

GUIDO BORTOLUZZI

*Dottorando di Ricerca in Economia Aziendale – XX ciclo,
Università Ca’ Foscari Venezia, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale,
S. Giobbe – Cannaregio 873 – 30121 Venezia (Italy)
guido.bortoluzzi@uniud.it*

DONATA COLLODI, FRANCESCO CRISCI

*Dottorandi di Ricerca in Organizzazione e Gestione delle Imprese-XIX ciclo,
Università di Udine, Dipartimento di Scienze Economiche,
via Tomadini 30/A – 33100 Udine (Italy)
donata.collodi@uniud.it, francesco.crisci@uniud.it*

ANDREA MORETTI

*Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese,
Università di Udine, Dipartimento di Scienze Economiche,
via Tomadini 30/A – 33100 Udine (Italy)
andrea.moretti@uniud.it*

Il comportamento del consumatore teatrale: indagine sul pubblico del “Progetto Jan Fabre ‘05”*

1. Introduzione

Nella sua seppur breve storia, la disciplina del *Consumer Behavior* (CB) sembra avere già sancito un passaggio importante dal punto di vista teorico, con l’affermarsi di una prospettiva di ricerca, quella cognitivista, divenuta ormai dominante (Nicosia, 1966; Engel, Kollat, Blackwell 1968; Howard, Sheth 1969; Bettman 1979; Blackwell, Miniard, Engel, 2001; Solomon, 2002; Dalli, Romani 2003). Infatti, buona parte di tali studi sta convergendo verso la tradizione dell’approccio cognitivista, riconducibile ai “modelli di elaborazione delle informazioni” (Bettman 1970, 1971, 1979; Bettman, Zins 1977, 1979; Bettman, Luce, Payne 1988): il consumatore è un essere (umano) dotato di un grado di “logicità” e di razionalità (verrebbe da dire di “raziocinio”) tali da essere indotto a risolvere il problema della soddisfazione dei suoi bisogni (qualunque essi siano) attraverso processi decisionali che hanno a che vedere con il consumo di artefatti (umani), ovvero di prodotti (beni e/o servizi).

In termini appena più formali, i consumatori basano i propri comportamenti (di acquisto e di consumo) su una certa quantità di informazioni che vengono elaborate sulla base di determinati processi decisionali. La dimensione “economica” del fenomeno del consumo, in sostanza, sembra riconducibile all’analisi delle variabili che impattano sulla massa di informazioni da sottoporre ad elaborazione attraverso differenti tipologie di processi decisionali. Al massimo, i più recenti sviluppi di questo paradigma consentono di allargare lo spazio delle variabili da cui possono provenire le informazioni da sottoporre ad elaborazione. Queste ultime evoluzioni del paradigma dominante altro non fanno che cercare di estendere il fenomeno oggetto di analisi di studiosi e professionisti fermo restando il principale limite legato al fatto che l’interesse rimane focalizzato sulla fase di pre-acquisto e di acquisto in senso stretto di un prodotto.

* Il presente lavoro, pur essendo il frutto di uno sforzo congiunto da parte di tutti gli autori, presenta parti che sono attribuibili nel modo seguente: i § 1 e 2.1 a Francesco Crisci, i § 2.2 e 3.1 a Donata Collodi, i § 3.2, 3.3 a Guido Bortoluzzi, il § 4 a tutti gli autori.

In altri casi, la teoria cerca di spostare l'attenzione verso le pratiche di consumo in senso stretto, oppure, considerando ulteriori determinanti che possono portare ad un definito processo di consumo riferibili alla sfera “situazionale” o “ambientale” in cui si trova l'individuo o alla sua sfera “sociale” (Belk 1988; Belk, Wallendorf, Sherry 1989; Celsi, Rose, Leigh 1993; Cova 1997; Cova, Cova 2001; Hirschman 1989, 1989a, 1994; Holbrook, Hirschman 1982, 1994; Holbrook, O'Shaughnessy 1988; Holt, 1995; Sherry 1983; Valliquette, Murray, Creyer 1998).

Come già più volte evidenziato (Moretti 1999; Sicca, 2000; Collodi, Moretti, 2003, 2004; Crisci, Moretti 2002, 2004; Grandinetti, Moretti 2004; Collodi, Crisci, Moretti 2005), l'analisi dei processi di consumo dei prodotti teatrali costituisce una incredibile sfida per lo studioso di CB e per le teorie fino ad ora utilizzate per la comprensione del comportamento dei consumatori anche in altri settori. L'evidenza empirica sul consumo d'arte può restituire alla teoria interessanti riflessioni che scaturiscono dalle problematiche specifiche che emergono nelle ricerche applicate a questo campo di indagine. Ad esempio, l'idea che i processi di “creazione del valore” siano oggi, più che mai, processi che coinvolgono tutti i differenti attori posizionati a livelli diversi della filiera, non ultimo lo stesso consumatore (Grandinetti, Moretti 2004), ha una applicazione del tutto peculiare se riferita al ruolo chiave dello spettatore/visitatore nel caso dell'arte.

Con riferimento allo spettacolo dal vivo l'idea di co-produzione, o di co-partecipazione ai processi di creazione del valore, attraverso la “propagazione” di conoscenza (in questo caso artistica) (Rullani, 2004), costituisce parte integrante del processo produttivo del teatro, ovvero della “tecnologia” che è propria della creazione artistica: senza il pubblico non esiste l'opera d'arte e senza il contributo dello spettatore lo spettacolo teatrale come prodotto in grado di incorporare conoscenze sotto forma di linguaggi, non può manifestare tutto il suo potenziale “cognitivo” (Elam 1988).

L'obiettivo del presente lavoro è quello di analizzare i punti a favore e le possibili problematiche legate ad una chiave di lettura di stampo cognitivista per la comprensione del fenomeno del consumo d'arte. Nello specifico, i discorsi sul consumo di teatro sono collegati ad un particolare progetto artistico di teatro-danza contemporaneo, il “Progetto Jan Fabre” e quindi ad una visione “estetica” definibile post-moderna¹ con riferimento al ruolo dello spettatore in queste nuove forme di teatro, ovvero nei linguaggi e nelle espressioni contemporanee². In seguito tale analisi verrà condotta tramite l'identificazione e la descrizione degli elementi specifici dell'indagine che costituisce l'oggetto del presente lavoro (§ 2), ed in particolare, nel § 2.1 si cerca di condurre il lettore all'interno del “caso-Jan Fabre” e delle peculiarità legate al rapporto tra pubblico e forme teatrali contemporanee. Il successivo § 2.2 è di natura metodologica.

Nel § 3 si propone la descrizione di uno dei possibili schemi di analisi del comportamento del consumatore nel caso dei prodotti teatrali (il modello di Nantel (2000), legato alla prospettiva cognitivista): dapprima, identificandone e descrivendone i parametri di riferimento (§ 3.1), successivamente richiamandone il funzionamento utilizzando i dati dell'indagine relativi a ciascuno dei seguenti componenti: lo spettatore come individuo (§ 3.2); lo spettatore come “processo decisionale” e come parte dell'ambiente (§ 3.3).

¹ Per dei richiami estremamente generali e trasversali su questo aspetto, si rinvia, tra gli altri a: Lyotard 1979, Maffesoli, 1988; Latour 1991. Nel caso specifico dei studi di marketing e di *consumer behavior* si rinvia, tra gli altri, a: Hirschman, Holbrook 1992; Firat, Venkatesh 1993; Firat, Dholakia, Venkatesh 1995; Cova 1997; Holt, 1995, 1997; Codeluppi 2000; Fabris 2003.

² Da un lato, la creazione di nuovi linguaggi teatrali e la “condivisione” tra pubblico e artisti di nuovi codici comunicazionali riguardano tutte le componenti del “testo drammatico” e del “testo spettacolare” di una rappresentazione (la regia e la coreografia, il testo propriamente detto, il ruolo degli attori e danzatori, la scenografia, le luci, l'utilizzo di apparati multimediali, ecc.) (Elam, 1988); dall'altro, la centralità del pubblico nei processi di significazione dello spettacolo teatrale viene portata alle sue estreme conseguenze dal punto di vista delle scelte degli artisti e delle tecniche di rappresentazione teatrale.

Nelle conclusioni, si passerà all'evidenziazione delle problematiche di ordine teorico collegate all'utilizzo di schemi di analisi specificatamente rivolti allo studio dei processi di acquisto del consumatore. La questione di fondo risultante dal presente lavoro è se questo livello di analisi sia sufficiente per giungere ad una comprensione accettabile di un fenomeno che presenta, per sua stessa natura, componenti non facilmente inquadrabili nell'ambito dei tradizionali confini della teoria economica e manageriale e quali siano i passi successivi da compiere per riuscire ad approfondire il livello di analisi e di conseguenza la comprensione del fenomeno del consumo d'arte.

2. L'indagine sul pubblico del Progetto Jan Fabre '05

2.1 L'oggetto della ricerca: il pubblico di Jan Fabre e di alcune forme di teatro contemporaneo

Il caso del “Progetto Jan Fabre” fa riferimento ad una indagine progettata e realizzata nella primavera del 2005: tra il 7 e il 18 maggio, il CSS Teatro stabile di innovazione³ del Friuli Venezia Giulia (d'ora in poi, CSS), nell'ambito della XXIII edizione di *Teatro Contatto 2004-'05* (marchio della sua stagione teatrale), ha presentato tre spettacoli realizzati da Jan Fabre (per complessive sei serate e otto repliche) ed un incontro pubblico con il famoso artista fiammingo. Comprendere il “fenomeno-Jan Fabre” costituisce una sfida interessante, da differenti punti di vista: per gli spettatori, per i critici, per gli stessi artisti e professionisti dello spettacolo dal vivo, oltre che per gli studiosi di estetica e di storia del teatro, per psicologi e sociologi dell'arte e, non da ultimi, per gli studiosi di marketing (culturale).

Nato nel 1958 in un sobborgo di Anversa (la parte fiamminga del Belgio), Jan Fabre è a tutti gli effetti riconosciuto a livello internazionale per essere un artista controverso⁴, ovvero vagamente inquietante e con qualcosa di diabolico nei suoi atteggiamenti e nella sua espressione artistica⁵.

Il ruolo di Jan Fabre nell'arte contemporanea e nell'evoluzione delle espressioni teatrali attuali può essere ben compreso considerando quanto accaduto nell'estate successiva rispetto ai fatti a cui si riferisce il presente lavoro: “artista associato⁶” dell'edizione 2005 del Festival di Avignone, la più prestigiosa manifestazione internazionale di teatro contemporaneo, Jan Fabre può essere considerato un importante esponente del tipo di teatro a cui, in modo particolare, è stata consacrata la passata edizione della manifestazione francese. Nel passo successivo, i direttori del Festival descrivono le linee guida del programma di quella edizione e le caratteristiche di queste tendenze, linguaggi ed espressioni teatrali contemporanee:

³ Il teatro stabile è una forma organizzativa e istituzionale tipica del teatro di produzione italiano. La sua formula originaria è dovuta a Paolo Grassi e Giorgio Strehler, fondatori nel secondo dopoguerra del Piccolo Teatro di Milano (Gallina 2001, Grandinetti, Moretti 2004).

⁴ «*sulfureux*», come direbbero i francesi.

⁵ Artista noto a livello internazionale, con opere e spettacoli realizzati, ospitati e presentati in tutto il mondo, Jan Fabre resta fortemente legato alla sua terra: considera il fiammingo come lingua principale attraverso cui esprimere la sua arte e i suoi scritti più importanti sono in fiammingo e solo successivamente vengono tradotti in francese o in inglese; l'inglese è l'unica lingua in cui, per altro, lo stesso Jan Fabre si esprime nelle occasioni ufficiali; la sua compagnia teatrale ha sede nel quartiere in cui è nato e dove tutt'ora risiede la famiglia; il suo obiettivo esplicito resta quello di affrancare un'intera zona dallo stato di degradazione e di abbandono in cui versa attualmente, cercando di rendere quanto più accessibile possibile l'atelier ai suoi concittadini. Non è un caso che molte sue opere plastiche siano sparse per tutta Anversa e per tutto il Belgio.

⁶ A partire dall'edizione 2004, con la nomina dei nuovi direttori, Vincent Baudriller e Hortence Archambault, cambia la formula del Festival di Avignone: accanto alla direzione artistica del Festival, ogni anno un “artista associato” differente viene invitato a co-realizzare il programma al fine di indirizzarne e caratterizzarne le scelte artistiche. Il progetto proposto dai due nuovi direttori è quadriennale.

«[Questi artisti] Ils interrogent, à travers leurs créations, notre qualité d’êtres humain dans sa dimension spirituel et animale. Ces artistes interpellent le relation que nous entretenons avec notre corps, nos rêves et nos fantasmes, notre rapport à la beauté mais aussi à la violence qui parfois cohabitent en nous, notre rapport à la science, à nos limites et à la loi, notre besoin de croire e d’aimer. Il nous entraînent à penser notre humanité d’aujourd’hui et imaginer celle de demain. En sondant leur intimité il affirment la possibilité de trouver quelque chose qui s’apparenterait à l’universel ou au sacré pour, peut-être, réenchanter le monde. En quête d’utopies, ces poètes recherchent aussi de nouvelles formes théâtrales pour transcender leur paysage intérieur, leur vision du monde et les partager dans l’espace et le temps de la représentation. Le corps et le verbe sont les matériels premiers de ces artistes de théâtre et de danse qui conçoivent souvent leur création de façon globale et nourrissent leur langage d’autres formes d’arts – cinéma, arts plastiques, musique, performances – effaçant parfois la frontière entre les genres»

(da l’Éditorial du programme du Festival, Festival d’Avignon, 2005)

Artista plastico e scultore, attore, cineasta, editore, coreografo, autore teatrale e regista: lo stesso Jan Fabre ama definirsi un “artista totale”, alimentando così la sua immagine multiforme e la sua fama di artista geniale e controverso, cosa per altro confermata nell’ambito della sua presenza ad Avignone. Infatti, nell’estate del 2005 un generale “malcontento” ha colpito l’edizione del Festival. Gli elementi del “*caso Avignone 2005*” (Banu, Tackels 2005) sono diversi, ma semplificando al massimo l’analisi, e collegandola all’oggetto del presente lavoro, è possibile affermare che i contenuti degli spettacoli, riconducibili a questa particolare forma di teatro contemporaneo⁷, hanno profondamente diviso l’opinione pubblica (spettatori e critica) a causa del linguaggio e della tecnica (teatrale) utilizzati e della conseguente difficoltà di comprensione dei messaggi. Nei casi più estremi, come nella “diatriba” tra *Le Figaro* (prestigioso quotidiano parigino) e Jan Fabre⁸, (un vero e proprio “caso nel caso”), le critiche più severe riguardavano l’assenza di un testo teatrale propriamente detto e, più in generale, la formula stessa del Festival e, quindi, le scelte stesse dei suoi due direttori.

