

Due o tre cose sul pubblico delle mostre

di **Elena Di Stefano**
ottobre 2002

1 - Analizzare la categoria del Pubblico implica una certa cautela di approccio, dovuta alla sua complessa identità. Possiamo riassumerne alcune caratteristiche all'insegna di coppie di opposti caratterizzanti.

'*Concreto-astratto*'. Innanzitutto il pubblico corrisponde ad una realtà concreta di persone - gli spettatori, ma non solo - che nel loro insieme costituiscono quello che genericamente si chiama 'pubblico'. Allo stesso tempo però 'pubblico' designa anche una categoria astratta dal momento che difficilmente, quando se ne tratta, si può fare riferimento ad una sua consistenza ben identificabile. Salvo casi molto specifici, infatti, non si hanno in mente le singole persone che compongono un pubblico, con il rispettivo bagaglio di identità personale, ma si opera piuttosto un'astrazione inevitabile, proprio perché il soggetto diventa improvvisamente collettivo e fluido.

2 - '*Unicità-molteplicità*'. Un altro tratto proprio del pubblico è che non è mai lo stesso, di fatto, per quanto per certi aspetti possa essere considerato sempre il medesimo: con un esempio banale ed estremo, di una rappresentazione che registri lo stesso numero di presenze in due occasioni è legittimo e corretto dire che ha avuto 'lo stesso pubblico', pur sapendo o ipotizzando che la composizione, e probabilmente il comportamento, erano differenti. Oppure, al contrario, si può parlare dello 'stesso pubblico' per due occasioni in cui questo manifesti comportamenti e reazioni assai simili ed equivalenti. E' un dato di fatto organico che il pubblico non è mai uguale a se stesso, per quanto la sua funzione ed il suo ruolo siano ben definiti e identificabili. Da questa seconda caratteristica che potremmo sintetizzare come unicità del pubblico in ogni sua manifestazione, deriva il polo complementare della molteplicità di pubblici: non esiste un pubblico, il pubblico, lo stesso pubblico, ma i pubblici, molti pubblici, pubblici differenti. Non soltanto infatti si può parlare di un pubblico del cinema, di un pubblico delle mostre, di un pubblico del teatro, di un pubblico dell'opera, di un pubblico della danza o di un pubblico della musica pop, ma anche di un pubblico differente per ogni Paese, per ogni metropoli, per ogni provincia, per ogni territorio, persino per ogni circuito, teatro, manifestazione, contesto.

3 - '*Identità di ruolo-disomogeneità di appartenenza*'. Si può asserire inoltre che ogni pubblico è al suo interno estremamente eterogeneo, sia rispetto a dati di identità fisica (età e genere), sociale (occupazione, reddito, nucleo familiare) e culturale (nazionalità, background, immaginario, micro-universo di riferimento), sia rispetto a dati di tipo comportamentale. Partendo da tale presupposto, se dovessimo dunque parlare di identità del pubblico, ci troveremmo di fronte ad un ostacolo di fondo: quale identità? Se infatti si fa riferimento a 'cosa è il pubblico', al suo ruolo e alla sua funzione sociale, culturale ed antropologica, indubbiamente si può parlare di un'identità ben precisa per quanto in evoluzione, dinamica e non statica, comunque rapportabile alla funzione primaria del pubblico, quella di assistere ad una manifestazione, in senso lato. Rapportando poi la nozione di pubblico all'epoca moderna e alla nostra cultura, si identifica facilmente il pubblico con un insieme di persone che si presenta alla manifestazione di un evento al quale assiste e partecipa - o che ne viene colto, a seconda - e sul quale esprime alla fine una sorta di giudizio - diretto o indiretto, esternato o interiore. Essere pubblico significa inoltre accogliere automaticamente un codice comportamentale ben preciso che oggi corrisponde, per esempio, a presentarsi all'appuntamento, assistere in silenzio o come l'evento richieda (cantando, ballando e bevendo al concerto pop, per esempio), applaudire o meno, commentare, andarsene.

