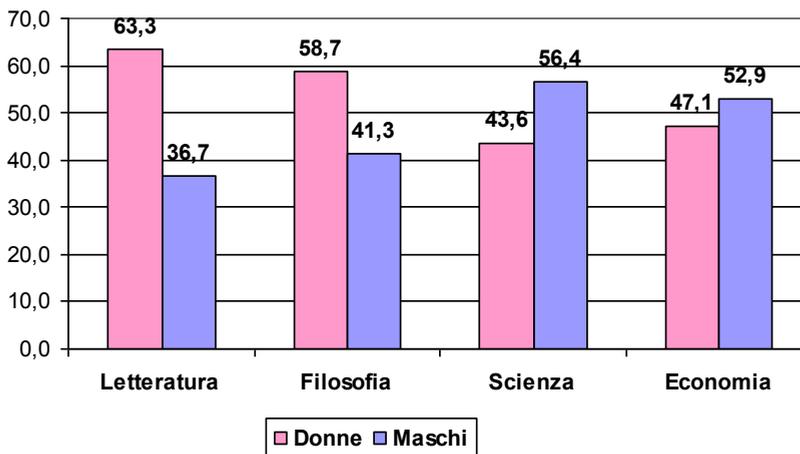
La partecipazione reiterata è alta nei festival con più storia – a Mantova, Modena, Bergamo –, segno che c’è una rilevante fidelizzazione del pubblico. Anche

questo è un segno di successo e consenso. La prima partecipazione comunque riguarda all'incirca 4 su 10 utenti (non scende sotto il 38.8%). Ciò significa che la capacità di attrazione è elevata. Al festival di Trento, giunto alla seconda edizione, 6 su 10 sono novizi; ma comunque, 4 su dieci sono già *aficionados*.

Graf. 10.2. Dove abiti ?



Graf. 10.3. Sesso



Il turista culturale più visibile è soprattutto colui che viene da fuori regione e necessita di almeno un soggiorno notturno. Il picco più elevato riguarda Mantova; segue Modena. Come mai i festival umanistici usufruiscono di utenti extra-regione più di quelli scientifici? Evidentemente per la notorietà di lunga data, la posizione

della città all'incrocio fra tre-quattro regioni, ma forse anche per una più efficiente pubblicità, o la tematica più attraente per utenti con maggiore capacità di spesa.

Si constata che gli utenti locali, prima a Bergamo e poi a Trento, sono all'incirca 4-5 su 10. Nella città orobica, poi, tra locali e regionali si raggiunge il 95% circa del totale. Non dimentichiamo, comunque, che Bergamo è nell'area metropolitana milanese, che dispone di una popolazione e soprattutto di mondi scolastici ed universitari che non ha eguali nel Paese, cosicché il carattere regionale dell'utenza è facilmente spiegabile.

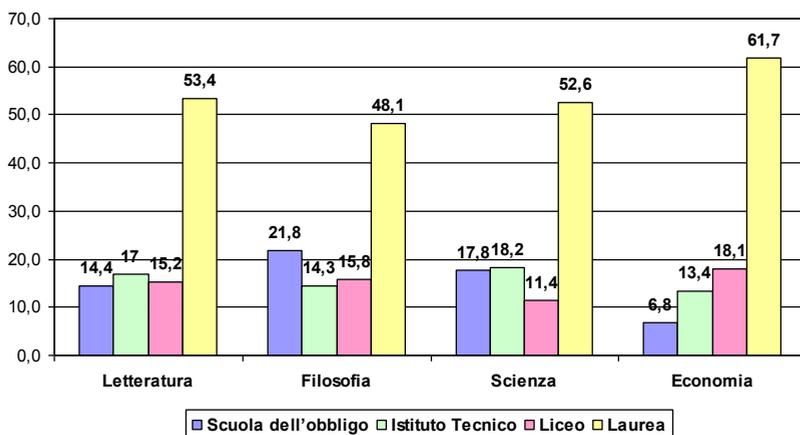
Dove sono i giovani? Un pò ovunque, ma particolarmente a Trento. Sorprende positivamente constatare l'elevata – anche se minoritaria – presenza a tutti i Festival di *under 35* anni. A Modena prevalgono i più giovani, mentre a Trento ed a Bergamo incontriamo soprattutto i venti-trentenni. Si tratta forse di studenti universitari, precari post-università e giovani insegnanti? Certo è che tra gli adulti la fascia d'età più presente è quella dei 45-54enni. Sono i dirigenti, gli insegnanti ed i professionisti ancora „in carriera”?

Tab.10.1. L'età del pubblico

Classi di età	Festival			
	Mantova	Modena	Bergamo	Trento
Meno 18 anni	3,0	9,7	7,5	1,1
18-24 anni	10,7	18,3	14,9	24,9
25-34 anni	22,5	13,3	21,2	27,8
<i>Giovani</i>	<i>36,2</i>	<i>41,3</i>	<i>43,6</i>	<i>53,8</i>
35-44 anni	26,9	18,3	18,8	9,4
45-54 anni	21,0	22,6	20,0	19,1
55-64 anni	12,5	12,5	12,9	13,4
Oltre 65 anni	3,3	5,3	4,7	4,3
<i>Adulti</i>	<i>63,7</i>	<i>58,7</i>	<i>56,5</i>	<i>46,2</i>

Che istruzione scolastica possiede il pubblico del Festival? Ovunque, almeno 4 su 10 possiedono la laurea. Se li uniamo agli studenti o ex-studenti del Liceo fanno la maggioranza assoluta. Indiscutibilmente il Festival, al di là del genere culturale, riempie la platea di un pubblico colto. A Trento, i laureati sono più di 5 su 10. Evidentemente si tratta di ex-studenti universitari, ovvero di insegnanti, ricercatori universitari, professionisti, dirigenti. Non meno è Bergamo, con i suoi quasi 5 su 10. A Bergamo ed a Modena almeno 1 su 3 testimoni ha un'istruzione formale piuttosto

Graf. 10.4. Istruzione



bassa. Si tratta forse di pensionati, casalinghe, artigiani che si interessano di filosofia o scienza? Non è da escludere. Suggerisco agli organizzatori di tenere conto di questa „fetta” di pubblico.

Tab. 10.2. Che lavoro fai? (Esclusi gli studenti: 49% del totale).

Professione	Festival			
	Mantova	Modena	Bergamo	Trento
Professionista autonomo	3,4	6,0	10,4	2,2
Industria	7,7	4,3	6,1	2,4
Commercio	3,4	1,7	0,9	1,5
Banche	8,5	12,0	7,0	12,1
Informatica	0,9	1,7	10,5	0,8
Editoria	6,8	6,0	1,4	8,1
Economia Privata	30,7	31,7	36,3	27,1
Ricerca scien., Università	3,4	3,4	13,2	13,7
Scuola	31,6	28,2	25,2	19,1
Pubblica Amministrazione	10,3	6,8	0,7	13,5
Sanità	14,5	12,0	4,3	6,2
Pensionato	6,0	12,0	12,2	12,1
Economia Pubblica	65,8	62,4	55,6	64,2
Altro(casalinga, ecc.)	3,5	5,9	8,1	8,3

Che lavoro fa il pubblico? La questione riguarda ovviamente i non studenti. Ovunque, circa 7 su 10 lavorano nel settore pubblico – enti locali, uffici statali, scuola, università, sanità, ecc. – o hanno un reddito da sussidio – pensionati, disoccupati, ecc. Gli occupati nel settore pubblico prevalgono nel pubblico di Trento. D'altro canto, com'è noto, in provincia di Trento gli enti locali sono i principali datori di lavoro. Chi lavora nel settore privato sono soprattutto i lombardi: a Bergamo sono quasi 4 su 10.

6. Parto e arrivo, soggiorno e partecipo

Come si va al festiva? Soprattutto con mezzi propri. Pochissimi sono coloro che ricorrono ad un'agenzia turistica. I turisti culturali prediligono l'auto-organizzazione. Anche a Mantova, dove si presuppone che siano parecchi i turisti culturali con almeno una notte di soggiorno, quasi tutti evitano le agenzie.

La cosa un po' sorprende. Sicuramente ha un effetto negativo sulla programmazione degli affari turistici della città. Predisporre di un piano per l'offerta di soggiorno a chi prenota dei posti al Festival non dovrebbe essere difficile per l'azienda turistica locale.

Alle offerte di soggiorno fa seguito la migliore forma di pubblicità: il passaparola. Laddove non c'è un ticket d'ingresso chiunque è libero di entrare. La prenotazione del posto a sedere in sala-conferenza non è una prassi generale. Solo a Bergamo i più prenotano il posto in sala. L'ingresso è libero a tutti ma il posto a sedere è riservato ai prenotati. Questa scelta organizzativa si rende necessaria in quanto la città orobica dispone di diverse sale ma quasi tutte con limitata capienza posti. Soltanto a Mantova c'è la prenotazione dell'accesso alla sala – o in arena – previo pagamento del biglietto d'ingresso. Ciò regola sia il numero dei biglietti venduti che gli accessi. Non impedisce però la lunga attesa in fila indiana davanti all'ingresso, a causa del controllo del biglietto, come testimoniato dalle foto sui giornali.

A Modena ed a Trento la prenotazione non serve: l'ingresso è ad esaurimento e l'accesso è gratuito. Tuttavia, occorre tener presente che nella città emiliana molte conferenze avvengono in piazza, dove i posti a sedere sono numerosi e lo spazio in piedi è pressoché illimitato. A Trento, invece, tutto o quasi tutto avviene in sale al coperto, con posti a sedere in numero limitato. Qualcosa del genere accade anche a Bergamo, se si esclude l'ampio spazio dell'Auditorium.

Quanto costa l'accesso in termini di tempo? Anche un'ora e più. Sorprende constatare quanto forte sia la „pazienza” del pubblico. Tutti stanno in fila, sotto il sole ancora agostano o la pioggia settembrina, senza eccessivi segni di disagio.

A Modena, l'allestimento di maxi-schermi in piazza o in sale contigue a quella principale in cui si tiene la conferenza sopperisce (parzialmente) alla penuria di posti in sala. Il pubblico non disdegna il maxi-schermo. La cultura contemporanea del *display*, derivata dalla confidenza con il computer ed il telefonino, rende oltremodo accettabile scambiare la visione dal vivo con quella digitale o televisiva. A Mantova, invece, per assistere ad una conferenza ufficiale si paga un biglietto di pochi Euro.

Solo gli Incontri al Bar con l'Autore sono gratuiti. L'acquisto del biglietto è effettuato in un apposito ufficio che si trova nella sede del Comitato organizzato, lontano – ma non tanto – dalle sale.

A Bergamo, Modena, Trento, l'ingresso a conferenze e tavole rotonde è libero, fenomeno che non ha eguali nei festival classici di spettacolo o di musica. In Italia, l'ingresso è gratuito per le conferenze in università, e simili, mentre è sempre a pagamento nei musei e simili. Nei festival culturali si tende a evitare i biglietti a pagamento per evitare la routine burocratica ed i costi del personale di controllo.

Tab. 10.3. Per essere qui come ti sei organizzato?

Viaggio e soggiorno	Festival			
	Mantova	Modena	Bergamo	Trento
Fai-da-te	93,5	82,6	97,0	84,6
Agenzia turistica	2,2	0,7	0,7	1,1
Altro	4,3	16,7	2,3	14,3

Tab. 10.4. Hai prenotato l'accesso alla manifestazione che ti interessa?

Ingresso prenotato	Festival			
	Letteratura	Filosofia	Scienza	Economia
Sì, certamente	22,8	1,7	53,2	3,3
No	70,9	38,3	39,0	41,5
Non serve	6,3	60,0	7,8	55,2

Tab. 10.5. In che modo si accede alle manifestazioni del Festival?

Entrata con ...	Festival			
	Mantova	Modena	Bergamo	Trento
Abbonamento pagamento	7,2	0,0	0,1	0,7
Biglietto a pagamento	65,6	3,8	2,1	2,6
A pagamento	72,8	3,8	2,2	3,3
Ingresso gratuito	14,2	89,3	95,7	90,9
Pass	13,0	6,9	2,1	5,8
Gratis	27,2	96,2	97,8	96,7

Tab. 10.6. *Con chi sei qui?*

Nel sito	Festival			
	Letteratura	Filosofia	Scienza	Economia
Da solo	13,6	26,2	25,4	42,3
Con amico	19,7	14,7	14,8	17,4
Con partner, familiare	21,9	6,8	16,4	8,3
Coppia	41,6	21,5	31,2	25,7
Con Gruppo	12,9	22,9	12,9	8,3
Con Ditta	1,1	1,8	0,4	4,2
Altro	30,8	27,6	30,1	19,5

Tuttavia nei festival culturali in esame i controllori della fila di accesso non mancano mai: ma si tratta di volontari organizzati. Allora, l'esclusione del biglietto d'ingresso è soprattutto una scelta organizzativa. Prevale l'orientamento della libera offerta di cultura a spese dell'ente pubblico.

Con chi si va al festival? A Trento la maggioranza relativa è single, mentre a Mantova la maggioranza relativa va in coppia; negli altri festival, la quota di chi va in coppia ammonta solo ad un quarto. In gruppo vanno in pochi, con la ditta è una rarità; ma v'è anche un quarto degli intervistati che indica altre modalità o non risponde.

7. Finanziamenti e sponsor del Festival

Che cosa sa il pubblico dell'economia del Festival? Poco o nulla. Da quanto emerge dalle cronache, il management non si preoccupa di informare la gente sui costi dell'ente pubblico ed i contributi finanziari degli sponsor. Soltanto a Trento la maggioranza dei partecipanti al festival le idee chiare su chi ha messo i soldi: gli enti pubblici locali, cioè, Provincia e Comune. Dal momento che tra i residenti è nota la vocazione della Provincia a finanziare quasi completamente le grandi manifestazioni culturali che sono ideate e decise nel suo seno meraviglia che 3 su 10 dei partecipanti non ne sappiano nulla. Saranno dei "forestieri". Si pone comunque un problema d'informazione e di trasparenza delle attività dell'Amministrazione.