Tornando indietro nel tempo, al maggio dello stesso anno, la presentazione di Jan Favre al pubblico di Udine, nell’ambito del progetto a lui dedicato dal CSS, è fortemente legata ai caratteri e alle specificità di questo artista. Dalla locandina promozionale del progetto si legge:

“Incontro ravvicinato con un artista totale: con tre spettacoli della sua più recente produzione e una conversazione aperta al pubblico, il CSS dedica a Jan Fabre una sezione speciale di Teatro Contatto, per esplorare le forme e i linguaggi in cui si declina l’ecllettismo e la tensione creativa dell’artista fiammingo”

“Artista totale”, “forme e linguaggi nuovi”, “ecllettismo e tensione creativa”: sono gli elementi descrittivi dell’arte di Jan Fabre scelti dai responsabili alla comunicazione del CSS per promuovere il progetto. Come visto in precedenza, anche attraverso stampa specializzata internazionale, aggettivi come “provocatorio”, “ecllettico”, “violento”, “vitale”, “creativo”, sono parte integrante del bagaglio e della fama del discusso artista fiammingo.

⁷ Pur non essendo possibile identificare un’unica corrente estetica nell’ambito delle numerose e differenti esperienze artistiche proposte ad Avignone nell’estate del 2005 (Banu, Tackels 2005), le caratteristiche comuni di questi spettacoli sono comunque delineabili come segue: ruolo ridotto del testo o meglio l’utilizzo poco “tradizionale” della parola e dei codici teatrali tradizionali; importanza dell’uso dell’immagine (a volte dai contenuti forti); fondamentale presenza scenica degli attori/danzatori; commistione tra recitazione e danza nonché utilizzo di linguaggi artistici differenti (teatro, danza, musica, video, arti plastiche) e delle nuove tecnologie multimediali; ricerca e uso di spazi teatrali non convenzionali e di nuove modalità per ottenere forme nuove di coinvolgimento “diretto” del pubblico.

⁸ La storia artistica di Jan Fabre, ovviamente, non è riconducibile agli ultimi avvenimenti del 2005. La sua arte si è sviluppata lungo un percorso lungo, che lui stesso non esita a collegare addirittura alla sua infanzia e giovinezza. A livello internazionale, quindi, l’attenzione per questo artista non si è limitata agli ultimi mesi. Restando in Francia, ad esempio, già nel novembre del 2004 Fabre era stato duramente criticato per uno spettacolo presentato al Théâtre de la Ville di Parigi (in presenza del ministro della cultura francese). Ma già dagli anni ’80 e ’90 le sue opere plastiche, le sue performance e gli spettacoli teatrali hanno cominciato a girare il mondo, diventando un “caso artistico” di particolare interesse soprattutto per gli addetti ai lavori.

2.2 Aspetti metodologici: l'indagine

La ricerca è stata condotta attraverso l'utilizzo di questionari strutturati distribuiti prima di ciascuna rappresentazione e raccolti al termine della stessa.

L'indice di risposta del pubblico, calcolato come rapporto tra il numero dei questionari compilati e numero dei questionari distribuiti, risulta particolarmente elevato (643 su 665, pari al 96,7%). Il piccolo “cadeau” (confezione promozionale da 250g di caffè) fornito da Illy Caffè, partner del progetto Jan Fabre, ha indubbiamente esercitato un effetto positivo nel raggiungimento di questo risultato.

Il questionario utilizzato (presentato in Appendice del presente documento) si articola complessivamente in 34 domande e risulta diviso in 3 sezioni: la sezione 1, focalizzata sul processo che ha “condotto” lo spettatore sino al momento dell'acquisizione del biglietto; la sezione 2, incentrata sul profilo socio-demografico dello spettatore e la sezione 3, costruita attorno agli atteggiamenti ed ai processi di significazione attivati dagli stessi spettatori al termine della rappresentazione.

Per ovvie ragioni è stato chiesto a ciascun partecipante di riservare la compilazione della terza sezione al termine della rappresentazione, mentre nessun vincolo è stato posto per la compilazione delle prime due.

La metodologia di campionamento è di tipo casuale: gli intervistatori, disposti in ordine sparso all'interno dei foyer dei teatri, hanno proposto la compilazione del questionario al pubblico in attesa, ricevendo un'adesione spontanea all'iniziativa significativamente elevata, probabilmente giustificata dalla curiosità per l'insolita iniziativa.

Occorre, a tal proposito, aggiungere che il Centro Servizi e Spettacoli ha dato informazione dell'iniziativa al proprio pubblico attraverso l'affissione di appositi manifesti all'interno dei foyer dei teatri interessati. Tali manifesti, riportanti congiuntamente i loghi del CSS e dell'Università di Udine, recitavano: «Il CSS e il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Udine realizzano un'indagine sul pubblico del progetto Jan Fabre. Questa indagine costituisce parte integrante di un progetto di ricerca più ampio sul “Comportamento del consumatore d'arte” nell'ambito dello spettacolo del vivo. Per la piena riuscita della ricerca abbiamo bisogno anche del tuo contributo e della collaborazione del pubblico. Se lo desideri, partecipa anche tu attraverso la compilazione del questionario».

Il numero dei questionari da distribuire per ciascuna serata è stato predeterminato tenendo soprattutto conto delle capienze “disponibili”⁹ dei teatri in ogni spettacolo. La tabella 1 riepiloga, a questo proposito, il numero dei questionari previsti per ciascuna rappresentazione, quelli effettivamente distribuiti e quelli raccolti al termine delle rappresentazioni.

Tab. 1 – Questionari per spettacolo

	Previsti	Distribuiti*	Raccolti e (Indice di copertura)			Totale
			1° serata	2° serata	3° serata***	
Quando l'uomo principale è una donna	200	210	125 (33,1%)	80 (22,7%)	np**	205
Je suis sang	350	355	157 (37,7%)	182 (35,0%)	Np**	339
Angel of Death (L'angelo della morte)	100	100	29 (29,0%)	22 (22,0%)	48 (24,0%)	99
Totale	650	665	311	284	48	643

* Il numero dei questionari distribuiti risulta a volte superiore rispetto a quello dei questionari previsti a causa della richiesta di adesione all'iniziativa proveniente da alcuni spettatori a distribuzione già ultimata dei questionari previsti. In questi casi è stato concesso agli spettatori di partecipare all'iniziativa utilizzando alcune copie “di riserva” (10 per ciascuna serata) in possesso degli organizzatori.

** Non previsto (lo spettacolo non prevedeva una terza serata di spettacolo)

*** La terza serata prevedeva due rappresentazioni in orari diversi. L'indice di copertura risulta pertanto calcolato sulla somma delle presenze di pubblico ad entrambe le rappresentazioni.

fonte: ns. elaborazione

⁹ Lo spettacolo Angel of Death, ad esempio, consentiva una presenza assai limitata di spettatori (80 per rappresentazione), raccolti direttamente sul palcoscenico attorno allo spazio scenico, assai ridotto, nel quale si muoveva l'attrice/danzatrice.

I dati raccolti sono stati quindi inseriti in un database e successivamente rielaborati mediante il software statistico SPSS (vers. 11.5).

3. Identificazione e descrizione delle determinanti del consumo teatrale attraverso una prospettiva cognitivista. Il modello di Nantel

3.1 Il comportamento del consumatore teatrale: il modello di Nantel

Il fenomeno del comportamento di consumo del pubblico degli spettacoli Progetto Jan Fabre '05, descritto attraverso i risultati dell'indagine, viene analizzato attraverso uno dei modelli proposti dalla letteratura specifica: il modello di Nantel (2003, in Colbert 2003), che tra i primi, affronta in maniera complessiva il comportamento del consumatore d'arte, traendo le proprie basi dalla letteratura generale sul *consumer behaviour*. La figura 1 ne fornisce una rappresentazione. L'analisi di Nantel è dichiaratamente di stampo cognitivista, in quanto si fonda:

«[...] sull'assunto che i consumatori basano sempre le loro decisioni su un certo numero di informazioni, [specificando che] i processi che entrano in gioco nel prendere una decisione sono fortemente influenzati da tre tipi di variabili di maggiore importanza: quelle relative direttamente ai medesimi consumatori; quelle relative al contesto o alla situazione d'acquisto e quelle riguardanti i prodotti che vengono presi in considerazione. Queste tre variabili formano la 'triade fondamentale'» (2000: 91-92).

In particolare, Nantel sembra richiamare esplicitamente le evoluzioni più recenti del paradigma di riferimento, partendo dalla catena mezzi-fini e dal classico schema bisogno-motivazione-coinvolgimento (Engel, Kollat, Blackwell 1968; Howard, Sheth 1969; Bettman 1979; Blackwell, Miniard, Engel, 2001; Solomon 2000; Dalli, Romani 2003). Questo schema costituisce una proposta teorica ampiamente studiata nella letteratura classica sul *consumer behaviour* e può essere utilizzato anche nel caso dell'arte, in quanto anche tale consumatore sembra basare le proprie scelte di acquisto sull'ottenimento di specifiche informazioni relative al prodotto culturale che ritiene possa soddisfare un proprio bisogno emergente. Tali informazioni possono derivare da processi cognitivi differenti a seconda che si faccia riferimento all'individuo, al prodotto artistico o alla situazione di acquisto in cui il consumatore stesso si trova.

Le principali variabili indipendenti proposte da Nantel (individuo-prodotto-situazione) impattano sui livelli di motivazione attraverso vari meccanismi anche molto diversi tra loro: coinvolgimento, esperienza, conseguenze derivanti dall'uso del prodotto e valori personali dovrebbero impattare sul livello di motivazione dello spettatore; la motivazione dello spettatore attiva poi il suo processo decisionale le cui caratteristiche (atteggiamento, processo, abitudine o acquisto di impulso) sono collegate anche ai caratteri individuali e situazionali che costituiscono il patrimonio cognitivo del consumatore stesso. Ottenute le informazioni di cui necessita, lo spettatore le seleziona e le elabora al fine di effettuare una scelta e, quindi, di seguire un determinato comportamento (ad esempio scelta del tipo di spettacolo, del luogo, delle modalità di accesso, di acquisti collaterali). Questo, in sintesi, lo schema di funzionamento del modello considerato; si passerà ora all'analisi delle sue singole componenti, declinandole allo specifico caso del consumo di teatro contemporaneo.

Per arrivare a ricostruire uno schema del comportamento del consumatore d'arte l'autore parte dalla descrizione delle conoscenze dello spettatore/visitatore relative a sé stesso, allo specifico prodotto (artistico) ed al contesto (situazione): la “triade fondamentale”; non fornisce una definizione esplicita di prodotto artistico ma si limita ad una analisi delle caratteristiche individuali del consumatore di prodotti artistici basata sulla distinzione classica tra rischi percepiti e benefici

attesi¹⁰. Le variabili individuali considerate da Nantel sono il coinvolgimento, l'esperienza, i caratteri socio-demografici, la personalità e i benefici ricercati.

Personalità e benefici ricercati sono le variabili che più sembrano collegate ai concetti di conoscenza di sé e di conoscenza del prodotto. La personalità, infatti, è formata da una serie di componenti collegati tra loro, quali gli atteggiamenti, la motivazione, la percezione ed i valori¹¹, che sono tutti riconducibili al concetto di conoscenza di sé. I benefici ricercati, invece, sono strettamente collegati alle caratteristiche dei prodotti (e quindi alla conoscenza su di essi), in quanto si traducono in aspettative e conseguenze che il consumatore ritiene possano derivare dall'acquisto e dall'utilizzo dei prodotti stessi; inoltre, tra queste caratteristiche, assumono sempre più rilevanza i valori e i principi che lo stesso individuo sente di riconoscere nel prodotto che sceglie di consumare (Solomon 2002; Dalli, Romani 2003). Personalità e benefici ricercati, oppure, conoscenza di sé e conoscenza del prodotto rappresentano i due elementi fondamentali che costituiscono catene mezzi-fini¹². Queste ultime costituiscono lo strumento teorico attraverso cui i ricercatori di psicologia o di economia e management hanno cercato di astrarre lo studio sui processi decisionali degli esseri umani anche se questi ultimi risultano molto elaborati ed attuati spesso a livello inconscio (Devetag 1999; Loewenstein 2000, 2001; Luce, Jia, Fischer 2003).

Con riferimento alla relazione tra bisogno e motivazione, quest'ultima viene considerata come la spinta in grado di attivare il consumo di un prodotto (con determinate caratteristiche); necessariamente l'individuo deve riconoscere in precedenza l'esistenza di uno stato di insoddisfazione (bisogno). Nel caso del modello di Nantel, la motivazione viene considerata la principale molla che attiva il comportamento di acquisto ed è strettamente connessa alle esperienze precedenti ed al livello di coinvolgimento nel prodotto. Citando Lewin (1972), Nantel definisce la motivazione come “uno squilibrio tra lo stato attuale e quello desiderato del consumatore” (p. 94). Più è ampio il divario tra i due stadi, maggiore sarà la motivazione di un consumatore. Ma come è possibile collegare il nascente bisogno di un potenziale spettatore teatrale e il manifestarsi della

¹⁰ I rischi percepiti sono legati alle conseguenze che il consumatore desidera evitare con riferimento al prodotto che intende acquistare, mentre i benefici fanno riferimento a conseguenze desiderabili associate all'atto d'acquisto del prodotto. Già in altra sede è stato sottolineato che l'analisi sul consumo d'arte debba necessariamente partire da un problema più ampio e ancora controverso: arrivare ad una definizione del concetto di prodotto artistico (nello specifico, di prodotto teatrale) in una prospettiva manageriale (Collodi, Crisci, Moretti 2004; Bonel *et al.* 2004; ma anche Bourgeon 2000; Evrard, Bourgeon, Petr 2000). Le categorie classiche utilizzate per definire il concetto di prodotto, per quanto stiano diventando sempre più articolate, necessitano ancora di cautela nel momento in cui vengono associate alla produzione artistica: che si tratti dell'approccio che distingue le informazioni sul prodotto sulla base degli attributi (materiali e immateriali), o di quello legato alle conseguenze (rischi e benefici) del suo acquisto e utilizzo, tenere nel dovuto conto le dimensioni simbolica, estetica ed edonistica dei prodotti artistici crea indubbiamente non pochi imbarazzi ad economisti e studiosi di management (AIMAC, 1993, 1999, 2003; Abbé-Decarroux 1993; Bergadaà, Nyeck 1995; Carù, Cova 2003; Colbert, 2003; Collodi, Crisci, Moretti 2005; Cuadrado, Mollà, 2000; Debenedetti 1999; Evrard, Bourgeon, Petr 2000; Hirschman 1986; Holbrook 1986, 1993, 1999; Holbrook, Hirschman 1982; Holbrook, Schindler 1989; Kolb 1998; Joy, Sherry 2003; McCarthy, Jinnet 2004; Milliman 1986; Moretti 1999; Scheff, Dodge, Welch 1999; Solima 1998, 2002, 2004; Troilo 2002; Upright 2004; Wiggins 2004).

