

# Introduzione

## Osservare i pubblici.

### Sociologia, comunicazione e consumo alla prova dell'audience development

di *Laura Gemini e Roberta Paltrinieri*

## 1. Un'epistemologia per l'audience development

Dal punto di vista della sociologia della comunicazione e della sociologia dei consumi l'attenzione verso il "destinatario" dei processi è un dato scontato. Basti pensare a come gli studi sulle audience abbiano attraversato la tradizione delle teorie sugli effetti sociali dei media (Wolf 1992) fino ad arrivare con i Cultural Studies<sup>1</sup> a considerare quella dei pubblici una categoria di analisi molto complessa, di cui analizzare i comportamenti, le aspettative, le dinamiche di significazione a partire dalle condizioni culturali e situate di fruizione. Questi studi hanno avuto il merito di evidenziare come i contesti sociali e culturali, insieme alle caratteristiche individuali dei pubblici, possono differenziare in maniera significativa i modi attraverso cui uno stesso prodotto mediale può essere consumato e di conseguenza anche gli "effetti" che potrebbe avere.

La complessificazione interna al sistema dei mass media, come ad esempio in Italia la transizione dalla paleo alla neo-televisione, e l'emergenza del web hanno decretato un ulteriore passaggio verso la considerazione del pubblico come soggetto attivo della comunicazione.

Un'acquisizione, come sappiamo, resa ancora più evidente dall'affermarsi del web 2.0 e della Network Society (Castells 1996) e trattata nelle teorie sulle culture partecipative (Jenkins 2006) e sulle performing audience (Abercrombie, Longhurst 1998). Ambiti nei quali, peraltro, il termine engagement è ampiamente utilizzato per indicare il livello di coinvol-

<sup>1</sup> Il riferimento è naturalmente all'area di studi che viene fatta rientrare nella Scuola di Birmingham degli anni '80 e che rimanda ad autori come Raymond Williams, Stuart Hall, Shaun Moores, Ien Ang, John Thompson.

gimento, anche affettivo, dei pubblici nei confronti dei prodotti culturali e comunicativi.

Parallelamente, e anzi più precisamente in connessione con questi approcci, la sociologia dei consumi – sulla scorta di quanto affermato dalla sociologia della cultura e dall’antropologia culturale<sup>2</sup> – ha messo le pratiche al centro delle sue analisi rilevando prima di tutto nel consumo un agire dotato di senso (Paltrinieri 1998 e 2004), con importanti ricadute sui processi identitari (Parmiggiani 2001) e luogo di osservazione privilegiato del rapporto fra individui e cultura (Bartoletti 2007). Non è un caso dunque che nella correlazione fra consumo, contesti mediatizzati e cultura digitale si siano affermati approcci di analisi incentrati su concetti come quello di prosumerismo (Ritzer, Jurgenson 2012; Bartoletti, Paltrinieri 2012; Degli Esposti 2015), che indica, appunto, l’azione produttiva del consumatore e che si estende ai più diversi ambiti dell’agire sociale.

Sul piano teorico più generale, per così dire “a monte”, tali approcci vanno ricondotti alla svolta epistemologica novecentesca che ha prodotto la teoria dell’osservatore (von Foerster 1984)<sup>3</sup> e affermato l’assunto secondo cui i processi che come sociologi osserviamo dipendono da complessi scambi relazionali (Mazzoli 2001), dai contesti pragmatici in cui si realizzano nonché dalle condizioni storiche e geografiche in cui si collocano.

In questo senso la centralità del “destinatario” va ricondotta a un cambio di paradigma ovvero all’abbandono delle metafore trasmissive – per cui il destinatario di qualcosa semplicemente la “riceve” – a favore degli approcci interattivi (Boccia Artieri 1998), relazionali (Gili, Colombo 2012) e performativi (Gemini 2003) in base ai quali il destinatario è un osservatore che “produce” (significati, prodotti, contenuti, esperienze).

Ed è partire da questi presupposti che, crediamo, si possano pensare i processi partecipativi, nella comunicazione e nel consumo, nei termini di dinamiche volte alla promozione dell’inclusione sociale e della cittadinanza attiva.