La conoscenza di chi finanzia il Festival è un argomento che interessa al pubblico, come testimoniato dal consistente numero delle risposte ottenute. Passando da Mantova a Bergamo a Modena si constata che 3,5-4,5 su 10 testimoni affermano di saperne qualcosa; probabilmente a seguito del fatto che il Programma a stampa e la cartellonistica pubblicitaria delle manifestazioni presentano i marchi ed i nomi degli sponsor.

Chi, più precisamente, paga il festival? Saperlo è difficile visto che mentre gli enti pubblici sono obbligati a render nota la cifra complessiva stanziata, gli sponsor privati si guardano bene dal pubblicizzare il loro contributo in termini di servizi, risorse umane, beni e fondi. A Trento sale il numero dei testimoni che chiamano in

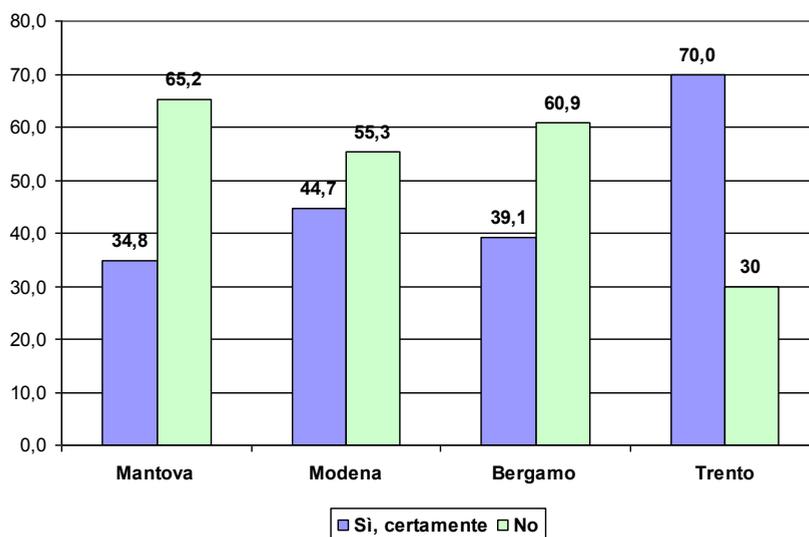
causa soprattutto gli enti pubblici locali. Alla Facoltà di Economia, che è parte di rilievo in causa nell'organizzazione, è attribuita un quota minima di finanziamento.

Tanto a Modena quanto a Bergamo o a Trento c'è una sede universitaria che, almeno ufficialmente, fa da *deus-ex-machina* al management culturale del festival. Con quali risorse intellettuali, materiali, finanziarie? Il contributo in termini di servizi logistici – uso di aule, uso delle tecnologie, lavoro interno degli addetti, ecc. – e di risorse intellettuali – collaborazione dell'autorità accademica, dei docenti, dei ricercatori, degli studenti, ecc. –, è traducibile in una forma di finanziamento? Dovrebbe esserlo. Come mai, allora, né i manager né i cronisti del festival ne parlano?

Per il pubblico di Modena il contributo finanziario dell'Università locale è pari a quasi il 10% della spesa complessiva degli Enti pubblici. È senz'altro l'impegno di provenienza accademica più consistente sui quattro Festival. Sempre a Modena, si registra il più basso impegno finanziario da parte degli sponsor privati. Segno che il festival non interessa? A giudicare dalla pubblicità sul programma e dalla dislocazione degli incontri a Modena città, Carpi e Sassuolo, il sostegno degli enti pubblici e delle imprese locali private comunque non manca.

I partecipanti non sanno quanto, e l'opinione pubblica nemmeno. Almeno 6 su 10 testimoni dichiarano di “non sapere nulla” circa i finanziatori e gli sponsor.

Graf. 10.5. Conoscenza sul finanziamento del Festival



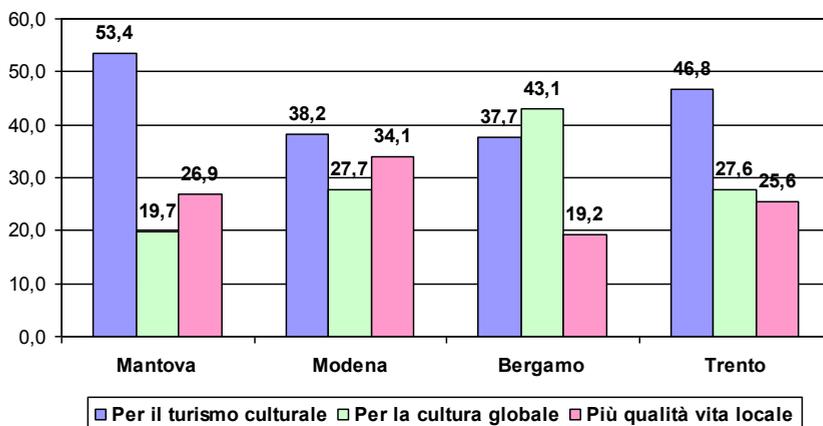
Tab. 10.7. Chi è che finanzia in maniera rilevante?

	Festival			
	Letteratura	Filosofia	Scienza	Economia
Enti Pubblici	40,6	35,0	33,3	72,2
Università	0,0	0,0	3,1	1,1
Istituzioni pubbliche	40,6	35,0	36,4	73,3
Aziende private	5,2	0,9	20,8	1,6
Banche, Fondazioni	0,0	0,0	0,0	0,0
Sponsor vari	30,2	1,7	15,6	5,3
Imprese private	35,4	2,6	36,4	6,9
Non so	24,0	62,4	27,2	19,8

A Bergamo ed a Mantova, a chiamare in causa la spesa dell'ente pubblico locale sono 3-4 intervistati su dieci. È, all'incirca, la medesima percentuale che parla dell'impegno finanziario delle imprese private. Tanto riconoscimento da parte del pubblico di Mantova ai privati è lodevole. Ma non si sa su quali basi, visto che dall'indagine effettuata sulla rassegna stampa non risulta che i giornali locali o nazionali abbiano mai reso noti dati del bilancio del *Festivaletteratura*.

Bergamo schiera un Ateneo che dispone di più facoltà universitarie. Sono coinvolte dal Festival? La manifestazione orobica si svolge in una settimana in cui in Ateneo non ci sono lezioni, ma esami. Ciò comporta che la presenza in città di studenti universitari non locali non è certamente alle stelle. A giudicare da quanto risulta dalla pubblicistica ufficiale sullo staff e sulla dirigenza scientifica del festival, il ruolo degli universitari bergamaschi e milanesi è centrale. Ma secondo i partecipanti il contributo dell'università è 1/10 di quello dell'amministrazione locale. Stime inverificabili.

Graf. 10.6. In che modo il Festival favorisce la città?



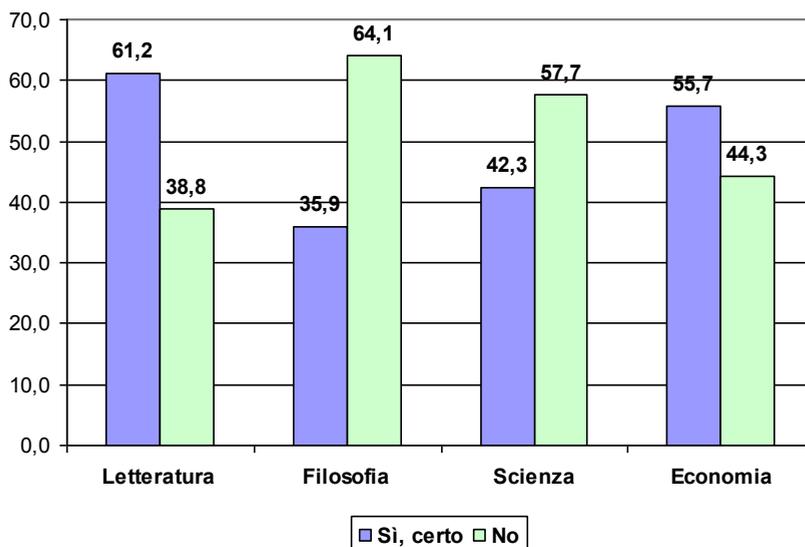
Secondo il pubblico del festival, il contributo dell'Università è 1/10 dei contributi pubblici. Se così fosse, si tratterebbe di un impegno non indifferente. Possiamo verificarlo? Pare difficile. A Bergamo ed a Mantova c'è la spesa più alta da parte dei privati. Ne parla circa 1 su 3 testimoni. È pressoché analoga a quella degli enti pubblici.

Il Festival mantovano presenta circa 6 su 10 testimoni provenienti da fuori regione. Il pubblico, in maggioranza assoluta, sostiene che c'è turismo culturale e che questo è il „prodotto” che più favorisce la città. Altri 2,5 e più su 10 evocano la crescita della qualità della vita nel mondo locale. Allora, nel complesso, più di 8 su 10 applaudono il festival come mezzo di sprovvincializzare la cultura della città? Pare proprio di no, visto che coloro che plaudono agli “arrivi di cultura globale” sono soltanto 2 su 10, cioè la percentuale più bassa tra i quattro festival.

Si vuole forse un Festival-evento funzionale all'economia turistica? Anche a Trento si applaude: così almeno 5 su 10 testimoni. Altri 2,5 su 10 parlano di incremento della qualità della vita in loco. In altri termini, ci imbattiamo ancora in 7-7,5 su 10 intervistati che celebrano le funzioni più economico-turistiche e economico-sociali che quelle culturali.

Il pubblico di Modena ci riserva qualche sorpresa. Da una parte, abbiamo visto che è più alta che altrove la percentuale di chi dispone di un'istruzione medio-bassa e segue i filosofi in piazza. Dall'altra, sottovaluta un po' il turismo culturale mentre enfatizza più di tutti l'apporto della cultura globale.

Graf. 10.7. Hai già seguito qualcosa di questo Festival tramite i media?



Tra il pubblico c'è chi segue il festival dal vivo senza ignorare le news. Seguire il festival tramite i media assicura informazioni durante la manifestazione o nel periodo di transizione da un'edizione all'altra. L'attenzione per il "Festival nei media" è piuttosto alta. Soprattutto a Mantova ed a Trento, dove ne parlano 5-6 su dieci testimoni. Come fonte di informazione è ancora centrale la stampa locale e la cartellonistica, ma anche la stampa e le televisioni su scala nazionale. Trattandosi di un pubblico alquanto più colto della media nazionale, non sorprende la diffusione dell'uso del computer e l'accesso al sito Web dei festival. Sorprende invece constatare che a Modena e a Bergamo - città avanzatissime con grandi sedi universitarie - il pubblico segue meno il Festival tramite i media

8. Dov'è l'Evento culturale?

I "Festival culturali" sono apprestati soprattutto in città. A Bergamo, Mantova, Trento, le conferenze, gli incontri, le mostre, le esibizioni di ogni genere avvengono nel centro storico. Soltanto Modena presenta una forma di decentramento. Oltre alla città il Festival filosofico coinvolge il centro di Carpi e di Sassuolo, principali centri della provincia.

Il legame tra il festival ed il centro storico urbano è funzionale alla valorizzazione della città d'arte. Le sedi universitarie sono debolmente utilizzate. Privilegiate sono le sale storiche del Comune, le piazze monumentali, i giardini del castello, i teatri, le arene, i giardini pubblici, i caffè del centro storico; i luoghi tipici del percorso turistico-culturale.

Ai partecipanti si è chiesto se il Festival è l'evento dell'anno, almeno per quanto concerne la città ed il territorio. A Mantova gli utenti non hanno dubbi: in 8 su 10 dicono che il Festivalletteratura è l'evento dell'anno. Come è possibile tanta certezza visto che almeno 6 su 10 testimoni proviene da fuori regione e non vive in città? Probabilmente chi parla di evento dell'anno fa riferimento alla manifestazione pubblica che più rende nota la città; probabilmente perché lo ha saputo dai media.

Tab.10.8. *Del festival che cosa ti interessa in particolare?*

Che cosa mi interessa?	Festival			
	Letteratura	Filosofia	Scienza	Economia
Conferenze a tema	16,4	80,7	81,7	60,1
Incontro con l'Autore	60,0	11,9	10,6	24,1
<i>Auto-acculturazione</i>	76,4	92,6	92,3	84,2
Acquisizione fonti globali	11,2	4,1	2,2	7,9
Socializzazione culturale	12,4	3,3	5,5	7,9
<i>Formazione permanente</i>	23,6	7,4	7,7	15,8

Anche a Modena, dove 5,1 su 10 provengono da fuori regione, tanti – almeno 7,5 su 10 – parlano di evento dell'anno. Segno che anche molti residenti nel comune o

nella provincia sono di questa opinione. A Bergamo non sono da meno. Qui, però, ben 5 su 10 sono della città e ben 4,5 su dieci sono lombardi. La localizzazione del festival è molto forte; eppure, tantissimi parlano facilmente di evento dell'anno.

A Trento il popolo del festival è anch'esso in massima parte di provenienza locale (circa 4,4 su 10 residenti in comune e 2 su 10 in regione). Eppure, c'è la più alta percentuale – 3 su 10 – dei non favorevoli a definirlo come evento dell'anno in città. Probabilmente, ci sono altre manifestazioni che reggono bene il confronto.

Ogni "Festival" dispone di un ampio e variegato programma: agli eventi basilari sono associati alcuni appuntamenti di eccellenza e numerose manifestazioni collaterali. Quali sono le preferenze del pubblico?

A Mantova almeno 6 su 10 testimoni prediligono l'"Incontro al Caffè" con l'Autore. A Bergamo ed a Modena apprezzano la conferenza a tema in una sala importante del centro storico. Anche la maggioranza del pubblico di Trento ama la conferenza a teatro o nella sala di rappresentanza sia del castello del Bonconsiglio che del palazzo della Provincia. Molti utenti prediligono il contatto ravvicinato con il *testimonial-vedette*; però, non pochi apprezzano anche la presentazione ufficiale del Premio Nobel o la tavola rotonda tra scienziati e giornalisti autorevoli.