4 - '*Trasparenza del comportamento in atto-inafferrabilità del comportamento in fieri*'. Un'ulteriore caratteristica del pubblico è la sua generale inafferrabilità: si possono infatti registrare ed analizzare tutti i dati possibili di un campione di pubblico, anche attraverso il tempo (come avviene regolarmente con le varie e diffuse iniziative di monitoraggio del pubblico a scopi di indagine socio-demografica o di marketing culturale), ma si tratterà sempre di dati flessibili, indicativi ed incerti dal momento che la più forte caratteristica del pubblico è forse proprio la sua perpetua mobilità, a tutti gli effetti. Un comportamento, un'abitudine, uno stile di consumo, ma anche una serie di fattori e di componenti che sussistono in un dato momento o periodo e in un dato contesto - città, manifestazione, genere culturale - hanno valore circoscritto, sono relativi per eccellenza, certamente indicativi di una tendenza in atto, ma senza alcuna garanzia di continuità e di similarità. Se è pur vero che certi stili di consumo e certe costanti restano tali nel tempo e sono frutto di azioni concrete e finalizzate, è altrettanto vero che il pubblico, per sua natura (ovvero per la concomitanza e l'interazione dei molteplici e a loro volta dinamici fattori che ne determinano il comportamento), è più imprevedibile che prevedibile, lasciando sempre un margine di inafferrabilità. Si potrebbe asserire dunque che si può conoscere in qualche misura il pubblico di ieri e quello di oggi, ma non si può prevedere il pubblico di domani, almeno oltre certi margini, relativi, di previsione.

5 - '*Fruitore-finanziatore*'. Il pubblico svolge una duplice funzione sociale: di fruitore e destinatario dell'offerta culturale e di spettacolo, da un lato (funzione 'etica'), e di finanziatore e sostenitore, dall'altro (funzione 'commerciale'). Su tale duplice funzionalità s'instaura il rapporto dialettico tra i due poli fondanti di qualsiasi manifestazione culturale: il pubblico e l'artista, rispettivamente il 'ricevente' e l'emittente', tra i quali a sua volta s'interpone la funzione mediatrice della comunicazione.

'*Rapporto personale-impersonale con i referenti*', intendendo per referenti gli artisti ed i protagonisti, gli organizzatori e le strutture, i mezzi ed i canali di comunicazione. La particolarità comunicativa del pubblico è che esige un rapporto allo stesso tempo personale ed impersonale - reciprocamente - sia con gli autori che con i promotori o mediatori degli eventi culturali. Se infatti gran parte delle motivazioni che inducono lo spettatore a partecipare ad un evento discendono da una forma di rapporto personale con l'evento o con altri aspetti a questo connesso, il rapporto generale che comunque sussiste tra l'evento - con i suoi protagonisti e mediatori - ed il pubblico è di tipo impersonale, dal momento che gli spettatori vengono recepiti ed accolti indistintamente nella loro totalità. E' del resto importante il rapporto diretto dell'organizzazione con il suo potenziale spettatore o visitatore, prima, durante e dopo la manifestazione, così come lo spettatore che sceglie di partecipare è gratificato dal sentirsi in qualche misura protagonista o partecipe con la sua presenza. Tuttavia l'atto personale e soggettivo del partecipare si fonde di fatto con l'atto collettivo dell'esserci. Per fare un ulteriore esempio, il più semplice comunicato informativo o pubblicitario è destinato alla collettività essendo finalizzato ad attrarre un pubblico, indefinitamente e nel maggior numero possibile - è impersonale; tuttavia l'efficacia del messaggio e la sua risposta sono prettamente soggettive - personali -, dal momento che è il singolo lettore e ricettore della comunicazione a scegliere di partecipare.

6 - Riassumiamo, per comodità di riflessione, le coppie finora estrapolate come caratterizzanti la fenomenologia del 'pubblico' nella sua complessità:

- 'concreto-astratto'
- 'unicità-molteplicità'
- 'identità di ruolo-disomogeneità di appartenenza'
- 'trasparenza del comportamento in atto-inafferrabilità del comportamento in fieri'
- 'fruitore-finanziatore'
- 'rapporto personale-impersonale con i referenti'

E' da notare che ognuna delle suddette coppie caratterizzanti trova significato nella duplicità del pubblico come categoria 'collettiva' costituita da 'individui': se infatti leggiamo attentamente ogni coppia enunciata, una delle due componenti trova forma nell'accezione individuale del pubblico, l'altra in quella collettiva.

Elena Di Stefano

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.