<sup>2</sup> Il riferimento è ad autori come Mary Douglas e Baron Isherwood, Grant Mc Cracken e John Miller.

<sup>3</sup> Il riferimento alla teoria dell’osservatore, e alla svolta epistemologica della cibernetica di secondo ordine, rimanda ad un’ampia letteratura che comprende l’opera di autori come Humberto Maturana, Francisco Varela, Niklas Luhmann, Gregory Bateson, Edgar Morin.

## 2. Fra development ed engagement: l'audience al centro

Affrontato da questa prospettiva il campo dell'audience development e dell'audience engagement, per come si è caratterizzato più o meno da una ventina d'anni (Kawashima 2000), può essere considerato prima di tutto una dimostrazione teorica, pratica ed operativa di tale svolta epistemologica. Non è un caso, infatti, che nella amplissima letteratura di riferimento<sup>4</sup> confluiscono studi e ricerche provenienti da diversi ambiti disciplinari e unanimi nel sottolineare come l'interesse verso i pubblici, ovvero verso i consumatori di cultura, non sia soltanto un imperativo di marketing legato al bisogno delle organizzazioni culturali, comunque presente, di ampliare i propri bacini di utenza. L'audience development riguarda piuttosto la responsabilità delle organizzazioni culturali nei confronti della società, le modalità con cui costruiscono e alimentano le relazioni con i propri pubblici, le iniziative che mettono in campo per intercettare quei settori di pubblico potenziale che più difficilmente riescono ad accedere alla cultura. Il fatto, ad esempio, che le variabili socio-demografiche (età, genere, livello d'istruzione, occupazione) influiscano ancora sui tassi di partecipazione (Dossi 2016) è una considerazione in linea con quanto già evidenziato da Pierre Bourdieu nel suo studio seminale del 1979 rispetto alle dinamiche di distinzione che passano anche attraverso l'accesso differenziato ai beni culturali.

Su queste basi è possibile comprendere allora come il sempre più esplicito orientamento delle organizzazioni culturali verso le audience riguardi sia la necessità di affrontare un mercato culturale sempre più complesso, sia di considerare la partecipazione culturale un risorsa a favore dell'inclusione (Matarasso 1997; Brown, Novak 2007; Belfiore, Bennett 2007; Rossi Ghiglione 2017; Kawashima 2006).

Sul piano pratico l'audience development ha dunque l'obiettivo di allargare il range delle audience nel senso di intercettare diverse tipologie di pubblico tenendo conto dei pubblici potenziali e dei non-pubblici senza dimenticare però i propri pubblici attuali (Bollo 2014).

Dal punto di vista dall'audience engagement si tratta dunque di individuare quei processi che si rivolgono a un pubblico che esiste già e su cui "lavorare" per rinforzare il senso di appartenenza (Maitland 2000). Su questo fronte l'applicazione di categorie di analisi provenienti dal mondo della

<sup>4</sup> Si veda la review della letteratura realizzata da Bollo *et. al.* (2017).

comunicazione al campo culturale può essere utile per superare definitivamente la distinzione alto/basso che ancora esprime sacche di resistenza. Pensiamo ad esempio a come un concetto mediologico come quello di *fandom*, che esprime l'affezione verso un certo prodotto culturale e verso un artista, possa essere trattato come una categoria euristica con cui osservare le dinamiche spettatoriali e, di fatto, conoscere meglio i pubblici.

Nel campo della nuova museologia, come ad esempio nel caso dell'idea di museo-partecipato (Simon 2010), la relazione con i pubblici, intesa come pratica comunicativa bi-direzionale, è considerata una risorsa chiave per promuovere i contenuti culturali di un museo e per uscire dalla gabbia della "museificazione" attraverso progetti di coinvolgimento, workshop e co-creazione. In questo senso la cultura digitale e la diffusione delle piattaforme di social networking – ambiti che per loro "natura" implicano sempre un certo livello minimo di partecipazione da parte di un utente – non rappresentano soltanto una sfida comunicativa di tipo strategico per le organizzazioni culturali ma sono i luoghi in cui certe relazioni possono aver luogo coerentemente con la continuità online-offline che caratterizza gran parte della nostra esperienza quotidiana (Boccia Artieri *et al.* 2017).