Il pubblico parla volentieri di formazione permanente a proposito degli scopi del festival. A Mantova, per esempio, quasi 1 su 4 intervistati ne parla. Si tratta per lo più di insegnanti? È probabile. Ciò mi pare significativo, soprattutto se il *Festivaletteratura* esercita la capacità di stimolare la re-invenzione della formazione permanente degli insegnanti di Scuola Media.

Quali contenuti o altro rendono il Festival l'evento dell'anno? A Modena si distinguono affermando – quasi 5 su 10 – che è un "grande fatto culturale". In parallelo, sotto-stimano la valorizzazione del mondo locale. Eppure, è qui che il Festival è decentrato in più Comuni. Ciò significa che il decentramento è all'insegna del "più globale nel locale" oppure che il "fatto culturale" è apprezzato solo se è „globale” – senza alcun accostamento alla scala del „locale”.

Tab. 10.9. Per te questo Festival è l'evento dell'annata?

È un Evento?	Festival			
	Mantova	Modena	Bergamo	Trento
Sì, certo	80,1	75,3	76,2	69,4
No	19,9	24,7	23,8	30,6

Tab. 10.10. Perché è un evento?

Perché è un Evento?	Festival			
	Letteratura	Filosofia	Scienza	Economia
Grande fatto culturale	34,4	61,3	46,4	31,0
Più conoscenza globale	29,2	24,0	42,7	44,3
Promuove il mondo locale	36,4	14,7	10,9	24,7

A Bergamo il popolo del festival si divide in due. Il favore accordato al "grande fatto culturale" è significativo. Ancor più rilevante è però la scarsa importanza

attribuita alla promozione del mondo locale. Ciò sorprende un po', visto che al Festival sono presenti 3 su 10 testimoni con cultura medio-bassa, livello ordinariamente propenso a valorizzare la cultura del mondo locale.

A Trento, all'interno del *Festival di Economia*, si dà minor importanza al "grande fatto culturale". Forse che la "scienza triste" è considerata da taluni qualcosa di poco culturale? In parallelo, si esalta – più che altrove – l'incremento di conoscenza globale. Allora, come mai, poco sopra, i trentini sono più restii a parlare di evento dell'anno? Probabilmente tra una maggior conoscenza globale ed il carattere di evento non c'è il legame meccanico che solitamente le cronache giornalistiche sono solite pubblicizzare.

Sempre a Trento, l'importanza attribuita alla promozione della cultura locale è molto forte. Non dimentichiamo, però, che il popolo del Festival presenta 4,4 su 10 testimoni residenti nel Comune di Trento. Che tipo di cultura chiedono? Certamente non si parla di cultura popolare. D'altro canto, si tratta di un popolo oltremodo poco popolare: i laureati che rispondono al questionario sono quasi la metà dell'universo.

9. L'evento delle mie brame allo specchio

Secondo il popolo dei festival "dov'è l'Evento?" Per scoprirlo confrontiamo che cosa si dice a proposito dei festival di materie umanistiche – a Mantova ed a Modena – e dei festival di materie scientifiche – a Bergamo e a Trento. A ogni intervistato è stato chiesto di dire quali sono le conseguenze socioculturali – di tipo sia positivo che negativo – che concorrono a creare l'Evento.

A Mantova il pubblico dà importanza, nell'ordine a: a) qualità del festival, b) la gente che incontra gli Autori, c) il clima di socializzazione. L'evento consiste nella qualità del programma che provoca una partecipazione che ha valenze tanto culturali quanto sociali. A Modena si pone in primo piano: a) l'accrescimento di conoscenze; b) la qualità del Festival; c) il fatto insolito, inedito, unico. Si tratta di caratteri che ottengono un consenso in percentuale piuttosto marcato.

Sull'altro versante, i due festival scientifici presentano visioni tra loro analoghe. A Bergamo il pubblico segnala soprattutto: a) la qualità del festival; b) la crescita di conoscenze; c) l'originalità della manifestazione in quanto fenomeno insolito. A Trento si pone in primo piano: a) la qualità del festival; b) l'incremento di conoscenze; c) la promozione di socializzazione con un avvenimento insolito. Davanti a tante analogie una differenza c'è: nella città orobica si dà più importanza alle diffusione delle conoscenze; nella città tridentina si attribuisce maggior rilievo a dibattito & socializzazione.

Per il popolo dei festival il fattore chiave dell'evento è la capacità – ritenuta più ottima che discreta – degli organizzatori di rispondere alle due sfide. Ciò non significa però che per qualità non si intenda, spesso, l'accuratezza dell'organizzazione. In tal caso, la qualità organizzativa da che cosa dipende? Da una parte, ci sono i seguenti fattori: a) competenze del management cultural-scientifico; b) disponibilità di ampie risorse materiali; c) utilizzo di volontariato diffuso; d) convergenze

straordinarie dei mezzi e degli sforzi delle istituzioni locali. Dall'altra, ci sono altri fattori: a) ospitalità favorevole al turista culturale; b) presenza di importanti personaggi-autori; c) facilitazioni economiche di accesso; d) mancanza di confronti diretti con manifestazioni analoghe.

In che cosa consiste il carattere di evento del festival culturale? All'argomento ho recentemente dedicato non poche pagine a cui rinvio il lettore (Sanguanini, 2009).

Con riferimento alla produzione-consumo di manifestazioni di interesse collettivo, l'evento culturale è qualcosa di più di una manifestazione culturale di genere – teatrale, artistico, sportivo, ecc. È una grande cerimonia in pubblico che fa leva sulla messa in scena sia di *testimonial* d'eccellenza, di *opinion maker* e media. L'obiettivo è la mobilitazione, la partecipazione ed il coinvolgimento di *audience* – pubblico dal vivo, consumatori delle cronache, spettatori-consumatori di televisione, navigatori in internet, ecc.

Essendo il prodotto di un cultural planning in testa troviamo sia i decisori – politici, amministratori, sponsor abituali, ecc., sia gli addetti ai lavori – designer dell'evento, direttori, curatori, guide, ecc. Nel campo delle arti visive, grandi mostre d'arte contemporanea come la *Biennale* di Venezia, la quadriennale *documenta* a Kassel, la *Manifesta* in giro per l'Europa, ecc., sono pubblicizzate come un evento artistico dal momento che sono costruite in maniera tale da risultare un fatto internazionale, economico, pubblicitario, politico-istituzionale, ancor prima di essere inaugurate e valutate sulla base dell'offerta artistica.

Tab.10.11. Crea l'Evento più il Festival umanistico o il Festival scientifico?

Motivi	Festival			
	Umanistico		Scientifico	
	Mantova	Modena	Bergamo	Trento
Più conoscenze	13,3	31,4	27,3	16,7
Porta alla cultura	5,1	1,5	2,2	1,1
Qualità del Festival	19,0	21,1	32,0	35,6
Più Cultura Colta	37,4	54,0	64,5	53,4
Più internazionalità	3,6	-	3,5	4,7
Fatto insolito	13,8	20,6	12,1	7,5
Più interessi globali	5,6	4,9	4,4	6,3
Globalizzazione	23,0	25,5	20,0	18,5
Cadenza annuale	1,7	4,4	7,6	0,6
Ha una storia	-	-	-	-
È la mia specialità	1,5	1,5	1,6	3,4
Tradizione unica	3,2	5,9	9,2	4,0
Autori con la gente	17,4	2,9	4,2	3,4
Favorisce dibattito	1,5	3,4	0,5	6,9
Più socializzazione	13,3	3,9	1,7	7,5
Popolarità	32,2	10,2	6,4	17,8
Eco nei media	0,6	-	1,6	1,7
Pubblicità territorio	-	-	-	2,3
Fruizione città	3,6	3,4	1,3	2,3

È tutto gratis	-	1,0	-	
Publicizzazione	4,2	4,4	2,9	6,3

10. Che cos'è per me questo festival?

La valutazione sociologica del festival si rende indispensabile quando i decisori e gli sponsor aumentano di numero, il programma necessita di una continua innovazione, i costi finanziari crescono di anno in anno, la concorrenza di altri festival si fa pressante, ma soprattutto quando i promotori-finanziatori sono enti pubblici mentre il management è nelle mani di un team composto da intellettuali e da operatori-marketing provenienti da aziende private, tra cui figurano editori di giornali, libri, pubblicità, nuove tecnologie.

La ricerca valutativa sull'impatto socioculturale apre la strada alla *social advocacy* dell'opinione pubblica e dei partecipanti. È un antidoto alla moda attuale dell'indagine di mercato su un campione ristretto di pubblico o dell'analisi economica sul valore commerciale del turismo culturale e della pubblicità del marchio-città. È alternativa alla rilevazione *fai-da-te* degli addetti al marketing interni al festival.

Decisori pubblici e sponsor privati dovrebbero pretendere dal management del Festival una valutazione scientifica da specialisti esterni. Anche i giornalisti ed il pubblico potrebbero usufruirne con profitto per tutti. Invece, sin troppo spesso ci si accontenta dell'“effetto evento” e non si va oltre a ciò che accade dietro il palcoscenico.

In tutte e quattro le sedi dei Festival c'è grande soddisfazione per la manifestazione nel suo complesso. Se escludiamo coloro che rispondono “sufficiente”, ne parlano in termini lusinghieri (soddisfazione discreta o ottima) circa 9 su 10 testimoni. Come mai i Festival culturali godono di tanto successo di pubblico? Lo vedremo a breve.

A Modena ed a Mantova troviamo il numero più alto dei partecipanti che parla del festival come qualcosa di “ottimo”. In entrambi i casi si tratta di manifestazioni di tipo umanistico e sia la letteratura che la filosofia presentano scrittori brillanti, conferenzieri abili affascinanti intrattenitori. In Italia la letteratura più venduta è notoriamente la saggistica di finzione o divulgativo-giornalistica. Le opere scientifiche, invece, giacciono a lungo sugli scaffali delle librerie.

Gli editori nazionali che a Mantova presentano le loro opere e gli autori-*vedette* del *best-seller* del momento sono, a tutti gli effetti, sponsor del festival. Ciò permette ad essi di avere un „rapporto diretto” con il comitato organizzatore della manifestazione. Offrendo i loro prodotti in piazza, con propri gazebo e venditori, conoscono da vicino i consumatori e il popolo del festival. La pubblicità cartacea degli editori e la loro merce scorre a fiumi nei festival.

Quali sono i criteri del pubblico nel valutare il festival? A Mantova, ben 4,4 su 10 testimoni non sanno che cosa dire. I 5,6 su 10 si concentrano sul giudizio ottimo attribuito tanto al programma quanto alla sua esecuzione. Sempre a Mantova, il

pubblico celebra le qualità dell'organizzazione. In questo sito, il giudizio meno lusinghiero concerne la qualità dei relatori. Come mai? Eppure si tratta di autori internazionali! Forse, oggetto della critica da parte del pubblico non è la qualità in sé del relatore ma la modalità d'uso e la presentazione in pubblico dell'autore o del relatore fatta da un anfitrione/ospitante non sempre all'altezza del compito.

Tab. 10.12. Come valuti questo Festival Culturale?

Valutazione del Festival	Festival			
	Mantova	Modena	Bergamo	Trento
Insufficiente	1,9	0,8	-	1,8
Sufficiente	4,1	3,9	3,0	4,5
Discreto	25,3	25,5	32,3	30,6
Ottimo	68,7	70,8	64,7	63,1

Tab.10.13. Perché questo giudizio?

Motivi di giudizio	Festival			
	Letterat.	Filosofia	Scienza	Econom.
Organizzazione con cura	45,3	40,7	31,9	39,2
Qualità dei relatori	3,7	10,5	19,4	10,1
Programma implementato	49,0	51,2	51,3	49,3
Stimola la riflessione indiv.	2,1	7,2	1,4	7,4
Favorisce crescita culturale	4,2	8,8	9,7	7,9
Conseguenze culturali	6,3	16,0	11,1	15,3
Sviluppo culturale	12,6	32,0	22,2	30,6
Altro, non so	38,4	16,8	26,5	20,1

Il fenomeno è presente anche a Trento. Qui, più svetta la qualità dell'organizzazione maggiormente appare depressa la qualità dei relatori. Ciò trova riscontro sia a Bergamo che a Modena: la qualità dei relatori cresce e cala la percentuale di giudizio lusinghiero per l'organizzazione.

A Mantova, il pubblico menziona le conseguenze culturali positive in misura minima. A Modena ed a Trento, invece, esse sono importanti per 1,5 su 10 testimoni. Comunque, è ben poca cosa se si considera che in gioco c'è una posta molto rilevante: il "giudizio" sul festival. I dati indicano che il pubblico ritiene che l'efficienza e le capacità dell'organizzazione ha nulla o poco a che vedere con la "crescita culturale individuale". Ma, allora, a che cosa serve il festival culturale?

Gli utenti preferiscono parlare positivamente di conseguenze culturali piuttosto che di crescita culturale. A Modena ed a Trento le prime sono pressoché il doppio delle seconde.

Il popolo del festival non rinuncia mai o quasi mai ad esprimere un giudizio sulla manifestazione. Si constata che più di 6 su 10 parlano di “ottimo”. La metà o quasi associa questo giudizio a “cura organizzativa”. L’altra metà è divisa: ma prevale l’incertezza, la frammentarietà, la sottrazione da un giudizio chiaro. Insomma, manca un vero e proprio giudizio culturale. Ma, allora, all’organizzazione con cura dobbiamo far corrispondere il significato di “accessibilità al sapere” o al “consumo della cultura”?

11. Il festival “produce & consuma” la città d’arte

Dalla ricerca emerge che nessuno dei festival-evento è finanziato esclusivamente, o anche solo in prevalenza, con i biglietti d’ingresso del pubblico e con il finanziamento di sponsor privati. Insomma, è una manifestazione culturale che non è riconducibile ad un’impresa ed a un medium dell’industria culturale. Tutti i festival vivono di cospicui finanziamenti elargiti da enti pubblici locali – comune, provincia, regione, enti turistici. Non sono semplici sponsor tra gli altri, ma i veri motori del festival. La tabella che segue fa riferimento al recente *Quinto Rapporto Annuale Federculture* (Grossi, 2009) ed esplicita la spesa culturale 2005-2006 degli enti pubblici. L’aumento di spesa dei comuni è in evidenza.