¹¹ Portando tale discorso nell'ambito di quello relativo all'economia della conoscenza, le forme logiche di conoscenza (Rullani 2004) che gli studiosi di marketing e di CB affrontano con maggiore frequenza sono quelle legate alle “caratteristiche” del prodotto e ai “caratteri” del consumatore come individuo, quindi a quelle forme di conoscenza in un qualche modo codificata o codificabile in modo semplice (ad esempio in termini di attributi fisici). Ma appena il prodotto comincia ad assumere caratteri difficili da definire in modo esaustivo a causa delle specificità “tecnologiche” del prodotto stesso, l'idea di conoscenza “immagazzinata” nel prodotto tende ad estendersi sempre di più fino ad inglobare concetti “sfuggenti” come “linguaggi e significati”, “pratiche condivise” e, più in, dettaglio termini come “divertimento”, “emozione”, “sentimento”, ecc. (Hirschman, Stern 1999; Holbrook 1993; Holbrook, Batra 1987; Holbrook, Hirschman 1982; Luce, Bettman, Payne 1997, 2000; Luce, Payne, Bettman 1999, 2000, 2001; Richins 1997).

¹² La logica retrostante le catene mezzi-fini è quella secondo cui «[...] il consumatore acquista i prodotti non per quello che sono concretamente, ma per ciò che fanno e rappresentano. In questo senso le caratteristiche del prodotto assumono rilievo in quanto mezzi per raggiungere determinati fini, espressi in termini di conseguenze attese e valori» (Dalli, Romani 2003: 87).

motivazione come spinta a partecipare (o meglio alla nascita di uno stimolo collegabile) ad uno spettacolo di teatro contemporaneo?

In una visione “razionale” del medesimo processo, si potrebbe dire che la motivazione costituisce il risultato di un processo cognitivo consapevole dello spettatore potenziale, il quale identifica gli obiettivi e le “aspirazioni” che intende soddisfare, individua in modo più o meno cosciente su quali concentrare la propria attenzione e seleziona e valuta le alternative che gli si presentano, scegliendo alla fine quella che è più congeniale alle proprie aspettative.

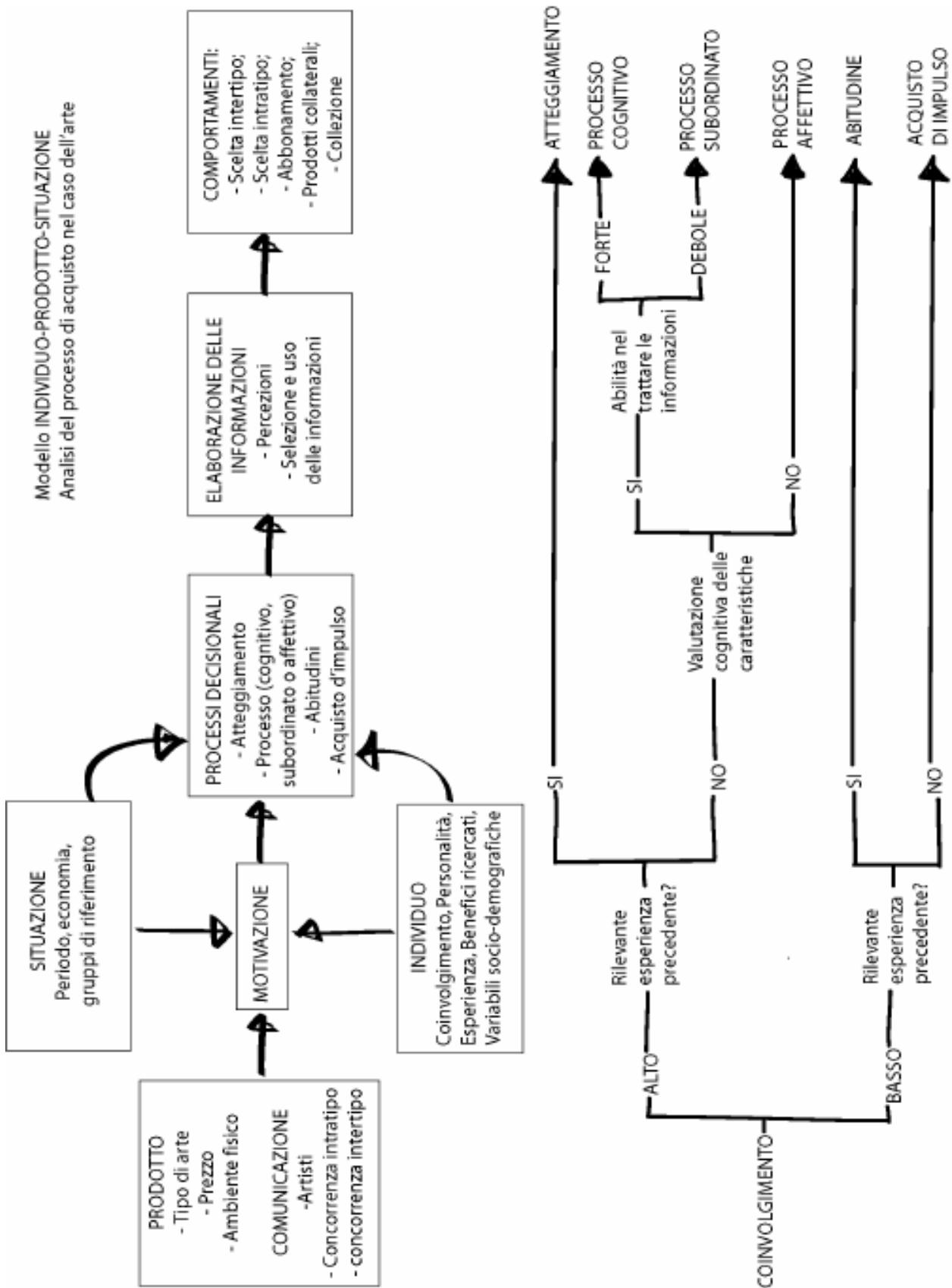
Non è sufficiente, quindi, considerare le caratteristiche del prodotto per determinare livelli più o meno alti di coinvolgimento e quindi di motivazione, ma vi sono altre componenti relative alle variabili individuo e situazione che possono aumentare o diminuire la possibilità che uno spettatore potenziale scelga un prodotto teatrale piuttosto che un altro.

Un ulteriore elemento collegato alla motivazione è l’esperienza, in quanto la presenza o l’assenza di quest’ultima va a determinare nel consumatore delle reazioni di tipo automatico e routinario, oppure, reazioni di tipo pianificato. Nel primo caso, ci si trova di fronte ad una ripetitività dei processi di scelta basati su schemi interpretativi presenti già nella memoria dello spettatore. Quando uno schema di comportamento è ritenuto “soddisfacente”, lo spettatore associa allo stimolo derivante dal suo stato di insoddisfazione il ricordo di tale “risposta”, ripetendo quindi automaticamente il comportamento di acquisto. Al contrario, reazioni di tipo pianificato sono collegate ad eventi ai quali lo spettatore non è in grado di associare esperienze e comportamenti passati. In sostanza, nel caso in cui la motivazione non sia collegabile ad esperienze precedenti, cambia il processo decisionale degli spettatori.

Passando alla seconda parte dello schema bisogno-motivazione-coinvolgimento è possibile domandarsi: per quale motivo gli spettatori sembrano interessati a certi tipi di prodotti teatrali piuttosto che ad altri? Il *coinvolgimento* costituisce una delle variabili individuali più interessanti per cercare di comprendere i relativi processi decisionali e per provare a rispondere alla domanda precedente. Definito in modo intuitivo, il coinvolgimento può essere considerato come l’importanza che un prodotto riveste per l’acquirente. Semplificando al massimo il concetto, il coinvolgimento si manifesta con la motivazione da parte del consumatore a raccogliere informazioni su quel prodotto il cui consumo potrebbe risolvere l’insoddisfazione generata dalla nascita di un bisogno¹³. Il coinvolgimento viene presentato da Nantel come funzione dei rischi funzionale, economico e socio-psicologico legati ad un prodotto artistico. A questo livello di analisi, dunque, un prodotto culturale è quello che presenta differenti livelli di coinvolgimento, a seconda del livello percepito delle differenti tipologie di rischio. Nel caso del prodotto teatrale, il rischio funzionale è legato alla possibilità che la rappresentazione (e l’intero evento) non soddisfi le aspettative dello spettatore. Nel caso dello spettacolo dal vivo questo tipo di problema è particolarmente importante, non essendo possibile “testare” il prodotto prima dell’acquisto: il momento della “erogazione” coincide necessariamente con l’uso e con l’avvio del suo consumo (Moretti, 1999). Nel caso di una rappresentazione teatrale questo aspetto è legato tanto alle componenti di “servizio” del concetto di prodotto teatrale (Moretti 1999; Grandinetti, Moretti 2004), quanto alla sua componente “estetica” (o artistica), e quindi alla rappresentazione in senso stretto. Il rischio economico è naturalmente legato al sacrificio in termini di costo per l’acquisto di un prodotto teatrale ed è possibile considerare in questa categoria anche i costi per organizzare la partecipazione all’evento: dalla cena al parcheggio, dal *babysitting* ai costi di spostamento. Infine, il rischio psicologico è strettamente collegato all’immagine personale che il consumatore desidera avere, nonché ai suoi valori mentre quello sociale è riferibile all’immagine che gli altri individui hanno del consumatore stesso.

¹³ Nell’ambito del più generale modello di analisi del comportamento di consumo, il coinvolgimento impatta in modo diretto sulla motivazione: quanto maggiore è la tensione legata al manifestarsi di un bisogno tanto maggiore è la spinta ad informarsi sulle possibili strade percorribili, sulle caratteristiche dei prodotti selezionati, sulla valutazione delle alternative così generate e sulla scelta finale del comportamento di consumo.

Fig. 1 – Il modello di Nantel



fonte: nostra elaborazione da Nantel, 2003

Il “sentirsi a proprio agio” in un determinato contesto di acquisto e, soprattutto, di consumo è ascrivibile tanto ad aspetti “emotivi”, interiori, quanto ad aspetti di natura “sociale” (ad esempio, la consapevolezza di far parte di un gruppo di spettatori che costituisce una comunità molto unita e ben delineata o, viceversa, la sensazione di non sentirsi in sintonia con quella stessa comunità e quindi di non esserne parte).

Si introduce, infine, un ulteriore elemento di analisi legato al concetto di coinvolgimento e relativo all’esposizione agli stimoli esterni. Come accennato, le fonti degli stimoli possono essere le più diverse e “possono provenire dalle caratteristiche e dall’evoluzione dell’ambiente o possono essere il prodotto di attività di altri individui” (Dalli, Romani 2003: 160). I processi cognitivi che permettono la “percezione” degli stimoli ai consumatori sono sostanzialmente due: l’esposizione e l’attenzione. Inoltre, è possibile identificare un altro fenomeno che permette di estendere l’oggetto di interesse (dell’approccio cognitivista) alle modalità attraverso cui il consumatore interpreta gli stimoli che riceve in modo personale e creativo. Si tratta del concetto di *comprensione*, attraverso cui vengono analizzate le interpretazioni soggettive della realtà (dell’acquisto). Dunque, la catena che si sta cercando di ricostruire, e che parte dallo stimolo del consumatore, diventa più complessa se si prendono in considerazione le attività che gli individui mettono in campo per giungere all’interpretazione degli stimoli stessi (*stimolo-esposizione-attenzione-comprensione*).

Esposizione e attenzione fanno riferimento alla ricezione del messaggio e costituiscono la premessa perché possa attivarsi lo stadio finale della comprensione: a questo punto le informazioni sono oggetto di vera e propria interpretazione. La locandina di promozione dello spettacolo, l’intera campagna di comunicazione per la stagione teatrale, le indicazioni fornite dal personale della biglietteria, la lettura delle recensioni sui quotidiani e sulle riviste specializzate, il “passaparola”, costituiscono tutti esempi di canali attraverso cui il potenziale spettatore si trova “esposto” a molteplici stimoli esterni. L’esposizione è definibile come “la capacità fisica e mentale di ricevere uno stimolo all’interno di un determinato contesto” (Dalli, Romani 2003), dove quest’ultimo è dato dalla situazione specifica in cui l’esposizione avviene.

Anche nel caso della scelta di consumo di prodotti teatrali è possibile, quindi, trovarsi di fronte ad esposizioni di tipo intenzionale o accidentale. Se in generale l’evidenza empirica sembra dimostrare che l’esposizione intenzionale costituisce una parte piuttosto modesta delle attività del consumatore, è possibile affermare la stessa cosa anche con riferimento al caso del consumo di prodotti teatrali? I consumatori d’arte, in generale, sono più “preparati” o tendono ad informarsi di più e in modo più diretto rispetto alla media del comportamento di acquisto riferibile ad altri prodotti? Già a questo livello del processo di interpretazione il coinvolgimento gioca un ruolo importante. Nella sostanza, l’esposizione intenzionale nel caso della raccolta di informazioni su un prodotto teatrale sembra essere legata a meccanismi che si concretizzano in quelle che sono state definite in precedenza come reazioni pianificate, ovvero in situazioni in cui lo spettatore si trova a dover colmare una lacuna in termini di esperienze passate e quindi di informazioni con riferimento ad un determinato artista o genere teatrale.

L’interpretazione degli stimoli che ciascun spettatore riceve nella fase di acquisizione delle informazioni costituisce dunque un passaggio obbligato per comprendere in che modo agisce la variabile-coinvolgimento. Ma come accennato, esiste un’altra variabile individuale che, sempre secondo la letteratura più diffusa sul CB, assume un ruolo determinante per analizzare i processi decisionali dei consumatori: si tratta, appunto, dell’*esperienza*. Tale variabile permette di influenzare la lunghezza del processo decisionale: quest’ultimo, sia che l’esperienza passata sia stata positiva o negativa, sarà più corto in presenza di consumatori “esperti”, o più lungo nel caso di spettatori “non esperti”.

La modificazione del comportamento dovuta all’esperienza è un processo umano che viene chiamato “apprendimento” (Howard, Sheth 1969; Peter, Osmon 2002). In questa concezione dell’esperienza è l’idea di evoluzione: i comportamenti umani, con riferimento a quelli di consumo, evolvono continuamente per effetto dell’apprendimento stesso, ovvero il consumatore formula ipotesi rispetto alle alternative di cui dispone, acquisisce ed elabora nuove informazioni ma, anche,

integra le informazioni nuove con quelle già esistenti. In questi termini è evidente che una certa idea di apprendimento è assolutamente compatibile con la prospettiva cognitivista applicata all'elaborazione delle informazioni che sfocia nei processi di acquisto.