Dal punto di vista teatrale, poi, la relazione comunicativa (performer-spettatore, scena-sala) è da sempre al centro delle teorie sulla performance dal vivo così come la questione partecipativa è stata affrontata da diverse angolature nella pratica teatrale novecentesca (Bennet 1990; Freshwater 2009; Gemini 2012) tanto che, in ottica di audience development, è molto importante considerare la particolarità del prodotto culturale artistico come una variabile che caratterizza fortemente i pubblici di riferimento e i diversi comportamenti spettatoriali (McConachie 2008).

### **3. La ricerca per l'audience development: studi di caso fra quantità e qualità**

La necessità di conoscere il più approfonditamente i pubblici della cultura – specificatamente i frequentatori dei musei e dello spettacolo dal vivo per quanto ci interessa affrontare in questa sede – è uno dei presupposti per la messa a punto delle strategie di audience development e di audience engagement. Basti pensare a come molte realtà, specialmente italiane, tendano ad avere una conoscenza dei propri pubblici che si fonda sulla conoscenza diretta dei propri interlocutori e sulle "impressioni" che ne derivano ma che solo raramente possono fare affidamento su dati ottenuti attraverso la messa

a punto di progetti d'indagine metodologicamente rigorosi o scientificamente orientati (Bollo 2014).

A partire da tali presupposti i contributi di questo numero monografico presentano casi di ricerca che comprendono sia gli approcci quantitativi volti alla profilazione, sia gli studi qualitativi, di stampo etnografico e di entografia digitale, volti ad osservare e valutare l'implementazione dei progetti audience-centrici delle organizzazioni, a dare conto dei processi di significazione dei visitatori/spettatori e dei loro comportamenti prima, durante e dopo fruizione del prodotto culturale. Nel loro insieme i contributi non solo segnano un importante posizionamento della ricerca sociologica e degli studi di caso nel contesto dell'audience development e dell'audience engagement ma, aspetto sicuramente più importante, possono rivelarsi un utile strumento analitico e interpretativo delle complesse dinamiche (sociali)-spettatoriali e della relazione fra produzione e consumo culturale con indubbe ricadute operative. Tali ricerche, inoltre, vanno lette per le questioni teoriche e metodologiche che mettono in evidenza, anche criticamente, ponendo al centro la sfida "scientifica" che tale campo d'indagine non ha di certo finito di affrontare.

L'articolo di Lia Luchetti e Anna Lisa Tota, *Verso un "museo partecipato": arti e tradizioni popolari a Roma*, si colloca nel dibattito internazionale dei *museum studies* affrontando alcuni dei nodi critici centrali per la sociologia museale contemporanea secondo la quale i significati veicolati da un museo non possono prescindere dal rapporto fra produzione e fruizione. Attraverso lo studio etnografico sul Museo delle Arti e Tradizioni Popolari a Roma l'articolo utilizza le categorie concettuali del Visitatore Modello (il visitatore che ha in mente il curatore) e dell'Utente Modello (il visitatore osservato dal punto di vista dell'istituzione) per indagarne l'intreccio, mettere in luce le effettive esperienze di fruizione raccolte attraverso le interviste l'osservazione etnografica delle pratiche di consumo culturale.

L'analisi dello spettatore, e più precisamente la sua profilazione, è anche l'oggetto dell'articolo di Laura Gemini, Roberta Bartoletti e Stefano Brillì dal titolo *Il lavoro dello spettatore dal vivo: capitale culturale incorporato ed esperienza. Il caso del pubblico del Rossini Opera Festival*. A partire dalla survey rivolta al pubblico di un evento di rilevanza internazionale gli autori riflettono sulle caratteristiche e sulle modalità di fruizione dell'opera lirica di questo particolare segmento di pubblico in cui dimensione elitaria e fandom sembrano aprire spiragli praticabili in ottica di audience development.

