

Introduzione

Becker (1978) afferma che "le nuove forme realizzate dagli artisti assicurano che l'unico tipo di utilizzo delle opere d'arte è quello di essere oggetto di ammirazione, di apprezzamento e di coinvolgimento". Il consumo di prodotti culturali, in particolar nel settore artistico (performing arts, musei, cinema) coinvolge la sfera della soggettività più di quanto accada per gli altri prodotti. Nel campo della cultura, capire i sentimenti e le emozioni dei consumatori è presumibilmente tanto fondamentale quanto comprenderne i pensieri. Il valore dei prodotti culturali sembra risiedere, più che nelle loro funzioni estrinseche, nella reazione che producono nei soggetti. Holbrook (1980) concorda con questa lettura nella misura in cui egli ritiene che il consumo di prodotti culturali è il risultato di precise reazioni comportamentali; egli utilizza l'espressione "la percezione estetica del consumatore all'interno del suo processo di decisione", che significa lo studio delle reazioni cognitive, emotive e comportamentali degli individui verso le arti e le attività di svago. Gli psicologi suggeriscono l'esistenza di due differenti livelli di reazione estetica. La prima può essere descritta come "valore edonistico" e fa riferimento al sentimento di piacere generale che una persona prova o alla generica impressione che provoca la visione di un'opera d'arte o l'ascolto di una composizione musicale.

Il secondo livello può essere descritto come una esperienza più intensa e si riferisce alla sensazione che si prova quando ci si sente più profondamente impressionati. In accordo con Holbrook (1986), la partecipazione in un evento artistico deve essere considerata come un'esperienza estetica, simile alla reazione emotiva. Una emozione è definita come uno stato di movimento interiore nell'individuo. Una reazione emotiva coinvolge elementi cognitivi ma pure "i cambiamenti fisiologici, le espressioni comportamentali e la sfera dei sentimenti" (Holbrook, 1986a). Di conseguenza, il consumo culturale non si basa esclusivamente sugli aspetti utilitaristici del prodotto ma include pure quelle dimensioni simboliche, estetiche ed edonistiche che condizionano la soggettività dell'individuo. Il contributo del marketing può essere importante nel capire i principali tipi di comportamento nel consumo di cultura. Quindi, per prima cosa si procederà con una panoramica sul tipo di analisi applicate allo studio del comportamento in relazione al consumo in generale, e poi si esaminerà il contributo del marketing alle analisi del comportamento in riferimento al consumo di arte e cultura. La specifica natura del consumo culturale allarga i confini dei tradizionali modelli di comportamento e ci forza ad ampliare il raggio dell'analisi coinvolgendo la dimensione psico-emotiva. Infine proporrò uno studio psico-sociologico del comportamento del consumatore culturale alla luce di discipline come la semiotica.

Struttura analitica del comportamento del consumatore culturale

L'economia è stata la prima disciplina a prendere in considerazione questa materia e a studiare i diversi stadi del comportamento di chi consuma cultura. Tuttavia, l'analisi economica, malgrado i contributi delle nuove teorie economiche che approfondiscono gli aspetti della gestione dei tempi e della teoria sul capitale umano, rimane troppo semplicistica e meccanicistica. L'economista, privilegiando il criterio della razionalità, sembra non accorgersi che il consumo di cultura è soprattutto connesso con la percezione estetica. Egli ignora ciò che stimola gli individui a partecipare ad attività culturali ed artistiche. Attualmente, altre discipline, come le scienze sociali, stanno influenzando molto le basi teoriche del marketing nello studio del comportamento legato al consumo culturale.

Le basi teoriche del processo di decisione

Il concetto di razionalità

In accordo agli autori del 19° secolo, alla base di una decisione sta la razionalità dei mezzi a disposizione, concetto che trova la migliore espressione nel seguente pensiero: "realizzare un censimento così completo e una ispezione così estesa da essere sicuro di non aver escluso niente" (Cartesio, 1637) Le basi concettuali della decisione secondo Cartesio sono:

- la libertà dell'individuo: l'individuo ha il potere di decidere;
- la linearità: l'atto volontario si sviluppa nel seguente ordine: Desiderio - Riflessione - Decisione - Soddisfazione;
- razionalità: in questo caso riferita agli strumenti utilizzati, che significa realizzazione degli obiettivi con il minimo sforzo ed il massimo della soddisfazione.

In questo quadro teoretico, l'*homo economicus* viene definito come un uomo "certo" che:

- dispone di tutte le informazioni
- assolutamente conscio di tutti i cambiamenti che avvengono nel suo ambiente
- completamente razionale, capace di considerare tutte le alternative così come di prevedere le conseguenze di ciascuna scelta possibile, riuscendo poi a classificarle in una precisa scala di valori così da poter scegliere l'opzione che offre la massima soddisfazione.

Alla metà del 20° secolo, la scelta fu definita dal moderno liberismo come fondata sulla razionalità degli obiettivi. Questo periodo fu caratterizzato dalla supremazia della ragione e dalla ruolo preminente assegnato all'individuo.