Alcuni processi di apprendimento possono coincidere, seppur parzialmente, con la fase di comprensione di quel processo di interpretazione descritto in precedenza. Elaborare stimoli e organizzarli in categorie logiche sono fasi comuni ad entrambi i processi. Ma mentre i processi di interpretazione spiegano situazioni che coincidono con alti livelli di coinvolgimento dello spettatore e quindi determinati processi decisionali, soprattutto di tipo consapevole; l'introduzione del ruolo dell'esperienza permette di spiegare altri processi come l'atteggiamento o l'abitudine, di natura meno consapevole. Tale distinzione è, per altro, rilevata anche dallo schema di Nantel laddove (vedasi la parte bassa della figura 1) si sottolinea come in corrispondenza di alti livelli di coinvolgimento possano determinarsi processi decisionali (l'atteggiamento) difficili da spiegare attraverso la valutazione riflessiva delle caratteristiche della rappresentazione teatrale e delle altre informazioni che uno spettatore decide di cercare sul prodotto teatrale inserito tra le proprie alternative di scelta¹⁴. Spesso, tutta la fase di valutazione delle alternative e di acquisizione di informazioni aggiuntive viene completamente saltata dallo spettatore. Allo stesso modo, in condizioni di basso coinvolgimento, l'esperienza precedente permette di passare direttamente alla decisione di acquisto (processo decisionale denominato abitudine). Ciò che gli consente di accorciare i propri processi decisionali è appunto l'esperienza derivante da consumi precedenti.

Per quanto concerne, infine, l'elaborazione delle informazioni, Nantel introduce l'abilità a trattare le informazioni come elemento in grado di discriminare successivi processi decisionali. Ma l'elaborazione delle informazioni è legata alla capacità degli individui di valutare e scegliere tra le alternative a disposizione: il collegamento tra giudizio e scelta apre il campo ad una serie di contributi basati sull'idea secondo cui i processi coinvolti in questi due fenomeni possono anche non portare agli stessi risultati. Semplificando, se alla fine del processo decisionale gli individui esprimono una preferenza, non è detto che l'alternativa giudicata migliore sia anche quella effettivamente scelta dal consumatore (Simonson, Tversky 1992; Devetag 1999; Loewenstein 2001; Payne, Bettman, Luce, 1996; Payne, Bettman, Schkade 1999; Payne, Bettman, Coupei, Johnson 1992). Concludendo, l'analisi delle variabili che influenzano la motivazione del consumatore (teatrale) fornisce: “[...] un quadro per una fondata discussione sui tipi di processo decisionale che possono spiegare l'atto di un consumatore di acquistare o consumare un prodotto culturale” (Nantel, 2003: 101). Riconducendo, quindi, l'analisi del comportamento del consumatore ai più tradizionali studi sul processo di *problem solving*, è possibile riconoscere le cinque fasi principali di tale processo: la ricognizione del problema, la ricerca delle alternative per la soluzione, la valutazione delle alternative, l'acquisto e la valutazione post-acquisto dell'alternativa prescelta (Howard, Sheth 1969; Bettman 1979; Solomon 2002; Peter, Olson 2002; Dalli, Romani 2003).

3.2 Il consumatore teatrale come “individuo”

Si è più volte sottolineato come le esperienze di consumo precedenti impattino in modo significativo sulle motivazioni e sulle conseguenti scelte di acquisto dei consumatori. Se declinata in ambito culturale, ed in particolar modo in quello teatrale, quest'affermazione necessita di alcune doverose puntualizzazioni. Se, infatti, in ambito teatrale il consumo di un determinato prodotto artistico difficilmente tende a ripetersi (nessuno di noi assiste, di solito, al medesimo spettacolo teatrale più volte), l'esperienza complessiva di consumo di un prodotto teatrale (acquisto/ritiro del biglietto, attesa nel foyer, entrata in teatro, visione della rappresentazione, elaborazione interiore della performance) tende a riprodursi in modo piuttosto sistematico.

¹⁴ L'atteggiamento è probabilmente il processo decisionale più a lungo studiato nell'ambito delle ricerche sul comportamento. Basato, come visto nei paragrafi precedenti, su alti livelli di coinvolgimento e in una situazione in cui l'esperienza passata assume un valore importante, l'atteggiamento descrive il più classico dei processi decisionali dello “spettatore professionista”, del collezionista o dell'abbonato fedele.

Ciò costituisce un aspetto di grande rilevanza per l’analisi dei processi motivazionali. I consumatori teatrali sembrano, infatti, essere descrivibili, oltre che attraverso le tradizionali categorie concettuali relative ai segmenti di mercato, anche tramite quelle relative alle comunità di consumo (Wenger 1998, 2000) vere e proprie comunità di individui che padroneggiano e condividono al loro interno specifici codici e linguaggi propri dell’espressione artistica. Si ipotizza, quindi, che gli aspetti motivazionali di ordine psicologico e sociale assumano un ruolo di prim’ordine nell’analisi dei comportamenti di consumo dei consumatori teatrali, dal momento che la partecipazione ad una performance teatrale sembra assumere spesso i contorni di una vera e propria “liturgia”. Anche se di consumo.

L’analisi del profilo socio-demografico degli spettatori restituisce un quadro abbastanza coerente con quanto appena affermato. Il campione evidenzia delle “intensità di consumo teatrale” piuttosto rilevanti (tab. 2), dato che circa il 50% degli intervistati dichiara di aver assistito a più di 7 rappresentazioni teatrali negli ultimi 12 mesi).

Tab. 2 – Partecipazione a spettacoli teatrali (domande 10 e 11 questionario)

A quante rappresentazioni teatrali ha assistito negli ultimi 12 mesi...		...e quante erano nel calendario della stagione di questo Teatro	
Nessuna	4,3	nessuno	26,8
da una a tre	19,9	uno	18,5
da quattro a sei	26,6	da due a sei	37,5
da sette a dodici	26,3	più di sei	9,4
più di dodici	22,9	tutti	7,7
Totale	100,0	Totale	100,0

fonte: ns. elaborazione

Tale consumo di performance sembra, poi, piuttosto diversificato se si considera la modesta concentrazione (sui consumi teatrali totali) delle preferenze accordate al CSS. E’ probabile che nella composizione del proprio “cartellone ideale” di consumo, il consumatore teatrale tenda a cogliere singole *piece* all’interno di un’offerta culturale più estesa (probabilmente cittadina o regionale). La non presenza di fedeltà nei confronti di un singolo offerente (il CSS nel nostro caso) complica indubbiamente il processo di acquisto, rendendo più impegnative le fasi di ricerca delle informazioni e di valutazione delle alternative (dato un vincolo di budget riservato alle spese culturali).

La letteratura economica ha spesso sottolineato come quello dell’arte sembri costituire un esempio emblematico di consumo ad utilità marginale crescente, nel quale la “voracità” dello spettatore/visitatore aumenta al crescere delle quantità di performance già consumate (Throsby 2001). Lo spettatore analizzato mostra (tab. 3 e 4), in effetti, livelli di conoscenza e di partecipazione a performance artistiche (da spettatore e da protagonista, anche se in modo amatoriale) particolarmente accentuati.

Tab. 3 – Conoscenza e partecipazione a manifestazioni artistiche (dom. 12 e 13)

	quali di queste manifestazioni conosce...	...e a quali ha partecipato
Mittelfest	82,1	63,6
Festival di Avignone	44,2	9,6
Festival di Santarcangelo	27,4	10,1
Biennale di Venezia	87,6	57,4
Far East Film Festival	78,4	50,5
Festival di Cannes	79,3	3,7
Documenta di Kassel	17,4	3,1
Friuli Doc	75,4	63,3

fonte: ns. elaborazione

Tab.4 – Attività culturali (dom. 14, 16, 18)

negli ultimi 12 mesi ha visitato mostre d'arte contemporanea		legge i quotidiani nazionali		legge i quotidiani locali		ha svolto o svolge attività artistiche (anche amatoriali)	
SI	72,7	SI	76,50	SI	59,7	SI	50,7
NO	27,3	NO	23,50	NO	40,3	NO	49,3
Totale	100,0		100,00		100,0		100,0

fonte: ns. elaborazione

A completamento del profilo, il consumatore teatrale si mostra alquanto informato, a mezzo stampa o attraverso internet, sugli accadimenti che lo circondano e ama la lettura (tab. 5).

Tab.5 – Altri aspetti di natura culturale (dom. 17, 19)

con quale frequenza utilizza internet e...		...quanti libri legge in un anno?	
Ogni giorno	51,5	Nessuno	26,8
Qualche volta alla settimana	31,5	Uno	18,5
Qualche volta al mese	7,6	Da 2 a 6	37,5
Mai	9,4	Da 6 a 12	9,4
		Più di 12	7,7
Totale	100,0	Totale	100,0

fonte: ns. elaborazione

Venendo alle componenti più strettamente “demografiche” dell’analisi (tab. 6 e 7), il campione analizzato risulta prevalentemente composto da soggetti di sesso femminile (tale dato risulta, peraltro, del tutto coerente con altre ricerche sul pubblico culturale e teatrale che hanno storicamente evidenziato una presenza femminile mediamente più elevata¹⁵), ed ha più spesso un’età compresa tra i 25-39 anni. E’ rimarchevole l’assenza delle due fasce estreme, quelle dei ragazzi (16-24 anni) e degli over-55 per ragioni probabilmente opposte: i primi potrebbero non conoscere l’artista e quindi non essere sufficientemente motivati a partecipare ad un evento culturale mediamente più costoso (rispetto agli altri appuntamenti della stagione); i secondi, invece, potrebbero non apprezzare quei caratteri di “trasgressività” connaturati alla produzione dell’artista fiammingo.

Tab. 6 – Composizione del pubblico (dom. 20)

Sesso	
M	38,1
F	61,9
Totale	100,0

fonte: ns. elaborazione

La provenienza del pubblico intervistato costituisce indubbiamente un elemento di notevole interesse per il progetto di ricerca. L’eco suscitata dalla presenza dell’artista fiammingo si è in effetti estesa ben oltre il contesto locale¹⁶.

¹⁵ Si veda, tra gli altri, Bollo 2002, Carnelli 2004, Kolb 1998, Osservatorio Culturale del Piemonte 2005, Quadrado e Mollà 2000, Sciarelli 2004.

¹⁶ L’informazione riferita alla provenienza, originariamente raccolta attraverso l’indicazione del Comune di residenza o eventualmente dello Stato estero, è stata successivamente ri-codificata attraverso l’individuazione di 5 macro-aree: a) città di Udine (sede del CSS e bacino “naturale” di pubblico); b) provincia di Udine (escluso il capoluogo; la considerazione dell’area provinciale risulta motivata dalla particolare ampiezza della stessa, che si estende a Nord fino al confine Italo-Austriaco, ad est con quello Italo-Sloveno e a Sud con il Mare Adriatico); c) Triveneto (province di Trieste, Gorizia, Pordenone e Regioni Trentino-Alto Adige e Veneto); d) Resto d’Italia; e) Estero.

I risultati, illustrati dalla tabella n. 7, evidenziano il ruolo preponderante del bacino di utenza cittadino, ma contestualmente anche l'effetto richiamo ragguardevole esercitato dall'evento sull'attigua area triveneta. Le presenze riferite al resto d'Italia ed agli stati esteri risultano significative soprattutto se messe in relazione all'oggettiva difficoltà di dare rilevanza nazionale ed internazionale alla “trilogia” dedicata a Jan Fabre attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali (l'analisi della rassegna stampa del CSS, evidenzia uno scarso interesse per l'evento da parte della stampa nazionale¹⁷).

Tab. 7 – Aspetti socio-demografici del campione (dom. 24, 21, 22, 23)

Titolo di studio	Classi di età		Provenienza		Se proviene da fuori regione dopo...		
licenza elementare	0,5	da 16 a 24 anni	11,0	Città	45,6	tornerà a casa (alla sua residenza abituale)	49,3
licenza media inferiore	3,5	da 25 a 39 anni	44,6	Resto Regione	23,6	ha previsto un breve soggiorno (1-3gg)	29,2
diploma scuola professionale	5,1	da 40 a 54 anni	33,6	Nord Italia	24,6	ha previsto un soggiorno più lungo	21,5
diploma medie superiori	36,7	più di 55 anni	10,9	Resto Italia	4,5		
laurea	42,6			Eestero	1,7		
titolo post laurea	9,5						
altro	2,2						
totale	100,0		100,0		100,0		100,0

fonte: ns. elaborazione

Un efficace (ed efficiente) ruolo informativo potrebbe, in questi casi, assumere il sito internet della struttura, anche se le rielaborazioni svolte in tal senso evidenziano che, tra gli spettatori di provenienza più lontana, prevalgono coloro che sono stati raggiunti “passivamente” dall'informazione soprattutto attraverso il passaparola di amici/conoscenti¹⁸.

Il fatto che la metà degli spettatori provenienti da fuori Regione intenda prolungare la propria permanenza in città per almeno un week-end potrebbe suggerire l'opportunità di individuare delle proposte turistiche che sappiano fondere aspetti artistico-culturali con altri più tradizionali (storico-architettonici, eno-gastronomici, ecc.).

All'interno della fattispecie del “consumatore teatrale”, il consumatore del CSS presenta delle variazioni significative, soprattutto con riferimento all'intensità dei propri consumi artistici - in generali - e teatrali - in particolare -. I consumatori residenti all'interno della provincia di Udine (città compresa), che costituiscono il bacino d'utenza “naturale” del CSS, mostrano infatti livelli di consumo teatrale sensibilmente inferiori (in termini di rappresentazioni per anno) rispetto a quelli evidenziati dai consumatori residenti in altre aree, e in particolare nel triveneto e nel resto d'Italia (tab. 8).

Tab. 8 – Consumi teatrali per provenienza

		N° spettacoli teatrali cui ha assistito ultimi 12 mesi					totale
		nessuno	da 1 a 3	da 4 a 6	da 7 a 12	più di 12	
Provenienza	Città	6,3	21,8	27,3	26,9	17,7	100,0
	Provincia Ud	6,4	22,7	29,1	23,4	18,4	100,0
	Triveneto	0,0	13,6	27,2	29,9	29,3	100,0
	Resto d'Italia	0,0	15,4	11,5	11,6	61,5	100,0
	Eestero	60,0	30,0	10,0	0,0	0,0	100,0

fonte: ns. elaborazione

¹⁷ Su circa sessanta articoli raccolti, solamente un paio sono apparsi rispettivamente su un quotidiano a carattere nazionale e su una rivista specializzata.

¹⁸ Occorre anche aggiungere che il CSS non possiede una versione del proprio sito in lingua Inglese.