Ad un pubblico decisamente diverso è dedicato l'articolo di Federico Boni e Oscar Ricci *Audience participassion. Professionisti e pubblici teatrali tra*

*partecipazione e passione* che presenta i risultati di una ricerca etnografica sul progetto T.A.S.K. (Theatre Audience Specific Keys) promosso dal Teatro della Tosse di Genova e rivolto al pubblico di età compresa tra i 19 e i 25 anni che ha visto anche il diretto coinvolgimento di un gruppo di “spettatori ostili”. Attraverso l’osservazione partecipante e la realizzazione d’interviste in profondità con i partecipanti (organizzatori e ragazzi) il lavoro mette in luce i caratteri di una buona pratica di audience development in campo teatrale che, senza sottovalutarne i limiti e le potenzialità di miglioramento, muove verso la centralità dell’esperienza condivisa e partecipativa.

Un aspetto, quello della partecipazione e della ricaduta inclusiva, che ritroviamo nel lavoro di Pierluigi Musarò e Melissa Moralli dal titolo *A scena aperta. Il teatro come esperienza collettiva per ripensare la comunità*. L’articolo indaga il lavoro della compagnia bolognese Cantieri Meticci impegnata nella realizzazione di esperienze artistiche che, lavorando nell’intersezione fra estetica e attivismo, coinvolgono richiedenti asilo, rifugiati, migranti e cittadini italiani che partecipano ad eventi artistici aperti alla comunità locale.

Su questa linea di riflessione, l’importanza della ricerca estetica anche in ottica di audience development è alla base dell’articolo di Lorenzo Donati, *L’audience development nelle poetiche. Clessidra del Teatro delle Forche a Chiatona*. A partire da una dichiarazione di metodo definita come “cartografia dell’esistente”, volta cioè ad affrontare il dibattito attuale sui temi delle audience a partire dai casi di studio concreti, l’articolo presenta le riflessioni derivanti dall’osservazione partecipante dello spettacolo della compagnia Teatro delle Forche realizzato a Chiatona. Un esempio interessante della relazione attore-spettatore, attore-attore e dei soggetti con i territori che pone al centro la ricerca artistica e la poetica nell’ottica di quello che l’autore chiama “theatre development”.

L’attenzione verso la segmentazione dei pubblici e in particolare verso le fasce d’età più giovani è al centro dei processi interessati a promuovere l’esperienza culturale come processo educativo e divertente. Nell’articolo *L’edutainment e i bambini. L’esperienza del Poltrona Frau Museum*, Lucia D’Ambrosi e Ilaria Gobbi presentano i risultati di una ricerca qualitativa applicata alla fruizione al museo d’impresa Poltrona Frau di Tolentino come progetto educativo esperienziale e tattile, molto adatto ai bambini ma che permette al contempo di riflettere sugli obiettivi del museo contemporaneo: sempre meno contenitore preposto alla conservazione e sempre più spazio di relazione e coinvolgimento.

Ancora il museo è al centro dell'analisi di Giorgia Angelino Giorzet e Agnese Vellar che, con l'articolo *Audience Development e social media: i musei torinesi tra fan e anti-fan*, affrontano le strategie di audience engagement online attraverso l'analisi dei commenti degli utenti, distinti tra fan e anti-fan, nelle fanpage di cinque musei torinesi. Innovativo sul piano della ricerca applicata ai media sociali e in linea con l'orientamento dell'audience development verso le potenzialità del digitale, l'articolo presenta i risultati dell'indagine evidenziando le differenti modalità di comunicazione dei cinque musei.

Chiude il numero Marco Serino con *Mapping social occasions in theatre events. A network analysis of spectators' interactions*. L'articolo presenta i risultati di una Social Network Analysis applicata a due eventi teatrali distinti, anche sul piano dello spazio, utilizzando un questionario sociometrico unitamente all'osservazione delle conversazioni tra spettatori. L'articolo mostra quanto la strutturazione delle reti d'interazione dipenda dai contesti e dai luoghi di produzione e fruizione degli spettacoli dando vita, seguendo Erving Goffman, ad altrettanto diverse occasioni sociali.

Nel complesso, crediamo, gli articoli di questo numero monografico mostrino la vitalità della ricerca empirica di stampo sociologico applicata ai processi spettatoriali e di consumo culturale. Siamo consapevoli che ci sia molto lavoro da fare ancora e che lo studio delle dinamiche di audience development e di audience engagement abbia aperto una sfida importante per la riflessione teorica ed empirica. Qui abbiamo cominciato ad affrontarla.