Simon (1960, 1983) è critico nei confronti della razionalità individuale. Egli rifiuta le ipotesi sulla possibilità di disporre di tutte le informazioni e sulla razionalità assoluta. Simon studia il processo di decisione dal punto di vista della singola persona e delle sue elaborazioni mentali e arriva a due conclusioni:

- i limiti della razionalità dell'individuo: "è impossibile che il comportamento del singolo individuo isolato riesca a raggiungere un elevato grado di razionalità. Il numero delle alternative che deve valutare è così ampio, le informazioni di cui avrebbe bisogno per farlo così tante che è impossibile immaginare anche solo di avvicinarsi ad un livello di obiettività assoluta." A causa di questo limite, l'individuo mira alla soluzione più soddisfacente: un buon profitto, una fetta di mercato, un prezzo migliore rispetto a quello massimo. Le sue richieste variano in relazione alla facilità o alla difficoltà con cui trova soluzioni soddisfacenti: "Indipendentemente dai mezzi utilizzati, non è l'agire secondo criteri economici a stabilire gli obiettivi degli

individui. Ciascuno adegua i suoi desideri a quanto è capace di ottenere: è il principio della realtà, il quale limita l'orizzonte del desiderio."

- l'uomo si comporta in relazione alla sua dimensione psicologica, che consiste dei seguenti elementi: abitudini, stimoli ed apprendimento.

Simon, quindi, offre un'alternativa fondata su due ipotesi che contesta la teoria tradizionale:

- la soddisfazione sostituisce la massimizzazione
- l'informazione a volte disordinata sostituisce quella completa.

Nel mondo caratterizzato dal determinismo degli economisti viene così introdotto il concetto di "possibilità". L'individuo non è più "certo".

Cyert e March (1970, 1983) e Crozier e Friedberg (1977), allievi di Simon, definiscono l'uomo come limitato razionalmente ma, d'altra parte, in possesso di una strategia:

- raramente ha obiettivi chiari e, ancora più raramente dei piani coerenti. Egli tende a cambiarli ogni volta che delle conseguenze impreviste lo obbligano a riconsiderare la sua posizione. Ciò che rappresenta un mezzo in un certo momento, potrebbe diventare un obiettivo in un altro e viceversa.
- Il suo comportamento è attivo: benché sia oggetto di limitazioni e forzature non può essere mai determinato.
- Il suo comportamento ha sempre un senso: invece di essere razionale riguardo agli obiettivi, lo è nella valutazione delle opportunità e delle situazioni che affronta per raggiungerli e nella reazione degli altri individui.
- Il suo comportamento è sia offensivo (nel selezionare le opportunità) sia difensivo (al fine di conservare la sua libertà).

Il processo di decisione

La fine degli anni Cinquanta vide lo sviluppo di una scuola di analisi che lentamente iniziò a sfidare la teoria economica tradizionale sul comportamento del consumatore, secondo la quale il consumatore massimizza il suo utile nei limiti imposti dal budget e l'utilità di un prodotto è definita dal complesso delle sue caratteristiche, non dal valore dei suoi singoli attributi. Con la nuova teoria del consumo sviluppata da Lancaster il prodotto non viene più considerato come un tutt'uno indivisibile ma come una serie di caratteristiche che rappresentano le proprietà oggettive e determinano la scelta del consumatore. Ispirate da Lancaster, numerosi studi su questi beni "non omogenei", incluse le performing arts, postulano che i prodotti culturali soddisfano i bisogni dei consumatori attraverso le caratteristiche che possiedono. Volendo applicare la teoria di Lancaster al prodotto-teatro: un individuo compra il biglietto per una commedia non solo per entrare in un teatro, ma anche per vedere gli attori, ascoltare le parole, apprezzare la scenografia e via di seguito.

Il consumatore si trova a dover scegliere tra le caratteristiche dei molti prodotti disponibili in base alla loro utilità, allo stesso tempo prendendo in considerazione il proprio budget, il prezzo è la tecnologia di consumo, elemento centrale, quest'ultima, della teoria di Lancaster. La tecnologia del consumo è la matrice che consente la trasformazione di un bene nelle sue caratteristiche. Essa permette, ad un certo punto, di valutare il valore di un prodotto in relazione ad una sua particolare caratteristica. Il prodotto viene definito da un insieme di valori, uno per ogni caratteristica che può interessare il consumatore. La preferenza di un consumatore per un prodotto dipende quindi dalla combinazione di tutte quelle sue caratteristiche che l'individuo considera utili per la sua soddisfazione. L'utilità non risiede nei beni ma nelle loro caratteristiche. Di conseguenza, l'approccio analitico al prodotto risulta compatibile con il modello utilitaristico.

Il modello teorizzato da Lancaster combina aspetti della teoria economica con la pratica del marketing, visto il suo prendere in considerazione fenomeni osservati nella vita reale: la differenziazione del prodotto, la determinazione della quota di mercato e il ruolo della pubblicità. Considera il prezzo come una caratteristica del prodotto ma, a differenza del tradizionale approccio neoclassico, Lancaster non lo considera l'unico. Il ruolo della pubblicità è introdotto nel modello di Lancaster perché i consumatori, per scegliere efficacemente, devono essere informati relativamente alle differenze dei vari prodotti. Anche questo modello, tuttavia, ha i suoi limiti. I consumatori formulano valutazioni sui prodotti in modo differente e non hanno sempre accesso ad informazioni accurate (Cyert e March, 1983).

Nella struttura della nuova teoria economica, altri studi (Becker, 1965; Bergadaà, 1988) mettono in luce l'*importanza del tempo* come variabile nel processo di decisione nel consumo di cultura e di arte. Inoltre, il contributo delle scienze sociali conferma i limiti del concetto di razionalità in riferimento al consumo culturale. Una ipotesi essenziale della teoria economica neoclassica è l'assunzione che i gusti siano stabili nel tempo e non dipendano dal costo, in quanto tale teoria sostiene l'esistenza di una situazione equilibrata, di dimensione individuale e microeconomia, con una generalizzazione che viene poi allargata fino ad abbracciare l'intera società. Tale generalizzazione ritiene che le iniziative individuali finalizzate all'utile possono essere combinate, che la soddisfazione dell'individuo non è collegata a variabili come possono essere l'età, la soddisfazione o l'appartenenza ad un gruppo. Nel caso del consumo culturale ed artistico, tuttavia, è evidente che i gusti differiscono da un individuo all'altro, così come variano per la stessa persona nell'arco della sua esistenza. I beni culturali rimandano ad una dimensione simbolica e sono soggetti a "*snoob effects*" e "*bandwagon effects*". Quindi, le motivazioni che spingono al consumo culturale non possono essere ricondotte alla sfera razionale. Ora volgeremo la nostra attenzione ai modelli che definiscono, dal punto di vista concettuale, la prospettiva degli studi sul comportamento del consumatore, arrivando poi a prendere in esame il contributo apportato dal marketing alla ricerca sul consumatore di prodotti culturali.

La transizione dalla Società Moderna a quella Postmoderna: le conseguenze per il comportamento del consumatore nel campo della cultura

La ricerca nel campo della psicologia è stata per lungo tempo dominata dalla tendenza positivista verso l'empirismo, la dimensione quantitativa e la formulazione di previsioni, e verso il riduzionismo ed il determinismo. Inoltre, anche se riconosciamo la validità del contributo metodologico per le misurazioni e le verifiche rappresentato dallo schema sulla gerarchia degli effetti, dobbiamo ancora ammettere che la limitatezza della definizione rischia di escludere aspetti importanti del consumo culturale. Dobbiamo quindi brevemente discutere tutti i concetti filosofici relativi alle origini e alla sostanza dell'insieme di informazioni che governa le forme del comportamento umano.

Per analizzare tali forme, Hirschman e Holbrook (1992) hanno sviluppato sul piano epistemologico una scala di concetti ai cui estremi sono collocati il determinismo materialista (ad esempio l'empirismo) ed il determinismo mentale (ad esempio il razionalismo

puro). Tra questi due estremi ricadono molte filosofie, che si posizionano in base al loro apporto, materialista o mentale, al *corpus* delle conoscenze. La tavola 1 illustra la collocazione di ogni prospettiva nella scala con il corrispondente approccio filosofico e gli autori maggiormente rappresentativi. Ad un estremo si ritrovano le filosofie che hanno le loro radici nel determinismo materialista, come l'empirismo *del senso comune* e *quello logico*, che sono associati alla costruzione fisica della realtà e ad una visione della natura umana basata sui fenomeni sensoriali (*homo sensus*).

All'altro estremo si trovano gli epistemologi, ad esempio i razionalisti, che sostengono un determinismo mentale della conoscenza e la costruzione mentale della realtà in relazione al concetto di *homo cogitans*. Tra questi due opposti approcci trovano collocazione le filosofie della conoscenza, la cui posizione intermedia è dovuta al fatto che contengono elementi in comune con entrambe. Questa sistematizzazione illustra la transizione alla società post-moderna da quella società moderna costruita attorno ad un sistema di razionalismo economico basato sulla Legge della Ragione e l'esistenza di un ordine razionale.

Il periodo moderno è ossessionato dall'idea del progresso scientifico inteso come strumento di liberazione dell'essere umano: la scienza, il razionalismo e la tecnologia sono le forze storiche che guidano l'uomo alla ricerca della verità e alla lotta per ridurre l'ignoranza e l'irrazionale. (Gabriel, 1996) Viene fatta una distinzione tra soggetto ed oggetto, con il primo dotato della ragione necessaria per controllare il secondo. Durante il periodo moderno, il soggetto è cognitivo e razionale, collocato al centro dell'universo. La produzione crea valore e utilità ed è quindi sinonimo di progresso. Il consumo, d'altra parte, è solo distruttivo (Firat e Venkatesh, 1993). Queste nozioni del valore e dell'utilità si riferiscono al prodotto principalmente per le sue caratteristiche funzionali. Così il mondo viene associato alle seguenti categorie: produzione/consumo, soggetto/oggetto, significato (ciò che riceve un significato)/ significante (chi lo dà) (Gabriel, 1996)

Il termine *postmoderno* (Lyotard, 1993) si riferisce ad un periodo durante il quale le regole nel campo dell'arte, della letteratura e della scienza subiscono significanti cambiamenti. Fu inizialmente utilizzato dagli architetti per definire un approccio che si ricollegava al passato, (Badot e Cova, 1992), poi rapidamente si diffuse tra le altre arti come la pittura e la musica. "Ma noi dobbiamo procedere oltre, l'etichetta di postmoderno non va applicata solo ad isolate creazioni estetiche, per esempio classico/moderno, ma all'intera epoca" (Ferry, 1990). Maffesoli (1988) afferma che dietro alla società di massa giace un nuovo tipo di socializzazione che ha origine dai numerosi cambiamenti nella società moderna (rottura del corpo sociale, crisi delle istituzioni, cambiamento dei valori di riferimento, crollo delle ideologie).

Firat e Venkatesh (1993) identifica cinque caratteristiche della società postmoderna:

- l'iper-realtà, o realtà della realtà, nella quale l'individuo si trova in un ambiente che è sempre meno definito e stabile. In accordo con Cova e Roncaglio (1998), questo periodo di fine secolo testimonia il crollo di un gruppo di sistemi ed utopie, e di un gruppo di grandi ideologie che rappresentavano dei punti di riferimento per l'individuo (lavoro, famiglia religione). L'individuo perde i suoi sostegni e questo conduce ad una perdita di identità. Egli si trova a dover "ricostruire" se stesso senza punti di riferimento. Il suo senso critico risulta trasformato: una informazione verrà valutata attraverso l'intuizione, l'emozione o l'esperienza edonistica piuttosto che con la verifica e l'analisi;
- frammentazione dell'esperienza; l'iper-realtà è caratterizzata dalla decontestualizzazione. I significati di oggetti e situazioni sono scollegati dalla loro origine e dalla loro storia. La loro comunicazione e trasmissione è diventata più facile, così come la modificazione delle immagini create dagli individui. Il soggetto ha la possibilità di creare una varietà di identità personali, adattando differenti immagini e comportamenti, che sono poi vissute come differenti realtà;
- inversione del ruolo della produzione e del consumo: nel periodo moderno, il consumo era inteso semplicemente come una conseguenza della produzione; nell'età postmoderna esso ha una funzione sociale essenziale. Quindi, l'individuo consuma un'immagine piuttosto che un prodotto funzionale, un'immagine che utilizza per "costruire" la sua identità. L'individuo non si riconosce in base a ciò che produce ma per quel che consuma;
- decentralizzazione del soggetto: la combinazione di iper-realtà con il collasso dell'esperienza conduce alla decentralizzazione dell'individuo. Senza la guida dei riferimenti tradizionali, quindi, egli elabora un grande numero di identità per se stesso. Egli tende ad adottare posizioni contraddittorie. Egli non è più il soggetto razionale così come sostenuto dalla società moderna e nemmeno il cuore del sistema;
- giustapposizione dei contrasti: "Il tratto più caratteristico della cultura di oggi è senza dubbio l'eclettismo; tutto può coesistere per principio, o, se si preferisce una formula il cui spirito di tolleranza è più al passo con i tempi: niente viene rigettato o considerato illegittimo. Tutti gli stili e le epoche sono accolti proprio in virtù del loro essere diversi" (Ferry, 1990). "Ogni cosa è allo stesso tempo accettata e rifiutata" (Gabriel, 1996). In accordo con Gabriel, questo stato mentale contribuisce al mancato riconoscersi da parte dell'individuo nelle istituzioni e nei suoi riferimenti tradizionali. Inoltre, c'è uno scetticismo crescente nella percezione delle differenze funzionali tra prodotti appartenenti alla stessa categoria, ognuno in possesso di attributi più o meno simili e con lo stesso valore funzionale. La differenziazione viene attuata sull'immagine e sul valore simbolico dell'oggetto più che sulle sue caratteristiche fisiche.

La postmodernità genera uno stato privo di una ideologia dominante, senza una utopia, caratterizzata da un gran numero di valori e stili. È più uno stato di paradossi che di coerenza, immerso tanto nei fatti quanto nelle idee, che si manifesta nel comportamento "erratico" del consumatore" (Cova, 1996). Lo stordimento della società si rivela nelle variazioni di maggior portata registrate nei trend di consumo. In accordo con Hetzel (1996), l'eclettismo e l'edonismo meglio caratterizzano l'evoluzione recente nel comportamento dei consumatori: questi sembra prediligere le combinazioni di stili e di oggetti che meglio esprimono la sua personalità e, allo stesso tempo, cercare maggiori opportunità di consumo di prodotti ludici. Queste due tendenze rendono il comportamento del consumatore sempre meno prevedibile; deve essere analizzato nella prospettiva del marketing postmoderno.

Lo sviluppo del postmodernismo corrisponde al compimento di un processo di *individualizzazione* (Lipovetsky, 1987) o a un ritorno alla ricostruzione della società che è partita da gruppi informali o tribù (Maffesoli, 1988). Lyotard (1979), il cui lavoro è servito ad estendere il postmodernismo al campo della filosofia e delle scienze sociali, rigetta la prima interpretazione. I trend recenti rilevati dall'analisi del comportamento dei consumatori conferma questo punto di vista. Pras (1997) osserva che "il comportamento del consumatore dimostra di essere molto complesso e dalla sua analisi emergono molti fenomeni:... l'importanza della situazione contingente, l'importanza della personalizzazione e della socializzazione, l'importanza degli affetti e delle emozioni e le relazioni sociali".

La modernità si fonda sul concetto di ragione e praticabilità. Maffesoli (1988) cerca di ridurre la dicotomia, portata al massimo dal movimento modernista, tra ragione e sensibilità. Egli usa il termine *iper-realtà*, per descrivere un tipo di conoscenza che integra tutti i parametri normalmente considerati come secondari: la frivolezza, l'emozione, l'apparenza. Maffesoli (1990) parla di

"sensibilità della ragione". L'era delle "tribù" è quindi caratterizzata dalla sostituzione dei sentimenti e delle emozioni al posto degli ideali della Ragione, attraverso una logica degli affetti che segue una logica dell'identità: d'ora in avanti la relazione sociale si muove tra le reti dell'emozione. "Noi possiamo parlare di relazioni sociali come di qualcosa veramente sacro", afferma Maffesoli (1988), "che fa riferimento, come ha detto il positivista Durkheim, ad una *società divina*".

La società moderna ha cambiato il modo con cui noi percepiamo i gruppi nella società. In accordo con Maffesoli (1998), noi dobbiamo considerare la ragione in termini di *Tribus affectuelles* (tribù affettive). Tale termine trova origine nell'analisi socio-storica di Weber (1971, che usa le parole (comunità emozionali). La caratteristica più significativa di queste comunità è il loro aspetto effimero, la loro tendenza a cambiare composizione, "l'assenza di organizzazione", è la durata "giornaliera" della loro struttura. In accordo con Weber, questa relazione tra la condivisione di emozioni e una comunità aperta dà origine ad un numero ampio di gruppi (Maffesoli, 1990). In base agli elementi fin qui esposti, noi ora esamineremo il comportamento del consumo artistico e culturale all'interno del campo del marketing.

Il contributo del marketing alla ricerca sul comportamento del consumatore nel campo della cultura

Lo studio del comportamento del consumatore si è sviluppato dalla teoria economica basata sulla scelta razionale degli individui alle teorie fondate sulla ricerca di motivazioni, a quelle che si riferiscono ai flussi logici. (Howard e Sheth, 1989). Quest'ultimo approccio fu approfondito nel modello sulla processo di acquisizione delle informazioni (Bettman, 1979), che considera il consumatore come un pensatore logico, che risolve problemi con lo scopo di fare delle scelte e che basa le sue decisioni sulla performance o sull'utilità del prodotto. Tuttavia, questa prospettiva ignora elementi come gli atti ludici, il piacere sensoriale, l'esperienza estetica e le reazioni emotive (Damasio, 1996). Un vantaggio dell'approccio del marketing è che tratta il consumo culturale come il risultato di un processo di decisione considerato in termini di ricerca di informazioni o di esperienze. I metodi tradizionali di analisi nel consumo culturale possono essere estesi prendendo una delle due direzioni:

- quella psico-emozionale suggerita dal modello esperienziale elaborato da Holbrook e Hirschman (1982) e confermato dalla ricerca francese (Bourgeon, 1994; Kruger, 1997);
- quella psico-sociologica attraverso una disciplina come la semiotica.

Il modello esperienziale

Numerosi autori riconoscono che i prodotti culturali, quando confrontati con altri prodotti di consumo, sono più immateriali e hanno meno utilità, sono unici ed olistici, e sono oggetto di sperimentazione soggettiva. Sebbene tutti i prodotti posseggano queste caratteristiche in qualche misura, i beni culturali si differenziano perché il loro significato e la loro interpretazione si lega ad esse in proporzione maggiore (Polanyi e Prosh, 1975).

Data la complessità dei comportamenti culturali manifestati dagli individui, noi proponiamo che la prospettiva concettuale dei tradizionali modelli di comportamento sia allargata (Engel, Blackwell e Miniard, 1985) fino ad includere il modello esperienziale (Holbrook e Hirschman, 1982). Questo modello riconosce il ruolo centrale del processo di raccolta delle informazioni nei modelli cognitivisti di comportamento. Holbrook e Hirschman (1982), tuttavia, così come autori di studi recenti, affermano che tali modelli non prendono in considerazione tutte le dimensioni emotive del comportamento culturale, nella misura in cui certe emozioni possono spiegare certi aspetti del comportamento culturale più efficacemente delle componenti cognitive dell'atteggiamento (Holbrook e Hirschman, 1987; Oliver, 1993).

La struttura analitica del modello esperienziale richiede una ricognizione di quegli aspetti di consumo che sono relativi alla ricerca di esperienze. Questo modello rappresenta un completamento delle tradizionali teorie psicologiche e si focalizza sul piacere, sulla distrazione, sull'immaginazione e sugli stimoli sensoriali. Questa prospettiva fenomenologica analizza il consumo come uno stato soggettivo influenzato dalle componenti simboliche, edonistiche ed estetiche del prodotto. Questo modello può contribuire in modo rilevante alla nostra comprensione dei fenomeni culturali che rendono il consumo uno stato di esperienze condivise.

Struttura generale del modello esperienziale

I benefici tangibili dei beni e servizi convenzionali sono stati studiati usando metodi tradizionali per analizzare l'utilità dei prodotti in relazione alle loro caratteristiche oggettive. Relativamente all'ambiente, Holbrook e Hirschman (1982) si rifanno ad uno studio di Levy (1959) e alle sue conclusioni sul significato simbolico di tutti i prodotti adattandole allo studio del settore delle arti e delle attività ludiche. Inoltre, Holbrook e Hirschman (1982) si sono interessati ai segnali non verbali lanciati da questi prodotti ed attività, nella convinzione che non possono essere apprezzati senza essere visti, percepiti, capiti, toccati, sentiti o esperiti.

Nei fatti, in numerose forme di consumo per svago (andare a teatro, guardare un film, praticare uno sport) avviene l'intervento simultaneo di più canali sensoriali. La ricerca sulle proprietà non verbali e multisensoriali dei prodotti deve ancora essere pienamente sviluppata. Molti modelli elaborati nel settore della psicologia cognitiva, che riprendono in considerazione le differenze tra il processo verbale e quello basato sulle immagini, mettono in luce l'effetto determinato dalle qualità prevalentemente "pittoriche" che si ritrovano principalmente nei prodotti artistici (Children e Houston, 1984). Tale effetto può infine essere messo parzialmente in relazione con la capacità delle immagini di rappresentare visivamente gli stimoli.

Nel campo dell'analisi della comunicazione, l'approccio basato sull'esperienza non si interessa solo delle caratteristiche semantiche del messaggio, come nei modelli tradizionali (Shimp e Preston, 1981), ma anche della sua sintassi. Il modello esperienziale è interessato a fattori come il tempo, in particolare alla sua natura e alla sua gestione da parte dell'individuo. Egli è visto come se fosse in cerca non solamente di una soluzione ma anche di un appagamento edonistico, in ricerca del piacere, di uno stimolo per l'immaginazione e per i sensi. Holbrook e Hirschman (1982) forzano la natura del coinvolgimento fino ad evidenziarne due livelli di stimolo, uno proveniente dall'emisfero cerebrale destro e, in opposizione a questo, uno originato dall'emisfero sinistro. Le analisi dell'attività di ricerca messe in atto dall'individuo si fondano sullo studio del suo comportamento esplorativo (Berline, 1960), non limitandosi, quindi, alla fase di ricerca ed elaborazione delle informazioni. Infine, questo tipo di analisi è meno interessata alle caratteristiche "generali" del consumatore (come le variabili socio-demografiche) e più attenta alle caratteristiche soggettive delle persone:

- il livello ottimale di stimolazione (Raju, 1980; Roehrich e Valette-Florence, 1987);
- orientamento a cercare sensazioni (Zuckermann, 1964, 1971, 1979; Bourgeon, 1994b);
- orientamento a ricercare stimoli (Bourgeon e Graillet, 1998);
- orientamento alla ricerca di varietà (McAlister e Pessemier, 1982; Aurier, 1991; Sirieux, 1994) e di novità (Lee e Crompton, 1992);

- emozioni (Holbrook, 1986°; Holbrook e Batra, 1987; Derbaix, Sjoberg e Lefebvre, 1992; Derbaix e Sioberg, 1994; Richins, 1997).

Altre dimensioni di natura psicologica, ancora poco sviluppate nella ricerca sul comportamento del consumatore, sono comunque prese in considerazione dalla prospettiva esperienziale:

- motivazioni intrinseche ed estrinseche dell'individuo con riferimento al prodotto culturale (Holbrook, 1986b);
- orientamento alla dimensione visuale o a quella verbale (Childers, Houston e Heckler, 1985; Holbrook e altri, 1984);
- maggiore propensione al "classico" o al "romantico" da parte dell'individuo (Holbrook e Corfman, 1984).

Nell'inquadramento teorico della ricerca cognitiva, il modello esperienziale prende in considerazione i processi del sub-conscio, principalmente quelli relativi all'immaginazione, ai sogni e alla fantasia. Esso, quindi, ignora i fenomeni "esterni" per concentrarsi sui quelli "latenti". Così come per la dimensione degli affetti, la prospettiva esperienziale studia tutto lo spettro delle emozioni e dei sentimenti senza preferenze. Come indicato da Bamosst (1982), "le reazioni estetiche sono essenzialmente di natura emotiva o sentimentale, quindi particolarmente soggettive". I prodotti di natura estetica, essendo "astratti", non sono consumati in quanto oggetti ma per quello che rappresentano.

In riferimento al comportamento, Holbrook e Hirschman (1982) vanno oltre la fase di acquisto per esaminare il tipo di uso fatto del prodotto e l'insieme di reazioni ad esso collegate. Le conseguenze delle scelte del consumatore sono analizzate non nei termini di utilità del prodotto ma sulla base del piacere provato dal consumatore. I criteri considerati nel valutare il successo di un consumo sono quindi di natura estetica. La prospettiva esperienziale non rigetta i modelli tradizionali di comportamento ma cerca "di sostituire le variabili uni-dimensionali (tipiche delle teorie sull'elaborazione di informazioni) con un continuum in cui si confrontano l'approccio cognitivo e quello esperienziale" (Filsen, 1994).

Implicazioni del modello esperienziale per lo studio del processo decisionale nel campo della cultura

Nell'ultimo decennio, il marketing ha fatto emergere le molte caratteristiche possedute da un prodotto (Engel, Blackwell e Kollat, 1978). Lo studio di Fishbein conferma questo punto di vista così semplice (Green e Srinivasan, 1978). Per questi autori i prodotti sono la sommatoria dei loro attributi. Un' lacuna in questo approccio, notano Holbrook e Moore (1981) è che non si prendono in considerazione le potenzialità che derivano dalla combinazione degli attributi.

Il riconoscere l'importanza di tali combinazioni in riferimento ad un prodotto culturale si basa sulla concezione olistica di quest'ultimo. Molti filosofi e ricercatori hanno considerato impossibile sezionare un prodotto artistico nei suoi singoli attributi (Berline, 1974; Polyanyi e Prosh, 1975). Per esempio, se le componenti di un dipinto vengono combinate in un modo diverso, pur rimanendo inalterata la natura dei singoli elementi, il significato complessivo cambia. La pittura non si riduce ai suoi singoli componenti, ma costituisce uno schema complessivo che è definito dalla combinazione delle sue caratteristiche.

Evrad (1987) si interroga su quale sia il miglior approccio con cui affrontare i prodotti culturali. La percezione dei beni culturali dovrebbe essere intesa nella sua globalità (approccio olistico sostenuto per esempio da Gestalt) o analizzata attraverso uno spettro di attributi? Fino ad ora, la ricerca sul consumatore ha preso in considerazione la reazione ad un prodotto dal punto di vista degli affetti, secondo un principio "addizionale". Tale principio, per il quale la somma degli attributi di un prodotto può spiegarne l'effetto, è alla base di tutti i modelli multi-attributivi.

I ricercatori del consumo culturale riconoscono chiaramente che le caratteristiche di un prodotto interagiscono in modo da formare nuove configurazioni (Carmona e Green, 1981), ma tali interazioni e configurazioni hanno finora ricevuto poca attenzione. Applicato alla prospettiva esperienziale, il principio della contiguità suggerisce che le sensazioni, le immagini, i sentimenti, il piacere e le altre componenti simboliche ed edonistiche che, insieme, formano un'esperienza, tendono a diventare reciprocamente evocative. Questo è il motivo per cui l'immaginazione, i sogni e certe forme di gioco possono essere analizzati come sequenze di reazioni (Klinger, 1971). Quindi, sebbene la soddisfazione costituisca un elemento chiave dell'esperienza, il flusso di associazioni che si produce durante il consumo rappresenta un elemento altrettanto importante del consumo culturale.

In accordo con Evrad (1980, 1993), nel campo del consumo culturale, *la soddisfazione non ha un valore assoluto ma relativo, è il risultato del confrontarsi tra le principali aspettative e la prestazione del prodotto durante l'atto di consumo*. Il formarsi di aspettative, che dipende dall'esperienza e dalla conoscenza possedute dal consumatore, è un processo molto complesso se riferito al campo della cultura. Dal punto di vista esperienziale, la conseguenza del consumo è il piacere che deriva dalla fruizione di un prodotto. La tavola 2 raccoglie le varie prospettive sviluppate attraverso il modello esperienziale e illustra le sue specificità in relazione ai modelli sull'information process, in particolare quelli di tipo multi-attributivo. Gli ampliamenti concettuali sono importanti specialmente per la ricerca sul comportamento del consumo nel campo dell'arte e della cultura. Tuttavia, il modello esperienziale provoca seri interrogativi sul piano metodologico non appena il ricercatore prova a definire gli indicatori associabili alle variabili proposte. Il modello esperienziale può offrire nuovi approcci alla ricerca sul comportamento del consumatore attraverso un allargamento del campo di ricerca che includa la cultura e le arti (Bourgeou, 1994; Kruger, 1997).

Ogni individuo, di fronte ad un prodotto culturale, ha una reazione diversa. La percezione e l'interpretazione varia da una persona all'altra. La semiotica può rappresentare quindi un eccellente strumento per l'analisi delle reazioni suscitate da quei prodotti con valenze simboliche, edonistiche e/o sacre, proprio come i beni culturali (Fumaroli, 1991; Ferry, 1996).