Tab. 10.14. Spesa per la cultura sul bilancio degli Enti pubblici.

Enti Pubblici	2005	2006
Comune	3,20	3,30
Provincia	2,10	2,00
Regione	0,93	0,93
Ministero Beni Artistici Culturali.	0,34	0,29

(Fonte: Grossi, 2009. *Nostra rielaborazione dei dati*)

E lo Stato? Il Ministero dei Beni Artistici e Culturali ha una spesa in leggera flessione. Interviene soprattutto nel caso in cui la manifestazione ha un carattere d’eccellenza per la valorizzazione del patrimonio monumentale, artistico e librario. La Direzione generale dello Spettacolo patrocina i festival artistici divenuti di tradizione – a Venezia, Firenze, Spoleto, ecc. –, ma raramente altre manifestazioni. La Presidenza della Repubblica concede il patrocinio formale in casi eccezionali, che riguardano per lo più i beni artistici e le grandi mostre dell’arte italiana.

La spesa dell’ente locale per i festival culturali è in larga misura motivata dalla promozione di manifestazioni in grado di attirare sia dei colti locali che dei turisti. La recente rilevazione statistica dell’Osservatorio Nazionale del Turismo ci offre la stima dei flussi del turismo culturale nelle città d’arte. Secondo i dati Istat, “nel periodo 2000-2007 il movimento turistico nelle località ove la motivazione di interesse storico ed artistico prevale, è aumentato del 19% circa, ad un tasso medio annuo del 2,5% in termini di presenze, e del 25,2% in termini di arrivi. L’aumento è stato maggiore rispetto alla media degli altri turismi” (ONT, 2009). Se le città d’arte

hanno conosciuto nel 2007 un turismo artistico-culturale caratterizzato da 93,2 milioni di presenze e 33,7 milioni di arrivi si deduce che tra presenze e arrivi c'è, all'incirca, un rapporto di 3:1.

Si definisce turista chi è registrato da una struttura alberghiera. Acquista servizi turistici – hotel, trasporti locali, giornali, depliant, ristorante, abbigliamento, souvenir, ecc. In particolare, il biglietto d'ingresso al museo o agli spettacoli del festival. Consuma e alimenta flussi economico-turistici A vantaggio di chi? Quasi esclusivamente dei ceti commerciali del centro storico della città d'arte.

Anche il “turista locale”, è comunque, sostanzialmente, una specie di turista, anche se non pernotta. Fa la visita in giornata, e utilizza ampiamente i servizi della città d'arte, ma solo in misura minima “produce consumi”. Al di là del biglietto d'ingresso al museo, della colazione al bar, di un pranzo frugale, di qualche souvenir, i costi sono minimi. Ciò che consuma della città d'arte è ben più significativo di quanto appaia dai dati economici.

Nessuno registra la presenza e la circolazione del “turista locale”. Neppure l'ingresso al museo. Solo se il museo riceve la prenotazione della visita guidata ha modo di registrare il luogo di provenienza della scolaresca o della comitiva. Allora, ritornando ai dati nazionali Istat, c'è certezza circa i 33,7 milioni di arrivi-presenza, ma non si sa bene che valore attribuire alla stima di 59,5 milioni di presenze, non conoscendone le basi di raccolta.

Il *V° Rapporto Annuale Federculture 2008* presenta in *Appendice* una tabulazione dei volumi di turismo culturale relativamente ai principali festival italiani. La fonte dei dati è l'organizzazione di ciascuna manifestazione. Come tali dati siano raccolti ed elaborati non si sa. Nella tab. 10.19 non è chiara la differenza tra presenze – in città? –, ingressi – dove? – e spettatori – registrati con biglietto a tassazione Siae o no? Gli ingressi nei musei possono essere contati (come nei supermercati) con uno strumento elettronico, posizionato sulla porta, o con i biglietti gratuiti o sulla base del consumo dei depliant illustrativo. Solo la registrazione dello spettatore con biglietto a pagamento non lascia dubbi.

Tab. 10.15. *Turisti nei principali eventi culturali italiani.*

Manifestazione	2006			2007		
	Presen.	ingres- si/visit	spetta- tori	presen.	ingressi / visit	spetta- tori
Letteratura Mantova	-	-	41.000	-	-	55.000
Filosofia Modena	100.000	-	-	120.000	-	-
Economia Trento	50.000	-	-	70.000	-	-
Scienza Genova	250.000	-	-	-	250.000	-
Cinema Roma	-	-	102.000			110.000
Fiera Libro Torino	300.000	-	-	300.000	-	-

(Fonte: Grossi, 2009)

Come mai il management del festival non registra gli ingressi degli utenti a ogni singola attività? Oppure come mai non fa svolgere una seria indagine scientifica su un campione rappresentativo del pubblico? Perché l'ente pubblico, principale finanziatore, non esige una valutazione scientifica dell'utenza reale? Sorge il sospetto che vi siano interessi a non conoscere e far conoscere la realtà, al di là delle dichiarazioni compiacenti e celebrative.

A conclusione di queste estese analisi del pubblico dei festival, delle sue valutazioni di molteplici aspetti dell'evento, delle sue modalità di fruizione e delle conseguenze di ciò sull'economia turistica delle città, pare necessario almeno menzionare – senza poterli sviluppare convenientemente qui – altri temi. Ad esempio, il possibile ruolo dei festival sullo sviluppo più strutturale e di lungo termine delle città. La centralità accordata al consumo culturale invero solo parzialmente gli scopi-chiave che sono assegnati al “dispositivo sociale” che opera mediante i festival culturali. Infatti, non c'è spinta a: a) insediamento di nuove attività produttivo-culturali; b) incubatori di immaginario sociale, c) immigrazione di ceti creativi; d) investimenti nell'economia culturale locale da parte degli sponsor *extra-moenia* (Martinazzoli e Manzoni, 2009). Insomma, se la città d'arte pretende di affidare ai festival il ruolo di motore dello sviluppo dell'economia culturale, del territorio creativo, dell'identità glocale, della “società della conoscenza”, i suoi decisori non possono fare a meno di passare da una politica che privilegia il consumo dell'offerta ad una politica più favorevole alla produzione locale e circolazione globale di risorse culturali a valenza glocale.

12. Dall'Apparato Culturale al Dispositivo Sociale

Nelle pagine precedenti abbiamo assodato come e dove i festival culturali di nuova generazione divengano talvolta un festival-evento e qualche volta eventifestival. Ora sappiamo quali sono le caratteristiche-chiave del pubblico circa il programma, l'organizzazione, l'attuazione, gli esiti socio-culturali. Resta da scoprire il perché del festival. Si tratta di una questione che, riguardando le decisioni, non è proponibile agli utenti.

Sull'argomento, generalmente i decisori non rilasciano dichiarazioni esplicite sulle *interna corporis*. Si limitano a presentare comunicazioni ufficiali o quasi, a beneficio dei media e del pubblico. Su questi testi si possono esercitare analisi sociologiche (analisi testuali, analisi del contenuto). L'ipotesi di partenza è che i decisori mirano a creare non un festival di genere ma un "apparato culturale" *sui generis*.

Anche il festival-evento è consonante a un *mix* di ideologia ed utopia che è proprio di molte società post-industriali. La sfida alla "glocalizzazione culturale ne è la prova. Si legga ad es. la seguente „nota” recentemente apparsa sulla stampa europea "Notre politique sociale absorbe le 20% de notre budget, raconte Fiorenza Brioni, mairesse de Mantoue, qui investit également beaucoup dans les arts –le 12% du budget municipal. Nous avons chargé un comité scientifique international de définir notre politique culturelle au cours des prochains années. Nous organisons de nombreux festivals et événements sportifs qui comptent parmi les plus anciennes d'Italie, comme le Festivaletteratura. Nous voulons nous doter d'une stratégie cohérente pour mieux nous projeter sur la scène nationale et internationale." (Aa.Vv., 16-22 avril, 2009). Più volte abbiamo rimarcato che il festival-evento è la novità con cui, nell'ultimo quindicennio, le città d'arte fronteggiano la globalizzazione perseguita dalle industrie culturali mondiali. Il fenomeno riguarda soprattutto le città di media e piccola dimensione, e in particolare le "ex-Signorie *mignon*" dell'Europa pre-moderna. In Italia, ciò vale particolarmente per l'Emilia-Romagna, la regione con il numero più alto di Festival, ma anche per la Lombardia ed il Trentino (ONT, 2009); senza trascurare il Veneto e il Friuli-V.G..

Ogni festival rappresenta qualcosa di diverso per ciascuno dei suoi *stakeholder*. La nostra indagine dimostra, però, che c'è qualcosa di comune tra i portatori di interesse che hanno la medesima fisionomia socio-culturale. Dalle interviste svolte – non analizzabili in questa sede - ai decisori del *Festivaletteratura* risulta che, per essi, il festival è un apparato sociale che investe sulla risorsa culturale che meglio caratterizza la città d'arte. La finalità è creare *ex-novo* un flusso culturale che porti una sorta di valore aggiunto agli standard già esistenti di turismo culturale.

Per gli sponsor ed il management si tratta di un congegno dell'industrializzazione dei saperi, della popolarizzazione della cultura, dell'attivazione dei media, della formazione di un'opinione pubblica culturale. Per i ceti produttivi della città d'arte, per le istituzioni pubbliche, per il volontariato organizzato – tutti conferitori locali di risorse ed energie – il festival è un meccanismo dello sviluppo socio-economica che fa leva sulle risorse culturali del mondo locale. Anche per gli

utenti di massa è un meccanismo funzionale alla riproduzione del capitale culturale del luogo.

Tanti sono i soggetti (attori, agenti, portatori di interessi, *stakeholder*, ecc.) che operano nel festival. Ciascuno di essi cerca di assumere ruoli eminenti e valuta le risorse su cui intende investire e quelle che gli sono richieste. Acquisisce ruoli secondo quello cui crede e quello che vede, ma anche secondo quello che gli altri partner gli fanno sia vedere che credere. Nasce così l'apparato culturale rispondente agli scopi/interessi dei partecipanti al gioco.

Con l'espressione "apparato culturale" si intende qualcosa di ben diverso dall'organizzazione e dai prodotti di un'istituzione o di una formazione culturale. Per Charles Wright Mills l'apparato culturale è il dispositivo che correla le organizzazioni all'ambiente in cui avviene il lavoro intellettuale, costituendo i mezzi necessari a trasferirlo "verso il basso", cioè il pubblico e le masse (Wright Mills, 1963). Riferendosi all'industria culturale scrive: "oggi nella nostra società sovravviluppata, la vita quotidiana e le arti di massa, la vita privata e i divertimenti pubblici, i problemi pubblici e i loro stereotipi che vengono diffusi – si riflettono tutti gli uni con gli altri così strettamente che è spesso impossibile distinguere l'immagine dalla sua origine. Ed i risultati di queste comunicazioni sono così decisivi per l'esperienza stessa che spesso gli uomini non credono realmente a ciò che „vedono con i loro stessi occhi” fino a che non siano „informati” su ciò dalle trasmissioni radiofoniche, dal libro definitivo, dalla fotografia scattata sul luogo, dall'annuncio ufficiale. Con tali mezzi ogni azione tende a fornire una visione selezionata, conclusa, ufficiale della realtà del mondo”(Wright Mills, 1971: 189)..

Per Ulf Hannerz l'apparato culturale è un complesso di relazioni asservite alla creazione di significati (Hannerz, 1998: 108). A tale apparato compete l'affermazione della cultura egemonica e la diffusione culturale dall'alto e verso il basso della scala sociale. Congegni, meccanismi e apparato culturale non sono che le componenti a-simmetriche di un ambiente che è costituito da un insieme di filiere, reticoli e nodi di relazioni sociali che possiamo chiamare "network grid".

Per i decisori il cultural planning del festival comporta un apparato culturale chiamato a operare su quattro livelli: a) la fibrillazione della sfera pubblica locale in funzione della ri-formazione alla globalizzazione culturale; b) la ri-funzionizzazione delle istituzioni culturali a divenire *fornitori di servizi*; c) la circolazione locale di *testimonial-vedette* di scala globale a cui è chiesto di portare il logo del *genius loci* nel mondo; d) la visibilità sociale della città d'arte nei media globali.

I motivi sociali prevalgono nettamente su quelli culturali. Per i decisori il festival deve essere posto al servizio di un doppio corto circuito: tra i "network grids" (*protesi dell'azione*) ed i congegni comunicativi (*media*), da un lato; tra gli apparati culturali (*auto-cura del Self*) ed il meccanismo sociale (*tecnologie*), dall'altro.

13. Evento-Festival e Glocalizzazione Culturale

La pubblicistica titola “evento” la notizia su un festival e descrive come se fosse culturale tutto ciò di cui fa la cronaca in termini di evento. La parola evento ha un uso così vario e ricorrente che se ne smarrisce il significato originale e il bisogno di ri-definirla.

Per le scienze sociali la risorsa culturale è un variegato patrimonio di beni e valori, ed è associata al concetto di “capitale sociale” (Coleman, 2005, Donati e Tronca 2008) e riguarda processi come l’accumulazione di “capitale scolastico” o le pratiche culturali condivise (Bourdieu, 1981).

A che cosa porta la capitalizzazione della risorsa culturale con il festival? A trasformare la città d’arte in un contesto comunicativo locale-globale. Quando ha successo, la mediatizzazione su scala globale crea il logo della città. Al festival i decisori chiedono di esercitare le seguenti funzioni: a) servire da tecnologia organizzativa; b) fare da mediatore culturale; c) supportare le forze sociali istituzionali nello sforzo formativo-innovativo; d) essere mezzo della sfera pubblica per la costruzione del proprio prestigio e orgoglio e della propria identità. La stessa richiesta è avanzata, seppure in termini molto meno espliciti, anche dagli utenti.

Il festival non si fonda su una sola istituzione culturale e non genera alcun movimento culturale. Seppure sia predisposto da istituzioni locali, vive in un tempo limitato. Si pretende che funzioni come una sorta di *statu nascenti* ma si risolve nel consumo dell’offerta culturale predisposta. Non è il consumo che provoca la produzione. Piuttosto, si giustifica l’intervento pubblico con la vantata attrazione di turismo culturale.