## Riferimenti bibliografici

Abercrombie N. Longhurst B. (1998), *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage, London.

Bartoletti R. (2007), *Memoria e comunicazione. Una teoria comunicativa complessa per le cose del moderno*, FrancoAngeli, Milano.

Bartoletti R., Paltrinieri R. (2012), *Consumo e prosumerismo in rete: processi di creazione di valore*, in «Sociologia della Comunicazione», n. 43, pp. 7-14.

Belfiore, E., Bennett, O. (2007), *Rethinking the social impacts of the arts*, in «International journal of cultural policy», 13(2), pp. 135-151.

Bennet S. (1990), *Theatre Audiences Theatre Audiences. A theory of production and reception* Routledge, London and New York.

Boccia Artieri G. (1998), *Lo sguardo virtuale. Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica*, FrancoAngeli, Milano.

Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.

Boccia Artieri G., Gemini L., Pasquali F., Carlo S., Farci M., Pedroni M. (2017), *Fenomenologia del Social Network. Presenza, relazioni e consumi medialti degli italiani online*, Guerini, Milano.

Bollo A. (2014), *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, in F. De Biase (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, FrancoAngeli, Milano.

Bollo, Da Milano, Gariboldi, Torch (2017), *Selected Literature Review. Study on Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organizations*, European Commission - Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture Creative Europe programme, Brussels.

Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Éditions de Minuit, Paris; trad. it. (1984), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.

Brown, A. S., Novak, J. L. (2007), *Assessing the intrinsic impacts of a live performance*, WolfBrown, San Francisco.

Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford; trad. it. (2002), *La nascita della società in rete*, Egea, Milano.

Degli Esposti P. (2015), *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*, FrancoAngeli, Milano.

Dossi S. (2016), *The Creative Europe programme. European Implementation Assessment*, EPRS – European Parliamentary Research Service.

Freshwater H. (2009), *Theatre & Audience*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK.

Gemini L. (2003), *L'incertezza creativa. I percorsi sociali e comunicativi delle performance artistiche*, FrancoAngeli, Milano.

Gemini L. (2012) *Il dispositivo teatrale e lo sguardo utopico*, in L. Mazzoli, Zanchini G. (a cura di), *Utopie. Percorsi per immaginare il futuro*, Codice, Torino, pp. 15-38.

Gili G., Colombo F. (2012), *Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*, La Scuola, Brescia.

Heim C. (2016), *Audience as performer: The changing role of theatre audiences in the twenty-first century*. Routledge, London-New York.

Kawashima N. (2000), *Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*, Centre for Cultural Policy Studies: University of Warwick.

Kawashima N. (2006), *Audience development and social inclusion in Britain: Tensions, contradictions and paradoxes in policy and their implications for cultural management*, in «International journal of cultural policy», 12(1), pp. 55-72.

Maitland H. (2000), *A guide to audience development*, Arts Council of England, London.

Matarasso F. (1997), *Use or Ornament? The social impact of participation in the arts*, Comedia, Stroud.

McConachie B. (2008), *Engaging Audiences: a Cognitive Approach to Spectating in the Theatre*, Palgrave Macmillan, New York.



Mazzoli L. (2001), *L'impronta del sociale. La comunicazione fra teorie e tecnologie*, FrancoAngeli, Milano.

Paltrinieri R. (1998), *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano.

Paltrinieri R. (2004), *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma.

Parmiggiani P. (1999), *Consumo e identità nella società contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.

Ritzer G., Jurgenson N. (2012), *Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del "prosumer" digitale*, in «Sociologia della Comunicazione», n. 43, pp. 17-40.

Rossi Ghiglione A. (2017), *The social and community theater between culture and health*, in «Economia della Cultura», 27(2), pp. 275-280.

Sandell R. (1998), *Museums as Agents of Social Inclusion*, in «Museum Management and Curatorship», 17(4), pp. 401-418.

Simon N. (2010), *The Participatory Museum*, Museum 2.0, Santa Cruz, California.

von Foerster H. (1984), *Observing Systems*, Intersystems Publications, Seaside; trad. it. (1987), *Sistemi che osservano*, Astrolabio, Roma.

Wolf M. (1992), *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano.