

Due o tre cose sul pubblico dei festival

di **Alessandro Bollo**
dicembre 2002

*Me spiego, da li conti che se fanno
seconno le statistiche d'adesso
risurta che te tocca un pollo all'anno:*

*e, se nun entra ne le spese tue,
t'entra ne la statistica lo stesso
perchè c'è un antro che se ne magna due.
(Trilussa)*

Si è da poco conclusa una ricerca della Fondazione Fitzcarraldo commissionata dalla Regione Piemonte sul pubblico di nove festival del territorio regionale che aderiscono al circuito di "Piemonte dal Vivo" (1).

La ricerca - la prima in Italia condotta su un campione di così ampio respiro - consente non solo di definire lo spettatore tipo di nove festival diversi (2), ma invoglia ad una lettura "trasversale" di comportamenti e motivazioni che coinvolgono persone accomunate da una identità di ruolo. Cosa hanno in comune un appassionato di cinema e un appassionato di teatro di ricerca? Il pubblico della danza dei festival di *Vignale Danza* e del *Festival dei Laghi* hanno forti tratti di omogeneità? In cosa risiede la specificità del pubblico del festival di musica classica delle *Settimane Musicali di Stresa*?

Solo una visione grandangolare, d'insieme consente di individuare le specificità di ogni singolo festival e di rispondere a tali domande. È forse questo il portato euristico più significativo della suddetta ricerca.

Il pubblico dei festival ed il pollo di Trilussa

"É donna, ha quarant'anni, è impiegata, ha fatto le scuole superiori, è venuta al festival con il partner, è interessata allo spettacolo più che al festival in sé e non spenderà più di 10 € oltre il prezzo del biglietto". In breve l'identikit dello spettatore tipo dei festival analizzati.

La sintesi è ovviamente provocatoria ma sottolinea un aspetto ricorrente quando si affronta il tema delle ricerche sul pubblico della cultura, particolarmente evidente in questa indagine rivolta a dieci festival piemontesi: il rischio di cadere intrappolati dalla media del pollo di Trilussa.

Ricostruire profili, individuare tratti comuni di comportamento, registrare differenze significative, isolare variabili esplicative nel pubblico dei festival ha presentato infatti un doppio ordine di complessità che deriva sia dalla numerosità e dall'eterogeneità delle iniziative analizzate sia dalla difficoltà a definire il concetto stesso di pubblico del festival.

I dieci festival analizzati sono stati scelti utilizzando criteri finalizzati a preservare il più possibile una rappresentatività tipologica e territoriale dei tanti festival che compongono Piemonte dal Vivo. Ne è derivato un campione che ricomprende iniziative molto diverse tra loro per affluenza, per generi di spettacoli, per localizzazione, ecc. La diversa storia dei festival (anche in termini cronologici), i legami più o meno forti con i territori di appartenenza e con una comunità locale che può indifferentemente essere fortemente coinvolta o poco interessata producono modalità di fruizione per così dire uniche, tali da richiedere un'interpretazione sociologica che vada oltre la semplice analisi del dato, ma che si avvalga anche di dispositivi di "ricezione ambientale" come l'osservazione diretta del ricercatore o l'intervista a testimoni privilegiati.

Il secondo ordine di problemi riguarda un'ipotesi di ricerca tanto complessa quanto affascinante: esiste un pubblico del festival, o meglio esistono tanti diversi pubblici, ma che comunque si possono identificare a partire da un "patto di riconoscimento reciproco" con il festival a cui partecipano? Il che equivale a domandarsi se esista una identità del pubblico dei festival tale per cui il "qui" e "ora" della partecipazione è in funzione di una compartecipazione di motivazioni che vanno oltre quella di vedere semplicemente uno spettacolo. Ma non solo.

Equivale a domandarsi se essere pubblico di un festival significhi accogliere automaticamente un codice comportamentale ben preciso che si suppone il festival richieda. Quanto è differente un concerto di Goran Bregovic all'auditorium del Lingotto entro il cartellone di *Settembre Musica* dallo stesso concerto di Bregovic al Parco della Pellerina nel cartellone di *Extrafestival*? Forse si tratta di pubblici distinti, ma se anche il pubblico fosse lo stesso (statisticamente parlando) non sarebbe comunque diverso? Una risposta la possiamo trovare se partiamo dall'idea che il pubblico è per sua natura fluido, rimane in posa (in quella posa) giusto il tempo per una fotografia di gruppo, poi ritorna ad essere quello che è: una persona pronta a far parte di altri pubblici (gli amici, il lavoro, la famiglia, la scuola, ecc). Riprendendo la *Di Stefano* (3), tanto è trasparente nei comportamenti in atto, tanto è inafferrabile nei comportamenti in fieri. Questo non significa rinunciare ad ogni tentativo esplicativo, a formulare ipotesi o correlazioni tra i fenomeni che osserviamo.

Un primo passo importante è intanto quello di rendere conto di come quella trasparenza del comportamento in atto si traduca in profilo, in comportamenti di consumo, in preferenze, in aspettative e giudizi, in definitiva in uno spettatore di festival.

Il festival come prodotto complesso

Il festival infine si può considerare un "prodotto" complesso: è la risultante di tanti singoli spettacoli spesso molto diversi tra loro e con pubblici non sempre omogenei all'interno dello stesso festival. È il caso di quei festival che propongono rassegne di spettacoli molto distanti per genere musicale o teatrale: si pensi a *Extrafestival* a Torino, che ha proposto un cartellone in cui si spaziava dalla musica ska, alla musica tecno, al flamenco, al rock ecc.

Ci sono spettacoli che più di altri si portano dietro la propria tribù, gruppi di appassionati uniti da un forte senso di appartenenza con l'artista o con il genere artistico che propone.

Si è cercato, nella formulazione delle ipotesi di ricerca, di tenere conto di questa natura complessa e composita del festival isolando spettacoli che sembravano avere specificità o caratteristiche peculiari per verificare se esistono "pubblici nei pubblici", se le tribù

dialogano o si respingono e se il festival è veramente il luogo delle contaminazioni non solo artistiche ma anche del consumo culturale.

Alcuni risultati di sintesi - 1

Qui di seguito vengono sinteticamente riportati alcuni risultati emersi dalla ricerca.

- *Gli spettatori del campione sono risultati essere in prevalenza donne (55%), confermando un dato acquisito in numerose altre ricerche sui consumi culturali, in cui emerge una sostanziale prevalenza delle donne nella partecipazione allo spettacolo dal vivo. Ci sono alcuni generi la cui preferenza è relativamente indipendente dal sesso come il cinema, il cabaret e il teatro di prosa. La musica pop-rock, il teatro di ricerca e la musica etno-folk e jazz sono generi "più maschili", mentre la danza, l'opera e la musica classica sono tipologie di spettacolo positivamente correlate con il genere femminile.*
- *Con riferimento al titolo di studio in possesso degli spettatori del campione, si registra una prevalenza di spettatori con titolo medio-alto (49,2% diplomati, 35% laureati), a fronte di una incidenza estremamente ridotta di coloro che sono in possesso di titoli di studio medio-bassi (licenza media il 9,5%, licenza elementare 2,3%). Le persone con licenza elementare e media sono più del 65% della popolazione residente in Piemonte! Il confronto del campione con quello della popolazione residente in Piemonte, relativamente al titolo di studio posseduto, consente di valutare come la scolarizzazione rappresenti una specie di pre-requisito o conditio sine qua non ai fini della partecipazione agli spettacoli.*
- *Per quanto riguarda le motivazioni alla partecipazione la modalità prevalente è quella dell'interesse per lo spettacolo/artista (50%). Seguono l'interesse per il genere artistico proposto (28,4%) e per il festival in generale (26,5%). Sono invece molto meno incidenti le motivazioni che riguardano interessi legati al loisir, al caso o alla semplice curiosità.*
- *I canali di informazione più utilizzati dal campione sono stati il passaparola di amici e conoscenti (37%) e la lettura dei quotidiani locali (27,1%). Buono complessivamente l'utilizzo della pubblicità esterna (manifesti, poster, locandine) pari al 24,1%. Molto bassa invece l'incidenza dei medium di massa come la televisione (2%) e la radio (3,7%), così come la comunicazione veicolata attraverso attività di direct marketing (2,9%). Se per i due primi casi i valori deludenti possono essere messi in relazioni ad uno scarso utilizzo delle pubblicità televisive e radiofoniche i cui costi, sulle emittenti nazionali, sono molto elevati, sorprende invece la scarsa efficacia della comunicazione a domicilio.*
- *Si è tentato inoltre di valutare quali sono i canali di informazione maggiormente utilizzati dai "nuovi spettatori", ovvero da coloro che hanno dichiarato di essere al primo anno di partecipazione al festival. Confrontando i valori emersi con quelli fatti registrare da coloro che frequentano il festival da più di un anno emergono tre forti discordanze: i nuovi spettatori fanno un maggiore ricorso al passaparola (46,5% contro il 31,5%) e a Internet (8,3% contro il 2,2%), mentre utilizzano in misura minore i quotidiani locali (17,9% contro il 33,3%). È interessante notare come il passaparola non sia solo la modalità di comunicazione più utilizzata, ma sia anche il mezzo più efficace per far avvicinare al festival nuovo pubblico. L'influenza di parenti e amici è un fattore di maggiore importanza quando l'esperienza del "prodotto" che si decide di consumare è bassa e quando di fronte ad un ventaglio di alternative piuttosto consistente (si pensi al periodo estivo e alla molteplicità di iniziative culturali in competizione tra loro nella stessa serata) e a una forte asimmetria informativa (durante il percorso decisionale non si dispone di tutte le informazioni necessarie per un processo di scelta razionale) si ricorre ad un processo di subordinazione della scelta delegando altri (gli amici, i colleghi di lavoro, i parenti) ritenuti in possesso di conoscenze o esperienza qualificate rispetto all'oggetto di consumo.*
- *Prevale un giudizio di sostanziale adeguatezza del prezzo del biglietto (62%), anche se bisogna sottolineare che quasi il 30% degli intervistati ha ritenuto il prezzo del biglietto eccessivo.*
- *Per quanto concerne la spesa sostenuta oltre il prezzo del biglietto il 30% dei rispondenti dichiara di non spendere nulla oltre il biglietto, mentre il 46% dichiara di non spendere più di 10 € oltre il prezzo del biglietto. Il dato lascia supporre che per una buona parte dell'utenza lo spettacolo sia l'attività esclusiva della serata con al massimo qualche concessione ad altre attività (ad esempio la frequentazione di bar o pub) comunque relativamente poco dispendiose. Solo il 6% dei rispondenti ha dichiarato infatti di prevedere una spesa superiore ai 25€.*
- *Per quanto concerne i consumi culturali degli spettatori dei festival si rileva un pubblico contraddistinto da consumi mediamente elevati. Le percentuali di spettatori che durante l'anno non hanno mai assistito a nessun spettacolo dello stesso genere sono mediamente basse, segno che il pubblico dei festival è un pubblico che anche al di fuori dei festival trova occasioni per soddisfare i propri interessi. Relativamente ai festival localizzati in territori (le valli alpine, i piccoli centri del Biellese) in cui l'offerta è più limitata e il festival viene a rappresentare una delle poche iniziative locali in grado di soddisfare un latente desiderio di partecipazione culturale che difficilmente trova possibilità di sfogo.*
- *I turisti: si registra una bassa incidenza di turisti o di escursionisti che vanno al festival in quanto fattore di attrattiva inserito in un sistema di offerta più ampio (per visitare e conoscere un territorio o semplicemente per passare un giorno o un week-end utilizzando il proprio tempo libero in una pluralità di attività in cui vi è anche il festival tra le opzioni di scelta).*
- *Il mezzo di trasporto più utilizzato è in assoluto l'automobile (l'incidenza varia tra il 75% e il 98%), dato che contribuisce a rafforzare l'idea di una mobilità legata fortemente al festival di tipo "mordi e fuggi", si raggiunge un luogo giusto il tempo dello spettacolo e poi si fa ritorno a casa. Non a caso la percentuale di non residenti che si ferma a dormire nel luogo dello spettacolo è molto contenuta e ancora più contenuto il numero delle persone che dichiarano di visitare musei o beni culturali del territorio.*

In conclusione

*Il festival:
un avvenimento straordinario,
in un luogo straordinario,
in un momento straordinario.
(R. Wagner)*

Che tipologia di pubblico emerge dalla ricerca? Il ritratto che i risultati dell'indagine restituiscono evidenzia un utente che trova nel festival la risposta puntuale ad un bisogno forte di partecipazione. I giudizi positivi sull'offerta e sulle modalità della proposta

confermano la presenza di un legame stretto tra pubblico e festival, inteso come un spazio in cui avviene un efficace e reciproco scambio di valori.

Emerge chiaramente la tipologia dei soggetti in grado di instaurare quel patto di "riconoscimento reciproco" con le iniziative in esame e di apprezzamento per l'attività svolta. I dati sul titolo di studio e sui consumi culturali indicano la presenza di una "nicchia" caratterizzata da un livello di istruzione esclusivamente medio-alto (il cui peso sulla popolazione regionale è solo del 28%) e da forti consumi culturali (comprendenti visite ai musei, partecipazione a spettacoli, lettura di libri). Si tratta di una indicazione che non riguarda nello specifico solo la situazione piemontese né quella dello spettacolo dal vivo.

Indagini svolte a livello nazionale anche nell'ambito dei beni culturali confermano lo stesso fenomeno. Ciò non toglie che si debba riflettere sull'opportunità di rafforzare la capacità delle iniziative culturali di interessare quelle fasce di utenza che, al momento, risultano escluse. Sforzo che dovrebbe essere conseguito non solo in funzione di un incremento numerico delle affluenze o di un maggiore volume d'affari dell'indotto economico, quanto per allargare la base dei potenziali fruitori e consentire un più ampio accesso alle attività culturali.

Una delle domande di fondo della ricerca poneva l'accento su una identità specifica del pubblico dei festival. Riprendendo la definizione di Wagner verrebbe da chiedersi se esiste una "straordinarietà" anche nel pubblico, intesa come qualificazione di una fruizione che trova nel festival quell'alchimia magica di luogo, momento e avvenimento non altrimenti rintracciabile nelle tante proposte che contraddistinguono le stagioni e gli appuntamenti tradizionali. La ricerca non offre risposte definitive a questo riguardo, emerge però una forte sovrapposizione tra il pubblico che durante l'anno va a concerti e a teatro e quello che poi in estate va anche ai festival. Non si legge una presenza forte di "intrusi" rispetto ai frequentatori delle stagioni articolate dall'autunno alla primavera.

Incentivare l'"intrusione" di persone con una predisposizione culturale di base (4), e coinvolgibili a partire da una (ri)proposta di senso dell'oggetto festival significa "gettare esche" che provengono dai festival, ma soprattutto dal territorio e dalla capacità di integrare i tanti fattori di attrattiva che lo compongono.

Note al testo

1. Piemonte dal Vivo è un circuito che riunisce circa 70 tra le più significative rassegne e festival piemontesi.
2. I festival oggetto di analisi comprendono 4 festival a prevalenza di genere musicale, 3 festival a prevalenza di genere teatrale, 2 festival di danza, un festival cinematografico.
La ricerca è stata condotta sui seguenti festival: Cinemambiente, Il Festival delle Colline Torinesi, Festival internazionale delle arti "Differenti Sensazioni, Extra Torino Festival, Festenal, rassegna della musica etnica europea, Festival dei Laghi.
3. Si veda al proposito Elena di Stefano,
Il pubblico: questioni di identità.
Pubblicato su Fizz, ottobre 2002.
4. Si ricorda come il livello di istruzione rappresenti una pre-condizione al consumo di cultura.