Un consumo “intenso” di performance teatrali (almeno superiore a 7 performance per anno) interessa, in effetti, il 60% degli stranieri, il 73% degli italiani non residenti in Triveneto, quasi il 60% dei triveneti e solo il 40% degli udinesi.

Tra le professioni maggiormente svolte dal campione analizzato, spiccano quelle del libero professionista (18,4%), dell’impiegato (22,1%) e dello studente (15,1%). Si tratta, quindi, di categorie di pubblico estremamente varie e per le quali è ipotizzabile presupporre capacità di reddito e di spesa (per attività artistico-culturali) poco uniformi.

Un altro aspetto interessante è costituito dal livello di studi degli intervistati. La maggioranza del pubblico intervistato (pari al 52,1%) possiede un livello di istruzione alto (titolo di laurea) o ancora superiore (post-laurea), mentre appena il 9,1% non ha raggiunto almeno un titolo di scuola media-superiore.

L’interesse per il livello di studi è giustificato dal fatto che tale variabile potrebbe costituire una proxy di una certa utilità nella ricostruzione dei processi di significazione attivati dagli spettatori. Per poter fare ciò è però necessario accettare di supporre che a livelli di scolarizzazione superiori corrisponda una superiore capacità di rielaborare le informazioni e le conoscenze trasmesse dall’esperienza teatrale. E ciò costituisce indubbiamente un limite importante, poiché la rielaborazione di questa forma di conoscenze segue generalmente forme poco “gradite” (metafore, analogie, etc.) ad un approccio di stampo logico-razionale.

Gli intervistati risultano accomunati da una grande spinta motivazionale (tab. 9) desumibile da diversi fattori, tra questi il livello di conoscenza sul progetto complessivo dedicato a Jan Fabre (che dimostra che l’informazione è giunta allo spettatore ed è stata da questo memorizzata in modo corretto), il tasso di partecipazione ad altri eventi legati al progetto e la necessità di cercare informazioni aggiuntive sull’artista.

Tab. 9 – Conoscenza del campione sul progetto Jan Fabre (dom. 26, 27, 28, 29)

E' a conoscenza del progetto su questo artista	Se si, ha partecipato o parteciperà ad altri eventi	Ha sentito l'esigenza di ulteriori informazioni sull'artista	E se si, come le ha cercate?
SI 74,1	SI 66,4	SI 80,9	su internet 48,8
NO 25,9	NO 14,7	NO 19,1	su riviste specializzate 12,7
	NON SO 18,9		interpellando amici/colleghi 25,6
			attraverso ricerche bibliografiche 5,9
			altro 7,0
<i>Totale 100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

fonte: ns. elaborazione

Una percentuale prossima al 75% degli intervistati si dichiara, infatti, a conoscenza del progetto complessivo (che, si ricorda, si articola in tre spettacoli più un incontro pubblico con l’artista) presentato dal CSS e appena il 15% degli stessi esclude che parteciperà (o di aver partecipato) ad altri eventi del progetto.

Gli spettatori risultano, quindi, ben informati e motivati nel dare un’adesione all’iniziativa che va aldilà della pura partecipazione di tipo “spot”.

E’ interessante notare che più dell’80% del campione dichiara di voler cercare/aver cercato informazioni aggiuntive sull’artista in preparazione alla rappresentazione o al termine della stessa. Ciò costituisce indubbiamente un’importante tappa di quel delicato processo di “attribuzione di senso” che lo spettatore generalmente compie al termine di una performance teatrale. Tale fase del processo di consumo risulta comprensibilmente più difficoltosa proprio per il teatro di innovazione, e in particolar modo per il progetto Jan Fabre. L’artista fiammingo è infatti conosciuto per la capacità di “caricare” le proprie rappresentazioni di contenuti (scenografici e coreografici) dalla forte valenza simbolica, per la comprensione dei quali può rendersi necessario - come evidenziato

nello specifico dal nostro spettatore - un supporto esterno (internet, amici e colleghi più informati, riviste specializzate) alla comprensione.

3.3 Il consumatore teatrale come “processo decisionale” e “parte dell’ambiente”

Attraverso l’inserimento di opportune domande nel questionario si è cercato di ricostruire il percorso compiuto dagli spettatori dal momento della ricezione dell’informazione originaria “Jan Fabre va in scena a Udine con una serie di rappresentazioni” alla fase di rielaborazione delle conoscenze e delle sensazioni trasmesse dallo visione dello spettacolo.

Si tratta, ovviamente, di un processo che sconta di diversi limiti soprattutto di carattere interpretativo dei dati, ma che può essere comunque utile nel fornire diversi spunti di riflessione.

Le prime rielaborazioni prendono in esame la conoscenza dell’esistenza dell’evento (tab. 10). Quasi un terzo del campione analizzato dichiara di essere venuto a conoscenza del progetto Jan Fabre “attivamente”. Ciò costituisce indubbiamente un elemento interessante, poiché come affermato più sopra l’esposizione intenzionale del consumatore costituisce normalmente una componente assai poco significativa del processo di consumo.

Tab. 10 – Il processo decisionale (dom. 1, 2, 3)

Come è venuto a conoscenza dello spettacolo e...		...con chi è venuto a teatro questa sera?	
si è attivato personalmente	32,4	da solo	11,8
è stato raggiunto dall’informazione	67,6	con i figli	2,3
Totale	100,0	con il partner/coniuge	34,2
		con i genitori	2,8
		con amici	54,0
		con altri parenti	1,9
		con un gruppo organizzato	1,6
		altro	0,3
se si è attivato personalmente, quali canali informativi ha utilizzato...		...o se è stato raggiunto dall’informazione attraverso quale canale ciò è avvenuto	
cercando locandine/pubblicazioni del Teatro	9,3	dalla lettura di locandine e pubblicazioni del Teatro	27,1
attraverso internet	5,9	da una comunicazione a domicilio	7,8
attraverso l’ufficio informazioni teatro	2,8	navigando in internet	2,3
chiedendo ad amici e colleghi	5,3	da un amico/collega di lavoro	25,0
consultando calendario stagione in suo possesso	12,9	da articoli/recensioni su quotidiani, annunci radio e TV	12,6
cercando notizie sui quotidiani locali	4,2	recensioni/articoli su riviste	3,7
cercando in riviste specializzate	0,9	dalla scuola/università	2,0
Altro	0,3	Altro	2,3

fonte: ns. elaborazione

I consumatori “attivi” dichiarano di aver utilizzato preferenzialmente un calendario della stagione in loro possesso (probabilmente già dagli inizi della stagione) o di aver cercato locandine, manifesti del CSS.

Alla richiesta di specificare attraverso quali mezzi gli spettatori “passivi” siano stati invece raggiunti dall’informazione, il campione tende a dividersi nettamente tra coloro che hanno visto locandine/pubblicazioni del CSS (fonte principale, con il 32,6% delle frequenze assolute) e quelli raggiunti dal “passaparola” di amici e colleghi (30,2%).

E' interessante operare questa distinzione perché mentre la prima fonte informativa (locandine/manifesti) è veicolata direttamente dall'organizzazione e risulta, per certi aspetti, “controllabile” dall'emittente, la seconda (passaparola) preclude all'emittente qualsiasi possibilità di intervento (ad esempio di natura correttiva in caso di distorsione generalizzata nella percezione del messaggio da parte dei potenziali consumatori, o di un errore nella sua veicolazione). Il cosiddetto “passaparola” tende poi ad accentuare notevolmente la volatilità del pubblico in termini di presenze per spettacolo (Bortoluzzi, 2004).

Ma cosa avviene *quando* l'informazione ha raggiunto il destinatario? Accade che questa venga processata nella mente del consumatore. Se da una parte, per i motivi sopra discussi, non è semplice conoscere esattamente *come* questo avvenga, dall'altra è comunque possibile trarre utili indicazioni sul *dove* questo processo trovi compimento.

Il 49,6% degli intervistati dichiara di aver assistito allo spettacolo con amici/colleghi ed il 31,4% con il proprio partner/coniuge. Solo il 10,9% afferma di essere venuto da solo.

L'osservazione dei dati ci consente, quindi, di ipotizzare che la decisione sia maturata nella grande maggioranza dei casi all'interno di “ristrette comunità”, come il luogo di lavoro, il bar, la famiglia. Ciò può costituire un'informazione di indubbia utilità per orientare a una maggiore efficacia le strategie di comunicazione dell'organizzazione teatrale.

All'interno di queste “comunità” è poi possibile anche che taluni *opinion leader* siano stati in grado di influenzare in modo determinante le decisioni del gruppo.

Indicazioni in questo senso emergerebbero da una lettura incrociata delle risposte fornite dagli spettatori alla domanda “Per quali motivi ha deciso di assistere allo spettacolo?”. Una componente di pubblico non sottovalutabile (pari al 6,5%) degli intervistati, ha in effetti dichiarato di aver partecipato alla serata anche o esclusivamente per accompagnare amici/conoscenti.

Si tornerà sugli aspetti motivazionali in seguito. Ci interessa per il momento focalizzare l'analisi su ulteriori processi di natura organizzativa attivati dai consumatori in preparazione al consumo dell'evento di spettacolo.

Una volta maturata la decisione di partecipare alla serata il consumatore deve porsi il problema dell'acquisizione del biglietto. Il forte richiamo internazionale dell'artista fiammingo farebbe ragionevolmente presupporre che tale fase del processo sia stata pianificata con sufficiente anticipo.

La tabella 11 evidenzia, in effetti, che appena il 38,3% del pubblico ha acquistato solo in serata il biglietto dello spettacolo (sopportando il rischio di un “sold out”, divenuto concreto soprattutto per lo spettacolo “L'angelo della morte”), mentre il 60% circa lo ha fatto con almeno una settimana di anticipo.

Tab. 11 - Acquisto del biglietto (dom. 4, 5, 6)

E' il primo spettacolo di questa stagione teatrale	E' possessore di una Contatto Card	Quando ha acquistato il biglietto
Si	26,3	si
No	73,7	no
Totale	100,0	Totale
		oggi
		nell'ultima settimana
		ha programmato la serata da tempo

fonte: ns. elaborazione

Al contrario di quanto si potrebbe logicamente dedurre sono soprattutto gli spettatori locali (residenti nella provincia di Udine) ad aver programmato la serata con largo anticipo, mentre il pubblico delle rimanenti aree (Triveneto, Resto d'Italia ed Estero) evidenzia una maggiore incidenza di soluzioni organizzative “last minute”.

In realtà tale risultato può essere almeno in parte ricondotto all'efficacia della campagna promozionale svolta localmente dal CSS. Il pubblico locale e provinciale, informato con largo anticipo sull'evento, attraverso manifesti, locandine, incontri pubblici e pubblicità diretta (invio via

posta dei calendari della stagione ai vecchi “abbonati”), ha probabilmente potuto programmare per tempo la serata.

Nonostante il forte richiamo nazionale ed internazionale dell’evento, il pubblico del progetto Jan Fabre presenta, ad ogni modo, caratteristiche tipiche del cosiddetto “pubblico affezionato¹⁹”. Lo si può dedurre dal fatto che poco meno dei ¾ del campione dichiara di aver assistito ad almeno un altro spettacolo della stagione del CSS.

Il dato di possesso di una Contatto Card risulta invece poco significativo per la ricostruzione dei processi affettivi e motivazionali degli spettatori. Questo per la particolare natura dello strumento Contatto Card che, al contrario di un tradizionale abbonamento, presenta caratteristiche del tutto simili ad una carta di credito ricaricabile. Essa è infatti condivisibile tra più utenti anche all’interno della stessa serata (una contatto card è quindi teoricamente sufficiente per un intero gruppo organizzato di spettatori), da diritto a riduzioni sull’acquisto del biglietto, ed è, per l’appunto, ricaricabile al pari di una tessera telefonica prepagata.

La ricostruzione delle attività svolte dai consumatori prima della rappresentazione può risultare utile per diverse ragioni, tra cui il miglioramento delle politiche di gestione degli spazi di rappresentazione (gestione delle sale, coerente definizione degli orari di inizio degli spettacoli, studio del miglioramento di servizi collaterali alla fruizione come il parking). Si ponga ad esempio un individuo residente in un’area superiore per raggio a 50-60 km dal luogo di rappresentazione, ma potenzialmente interessato all’offerta culturale. Per un teatro è importante conoscere se tale soggetto dispone del tempo sufficiente per raggiungere agevolmente il luogo di rappresentazione al termine del proprio lavoro, o se invece, è costretto a rinunciarvi. Tali aspetti vanno in particolar modo tenuti in considerazione al momento della definizione delle strategie di copertura pubblicitaria, che più spesso si concretizzano nella decisione di quale area geografica coprire (e con quale intensità) con manifesti e locandine. Il progetto Jan Fabre, proprio per la risonanza internazionale dell’evento, rappresenta indubbiamente un buon banco di prova.

Dando un rapido sguardo ai risultati dell’analisi (tab. 12), emerge che il 51% degli intervistati prima dello spettacolo si trovava direttamente al lavoro o a casa, mentre poco meno del 30% ha avuto anche il tempo necessario per pranzare/cenare.

Tab. 12 – Motivazioni e attività precedenti e successive lo spettacolo (dom. 7, 8, 9)

Motivi per cui ha deciso di assistere allo spettacolo*	Cosa ha fatto nelle ore precedenti lo spettacolo e...	...Cosa gradirebbe fare subito dopo lo spettacolo
Interesse specifico per l'artista	19,3 ha visitato la città	2,9 visitare la città/i dintorni
Interesse professionale	8,2 ha pranzato/cenato	28,3 fare shopping
Interesse specifico per il teatro/danza	28,4 ha visitato i musei cittadini	0,3 cenare
Per curiosità	17,0 era al lavoro/a casa	51,0 degustare prodotti locali tipici
Accompagnare amici/conoscenti	3,6 ha visitato i dintorni	1,1 incontrare gli artisti
Trascorrere la serata fuori casa	2,0 ha fatto shopping	2,1 visitare i musei cittadini
Scoprire una realtà artistica nuova	20,1 ha degustato prodotti locali tipici	3,8 tornare a casa/albergo
Come parte della visita alla città	0,5 Altro	10,4 altro
Altro	0,9 <i>Totale</i>	100,0 <i>totale</i>

* massimo 3 risposte. I dati percentuali si riferiscono al totale delle frequenze rilevate per ciascuna modalità
 fonte: ns. elaborazione

¹⁹ Ciò non è in contrasto con quanto affermato più sopra con riferimento all’intensità di consumo di spettacoli della stagione del CSS sul totale delle rappresentazioni viste dagli spettatori negli ultimi 12 mesi (che è stata registrata come significativamente bassa). Ciascun consumatore può, infatti, ritenersi un “affezionato” di più teatri, senza che si debba, quindi, manifestare una netta preferenza per uno di essi.

Tra le lamentele/suggerimenti proposti dagli spettatori nella terza parte del questionario emergono, in effetti, alcune significative indicazioni in questo senso (“posticipare di mezz’ora l’inizio dello spettacolo”, “inizio dello spettacolo solo un po’ più tardi”, “ristoro ed intrattenimento in attesa dello spettacolo”, “aprire il bar dopo lo spettacolo”).

La percentuale degli spettatori che al termine della rappresentazione gradirebbe cenare o comunque degustare prodotti locali tipici risulta in effetti significativamente elevata e pari al 27,3% del campione.

Ma la principale “fame” che accomuna buona parte degli intervistati è soprattutto la “fame di informazioni”.

Ciò riporta alla mente l’importanza di facilitare allo spettatore il completamento di quel delicato processo di “attribuzione di senso” che un’organizzazione teatrale non dovrebbe *mai* dare per scontato. Uno spettatore che “non capisce” non è, come spesso erroneamente supposto da talune organizzazioni teatrali, uno spettatore “poco intelligente” ma è uno spettatore potenzialmente *perso* dall’organizzazione teatrale.

Ciò emerge con forza dalle numerose osservazioni libere riportate a margine del questionario. Gli spettatori chiedono di essere aiutati in modi diversi nel processo di attribuzione di senso (“più informazioni e spiegazioni per i non addetti”, “non sarebbe superflua una descrizione del simbolismo utilizzato”, “maggiori informazioni a priori”, “spettacolo non compreso”, “difficile da capire”) e al contempo non sono rari i motivi di insoddisfazione legati ad una percezione di una poetica “incomprensibile” e “fine a se stessa”.

Tra i motivi che hanno spinto gli intervistati ad assistere ad almeno uno spettacolo del progetto Jan Fabre spiccano soprattutto gli interessi di carattere specifico (interesse per il teatro/danza, interesse per l’artista o per una realtà artistica nuova) che qualificano gli spettatori come un pubblico di “appassionati” e conoscitori del genere.

A fianco di questo primo raggruppamento, che esprime motivazioni “forti” (e che coerentemente definiremo dei “motivati”), emerge comunque la presenza di un secondo gruppo che si distingue soprattutto per una generale curiosità nei confronti dell’iniziativa o, più semplicemente, per la volontà di trascorrere una serata piacevole fuori casa (magari in compagnia di amici e conoscenti). Si tratta, probabilmente, di una categoria di spettatori (che si può definire degli “epicurei”) per i quali le strutture dei processi decisionali attivati, se dettagliatamente monitorate, apparirebbero profondamente diverse rispetto a quelle evidenziate dal raggruppamento degli appassionati. In effetti, un’analisi più approfondita ci consente, ad esempio, di affermare che tra gli spettatori “motivati” la percentuale di coloro che sono venuti a conoscenza dell’evento attivandosi personalmente è significativamente più alta rispetto a quanto evidenziato tra gli “epicurei” (tab. 13).

Tab. 13 – Motivazione e modalità di acquisizione di informazioni sullo spettacolo

	Motivi per cui ha assistito allo spettacolo									Totale
	interesse specifico per l'artista	interesse professionale	interesse specifico per il teatro/danza	per curiosità	accompagnare amici/conoscenti	trascorrere la serata fuori casa	scoprire una realtà artistica nuova	come parte della visita alla città	altro	
Come è venuto a conoscenza dello spettacolo si è attivato personalmente	41,7	33,0	31,6	27,1	23,8	17,4	32,2	16,7	20,0	32,3
è stato raggiunto dall'informazione	58,3	67,0	68,4	72,9	76,2	82,6	67,8	83,3	80,0	67,7
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

fonte: ns. elaborazione

Un meccanismo del tutto simile di auto-attivazione, ma riferito al desiderio di ricercare maggiori approfondimenti sull’artista (in preparazione alla visione o al termine della stessa), risulta caratteristico soprattutto dei “motivati” (tab. 14).

Tab. 14 – Motivazione e conoscenza dell’artista

		Motivi per cui ha assistito allo spettacolo								Totale	
		interesse specifico per l’artista	interesse professionale	interesse specifico per il teatro/danza	per curiosità	accompagnare amici/ conoscenti	trascorrere la serata fuori casa	scoprire una realtà artistica nuova	come parte della visita alla città		altro
Ha cercato info sull’artista	SI	88,6	82,4	86,8	76,4	64,3	71,4	83,1	80,0	45,5	82,7
	NO	11,4	17,6	13,2	23,6	35,7	28,6	16,9	20,0	54,5	17,3
	totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

fonte: ns. elaborazione

Analoghe considerazioni possono essere portate a sostegno della nostra tesi dall’osservazione della successiva tabella 15 dalla quale emerge nettamente l’esistenza di un differenziale tra i due raggruppamenti sia in termini di conoscenza del progetto complessivo (tale variabile potrebbe ipoteticamente assurgere a variabile di approssimazione del “coinvolgimento” così come delineato nel modello di Nantel) che in termini di volontà di partecipazione ad altri eventi dell’intero progetto.

Tab. 15 - Motivazione e conoscenza del progetto

		Motivi per cui ha assistito allo spettacolo								Totale	
		interesse specifico per l’artista	interesse professionale	interesse specifico per il teatro/danza	per curiosità	accompagnare amici/ conoscenti	trascorrere la serata fuori casa	scoprire una realtà artistica nuova	come parte della visita alla città		altro
Conosce il progetto complessivo	Si	86,6	86,2	80,9	67,2	52,4	63,6	69,8	66,7	45,5	76,1
	No	13,4	13,8	19,1	32,8	47,6	36,4	30,2	33,3	54,5	23,9
	Totale	19,3	8,1	28,4	17,0	3,6	1,9	20,2	0,5	0,9	100,0
ha partecipato o parteciperà ad altri spettacoli	Si	74,6	68,3	71,7	58,2	60,9	50,0	62,1	75,0	40,0	67,4
	No	12,2	14,6	11,2	17,7	21,7	21,4	13,6	25,0	60,0	13,9
	Non so	13,2	17,1	17,1	24,1	17,4	28,6	24,3	0,0	0,0	18,7
	Totale	21,8	9,1	29,8	15,6	2,5	1,5	18,7	0,4	0,6	100,0

fonte: ns. elaborazione

Ritornando a quel “percorso ideale” compiuto dallo spettatore e spostando l’attenzione sull’ultima fase della sua “esperienza artistica”, diviene interessante misurare l’impatto cognitivo ed emotivo delle rappresentazioni.

Una percentuale appena inferiore all’80% degli intervistati ritiene che lo spettacolo abbia loro trasmesso conoscenze “nuove” (tab. 16).

Tab. 16 - Trasmissione di conoscenze

Questo evento le ha trasmesso conoscenze nuove...		...e se si, tali conoscenze nuove riguardano	
SI	78,2	nuove informazioni sul teatro/danza internazionale	26,0
NO	12,9	la conoscenza di forme nuove di contaminazione tra le arti	23,5
NON SO	8,9	la conoscenza di un artista a lei sconosciuto	31,7
		la conoscenza di una poetica/progetto artistico a lei sconosciuto	17,7
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>		

fonte: ns. elaborazione

La natura di tali conoscenze risulta però estremamente varia. Si tratta di informazioni riguardanti un artista precedentemente sconosciuto per il 31,7% dagli spettatori, di nuove informazioni sul teatro/danza internazionale per il 26,0%, di nuove forme di contaminazione tra le arti per il 23,5% e della conoscenza di una poetica/progetto artistico sconosciuto per il 17,7%.

Con riferimento alla componente “emozionale” (tab. 17), l’80% degli intervistati afferma di aver ricevuto emozioni “nuove” dalla performance, la maggior parte delle quali fa riferimento alle sfere della fisicità/energia (26,2%) e della passione/creatività (16,7%).

Tab. 17 – Trasmissione di emozioni

Questo evento le ha trasmesso emozioni nuove...		...e se si, quali di queste sensazioni descrivono meglio le sue emozioni	
SI	81,5	violenza/crudeltà	6,0
NO	13,5	vitalità/frenesia	11,8
NON SO	5,0	contraddittorietà	6,5
		passione/creatività	16,7
		fisicità/energia	26,2
		fascino/libertà	12,4
		Ironia	9,3
		Trasgressione	8,1
		Altro	3,1
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>		

fonte: ns. elaborazione

Appena il 17% degli spettatori ritiene che la visione dello spettacolo l’abbia “disorientato” (tab. 18), ma il dato risulta fortemente differenziato per ciascun spettacolo. (si vedano le indicazioni riferite alle piéce “Je suis sang” e “L’angelo della morte”. I motivi di tale disorientamento vanno ricercati soprattutto nella difficoltà di decodificare i numerosi aspetti simbolici contenuti nelle rappresentazioni.

Tab. 18 - Disorientamento

Lo spettacolo l'ha disorientata...	Totale	Quando l'uomo principale...	Je suis sang	L'angelo della morte	...e se si, può cercare di esprimere i motivi di tale sensazione
Si	17,6	9,7	21,0	22,4	lo spettacolo è molto trasgressivo 14,2
No	75,4	84,7	71,5	69,4	non è facile comprenderne gli aspetti simbolici 52,4
Non so	7,0	5,6	7,5	8,2	il messaggio risulta contraddittorio 5,8
					il tema dello spettacolo è difficile da cogliere 20,0
					altro 7,6
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

fonte: ns. elaborazione

Tra le componenti di natura artistica gli spettatori del progetto Jan Fabre mostrano di aver apprezzato soprattutto lo sforzo profuso dagli attori sul palcoscenico. Le componenti per così dire “caratteristiche” dell’artista fiammingo (regia/coreografia e scena) raggiungono comunque elevati valori di apprezzamento (tab. 19).

Il testo, piuttosto “criptico” e severamente ripreso anche dalla critica francese nel corso del Festival d’Avignone, non raggiunge soglie di apprezzamento significative nemmeno nel contesto friulano.

Tab. 19 – Valutazioni post-consumo

Cosa ha apprezzato di più delle componenti artistiche e...	...dei componenti di servizio e accoglienza	In generale, si ritiene soddisfatto della serata
la regia/coreografia	32,9	la sala teatrale/il foyer 30,8
la scena	10,2	servizio biglietteria 11,7
le luci	2,3	orario di inizio dello spettacolo 13,5
gli attori/artisti	46,9	la caffetteria 7,8
il testo teatrale	5,5	la cortesia del personale di sala 34,5
Altro	2,1	Altro 1,8
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

fonte: ns. elaborazione

In ultimo, il livello di soddisfazione complessivo evidenziato dal pubblico per la proposta culturale + servizi risulta estremamente elevato. Tralasciando i valori del tutto marginali di insufficienza, 2/3 del pubblico dichiarano di aver gradito molto o moltissimo i servizi offerti dalla serata, mentre appena il 26,4% si dichiara soddisfatto solo in maniera sufficiente.

4. Conclusioni

Il presente lavoro aveva l’obiettivo di verificare il funzionamento del modello di Nantel, come proposto in letteratura, utilizzando i dati relativi ad un’indagine empirica effettuata per uno specifico progetto sul teatro contemporaneo. Innanzi tutto è necessario sottolineare che la verifica di ciascuno degli aspetti presi in considerazione dal modello di riferimento richiederebbe la costruzione di un questionario apposito e che la rilevazione e l’analisi di alcuni di essi risulterebbe difficoltosa tramite tale strumento proprio per la natura stessa degli aspetti indagati. E’ utile ricordare inoltre, che l’indagine è stata realizzata su specifica indicazione dell’ente organizzatore degli spettacoli, il CSS, e che quindi, aveva finalità diverse da quelle qui proposte. La realizzazione

del questionario consegnato agli spettatori teneva quindi conto principalmente delle richieste e degli obiettivi del committente, anche se fin da subito, e con l’approvazione di quest’ultimo, è stata integrata con domande che potessero risultare di una qualche utilità dal punto di vista dello studio sul comportamento del consumatore di prodotti teatrali. Ciò ha permesso la successiva rielaborazione ai fini dell’analisi del modello utilizzato nel presente lavoro. In relazione alle variabili individuali considerate da Nantel, sono state analizzate quelle di natura socio-demografica, per poter avere una descrizione del pubblico dell’evento. E’ stato inoltre possibile rilevare la variabile esperienza, sia dal punto di vista del consumo teatrale, sia da quello dello svolgimento personale di attività artistiche. A tal proposito è stato possibile evidenziare il riscontro di alcune delle relazioni presentate dall’autore con i dati empirici. Innanzi tutto, risulta evidente l’importanza assunta dall’esperienza, intesa come partecipazione a performance teatrali, nell’attivazione del processo di consumo. La maggior parte del campione è infatti un consumatore abituale di prodotti teatrali e può essere definito un pubblico esperto. Ma il consumo, in questo caso, è riferito al teatro come categoria generale, non allo specifico caso di teatro contemporaneo. E’ possibile ipotizzare quindi, che lo spettatore teatrale sia un “eclettico”, ovvero che non abbia delle preferenze specifiche per un determinato genere teatrale, ma che sia aperto ad ogni tipologia di esperienza di consumo. Non sarebbe quindi vero affermare che chi solitamente assiste a spettacoli di teatro tradizionale non partecipa anche a quelli di teatro contemporaneo. Tale dato è confermato dal fatto che il campione è costituito sì da consumatori “motivati” ed esperti, ma, in buona parte, anche da quelli che sono stati definiti “epicurei”, ovvero da quelli che hanno partecipato all’evento per curiosità o per altri motivi non strettamente legati all’interesse per tale genere di *performance*. Per quanto concerne invece la partecipazione o lo svolgimento di attività artistiche a livello amatoriale, tale variabile, non risulta, in questo caso, discriminate per il consumo teatrale. La percentuale di coloro i quali hanno dichiarato di svolgerle è di poco superiore a quella di coloro che non vi si diletano. Tale dato contrasta con ciò che si potrebbe pensare a livello intuitivo, ovvero, che lo svolgimento attuale o passato di *hobby* di natura artistica comporti una propensione maggiore al consumo di prodotti teatrali.

In relazione alla motivazione che ha spinto il pubblico ad assistere agli spettacoli di Jan Fabre ed al livello di coinvolgimento da questo presentato, è possibile affermare che le motivazioni sono state di natura diversa, tanto da far emergere, come già affermato in precedenza, la divisione tra spettatori motivati ed epicurei. Anche se emerge solo la natura della motivazione, si presume che questa sia stata sufficientemente forte da attivare il processo decisionale e di ricerca ed elaborazione delle informazioni che ha generato in seguito il comportamento di consumo. Tale suddivisione del pubblico in base alla motivazione presuppone anche differenti livelli di coinvolgimento. Ciò emerge anche dal fatto che la ricerca attiva di informazioni sul progetto, sullo spettacolo specifico e sull’artista risulta effettuata in misura maggiore dal segmento dei “motivati”. Tali dati non fanno altro che confermare l’esistenza della relazione proposta da Nantel, secondo cui, la motivazione attiva i processi decisionali e di elaborazione delle informazioni.

Infine, per quanto riguarda il processo decisionale del consumatore, è stato possibile rilevare anche alcune variabili relative al consumo ed alle valutazioni post-acquisto. Queste ultime riguardavano sia agli aspetti funzionali e di servizio connessi all’esperienza globale del consumo teatrale, sia a quelli emozionali ed estetici propri dello spettacolo. Entrambi questi elementi contribuiscono alla formazione ed alla sedimentazione delle esperienze, innescando quel processo di apprendimento che, influenzando la motivazione, caratterizza i processi decisionali del consumatore.

In conclusione, dal confronto tra il modello teorico proposto da Nantel e l’indagine empirica svolta è possibile evidenziare quanto segue:

- in generale, il modello prende in considerazione differenti variabili a volte di difficile operazionalizzazione con gli strumenti d’indagine maggiormente utilizzati (questionari, interviste semi-strutturate);

- a tali variabili non viene attribuito un peso, ovvero, non è indicato a priori quale di esse abbia una maggiore incidenza nell’attivazione dei processi di consumo di prodotti artistici o sulla motivazione; se da un lato, tale mancanza può essere considerata un indice di apertura del modello, e quindi di adattabilità dello stesso a situazioni di consumo differenti sempre nell’ambito dei prodotti culturali, dall’altro, è possibile ipotizzare il suo utilizzo anche in contesti differenti da quello di tali prodotti;
- infine, il modello non introduce delle variabili che abbiano una valenza specifica per tale tipologia di prodotti, confermando la troppa genericità dello stesso.

A questo punto, è necessario domandarsi quale sia la validità di un modello di stampo cognitivista, quale quello qui utilizzato, per la spiegazione e la comprensione del consumo di prodotti artistico-culturali. Ad un primo livello di analisi, risulta indubbiamente utile fare riferimento agli schemi classici proposti dalla letteratura sul consumer behaviour, in quanto permette di analizzare un fenomeno utilizzando concetti ed elementi noti ed il cui funzionamento è consolidato; il rischio però è quello di perdere parte delle specificità connesse all’oggetto stesso di analisi. E tale rischio risulta maggiore nel caso del consumo di prodotti culturali, in quanto, dal punto di vista economico-manageriale manca ancora in letteratura una definizione che ne individui le caratteristiche peculiari. Se, invece, si vuole approfondire il livello di analisi per giungere ad una comprensione maggiore del fenomeno, un primo passo da compiere, ed in attesa che tale vuoto venga colmato, è quello di cercare di introdurre, gli elementi d’analisi che sono stati utilizzati negli approcci emergenti (la dimensione esperienziale, esistenziale e sociale del consumo), oltre a tener conto di alcuni aspetti di natura estetica che potrebbero venire mutuati (se pur con le debite precauzioni) da tale disciplina. Tale combinazione di nuovi elementi d’analisi, unitamente all’introduzione di metodologie d’indagine di tipo qualitativo, potrebbe far compiere dei passi avanti alla ricerca verso la comprensione del consumo di prodotti artistico-culturali senza le limitazioni imposte dagli attuali modelli di tipo cognitivista.

Riferimenti bibliografici

- ABBE-DECARROUX F. (1993), “L’influence de la Pratique d’une Forme d’Art et le Rôle de l’Expérience Artistique sur la Consommation Culturelle”, in *Proceedings, 2^e Conférence de l’Association Internationale du Management des Arts et de la Culture*, Jouy-en-Josas, France.
- AIMAC, *Proceedings 2^e Conférence de l’Association Internationale du Management des Arts et de la Culture*, Jouy-en-Josas, France, 1993.
- AIMAC, *Proceedings 5^e International Conference on Arts & Cultural Management*, Helsinki, 13-15 June, 1999.
- AIMAC, *Proceedings 7^e International Conference on Arts & Cultural Management*, Milano, Università Bocconi, June 29 – July 2, 2003.
- BANU G., TACKELS B. (a cura di), *Le cas Avignon 2005. Regards critique*, Paris, Editions L’Entretemps, Paris, 2005.
- BELK R.W., *Possessions and the Extended Self*, in “Journal of Consumer Research”, n. 15, 1988.
- BELK R.W., WALLENDORF M., SHERRY J.F., *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odissey*, in “Journal of Consumer Research”, n. 16, 1989.
- BERGADAA M., NYECK S., *Quel marketing pour les activités artistiques: une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre*, “Recherche et Applications en Marketing”, n. 10 (4), 1995.
- BETTMAN J.R., *Information processing models of consumer behavior*, in “Journal of Marketing Research”, n. 7, 1970.
- BETTMAN J.R., *The structure of consumer choice processes*, in “Journal of Marketing Research”, n. 8, 1971.
- BETTMAN J.R., *An information processing theory of consumer choice*, Addison Wesley, Reading, 1979.
- BETTMAN J.R., ZINS M.A., *Constructive Processes in Consumer Choice*, in “Journal of Consumer Research”, n. 4 (2), 1977.
- BETTMAN J.R., ZINS M.A. (1979), *Information Format and Choice Task Effects in Decision Making*, in “Journal of Consumer Research”, n. 6 (2), 1979.
- BETTMAN J.R., LUCE M.F., PAYNE J.W., *Constructive Consumer Choice Processes*, in “Journal of Consumer Research”, n. 25, 1988.
- BLACKWELL R.D., MINIARD P.W., ENGEL J.F., *Consumer behavior*, South-Western College Publishing, 9th ed., 2001.
- BOLLO A., *Due o tre cose sul pubblico dei festival*, in www.fizz.it, dicembre 2002.
- BONEL E., MORETTI A., RISPOLI M., TAMMA M., *Il prodotto culturale in una prospettiva manageriale*, mimeo, working paper, “Department of Business Economics and Management”, Ca’ Foscari University-Venezia, 2004.

- BORTOLUZZI G., “Marketing management delle organizzazioni teatrali: la rete del valore in tre casi empirici”, in GRANDINETTI R., MORETTI A., (a cura di), *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenza globali e locali*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- BOURGEON D., *Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing*, in “International Journal of Arts Management”, n. 3, 2000.
- CARNELLI L., *Ricerca e marketing al servizio dello spettatore: il caso del Piccolo Teatro di Milano*, in www.fizz.it, 2004.
- CARÙ A., COVA B., *Analysing Aesthetic Experiences at Classical Music Concerts: Implications for Marketing the Arts*, in “Proceedings 7^o International Conference on Arts & Cultural Management”, Milano, Università Bocconi, June 29 – July 2, 2003.
- CELSI R.L., ROSE R.L., LEIGH T.W., *An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving*, in “Journal of Consumer Research”, n. 20, pp. 1-23, 1993.
- CODELUPPI V., *Il marketing e il nuovo consumatore*, in “Micro & Macro Marketing”, vol. IX, pp. 9-27, 2000.
- COLBERT F., *Le marketing des arts et de la culture*, Gaetan Morin Edition, Montréal, 2003.
- COLLODI D., MORETTI A., “Survey on international music competitions in Italy: managerial and organizational aspects”, *proceedings, 7th International Conference on Arts & Cultural Management*, Milano, 29 giugno – 2 luglio, 2003.
- COLLODI D., MORETTI A., “Il ruolo dei concorsi internazionali di musica nella produzione di valore artistico”, in GRANDINETTI R., MORETTI A., *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenza globali e locali*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- COLLODI D., CRISCI F., MORETTI A., “Contesti territoriali e reti tra organizzazioni museali: cooperazione e processi di valorizzazione”, in GRANDINETTI R., MORETTI A., *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenza globali e locali*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- COLLODI D., CRISCI F., MORETTI A., “Consumer Behaviour nei prodotti artistici: prospettive di ricerca”, paper presentato al *IV Congresso Internazionale Italia-Francia. Le tendenze del marketing*, Parigi, 21-22 gennaio 2005.
- COVA B., *Community and consumption: towards a definition of the linng value of products and services*, in “European Journal of Marketing”, vol. 31, pp. 297-316, 1997.
- COVA B., COVA V., *Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters*, in “Journal of Consumer Behaviour”, vol. 1, pp. 67-76, 2001.
- CRISCI F., MORETTI A., “The Constellation of Value in Theatre’s Production: The case of Centro Servizi e Spettacoli (Udine)”, paper presentato al *Twelfth International Conference on Cultural Economics*, Rotterdam/Boymans Museum, June 13-15, 2002.
- CRISCI F., MORETTI A., “Internazionalizzazione e teatro di innovazione: il caso ‘Progetto Adriatico’”, in GRANDINETTI R., MORETTI A., *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenza globali e locali*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- CUADRADO M., MOLLÀ A., *Grouping Performing Arts Consumers According to Attendance Goals*, in “International Journal of Arts Management”, vol. 2, n. 3, 2000.
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- DEBENEDETTI S., *Le contexte social: un facteur déterminant des comportements de sortie culturelle. Premiers résultats d’une recherche qualitative sur les musées d’art*, in proceedings, “5^e Conférence de l’Association Internationale du Management des Arts et de la Culture”, Helsinki, Finlande, 1999.
- DEVETAG G., *From utilities to mental models: A critical survey on decision rules and cognition in consumer choice*, in “Industrial and Corporate Change”, n. 8, 1999.
- ELAM K., *The Semiotic of Theatre and Drama*, London and New York, Methuen, 1980 (trad., *Semiotica del teatro*, Il Mulino, Bologna, 1988).
- ENGEL J.F., KOLLAT D.T., BLACKWELL R.D., *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart e Winston, New York, 1968.
- EVARD Y., BOURGEON D., PETR C. (2000), *Le comportement de consommation culturelle: un état de l’art*, in “Actes de l’Association Française du Marketing”, Montréal, 2000.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- FIRAT F., VENKATESH A. (1993), *Postmodernity: the age of marketing*, in “International Journal of Research in Marketing”, n. 10, 1993.
- FIRAT F., DHOLAKIA N., VENKATESH A., *Marketing in a postmodern world*, in “European Journal of Marketing”, n. 1, 1995.
- GALLINA M., *Organizzare teatro*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- GRANDINETTI R., MORETTI A., (a cura di), *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenza globali e locali*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- HIRSCHMAN E.C., *The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions*, in “Journal of Advertising”, n. 15 (2), 1986.
- HIRSCHMAN E.C., *Consumer Behavior Theories as Heroic Quest*, in “Advances in Consumer Research”, n. 16, 1989.

- HIRSCHMAN E.C., *Interpretation and Reinterpretation in Theory Construction and Application: The View of Some Prominent Consumer Behavior Theorists*, in “Advances in Consumer Research”, n. 16, 1989a.
- HIRSCHMAN E.C., *Consumers and their animal companion*, in “Journal of Consumer Research”, n. 20, pp. 616-632, 1994.
- HIRSCHMAN E.C., HOLBROOK M.B., *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, Sage, Newbury Park, 1992.
- HIRSCHMAN E.C., STERN B.B., *The Role of Emotion in Consumer Research*, in “Advances in Consumer Research”, n. 26, 1999.
- HOLBROOK M.B., *Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Futures*, in “Journal of Consumer Research”, n. 13, 1986.
- HOLBROOK M.B., *An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as They Consume It?*, in “Journal of Consumer Psychology”, n. 2 (2), 1993.
- HOLBROOK M.B., *Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures*, in “Journal of Consumer Research”, n. 26, 1999.
- HOLBROOK M.B., BATRA R., *Assessing the Role of Emotion as Mediators of Consumer Responses of Advertising*, in “Journal of Consumer Research”, n. 14, 1987.
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C., *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*, in “The Journal of Consumer Research”, vol. 9, n.2, pp.132-140, 1982.
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C., *Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumers’ aesthetic tastes for cultural products*, in “Journal of Marketing Research”, vol. XXXI, pp. 412-422, 1994.
- HOLBROOK M.B., O’SHAUGHNESSY J., *On the Scientific of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior*, in “Journal of Consumer Research”, n. 15, 1988.
- HOLBROOK M.B., SCHINDLER R.M., *Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes*, in “Journal of Consumer Research”, n. 16, 1989.
- HOLT D.B., *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, in “Journal of Consumer Research”, n. 22, 1995.
- HOLT D.B., *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity*, in “Journal of Consumer Research”, n. 23, 1997.
- HOWARD J.A., SHETH J.N., *The theory of buyer behavior*, Wiley, New York, 1969.
- JOY A., SHERRY J.F. JR., *Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience*, in “Journal of Consumer Research”, n. 30, 2003.
- KOLB B.M., *Classical Music Concerts can be fun: The Success of BBC Proms*, in “International Journal of Arts Management”, vol. 1., n. 1, 1998.
- LATOUR B., *Nous n’avons jamais été modernes: essai d’anthropologie comparée*, La Découverte, Paris, 1991.
- LYOTARD J-F., *La condition postmoderne*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979.
- LEWIN K., “Field theory and learning”, in *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna, 1972.
- LOEWENSTEIN G., *Emotions in Economic Theory and Economic Behavior*, in “Preferences, Behavior, and Welfare”, n. 90 (2), 2000.
- LOEWENSTEIN G., *The Creative Destruction of Decision Research*, in “Journal of Consumer Research”, n. 28, 2001.
- LUCE M.F., JIA J., FISCHER G.W., *How Much Do You Like It? Within-Alternative Conflict and Subjective Confidence in Consumer Judgments*, in “Journal of Consumer Research”, n. 30, 2003.
- LUCE M.F., BETTMAN J.R., PAYNE J.W., *Choice Processing in Emotional Difficult Decisions*, in “Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition”, n. 23 (2), 1997.
- LUCE M.F., BETTMAN J.R., PAYNE J.W., *Attribute Identities Matter: Subjective Perceptions of Attribute Characteristics*, in “Marketing Letters”, n. 11 (2), 2000.
- LUCE M.F., PAYNE J.W., BETTMAN J.R., *Emotional Trade-Off Difficulty and Choice*, in “Journal of Marketing Research”, n. XXXVI, 1999.
- LUCE M.F., PAYNE J.W., BETTMAN J.R., *Coping with Unfavorable Attribute Value in Choice*, in “Organizational Behavior and Human Decision Processes”, n. 81 (2), 2000.
- LUCE M.F., PAYNE J.W., BETTMAN J.R., *Emotional decisions: tradeoff difficulty and coping in consumer choice*, Monographs of “Journal of Consumer Research”, n. 1, 2001.
- MAFFESOLI M., *Le temps des tribus: le déclin de l’individualism dans les sociétés de masse*, Méridiens Klincksieck, Paris, 1988
- MCCARTHY K.F., JINNET K., *A new framework for building participation in the arts*, CA: RAND Corporation, Santa Monica, 2001, in WIGGINS J., *Motivation, ability and opportunity to participate: a reconceptualization of the RAND Model of audience development*, in “International Journal of Arts Management”, vol 7, n. 1, 2004.
- MILLIMAN R.E., *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*, in “Journal of Consumer Research”, vol.13, pp. 286-289, 1986.
- MORETTI A., *La produzione museale*, Giappichelli, Torino, 1999.

- NANTEL J., *I comportamenti del consumatore*, in COLBERT F., *Marketing delle arti e della cultura*, (trad. it.), Etas, Milano, 2003.
- NICOSIA F., *Consumer decision process: marketing and advertising implications*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1966.
- OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Indagine sul pubblico di Torino Settembre Musica*, in www.fizz.it, 2005.
- PAYNE J.W., BETTMAN J.R., LUCE M.F., *When Time Is Money: Decision Behavior under Opportunity-Cost Time Pressure*, in “Organizational Behavior and Human Decision Processes”, n. 66 (2), 1996.
- PAYNE J.W., BETTMAN J.R., SCHKADE D.A., *Measuring Constructed Preferences: Towards a Building Code*, in “Journal of Risk and Uncertainty”, n. 19, 1999.
- PAYNE J.W., BETTMAN J.R., COUPEI E., JOHNSON E.J., *A constructive process view of decision making: multiple strategies in judgement and choice*, in “Acta Psychologica”, n. 80, 1992.
- PETER J.P., OLSON J.C., *Consumer behavior and marketing strategy*, 6th ed., Irwin/McGraw-Hill, Boston, 2002.
- RICHINS M.L., *Measuring Emotions in the Consumption Experience*, in “Journal of Consumer Research”, n. 24, 1997.
- RULLANI E., *La fabbrica dell’immateriale*, Carocci, Roma, 2004.
- SICCA L.M., *Organizzare l’arte*, Etas, Milano, 2000.
- SCIARELLI F., *“Il Pubblico del Teatro in Italia”. Tensione tra sapere ed ignoranza*, in www.fizz.it, 2004.
- SCHEFF J., DODGE R., WELCH H., *Turning on the Next Generation to Classical Music: Tuning in to Young Adult Audiences*, in “Proceedings, 5th Conférence de l’Association Internationale du Managment des Arts et de la Culture”, Helsinki, Finlande, 1999.
- SHERRY J.F. JR., *Gift giving in anthropological perspective*, in “Journal of Consumer Research”, vol. 10, pp. 157-168, 1983.
- SIMONSON I., TVERSKY A. (1992), “Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion”, in *Journal of Marketing Research*, August, 1992.
- SOLIMA L., *La gestione imprenditoriale dei musei. Percorsi strategici e competitivi nel settore dei beni culturali*, Cedam, Padova, 1998.
- SOLIMA L., *Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione “Partenope e Neapolis” del Museo Archeologico Nazionale di Napoli*, in www.fizz.it, luglio 2002.
- SOLIMA L., *L’impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Carocci, Roma, 2004.
- SOLOMON M.R., *Consumer behavior: buying, having, being*, 5th ed., Upper Sadder River, Prentice Hall, 2002.
- THROSBY D., *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001 .
- TROILO G., *Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistici e culturali*, in “Micro&Macro Marketing”, n. 1, 2002.
- UPRIGHT C.B., *Social capital and cultural participation: spousal influences on attendance at arts events*, in “Poetics”, vol. 32, pp. 129-143, 2004.
- VALLIQUETTE A.M., MURRAY J.B., CREYER E.H., *The tattoo renaissance: an ethnographic account of symbolic consumer behavior*, in “Advances in Consumer Research”, n. 25, pp. 461-467, 1998.
- WENGER E., *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press, New York, 1998.
- WENGER E., “Communities of practice and social learning systems”, in *Organization*, n. 7 (2), 2000.
- WIGGINS J., *Motivation, ability and opportunity to participate: a reconceptualization of the RAND Model of audience development*, in “International Journal of Arts Management”, vol 7, n. 1, 2004.

Appendice: il questionario del “Progetto Jan Fabre ‘05”²⁰

SEZIONE 1: il processo di acquisto

1. Come è venuto a conoscenza dello spettacolo?

- si è attivato personalmente (vada alla 2a)
 è stato raggiunto dall'informazione (vada alla 2b)

2. Gli strumenti e i canali informativi che ha utilizzato (massimo tre risposte):

2a. Se si è attivato personalmente, quali canali informativi ha utilizzato?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> cercando locandine/pubblicazioni del CSS | <input type="checkbox"/> consultando calendario stagione in suo possesso |
| <input type="checkbox"/> attraverso internet | <input type="checkbox"/> cercando notizie sui quotidiani locali |
| <input type="checkbox"/> attraverso ufficio informazioni teatro | <input type="checkbox"/> cercando in riviste specializzate |
| <input type="checkbox"/> chiedendo ad amici e colleghi | <input type="checkbox"/> altro; specificare: _____ |

2b. Se ha ricevuto l'informazione, in quale modo è avvenuto?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> dalla lettura di locandine e pubblicazioni del CSS | <input type="checkbox"/> da articoli/recensioni su quotidiani, annunci radio e TV |
| <input type="checkbox"/> da una comunicazione a domicilio | <input type="checkbox"/> recensioni/articoli su riviste |
| <input type="checkbox"/> navigando in internet | <input type="checkbox"/> dalla scuola/università |
| <input type="checkbox"/> da un amico/collega di lavoro | <input type="checkbox"/> altro; specificare: _____ |

3. Con chi è venuto a teatro questa sera (una o più risposte)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> da solo | <input type="checkbox"/> con amici |
| <input type="checkbox"/> con i figli | <input type="checkbox"/> con altri parenti |
| <input type="checkbox"/> con il partner/coniuge | <input type="checkbox"/> con un gruppo organizzato |
| <input type="checkbox"/> con i genitori | <input type="checkbox"/> altro, specificare: _____ |

4. E' la prima volta che assiste ad uno spettacolo della stagione di Teatro Contatto del CSS? SI NO

5. Una volta deciso di assistere allo spettacolo, quando ha acquistato il biglietto?

- oggi nell'ultima settimana ha programmato la serata da tempo

6. E' possessore di una Contatto Card? SI NO

7. Per quale motivo ha deciso di assistere a questo spettacolo (massimo tre risposte)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> interesse specifico per l'artista | <input type="checkbox"/> trascorrere la serata fuori casa |
| <input type="checkbox"/> interesse professionale | <input type="checkbox"/> scoprire una realtà artistica nuova |
| <input type="checkbox"/> interesse specifico per il teatro/danza | <input type="checkbox"/> come parte della visita alla città |
| <input type="checkbox"/> per curiosità | <input type="checkbox"/> accompagnare amici/conoscenti |
| <input type="checkbox"/> altro; specificare: | |

8. Che cosa ha fatto nelle ore che hanno preceduto lo spettacolo (una risposta)?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> ha visitato la città | <input type="checkbox"/> era al lavoro/a casa | <input type="checkbox"/> ha degustato prodotti locali tipici |
| <input type="checkbox"/> ha pranzato/ cenato | <input type="checkbox"/> ha visitato i dintorni | <input type="checkbox"/> altro; specificare: |
| <input type="checkbox"/> ha visitato i musei cittadini | <input type="checkbox"/> ha fatto shopping | |

9. Che cosa gradirebbe fare subito dopo lo spettacolo (una risposta)?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> visitare la città/i dintorni | <input type="checkbox"/> degustare prodotti locali tipici | <input type="checkbox"/> tornare a casa/in albergo |
| <input type="checkbox"/> fare shopping | <input type="checkbox"/> incontrare gli artisti | <input type="checkbox"/> altro; specificare: _____ |

²⁰ La versione del questionario presentata in calce al presente lavoro costituisce una rielaborazione grafica rispetto a quella utilizzata effettivamente nell'indagine. La versione definitiva era composta da complessive due pagine in cui erano riconoscibili i loghi delle organizzazioni impegnate nella ricerca (il CSS e il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Udine): la prima facciata conteneva la nota informativa lasciata allo spettatore intervistato; ognuna delle altre tre facciate conteneva una delle tre sezioni in cui il questionario è diviso. Le domande erano organizzate in due colonne per facciata, scritte in carattere “Arial”, dimensione 12.

SEZIONE 2: il consumatore come individuo

10. Negli ultimi 12 mesi a quante rappresentazioni teatrali/performance artistiche ha assistito?

- nessuna da una a tre da quattro a sei da sette a dodici più di dodici

11. E quanti degli spettacoli a cui ha assistito negli ultimi 12 mesi erano della stagione di Teatro Contatto?

- nessuno uno da due a sei più di sei tutti

12. Conosce qualcuna di queste manifestazioni (una o più risposte)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mittelfest | <input type="checkbox"/> Far East Film Festival |
| <input type="checkbox"/> Festival di Avignone | <input type="checkbox"/> Festival di Cannes |
| <input type="checkbox"/> Festival di Santarcangelo | <input type="checkbox"/> Documenta di Kassel |
| <input type="checkbox"/> Biennale di Venezia | <input type="checkbox"/> Friuli Doc |

13. Tra le manifestazioni che ha dichiarato di conoscere, a quali ha partecipato in passato?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mittelfest | <input type="checkbox"/> Far East Film Festival |
| <input type="checkbox"/> Festival di Avignone | <input type="checkbox"/> Festival di Cannes |
| <input type="checkbox"/> Festival di Santarcangelo | <input type="checkbox"/> Documenta di Kassel |
| <input type="checkbox"/> Biennale di Venezia | <input type="checkbox"/> Friuli Doc |

14. Ha visitato mostre d'arte contemporanea negli ultimi 12 mesi? SI NO

15. Se sì, quali e in quali località? _____

16. Con quale frequenza legge i quotidiani?

- nazionali: _____
 locali: _____

17. Utilizza internet?

- ogni giorno qualche volta alla settimana
 qualche volta al mese mai

18. Ha svolto o svolge (anche a livello amatoriale) attività che hanno attinenza con lo spettacolo dal vivo? SI NO

19. Quanti libri legge in un anno (letteratura italiana e straniera, narrativa, romanzi, saggistica, ecc.)?

- nessuno uno da due a sei da sei a dodici più di dodici

20. Sesso: M F

21. Anno di nascita: _____

22. Provenienza (città di domicilio attuale):

23. Se proveniente da fuori regione, dopo lo spettacolo:

- tornerà a casa (alla sua residenza abituale)
 ha previsto un breve soggiorno a Udine (da 1 a 3 gg)
 ha previsto un soggiorno a Udine più lungo

24. Titolo di studio:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> titolo post-laurea | <input type="checkbox"/> licenza media inferiore |
| <input type="checkbox"/> laurea | <input type="checkbox"/> licenza elementare |
| <input type="checkbox"/> diploma medie superiori | <input type="checkbox"/> altro, specificare: _____ |
| <input type="checkbox"/> diploma scuola professionale | |

25. Professione

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> imprenditore | <input type="checkbox"/> insegnante |
| <input type="checkbox"/> impiegato | <input type="checkbox"/> commerciante |
| <input type="checkbox"/> dirigente/docente universitario/magistrato | <input type="checkbox"/> operaio/ operaio specializzato |
| <input type="checkbox"/> artigiano | <input type="checkbox"/> pensionato |
| <input type="checkbox"/> studente | <input type="checkbox"/> disoccupato |
| <input type="checkbox"/> casalinga | <input type="checkbox"/> altro, specificare: |
| <input type="checkbox"/> libero professionista | _____ |

SEZIONE 3: i processi di consumo

26. E' a conoscenza del progetto più ampio che il CSS presenta su questo artista (3 spettacoli più 1 incontro con il pubblico)?

- SI (vada alla domanda 27)
 No (vada direttamente alla domanda 28)

27. Se SI, ha partecipato o parteciperà ad altri eventi/spettacoli? SI NO NON SO

28. Dopo essere venuto a conoscenza dello spettacolo, ha sentito l'esigenza di ulteriori informazioni sull'artista?
 SI NO

29. Se SI, come ha cercato ulteriori informazioni (massimo una risposta)?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> su internet | <input type="checkbox"/> attraverso ricerche bibliografiche |
| <input type="checkbox"/> su riviste specializzate | <input type="checkbox"/> altro, specificare: _____ |
| <input type="checkbox"/> interpellando amici/colleghi | _____ |

30. Complessivamente ritiene che questo evento:

30a. Le abbia trasmesso “conoscenze” nuove? SI NO NON SO

Se SI tali conoscenze nuove riguardano:

- nuove informazioni sul teatro/danza internazionale;
 la conoscenza di forme nuove di contaminazione tra le arti
 la conoscenza di un artista a lei sconosciuto
 la conoscenza di una poetica/di un progetto artistico sconosciuti
 altro, specificare: _____

30b. Le abbia fornito emozioni nuove? SI NO NON SO

Se SI quali di queste sensazioni descrivono meglio il suo stato d'animo:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> violenza/crudeltà | <input type="checkbox"/> vitalità/frenesia |
| <input type="checkbox"/> contraddittorietà | <input type="checkbox"/> passione/creatività |
| <input type="checkbox"/> fisicità/energia | <input type="checkbox"/> fascino/libertà |
| <input type="checkbox"/> ironia | <input type="checkbox"/> trasgressione |
| <input type="checkbox"/> altro: _____ | |

30c. L'abbia disorientata? SI NO NON SO

Se SI può cercare di esprimere i motivi di tale sensazione:

- lo spettacolo è molto trasgressivo
 non è facile comprenderne gli aspetti simbolici
 il messaggio risulta contraddittorio
 il tema dello spettacolo è difficile da cogliere
 altro, specificare: _____

31. Nello specifico della serata, cosa ha apprezzato di più (1 risposta per colonna)?

31a) le componenti artistiche:	31b) le componenti di servizio e accoglienza:
<input type="checkbox"/> la regia/coreografia	<input type="checkbox"/> la sala teatrale/il foyer
<input type="checkbox"/> la scena	<input type="checkbox"/> servizio biglietteria

V CONGRESSO INTERNAZIONALE ITALIA – FRANCIA
“LE TENDENZE DEL MARKETING”

<input type="checkbox"/> le luci	<input type="checkbox"/> l'orario di inizio dello spettacolo
<input type="checkbox"/> gli attori/artisti	<input type="checkbox"/> la caffetteria
<input type="checkbox"/> il testo teatrale	<input type="checkbox"/> la cortesia del personale di sala
<input type="checkbox"/> altro; specificare: _____	<input type="checkbox"/> altro, specificare: _____

32. In generale, è soddisfatto dei servizi offerti in questa serata?

moltissimo molto abbastanza poco per niente

33. Se si ritiene poco o per nulla soddisfatto, per quale motivo?

34. Ha opinioni, suggerimenti da esprimere a proposito della serata nel suo complesso?

Luogo, data e ora (indicativa) di compilazione: _____