La promozione a evento del festival è quasi sempre perseguita configurando qualcosa di emergente, colossale, sorprendente, globale. Si vuole che il prodotto risultante sia originale, unico, tipico, storico. Per questo si predispongono una molteplicità di percorsi di interventi e decisioni, la grandiosità del programma, la complessità organizzativa, la ridondanza comunicativa. Si promuove la funzione simbolico-formativa non del fare cultura ma del comunicare cultura. Il festival vuole essere qualcosa di non-standard.

Leit-motiv dei decisori è l’incrocio tra i flussi della globalizzazione e i fenomeni del localismo di ritorno. Il buon esito dipende dalle condizioni già note: a) assicurarsi l’intervento economico pubblico; b) offrire tutto in maniera gratuita; c) investire nei testimonial-*vedette* di prima grandezza; d) garantire la copertura mediatica, a tutti i livelli.

Il concetto di glocalizzazione risale ai primi anni ’90, a indicare il rapporto dialettico/sintetico tra il processo di globalizzazione e l’emergere di nuove, inedite forme di localismo (cfr. ad es. Z. Mlinar, 1992). Più recentemente se ne sono date definizioni più strettamente economicistiche: la glocalizzazione sarebbe “*the process through which global processes, such as the activities of a transnational enterprise, result in the provision of locally specific goods and services and communicates specific information back to the global system.*” (Scott and Marshall, 2005: 250).

Con il concetto di “glocalizzazione culturale” invece si connettono tra loro diversi fenomeni. In primo luogo, le modalità con cui il mondo locale cerca di far fronte alla propria crisi culturale conseguentemente all’irrompere della globalizzazione socio-economica. In secondo luogo, la reazione delle élites culturali locali che si frammentano divenendo in parte apocalittiche ed in parte remissive, in parte anomiche ed in parte orientate al recupero del localismo. In terzo luogo, la diffusione mondiale di prodotti culturali globalizzanti e il relativismo culturale acritico.

14. Sintesi: per una sociologia dei Festival Culturali

I festival culturali di nuova generazione sono un fenomeno sociale rilevante e crescente, grazie anche e soprattutto all’impegno finanziario degli enti pubblici locali e, in seconda posizione, da sponsor privati, come banche, imprese e fondazioni. L’offerta del “Festival-evento” appare applaudita da tutti, senza riserve osservabili. Probabilmente ancora domina, nell’opinione pubblica, l’idea che tutto ciò che si presenta come culturale è considerato positivo per l’educazione e il miglioramento della gente; e che è culturale ciò che è garantito come tale dalle pubbliche istituzioni. E se così non fosse? La nostra ricerca ci indica che questa positività si riscontra soprattutto nei “festival-evento” ma non con gli “eventi-festival”.

L’obiettivo centrale della nostra indagine è comprendere come sia possibile usufruire delle risorse culturali per globalizzare – attivare, allargare, razionalizzare, pubblicizzare – per promuoverne ciò che chiamiamo “sfera pubblica glociale”. Perciò si reclamizza non ciò che è essenziale, radicale, geocentrico, bensì tutto ciò che è policentrico, misto, *mélange*, creolo, ibrido. I “saperi al plurale” trionfano (Burke, 2009: 61).

L’evento-festival è una sorta di effervescenza della glocalizzazione culturale, costituito da una molteplicità di “bolle”: quelle che nascono da una “risorsa culturale” sono le più appariscenti, almeno per il consumatore di massa. La struttura, l’apparato culturale è in bella vista, mentre le bolle generate da energie sociali sono poco visibili ma non meno importanti.

Tanto l’indagine empirica sul popolo del festival quanto l’analisi della pubblicitaria di consumo – vedi il par. 11 – mostrano che ci troviamo davanti ad un esperimento che non ha precedenti nella storia recente del cultural planning. Per gli utenti l’evento-festival è soprattutto un’offerta di cultura d’eccellenza nel luogo. L’intervento pubblico è dato per scontato. Meno attenzione si presta al fatto che alla testa dell’apparato c’è un management d’impresa. L’organizzazione, l’attuazione delle scelte e gli esiti previsti corrispondono più a quelli di un meccanismo dell’industria (cultura) che a quelli di un’istituzione (culturale) pubblica.

Dalla nostra ricerca emerge un’altra visione di questo fenomeno. Ignorare che gli incontri dal vivo dei testimonial-*vedette* con il pubblico si con-fondano con la vendita di libri, giornali, video, ingressi agli spettacoli, è impossibile; trascurare il fatto che il pubblico dell’interazione dal vivo si mescola facilmente con l’audience

della comunicazione mediata non è facile; dimenticare che il management d'impresa è governato da *tycoon* dell'industria culturale è inverosimile.

Gli esempi considerati in questa ricerca permettono di tratteggiare alcuni degli idealtipi dei festival culturali. La cornice è costituita dal complesso degli attori. Protagonista non è né la circolazione di una massa di utenti-consumatori né l'eccellenza internazionale dei testimonial-*vedette*, né l'attivismo comunicativo-mediale degli *opinion maker* né l'efficienza esecutoria del volontariato organizzato, bensì l'inter-operatività degli *stakeholder* – i portatori sociali di interessi sia pubblici che privati. Gli uni hanno bisogno degli altri, per far sì che l'apparato culturale sia attivo come un meccanismo dell'industria culturale (costi, pubblicità, merchandising, ecc.), renda compatibili tra loro i diversi congegni culturali (conferenze, incontri, tavole rotonde, spettacoli, laboratori, ecc.), ma soddisfi soprattutto il design politico-istituzionale della funzione di “dispositivo sociale”.

Tab. 10.16. Dov'è la differenza tra Festival Cultural-artistici ed Evento-Festival?

N.º	Design Programma	del	Cultural- artistico	Festival- evento	Evento- Festival
1	Città d'arte		istituzioni	<i>centro storico</i>	città-territorio
2	Prodotto		opere	<i>autore</i>	grandi firme
3	Contenuto		estetico- artistico	<i>conoscenza</i>	Informazione
4	Linguaggio		artistico	<i>culturale</i>	sociale
5	Specializzazione		di genere	<i>tematica</i>	ibrida
6	Offerta culturale		unicum	<i>unicum</i>	ripetizione
7	Usabilità		accademica	<i>divulgativa</i>	pubblicistica
8	Contatti		platea	<i>platea</i>	piazza
9	Ingresso		a pagamento	<i>gratuito</i>	gratuito
10	Finalità culturale		Kultur	<i>Civilisation</i>	network
11	Agire del pubblico		passivo	<i>formativo</i>	consumistico
12	Modalità d'uso		partecipazione	<i>condivisione</i>	condivisione
13	Forma di comunicazione	di	spettacolo	<i>conferenza</i>	talk show
14	Tipo di ricezione		visione	<i>ascolto</i>	multimedia

Con l'evento-festival l'utenza accede all'offerta culturale dal vivo quanto quella via media. Da una parte c'è il pubblico, dall'altra c'è l'audience. Ma oggi essi sono sempre più omologati: manager e decisori contabilizzano i contatti web del sito on line del Festival come quantità di accessi. Anche l'informazione occasionale è quantificata come condivisione, e, quest'ultima, come partecipazione, quindi anche forma di adesione, di consenso. Però, né il pubblico né l'audience rappresentano un

corpo sociale. Sono nient'altro che un complesso di singolarità anonima. In definitiva, il programma è il medium del festival, e il medium è la logica di gestione delle informazioni che riguardano la manifestazione. Come definire tale logica? Creando un apparato culturale che, in forza della percezione diffusa in quanto meccanismo comunicativo sovrintesa dai decisori, si auto-trasforma in un particolare dispositivo sociale. Questo dispositivo mostra qualche analogia con la comunità tradizionale; può essere definito, audacemente, come “giga-*communitas* della conoscenza”, altra forma della *glocalizzazione culturale* della “società della conoscenza”.

Concludendo, si verifica che, al momento attuale, sia i festival-eventi che gli eventi-festival sono delle manifestazioni culturali di successo ed in espansione. Godono di un ampio consenso presso i decisori pubblici, i manager dei network dell'industria culturale, i dirigenti delle istituzioni culturali locali, l'utente di massa. Però non si avverte ancora la necessità della valutazione scientifica dell'impresa, preferendo qualche forma di audit o monitoraggio affidata a operatori di marketing. Il problema della valutazione è comunque avvertito sempre più non soltanto dagli analisti. C'è un'opinione pubblica critica che, quando ha mezzi ed opportunità di espressione, non manca di sottolinearlo. D'altronde, la “cultura della valutazione” tecnico-scientifica (sociologica) è recente, e ancora poco diffusa nel mondo politico-amministrativo italiano. Ne possono conseguire rischi di coerenza tra gli scopi delle iniziative e i risultati, e in particolare l'espansione continua dei costi. I processi decisionali si razionalizzerebbero se si adottassero il principio e i metodi della valutazione. Per quanto riguarda in particolare la promozione dei festival, non pare corretto assimilare i festival-evento ai macro-festival di genere cultural-tradizionale. Laddove ciò accade si scopre che la logica dell'evento-festival ha il sopravvento, ma non per decisione programmatica, bensì per logiche organizzativo-amministrative “fuori controllo”.

Bibliografia Essenziale

1. Cultural Planning

- Amari M. (2006), *Progettazione culturale*, Angeli, Milano.
- Bianchini F., Parkinson M. (1993), *Cultural policy and urban regeneration: the Western European experience*, Manchester Univ. Press, Manchester.
- Cosma V. (2008), *La pianificazione strategica in ambito culturale. Il caso del Comune di Trento*, Tesi di laurea, Università Bocconi, Milano.
- DCMS (2004), *Leading the good life. Guidance on integrating cultural and community strategy*, London.
- De Martin S., Sacco P.L. (cur.) (2006), *Il cultural planning: principi ed esperienza*, Carocci, Roma.
- Dreeszen C. (1997), *Community cultural planning handbook: a guide for community leaders*, Americans for the Arts & the Arts Extension Service, Washington DC.
- Evans G. (2001), *Cultural planning: an urban renaissance?*, Routledge, London.
- Ghilardi L. (2001), *Cultural planning and cultural diversity*, in Bennet T. (ed.), *Differing diversities: cultural policy and cultural diversity*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Kunzmann K. R. (2004), *Culture, creativity and spatial planning*, in "Town planning review", n°4-2004, vol. 75.
- Lewisham Council (2002), *Local cultural strategy*, Lewisham Council, Lewisham.
- LSP (Lewisham Strategic Partnership) (2002), *Neighbourhood renewal strategy 2002-2005*, LSP, Lewisham.
- Mercer C. (1991), *What is cultural planning?*, relazione presentata alla "Community Arts Network National Conference", Sydney, 10 Ottobre 1991.
- (1996), *By accident or design. Can culture be planned?*, in Matarasso F., Halls S., *The art of regeneration*, Conference Papers, Nottingham.
- (2006), *Active citizens, local cultures. European politics*, relaz. presentata al "Barcelona Working Meeting", 22 Settembre 2006.
- (2006), *Towards an architecture of governance for participatory cultural policy making*, relaz. presentata al "Barcelona Working Meeting", 22 Settembre 2006.
- Monclus J., Guardia M. (2006), *Culture, urbanism and planning (Heritage, culture and identity)*, Ashgate, Aldershot.
- NSW Ministry for the Arts & Department of Local Government (2004), *Cultural planning guidelines for local government*, Sydney
- Porrello A. (2006), *L'arte difficile del cultural planning*, DP - Dipartimento di pianificazione, IUAV, Venezia.

2. Cultura, arte e sviluppo urbano

- Bianchini F. Fisher M., Montgomery J., Worpole, K. (1988), *City centres, city cultures: the role of the arts in the revitalisation of towns and cities*, Centre for Local Economic Development Strategies, Manchester

- .(1990), *Urban renaissance? The arts and the urban regeneration process*, in MaacGregor S., Pimlott B. (eds.) *Tackling the inner cities. The 1980s reviewed. Prospects for the 1990s*, Clarendon, Oxford
- (2002), *Cultura e sviluppo del territorio: un quadro delle professioni emergenti*, in “Economia della cultura” 2.
- Camagni R. (1996), *Il futuro della città*, <http://lists.peacelink.it>.
- Carta M. (1999), *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Angeli, Milano.
- CCPR Centre for Cultural Policy Research, University of Glasgow (2002), *Glasgow 1990 European City of Culture*, Glasgow.
- (2004), *Images of the city: Glasgow's changing international appeal*, Seminary report, Glasgow.
- CEyD Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia (2007), *La estrategia de Valencia 2008-2015*, CeyD, Valencia
- Città di Mantova (2006), “*Mantova Futura*”. *Uno sguardo più ampio. Documento di visione per il piano strategico della Grande Mantova*, Mantova.
- Città di Venezia (2004), *Venezia Città Metropolitana - qualità, lavoro, culture*, piano strategico di Venezia, www.comune.venezia.it.
- Da Molo E. (2005), *GeNova 04: le tappe di un viaggio*, in Atti del Convegno “Genova 2004-2010: un bilancio per il futuro”, Palazzo Ducale, Genova, 16 maggio 2005.
- 2010 Legacies Now, Creative City Network of Canada (2006), *Cultural mapping tool kit*, www.creativecity.ca
- Evans G. L., Shaw P. (2004), *The contribution of culture to regeneration in UK: a review of evidence*, LondonMet, London.
- Glaeser E. L., Gottlieb J. D. (2006), *Urban resurgence and the consumer city*, Harvard Institute of Economic Research, Cambridge, HIER Discussion Paper 2109, in www.economics.harvard.edu.
- Gómez M. (2002), *Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao*, “International journal of urban and regional research”, Volume 22, Issue 2, 106-121, Blackwell, Oxford.
- Grossi, R. (cur.) (2007), *La cultura per un nuovo modello di sviluppo, Quarto rapporto annuale Federcultura*, Allemandi, Torino.
- Laino G. (2001), *Condizioni per l'efficacia dei programmi di riqualificazione nell'ottica dello sviluppo locale*, “Archivio di studi urbani e regionali”, 32, 70, Angeli, Milano.
- Landry C. (2000), *The creative city. A toolkit for urban innovators*, Earthscan, London.
- (2005), *Lineages of the creative city*, in Franke S., Verhagen E. (eds.), *Creativity and the city: how the creative economy is changing the city*, NAI Publishers, Rotterdam.
- , Wood P. (2007), *The intercultural city*, Earthscan, London.
- Langton M. (1994), *Valuing cultures: recognising indigenous cultures as a valued part of Australian heritage*, Council for Aboriginal Reconciliation, Australian Govt. Pub. Service, Canberra.
- Lee D. (2007), *Bilbao 10 years later*, “The New York Times”, 23 Settembre 2007.
- Local Government Association, Essex County Council (2003), *Creative consequences. The contribution and impact of the arts in Essex: 2001/02*, LGA Publications, London.
- Magnaghi A. (2000), *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- (2005), *Dai “comuni polvere” alla rete di municipi*, “Communitas”, 3/4, 2005, Milano.
- Martinazzoli L. e Manzoni B. (2009), *Creatività, la sfida delle città contemporanee*, “Via Sarfatti 25”, maggio.

- Osservatorio Nazionale del Turismo (2009), *Il turismo delle città d'arte*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma.
- Mooney J. (2004), *Cultural policy as urban transformation? Critical reflections on Glasgow, European city of culture 1990*, "Local Economy", 19, 4.
- Myerscough J. (1991), *Monitoring Glasgow 1990*, Glasgow City Council, Strathclyde Regional Council, Glasgow.
- Pasqui, G., Romano, I., (1997), *Le nuove politiche di riqualificazione urbana in Gran Bretagna*, in "Archivio di Studi Urbani e Regionali", 58.
- Perloff H. (1979), *The arts in the economic life of the city. A study*, American Council for the Arts, New York.
- Perulli P. (2004), *Piani strategici. Governare le città europee*, Angeli, Milano.
- Porrello A., Moretto I., Pozzoli E. (2005), *Cultural spaces and identity of the city: two Italian experiences*, relaz. presentata al Convegno AESOP 2005, 13-17 luglio, Vienna.
- Porrello A., Tommarchi E. (2006), *Milieu urbano e mosaico culturale. La fruizione delle risorse culturali verso il superamento della frammentazione urbana*, in "Agribusiness Paesaggio & Ambiente", 10, 3.
- (2007), *Culture in local development since 70s: which kind of evolution?* Relaz. Presentata alla XXI AESOP Conference, Napoli 11-14 luglio.
- Port Authority of NY&NJ (1983), *The arts as an industry: their economic importance to the New York-New Jersey metropolitan region*, PANY/NJ, New York.
- Sacco P.L. (2006), *La nuova centralità della cultura e le prospettive del fundraising culturale*, in P.L. Sacco (cur.) *Fundraising per la cultura*, Meltemi, Roma.
- , Blessi G.T. (2005), *Distretto culturale e aree urbane*, in "Economia della cultura", 2.
- Santón J. E. (2005), *Lo sviluppo della strategia della città di Valencia*, in *L'Europa si incontra a Treviso*, in www.pianostrategico.provincia.treviso.it.
- Sasaki M. (2004), *The role of culture in urban regeneration*, relaz. presentata alla "Conferenza sui Diritti Culturali", Agosto 2004, Barcellona.
- Scott A.J. (2000), *The cultural economy of cities. Essays on the geography of image-producing industries*, Sage, London.
- Settis S. (2006), *Un progetto per Mantova*, in www.comune.mantova.it.
- TUR Taller de Urbanismo de la ETSV (2006), *Sagunto y Puerto de Sagunto*, UPV, Valencia.
- Valencia 2015 (1997), *Plan estratégico*, ProValencia, S.A. Oficina Técnica del Plan Estratégico, Valencia.
- Vedana C. (2006), *Città e sviluppo urbano*, Rapporto di ricerca, Formez, Roma.
- Von Eckhardt W. (1980), *The arts & city planning*, American Council for the Arts, New York.

<www.2010legaciesnow.com>.
 <www.ceyd.org>
 <www.comune.mantova.it/mantova_futura/>
 <www.creativecity.ca>
 <www.culturaldevelopment.net>
 <www.culturemontreal.ca>
 <www.genova-2004.it>
 <www.gla.ac.uk/ccpr/>
 <www.lewisham.gov.uk>
 <www.re-set.it>

3. Arte pubblica

- Bertolino G. (cur.) (2008), *Nuovi committenti. Arte contemporanea, società e spazio pubblico*, Silvana, Torino.
- Birozzi C., Pugliese M. (cur.) (2007), *L'arte pubblica nello spazio urbano. Committenti, artisti, fruitori*, Mondadori, Milano.
- Bourriaud N. (2001), *Esthétique relationnelle*, Les presses du Réel, Paris.
- Cameron S., Coaffee J. (2005), *Art, gentrification and regeneration. From artist as pioneer to public art*, "European Journal of Housing Policy", 5, 1.
- Krause Knight C. (2008), *Public art: theory, practice and populism*, Blackwell, Oxford
- Lacy S. (1995), *Mapping the terrain: New Genre Public Art*, Bay Press, Seattle.
- Miles M. (1997), *Art, space and the city. Public art and urban futures*, Routledge, London-New York.
- Mouline C. (2006), *Art contemporaine et lieu social*, Cercle d'Art, Paris
- Sacco P.L. (2006) *Arte pubblica e sviluppo locale: utopia o realtà possibile?*, in "Economia della cultura", 3.
- Verdi L. (2008), *New arts for a new citizenship*, in "Theory and action", 1, 3.

4. Economia della cultura

- Bechelloni G. (1993), *Operatori culturali e abilità professionali: nuovi profili a vocazione osservativi e gestionale*, in E. Minardi (cur.) *Nuove imprese e nuove professioni nell'organizzazione della cultura*, num. speciale di "Sociologia del lavoro", 49.
- Belfiore E., Bennett O. (2007), Rethinking the social impacts of the arts, in "The international journal of cultural policy", 13, 2, pp. 135-151.
- Benhamou F. (2000), *L'economia della cultura*, Il Mulino, Bologna.
- Bonel E., Moretti A., Rispoli M., Tamma M. (2005), *I prodotti culturali in una prospettiva economico-manageriale*, in "Economia della cultura", 1.
- Bourgeon Renault D., *Valutazioni del comportamento del consumatore nel campo del marketing delle arti e della cultura*, in Fizz, *Marketing culturale e dintorni*, settembre 2002, Fondazione Fitzcarraldo: <http://www.fitzcarraldo.it>
- Colbert F., Nantel J., Bilodeau S. (2003), *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, Milano.
- Cummings M., Katz R., eds. (1987), *The patron state. The: government and the arts in Europe, North America, and Japan*, Oxford University Press, New York
- Forgacs D. (1996), *L'industrializzazione della cultura*, il Mulino, Bologna
- Forte F., Mantovani M. (2005), *Manuale di economia della cultura*, Rubbettino, Soverato Mannelli.
- Fuertes C. (2001) *La domanda di beni culturali in Italia. Alla ricerca di un modello esplicativo*, in "Economia della cultura", 11, 3.
- Gallingani M.A. (1982), *Il tempo e il denaro: spesa pubblica e politica culturale a Bologna e Venezia*, "Il Mulino", 31, 2.
- Ginsburgh V., Throsby D. (2006), *Handbook of the economics of art and culture*, Elsevier.
- Grandinetti R., Moretti A. (cur.) (2004), *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenza globali e locali*, Angeli, Milano.
- Grossi R., a cura di (2009), *Creatività e produzione culturale. Un Paese tra declino e progresso*, Allemandi & C., Torino.

- Jermyn H. (2004), *L'arte dell'inclusione: Alla ricerca di prove*, "Economia della Cultura", 4.
- Lewis J. (1990), *Art, culture, and enterprise. The politics of art and the cultural industries*, Routledge, London.
- Micozzi G. (2006), *Marketing della cultura e del territorio*, Angeli, Milano.
- Munro T. (1967), *The arts and their interrelations*, (2° ed.), Western Reserve Un. Press, Cleveland.
- Myerscough J. (1988), *The economic importance of the arts in Britain*, Policy Studies Institute, London.
- Peacock A., Rizzo I., eds. (1994), *Cultural economics and cultural policies*, Kluwer, Dordrecht.
- Pilotti L.(cur.) (2003), *Conoscere l'arte per conoscere. Marketing, identità e creatività delle risorse culturali verso ecologie del valore per la sostenibilità*, Cedam, Padova, XXXVIII-774.
- Pommerehne W., Frey B. (1993), *La culture a-t-elle un prix?*, Plon, Paris.
- Sacco P. L., Tavano Blessi G. (2005), *Distretti culturali evoluti e valorizzazione del territorio*, "Global and local economic review", 8.
- Sacco P. L., Ferilli G. (2006), *Il distretto culturale evoluto nell'economia post-industriale*, DADI, IUAV, Venezia.
- Santagata W. (2005), *I distretti culturali nei paesi avanzati e nelle economie emergenti*, in "Economia della cultura", 2.
- , Segre G., Trimarchi M. (2007), *Economia della cultura: la prospettiva italiana*, in "Economia della cultura", 4.
- Severino F., 2005, *Un marketing per la cultura*, Angeli, Milano.
- Solima L. (2004), *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Carocci, Roma.
- Throsby C. D. (1999), *Cultural capital*, "Journal of Cultural Economics", 23.
- (2001), *Economics and Culture*, Cambridge Un. Press, Cambridge.
- , Withers G.A. (1979), *The Economics of the performing Arts*, St.Martin's, New York-
- Troilo G. (2002), *Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistici e culturali*, in "Micro¯o marketing", 1.
- Vettese A. (1997), *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, "Il Sole 24 Ore", Milano.

5. Sociologia dell'arte

- Bellini P.P. (2009), *La comunicazione artistica e i suoi attori. Sociologia della musica, della letteratura e dell'arte*, Mondadori, Milano.
- Bertasio D. (2003), *Solitudine e condivisione dell'arte*, Liguori, Milano.
- (2005), *L'arte e il silenzio : aspetti e problemi della comunicazione artistica*, Guerini, Milano.
- (cur.) (2006), *Arte o spettacolo? Fruttori, utenti, attori*, Angeli, Milano.
- Cavedon A., Gaddi L., Tassarolo M. (2007), *Un esempio di politica culturale: Vangi a Padova*, in "Metis", .14, 11.
- Cossi G. (2005), *Il contributo dei classici alla sociologia dell'arte*, Aracne, Roma.
- Heinich N. (2004), *La sociologia dell'arte*, Il Mulino, Bologna.
- Luhmann N. (2000), *Art as a social system*, Stanford Un. Press, Stanford (CA).
- Michaud Y. (2007), *L'arte allo stato gassoso*, Edizioni Idea, Roma.
- (2008), *L'artista e i commissari*, Edizioni Idea, Roma.

- Moulin R. (2000), *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Flammarion, Paris.
- Poli F. (1999), *Il sistema dell'arte contemporanea: produzione artistica, mercato, musei*, Laterza, Roma-Bari.
- Strassoldo R. (1998), *Forma e funzione. Introduzione alla sociologia dell'arte*, Forum, Udine.
- (cur.) (2001), *Muse demotiche, Ricerche di sociologia dell'arte, vol. 1*, Forum, Udine.
- (cur.) (2002), *Muse neotecniche, Ricerche di sociologia dell'arte, vol. 2*, Forum, Udine.
- (cur.) (2005), *Muse polifile, Ricerche di sociologia dell'arte, vol. 3*, Forum, Udine.
- , *Da David a Saatchi. Trattato di sociologia dell'arte* (in corso di pubblicazione).
- Zolberg V. (1990), *Sociologia dell'arte*, Il Mulino, Bologna.

6. Musei

- Antinucci F. (2007), *Musei virtuali*, Laterza, Roma-Bari.
- Avorio A. (1999), *Il marketing dei musei*, Edizioni Seam, Milano.
- Bertuglia C. S., Bertuglia F., Magnaghi A. (1999), *Il museo tra reale e virtuale*, Editori Riuniti, Roma.
- Bodo S. (cur.) (2000), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Ed. Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.
- Dell'Orso S. (2002), *Altro che musei: la questione dei beni culturali in Italia*, Laterza, Roma.
- Giaccardi E. (Ottobre 2002), *Memoria e territorio: nuove forme di museo virtuale*. http://www.fizz.it/argomenti/newmedia/2002/elisa_1.htm
- Hernandez H. (1998), *El museo como espacio de comunicaciòn*, Ed. Trea, Gijon.
- Hooper-Greenhill E. (2000), *Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte*, in S. Bodo (op. cit.).
- (2005), *I musei e la formazione del sapere. Le radici storiche, le pratiche del presente*, Il Saggiatore, Milano.
- Lumley R., (cur.) (1989), *L'industria del museo*, Costa & Nolan, Genova.
- Marini Clarelli M.V. (2005), *Che cos'è un museo*, Carocci, Roma.
- Mottola Molfino A. (1998), *Il libro dei musei*, Allemandi, Torino.
- (2004), *Lavorare nei Musei*, Allemandi, Torino.
- , Morigi Giovi C. (2004), *L'etica dei Musei*, Allemandi, Torino.
- Musmeci S. (2005), *C'era una volta il museo?* Bonanno, Roma.
- Sanguanini B. (2006), *Usabilità e stress dei musei nel Bel Paese*, in D. Bertasio (cur.) *Arte o spettacolo?* Angeli, Milano
- Schubert K. (2004), *Museo. Storia di un'idea*, Il Saggiatore, Milano.
- Shettel H. H., Bitgood S. (1994), *Les pratiques de l'évaluation des expositions*, in « Publics & musées », 4.
- Tobelem J. M. (2005), *Le nouvel âge des musées*, Armand Colin, Paris.
- Tota A. (1999), *Sociologie dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, Carocci, Roma.

7. Visitatori e pubblico dell'arte

- Aiello L. (2005), *L'immunità dello spettatore. Interpretazioni e teoria sociale*, Cooper, Roma.
- Allard M., Lefevbre B. (eds.) (2000) *Musée, culture et education*, Edit. Multimondes, Montreal.

- Andreotti L., Chiozzi G. (1999), *Il comportamento dei visitatori del museo civico di storia naturale di Milano, Etogramma dei visitatori*, in "Museologia scientifica", v. 16, n.1.
- Baumann B. (2000), *Besuchersforschung in Museen. Eine empirische Analyse*, FMG Verlag, München.
- Bazzanini U. (2003), *Il comportamento dei visitatori: il caso del museo Gustave Moreau*, in "Economia della cultura", 13, 4.
- Bicknell S., Farnelo G. (eds.) (1993), *Museum visitor studies in the 90s*, Science Museums Association, London.
- Bollo A. (2003), *Le due facce della fruizione museale*.
http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/2003/bollo_print.htm
- (2004), *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*. IBC, Istituto per i Beni artistici, culturali e naturali, Bologna.
- (2005), *Nuovi pubblici? I consumi culturali dei cittadini stranieri: una sfida per il marketing e per le politiche culturali*, in Severino F. (cur.), *Un marketing per la cultura*, Angeli, Milano.
- (cur.) (2008), *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Angeli, Milano.
- Bourdeau L., Cherbat J.-C. (2003), *An empirical study of the effects of the design of the display galleries of an art gallery on the movement of visitors*, in "Environment and behavior", 35,2.
- Bourdieu P., Darbel A. (1972), *L'amore dell'arte. Le leggi sulla diffusione culturale. I musei d'arte europei e il loro pubblico*, Guaraldi, Rimini.
- Bourdon, Chebat, (2001), *Analysis of visitor behaviour inside the museum: an empirical study*, www.fitz.it.
- Bourgeon D. et al. (2006), *An experiential approach to the consumption value of arts and culture: the case of museums and monuments*, in "International journal of art management, HEC, Montreal.
- , et al. (2009), *Marketing de l'art et de la culture. Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*, Ed. Dunod, Paris.
- Bucchi M., Fasol R., Mazzolini R., Neresini F., in Bona L. (cur.) (2002), *Primo impatto con il Mart*, slide di ricerca, Univ. di Trento.
- Bucchi M., Fasol R., Neresini F., in Bona L., a cura di (2004), *Il pubblico del Mart e la mostra „La montagna. Arte, scienza, mito*, (ibid.).
- Carlini L. (2001), *Mercurio e le muse. Indagine sul comportamento dei visitatori nei punti di vendita dei musei in Italia*, Nomisma.
- Cofee K. (2002), *Audience research and the museum experience as social practice*, in "Museum management and curatorship", 22, 4.
- Compagno A., Bucci E., Di Marco S. (cur.) (1998) *I giovani e il museo. Indagine pilota sui visitatori dei musei e aree archeologiche statali. Guida alla lettura dei risultati*, (s. l.);
- Cossi G. (2004), *Gli utenti dell'arte contemporanea*, in Negrotti M. (cur.), *Homo Utens. Identità, tecnologia, cultura*, Guerini, Milano.
- Crozier W.R., Chapman A. (1984), *The perception of arts. The cognitive approach and its contexts*, in Crozier W.R. and Chapman A. (eds), *Cognitive processes in the perception of art*, Elsevier-North-Holland.
- Dal Pozzolo L., *Il consumatore culturale ritratto in seppia. Ovvero come ottenere un dagherrotipo usando una comune macchina digitale*, in F. De Biase, (cur.) *op. cit.*
- De Biase F., (cur.) (2008), *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, Angeli, Milano.
- Dennert D., Commandeur B. (Hrsg) (2004), *Event zieht –Inhalt bindet. Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen*, Transcript, Bielefeld.

- Dierking L. D. (2000), *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*, AltaMira Press, Altamira CA.
- Donnat O. (2003), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, “La Documentation Française”, DAC, Ministère de la culture, Paris-
- , Cogneau D. (1990), *Les pratiques culturelles des Françaises*, , 1973-1989, in “La découverte”, Paris.
- , Tolila P. (2003), *Le(s) public(s) de la culture*, Les Presses des Sciences PO, Paris.
- Esquenazi J.-P. (2005), *Sociologie des publics*, in “La découverte”, Paris.
- European Union (2002), *Eurobarometer Special Survey: Europeans’ participation in cultural activities*,.
- Falk J. H. (2009), *Identity and the museum visitor experience*, Left Coast Press, Walnut Creek, CA, pp. 224.
- Gilman B. (1916), *Museum fatigue*, “Scientific monthly”, 12.
- Graf B. (2000), *Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland*, in AA.VV., *Geöffnet! Das Museum für den Besucher*, Landestelle für nichtstaatliche Museen in Bayern, München.
- Hendon W. S., Costa F. e Rosenberg R. A. (2009), *The general public and the art museum*, “The American journal of economics and sociology”, 48,2.
- Hoffrichter H., Noeke P. (1998-9), *Die Kölner Museen und ihr Publikum*, in “Kölner Museum Bulletin“ Heft 1, e Heft 2.
- Hood M.G. (1983), *Staying away: why people chose not to visit museum*, in “Museum news”, 61.
- (1994), *L’interaction sociale au musée, facteurs d’attraction des visiteurs occasionnels*, in « Publics et museums », 5.
- Introuin L., Andreotti R.; *Il fenomeno dei consumi culturali, quale offerta per quale domanda?*, in F. De Biase (cur.), *op. cit.*
- Istat-Centro Studi e Ricerche Associazione Civita (2008) *Il pubblico dei musei di arte contemporanea*. <http://culturaincifre.istat.it/sito/musei/Il%20pubblico%20arte%20contemporanea.pdf>
- Jansen-Verbeke M., Van Rekom, J. (1996), *Scanning museum visitors. Urban tourism marketing*, “Annals of Tourism Research”, 23, 2.
- Kirchberg V. (1996), *Museum visitors and non-visitors in Germany: a representative research*, “Poetics. Journal for empirical research in literature, the media and art”, 24, 2-4.
- (2005), *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und micro soziologischen Perspektiven*, Verlag für Sozialwissenschaften, VS Verlag, Wiesbaden.,
- Klein H. J. (1990), *Der gläserne Besucher. Publikumstrukturen einer Muse-umlandschaft*, Mann, Berlin.
- Korn R. (1998), *Perceptions and attitudes about modern art*, in “Current trends in audience research and evaluation”, 11.
- , Sowd L. (1990), *Visitor surveys: a user’s manual*, American Association of Museums, Washington, DC.
- Landry A., Allard M. (2002), *La musée a la rencontre des ses visiteurs*, Univ. of Toronto.
- Ligozzi M. M., Mastandrea S. (cur.) (2008), *Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della galleria nazionale d’arte moderna e contemporanea*, Electa, Milano.
- Mastandrea S. (2008), *I risultati dell’indagine quantitativa sul profilo del visitatore*, ibid.
- McCarthy K., Jinnett K. (2001), *A new framework for building participation in the arts*, RAND, Santa Monica (CA).

- McCarthy K., Kevin F. et. al. (2001), *Guide to the literature on participation in the arts*, ,
 ibid.
- McClellan A. (cur.) (2004), *Art and its publics. Museum studies at the Millennium*, Blackwell,
 Oxford-New York.
- Meininger P. M. et al. (2000), *Kundengewinnung für Kunstmuseen. Voraussetzungen,
 Gestaltungsmöglichkeiten, und Probleme*, FGM Verlag, München.
- Noschka Roos A. (2003), *Besuchforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung
 der Anstellungskommunikation*, Deutsches Museum, München.
- (2003), *Public understanding of science. Theorie und praxis*, Bd. 4, Deutsches Museum,
 München.
- Novak, J.L. (2004), *Understanding and measuring individuals' benefits from arts
 participation: the framing and designing of a questionnaire*, Cultural Policy Center,
 University of Chicago.
- Perez Santos E. (2000), *Estudio de visitantes en museos. Metodología Y aplicaciones*, Ed
 Trea, Gijon.
- Rossetti A. (2006), *Le mostre e la nuova domanda culturale*, in “Il Giornale di Civita”,
 agosto.
- Scheler U. (2007), *Ansichten über Bilder und Kunst. Representative Befragung*, Bergisch
 Gladbach.
- , M. Bachmayer (1981), *Museum und Öffentlichkeit. Daten und Fakten, Motive und
 Barriere*. Mann, Berlin.
- Screven C. G. (1993), *Visitor Studies: an introduction*, in “Museum international”, 45, 2.
- (cur.) (1999) *Visitor studies and bibliography and abstracts*, Screven and Associates,
 Chicago.
- Solima L. (2000), *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei italiani*,
 Gangemi, Roma.
- Solima L., *Alcune digressioni sulla domanda museale: miti o realtà?*, in Pilotti L. (cur.)
 (op.cit)
- , *Individuo, condivisione, connettività: la dimensione polisemica del pubblico della cultura*;
 in F. De Biase (cur.) op. cit.
- Tessarolo M. (2006), *Produzione e fruizione artistica: chiavi interpretative*, in D. Bertasio
 (cur.) op. cit.
- (2009), *Importanza dello studio del pubblico dell'arte*, in Tessarolo M. (cur.), *L'arte
 contemporanea e il suo pubblico. Teorie e ricerche*, Angeli, Milano.
- , Bertasini L. (2008), *Visitors to exhibitions. The case of Andrea Mantegna*, in K. S. Borders
 (ed.), *Proceedings of the XX Biennial Congress of the International Association of
 Empirical Aesthetics*, 19-22 agosto 2008, IAEA, Chicago, pp. 50-54.
- Tobelem J. M. (2003), *Utilisation des études de publics et stratégie de développement des
 organisations culturelles*, in *Le(s) Public(s) de la culture*, DEP du Ministère de la
 culture, Paris.
- Treinen H. (1997), *Museumsbesuch und Museumbesucher als Forschungsgegenstand:
 Ergebnisse und Konsequenzen für Besucherorientierung*, in J. Hartmut (Red.), *Das
 Besucherorientierte Museum.*, Rheinland Verlag, Köln.
- Verdi L. (2005) *The places of the users*, in M. Negrotti (ed.) “Yearbook of the artificial.
 Nature, culture and technology”, Peter Lang, Bern
- (2009), *Arte e società. Il pubblico dell'arte contemporanea*, in Tessarolo, M. (cur.)
 (op.cit.).

- Wittgens L. (2003), *Besucherorientierung und Besucherbindung in Museen. Eine empirische Untersuchung als Fallbeispiel der Akademie der staatlichen Museen in Berlin*, Mitteilungen und Berichte aus den Institut für Museumskunde, n. 33, Berlin.
- Wright P. (1989), *The quality of visitors' experiences in art museums*, in P. Vergo (ed.), *The new museology*, Reaktion Books, London.

8. Teatro

- Belacchi C. (2002), *Il teatro come fenomeno complesso e il suo specifico psico-relazionale*, in "Sociologia della comunicazione", 34.
- Bergadaà M., Nyeck S. (1995), *Quel marketing pour les activités artistiques? Une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre*, in "Recherche et Applications en Marketing", 10, 4.
- Conforti L., Ercole E. (1999), *Il pubblico di un teatro musicale. Identità e comportamenti. Il teatro Regio di Torino*, IRES Piemonte, Torino.
- Bouder-Pailler D. (1999), *A model for measuring the goals of theatre attendance*, "International Journal of Arts Management", 1, 2.
- Cruciani F. (2007), *Lo spazio del teatro*, Laterza, Roma-Bari.
- Di Maggio P., Useem M., Brown P. (1978), *Audience studies of the performing arts and museums: A critical review*, National Endowment for the Arts, Washington.
- Gallina M. (2001), *Organizzare teatro*, Angeli, Milano.
- Micozzi G. (2006), *Indagine sul pubblico dei teatri nelle Marche* Ancona
- Pozzi E., Valli B. (1992), *Sociologia dello spettacolo teatrale*, Cisalpino.
- Tortorella W., Sciarrelli F. (2004), *Il pubblico del teatro in Italia*, Electa, Napoli.
- Sanguanini B. (1988), *Il Teatro della "Festa". L'invenzione della festa moderna nel Principato tridentino*, in P. Prodi (cur.), *Bernardo Clesio e il suo tempo* Bulzoni, Roma.
- (1989), *Il pubblico all'italiana. Politiche culturali tra Teatro e Stato*, Angeli, Milano.
- F. Sciarrelli (2004) *Il pubblico del teatro in Italia*, MABA.

9. Festival/eventi

- Bollo A. (2005), *Marketing degli eventi culturali*, in Argano L. (cur.) *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*, Angeli, Milano.
- Cocco R. (2007), *La magia degli eventi*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Cristante S., Barile N. (cur.) (2004), *Breve storia degli eventi culturali*, Bevino, Milano.
- Davidson D. (1980), *Azione ed eventi*, il Mulino, Bologna.
- Devesi M., Herrero L. C. (2007), *L'impatto dei festival. Il festival cinematografico di Valladolid*, in "Economia della cultura", 1.
- Gabardi E. (cur.) (2007), *Event marketing Culturale. Nove casi di mostre, eventi e concerti*, Angeli, Milano.
- Ghezzi P. (2009), *L'intervista a Stefano Zamagni. Festival colonizzato, università umiliata*, in "L'Adige", 18 giugno.
- Guerzoni G. (2008), *Effetto Festival*, Fondaz.della Risparmio della Spezia, Fondazione Eventi, La Spezia
- Ranieri A. (2007), *Le conseguenze economiche dei meta-concerti culturali: la "notte bianca" di Roma*, in "Economia della cultura", 1.

- Sanguanini B. (2008), *Febbre da evento? Impatto culturale e valutazione*, in Tessarolo M. (cur.) *Arte e bellezza*, Angeli Milano.
- (2009), *Dov'è l'Evento? La valutazione dell'impatto culturale*, in Tessarolo M. *Il pubblico dell'arte contemporanea*, a cura di, Angeli, Milano.

10. Varie

- AA.VV. (2009), *Dossier Lombardia. Le armes de la relance*, in « Le nouvel economiste », Vox Media Partner & Veritas Communications, 16-22, avril.
- Acton M. (2008), *Guardare l'arte contemporanea*, Einaudi, Torino.
- Balbo M. (cur.) (2002), *La città inclusiva. Argomenti per la città dei pvs*, Milano, Angeli.
- Bauman Z. (2007), *Liquid arts*, in “Theory, Culture & Society”, 24, 1.
- (2002), *Il trionfo della moltitudine. Forme e conflitti della società che viene*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Borges J. L. (1960), *Otras Inquisiciones*, Emecé, Buenos Aires. Trad. It. (1963) *Altre inquisizioni*, Feltrinelli, Milano.
- [Buerge](#) R., [Noack](#) R. eds., *Catalogue documenta Kassel*, 16/06-23/09 2007.
- Burke P. (2009), *Ibridismo, scambio, traduzione culturale*, QuiEdit, Verona.
- Cacciagli M. (1986), *Introduzione*, in Cacciagli M.(cur.), *Governo locale, associazionismo e politica culturale*, Liviana, Padova.
- Cavazza N., (1996), *La persuasione*, Il Mulino, Bologna.
- Celant G., *Diamanti diabolici*, “L'Espresso”, 18 luglio 2007, p. 116.
- Coleman J.S. (2005), *Fondamenti di teoria sociale*, il Mulino, Bologna.
- Crane D. (1997), *La produzione culturale*, Il Mulino, Bologna.
- Damish H. (2000), *L'eloquence de la peinture*, in V. Adami, *Coleurs et mots*, Le Cherche Midi Ed., Paris.
- De Luca M. N. (2006), *Più storia dell'arte nelle scuole*. Intervista a Francesco Rutelli, *La Repubblica*, 1 novembre.
- Demarchi F. (1983), *Il territorio come fornitore di referenti simbolici*, in “Sociologia urbana e rurale”, 1, 12.
- (1994), *Scienza e cultura nella storia europea: l'avvento del postmoderno*, in “Dimensioni dello sviluppo”, 1.
- Donat P.P., Tronca L. (2008), *Il capitale sociale degli italiani*, Angeli, Milano
- Dorna S. (1994), *Che cos'è l'arte?*, Allemandi, Torino.
- Douglas M., Isherwood B. (1984), *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna.
- Esposito R. (2002), *Immunitas. Protezione e negazione della vita*, Einaudi, Torino.
- Featherstone M. (ed.) (1990), *Global culture. Nationalism, globalisation and modernity*, Sage, London.
- Felshin N. (1995), *Louder than words: A W.A.C. chronicle*, in *But is it art? The spirit of art as activism*, Bay Press, Seattle, Washington, USA.
- Fishbein M, Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction the theory and research*, Addison-Wesley, Chicago.
- Francès R., Voillaume H. (1964), *Une composante du jugement pictural : la fidélité de la représentation*, in « Psychologie Française », 9.
- Gans H. (1974), *Popular culture and high culture*, Basic Books, New York.
- Gerth H., Wright Mills C. (1969), *Carattere e struttura sociale*, UTET, Torino.

- Haanstra F., Nagel I., Ganzeboom H., (2002), *A preliminary assessment of a new arts education programme in Dutch secondary schools*, in “Journal of Art and Design Education”, 21, 2.
- Hannerz U. (1998), *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*, il Mulino, Bologna.
- Jedlowski P. (2005), *Un giorno dopo l'altro. La vita quotidiana tra esperienza e routine*, Il Mulino, Bologna.
- Kermode F. (1985), *Forme d'attenzione. La fortuna delle opere d'arte*, Il Mulino, Bologna.
- Mansell R. (1996), *Communication by design?*, in Mansell R. and Silverstone R. (eds), *Communication by design*, Oxford Un. Press.
- Massey D. (2005), *For space*, Sage, London.
- Metelli F. (1965), *Analisi fattoriale*, Giunti, Firenze.
- Mills C.M. (1963), *Power, politics, and people*, Ballantine, New York.
- Mlinar Z. (ed.) (1992), *Globalization and territorial identities*, Avebury, Aldershot.
- Morcellini M., *Tra vecchi media e tecnologie di mezzo. Il nodo comunicazione/identità al tempo della rete, in Sfera pubblica, differenze culturali e comunicazione*, Workshop, 14 settembre 2007, Urbino.
- Negrotti M., a cura di (2004), *Homo Utens. Identità, tecnologia, cultura*, Angeli, Milano.
- (1999), *From the artificial to the art*, Leonardo, Isast-MIT Press, 32,3
- Pagliano G. (1986), *Esperienza estetica e comunicazione: Hans Robert Jauss*, in “Annali di Sociologia/Soziologisches Jahrbuch”, n. 11, 1996.
- Sanguanini B. (1986), *La dimensione della „socialità’ nelle politiche culturali*, in “Sociologia della comunicazione”, V, 9-10.
- (cur.) (1989a), *Dilettando educa*, Arca, Trento.
- (1989b), *Sociologia e politiche culturali*, in F. Crespi (cur.) *Sociologia e cultura: nuovi paradigmi teorici e metodi di ricerca nello studio dei processi culturali*, Angeli, Milano.
- (1992), *Fare cultura*, Angeli, Milano.
- (1997), *Culture del “come se”*, (e-book), Maripa, Bologna.
- , Tassarolo M. (1994), *Beni culturali e modernità*, Reverdito, Trento.
- Stingler G., Becker G. (1977), *De gustibus non est disputandum*, in “The American Economic Review”, 67.
- Virilio P. (2007), *L'arte dell'accecamento*, Cortina, Milano

Gli autori

Danila Bertasio è professore associato e insegna Sociologia dell'arte e Sociologia dei processi culturali presso la Facoltà di Lettere e F. dell'Università di Parma. In collaborazione con Satinder Gill è promotrice dell'*European Society for the Sociology of Art and Design* (ESSAD) ed è membro de LA MUSA (Laboratorio Musica e Sociologia delle arti) della Facoltà di Sociologia dell'Università di Urbino. Ha tenuto conferenze, interventi e lezioni in diverse Università in Italia e all'estero. È autrice di vari volumi tra cui (cur.) *Professione artista. Un'indagine sociologica sulla creatività in pittura* (1997); (cur.) *Immagini sociali dell'arte* (1998); (cur. con G. Marchetti) *Fra ombre e autoritratti. Il critico presenta se stesso* (2000); (cur.) *Arte o spettacolo? Fruitori, utenti, attori* (2006).

Gianugo Cossi è ricercatore e insegna Sociologia dei processi culturali e comunicativi alla Facoltà di Lettere e F. dell'Università di Udine. Ha dedicato il suo dottorato allo studio delle arti elettroniche e in seguito ha svolto indagini sul pubblico dell'arte contemporanea. Ha svolto funzioni organizzative centrali nel Prin di cui il presente libro è il risultato. Tra le sue pubblicazioni, *Il contributo dei classici alla sociologia dell'arte* (2005); *The user of contemporary art*, in M. Negrotti (ed.) *Yearbook of the artificial: cultural dimensions of the users* (2005); (con M. Niero) *Il pubblico delle arti contemporanee: fattori di "prossimità" nella fruizione artistica*, in M. Tassarolo (cur.) *L'arte contemporanea e il suo pubblico, Teorie e ricerche*, (2009).

Claudio Melchior è ricercatore presso l'Università di Udine. Insegna "Sociologia dei processi culturali" e "Sociologia della comunicazione" nella Facoltà di scienze della formazione. I principali interessi di ricerca riguardano i processi e gli eventi culturali, la negoziazione, la valutazione e i processi comunicativi. Ha pubblicato *Negoziare nelle organizzazioni. Un approccio psico-sociale alle attività negoziali in campo organizzativo* (2004), e *La comunicazione interpersonale*, in B. Tellia (cur.) *Comunicare* (2005).

Antonino Porrello è docente di Sociologia urbana alla Facoltà di Pianificazione dell'Università IUAV di Venezia. Ha dedicato studi e ricerche alla "società della conoscenza e nuove professioni"; agli effetti della globalizzazione nell'industria culturale; e al *cultural planning* nelle politiche di sviluppo urbano. Tra le ultime pubblicazioni, *L'arte difficile del cultural planning* (2006); *Cultural planning: valorizzazione delle risorse culturali e sviluppo delle comunità*, in M. Tassarolo (cur.) *L'arte contemporanea e il suo pubblico: teoria e ricerche* (2009). Tra le pubblicazioni digitali negli atti dei convegni internazionali, cfr. Porrello A., Tommarchi E., *Culture in local development since 70s: which kind of evolution?* (2007), *Governance, culture and interculturalism for the «resurgent city»* (2008),

Venice world observatory (2008), *Cultural planning in Italian small and middle towns* (2009).

Bruno Sanguanini è professore ordinario di sociologia all'Ateneo di Verona. In precedenza ha insegnato alle università di Trento, Padova e Trieste. I suoi interessi di ricerca riguardano le comunicazioni, le politiche culturali, i media, le tecnologie dell'informazione e i mondi giovanili. Tra le sue principali pubblicazioni figurano *Il pubblico all'italiana. Politiche culturali tra Teatro e Stato* (1989); con M. Tassarolo, *Beni culturali e modernità. Sociologia dei beni ambientali architettonici artistici storici e mutamento culturale nelle società post-industriali* (1994); *Informazione e Multimedia* (Milano, 2000); *Fans del rock* (2003); *Sport, Formazione Umana, Società* (Padova, 2004); *Usabilità e stress nei musei del Bel Paese*, in D. Bertasio (cur.), *Arte o spettacolo? Fruttori, utenti, attori* (2006); *Vivere con il Telefonino! Inchieste sociali su consumi e culture* (2007); *Febbre da evento? Impatto culturale e valutazione*, in M. Tassarolo (cur.) *Arte e bellezza* (2008).

Raimondo Strassoldo (Roma, 1942) è ordinario alla Facoltà di lettere, Università di Udine. Precedentemente ha insegnato a Trento, Trieste, Milano (Cattolica) e Palermo. Nella prima metà della sua carriera accademica ha lavorato in sociologia del territorio (rurale, urbana, regionale, ambientale), e nella seconda (dal 1994) in sociologia dell'arte. Ha pubblicato numerosi articoli e volumi; tra cui, con R. Gubert e A. Scivoletto, *Sociologia del territorio. Tra scienza e utopia* (1983), le voci *Ambiente, Comunità, Echistica, Ecologia, Pianificazione, Regione, Spazio* in F. Demarchi, A. Ellena, B. Cattarinussi (cur.) *Nuovo dizionario di sociologia* (1987), e *Aspetti sociologici dell'urbanistica postmoderna*, in A. Mazzette, *La città che cambia. Dinamiche del mutamento urbano* (1998); *Forma e funzione. Introduzione alla sociologia dell'arte* (1998), e, come curatore, *Muse demotiche* (2001), *Muse neotecniche* (2002) e *Muse polifile* (2005). Di prossima pubblicazione è *Da David a Saatchi. Trattato di sociologia dell'arte contemporanea*.

Mariselda Tassarolo è ordinaria di Sociologia della comunicazione e Processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Psicologia dell'Università di Padova. Tra i suoi lavori: *La fruizione musicale* (1979); *L'espressione musicale e le sue funzioni* (1983); *La musica del cinema* (1996); *La poesia tra individuo e società* (2003); *Donatello a Padova* (2004); *Questioni di spazio. Cultura, simboli comunicazione* (2007) con Laura Verdi; e, come curatrice, *L'arte contemporanea e il suo pubblico* (2009).

Enrico Tommarchi svolge attività di ricerca nel Laboratorio Dipartimentale ASSoLab, occupandosi di pianificazione strategica e politiche di rigenerazione urbana e sviluppo locale basate sui principi del *cultural planning*, in particolare nelle città medie e piccole italiane ed europee. È stato relatore a diversi convegni internazionali, sia di urbanistica che di sociologia (AESOP, EURA ed ESA). Tra le pubblicazioni, *Milieu urbano e mosaico culturale* (co-autore con A. Porrello, 2006),

e *Pianificazione strategica e cultura a Valencia* (2009), in Tassarolo M. (cur.), *L'arte contemporanea e il suo pubblico: teorie e ricerche* (2009).

Laura Verdi è professore associato e insegna Sociologia della conoscenza e Arte e società nella Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Padova. Le sue ricerche si muovono nel campo della Sociologia dell'Arte e dei Processi Culturali. Ha tenuto corsi anche a Verona e a Treviso. Ha partecipato a diverse ricerche e convegni in Italia e all'estero. E' rappresentante italiana nel Board dell' ESA (European sociological Association, Research network of sociology of the arts) e membra del Research committee on sociology of the arts (RC37) dell'ISA (International sociological association) e dell'European network *Cultura21*. Tra le sue ultime pubblicazioni, *The places of the users*, in M. Negrotti (ed.) *Yearbook of the artificial. Nature, culture and technology* (2005), *Arte e società. Il pubblico dell'arte contemporanea*, in Tassarolo, M. (cur.) *L'arte contemporanea e il suo pubblico: teorie e ricerche* (2009).

AREE SCIENTIFICO-DISCIPLINARI

Area 01 – Scienze matematiche e informatiche

Area 02 – Scienze fisiche

Area 03 – Scienze chimiche

Area 04 – Scienze della terra

Area 05 – Scienze biologiche

Area 06 – Scienze mediche

Area 07 – Scienze agrarie e veterinarie

Area 08 – Ingegneria civile e Architettura

Area 09 – Ingegneria industriale e dell'informazione

Area 10 – Scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche

Area 11 – Scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche

Area 12 – Scienze giuridiche

Area 13 – Scienze economiche e statistiche

Area 14 – Scienze politiche e sociali

Le pubblicazioni di Aracne editrice sono su

www.aracneeditrice.it

Finito di stampare nel mese di febbraio del 2012
dalla «ERMES. Servizi Editoriali Integrati S.r.l.»
00040 Ariccia (RM) – via Quarto Negroni, 15
per conto della «Aracne editrice S.r.l.» di Roma