Il contributo della semiotica: il comportamento nel settore culturale come oggetto di analisi

L'approccio semiotico considera l'oggetto sia come un significante sia come un significato: l'oggetto diventa un segno. Esso si rivela come il significante di un significato "razionale, oggettivo" che allo stesso tempo rappresenta la sua funzione. Tuttavia, nelle relazioni di natura simbolica ancora esiste una differenza fondamentale: gli oggetti assumono un significato, ma esso non ha un valore oggettivo. La semiotica, può quindi interpretare certi fenomeni di consumo prendendo in considerazione tali significati, particolarmente importanti nel settore dell'arte e della cultura.

La percezione, che nel marketing occupa una posizione centrale nel processo decisionale, è basata su un'attività sensoriale che risulta molto sviluppata nel settore culturale. Tuttavia, un evento culturale non ha alcun significato fino a quando non viene realizzato o creato. E' attraverso l'oggetto culturale che l'individuo fa esperienza di ciò a cui conferisce un significato. Il lavoro di Gourdon (1982) sulla percezione del pubblico di teatro, per esempio, sostiene che durante uno spettacolo lo spettatore giudica ciò a cui sta assistendo.

Viene quindi messo in luce il collegamento tra percezione e giudizio; inoltre si distinguono i giudizi "impliciti", formulati non a livello consapevole, di carattere estetico e basati sui gusti soggettivi, da quelli di natura simbolica e di "buonsenso" che si formulano quotidianamente. I primi possono essere espressi come reazione al bello o al brutto, al piacevole o allo spiacevole, all'interessante o al noioso. Si tratta di giudizi di valore. Si rileva inoltre il giudizio di carattere analitico e discorsivo attraverso al quale lo spettatore si esprime.

L'individuo, nel cercare di comunicare, è obbligato a concettualizzare la sua percezione. Gourdon (1982) si chiede se tali giudizi espliciti, condizionati dalla variabile tempo, non vengano formulati solo successivamente all'avvenimento artistico a cui si è assistito. Durante la percezione, quindi, si elaborerebbero solo giudizi impliciti. In accordo con Gourdon, tali giudizi impliciti si trovano al livello subconscio della dimensione mentale e rappresentano le manifestazioni dell'intuizione. "La percezione intuitiva ha probabilmente origine dalla interpretazione di certi segni fatta dal subconscio senza una chiara percezione di quello che è il loro significato". La reazione dello spettatore al prodotto teatrale è basata più su quanto è sentito ed esperito che sulla sua concettualizzazione. Da parte dell'individuo c'è partecipazione, identificazione e proiezione.

Una caratteristica dell'arte risiede nella soggettività dell'esperienza fatta, personale e condivisa. Quando guarda un dipinto, ogni individuo "consuma" un differente prodotto artistico. Sebbene la pittura, ed ogni altra forma di prodotto artistico esposto, rimanga sempre lo stesso sul piano "oggettivo", ogni individuo sperimenta nei suoi confronti una diversa reazione intellettuale ed emotiva. Il ricorso alla semiotica è ugualmente importante per analizzare il comportamento di consumo all'interno di una dimensione di "sacralità" come avviene per l'arte. Attraverso la dimostrazione dell'esistenza di tale valenza sacra che i consumatori accordano ai prodotti che consumano, Belk, Wellendorf e Sherry (1989) hanno potuto studiare forme di comportamento attuali di cui non si erano mai occupate la teoria tradizionale e le altre ricerche. Questi autori hanno utilizzato le scienze sociali per lo studio del sacro nella religione. Le loro conclusioni si sono basate sull'analisi e sull'interpretazione dei dati raccolti durante il corso "Odissea del comportamento del consumatore" (Holbrook, 1987; Kassarjian, 1987; Sherry, 1987).

Evidentemente, i consumatori assegnano una valenza sacra ad una varietà di oggetti, luoghi e situazioni in cui vedono espressi i loro valori. Sarebbe quindi interessante poter includere la dimensione sacra e profana dell'oggetto sotto forma di categorie concettuali nell'esplorazione del consumo culturale. Holbrook e Hirschman mettono in evidenza che il cinema e la televisione sono strumenti di espressioni di ideologie culturali. Essi considerano la dicotomia di valori relativa al sacro e al profano e analizzano il significato nei messaggi trasmessi da serie televisive come *Dallas* e *Dynasty* e film come *Out of Africa*, *Saturday night fever*, *Stars Wars*, *Jaws*, *The Emerald Forest*, *Raiders of the lost Ark*, e *Tootsie*.

Holbrook e Hirschman si sono interessati agli aspetti simbolici ed emozionali legati al consumo. La loro analisi si focalizza sulla creatività, sul gioco e su caratteristiche artistiche, elementi che richiedono un approccio semiotico alla interpretazione di quelle regole e di quei codici alla base delle relazioni intra e interpersonali. La semiotica può allargare il campo di analisi dei modelli di comportamento in relazione al consumo culturale con due approcci possibili: quello di assegnare un significato al prodotto (l'approccio operativo), o quello finalizzato ad identificare tale significato. In questo contesto i prodotti culturali assumono un significato intrinseco: la semiotica può aiutare a specificare i segnali emessi dal prodotto e ad interpretarli. La ricerca socio-economica ha mirato ad una sintesi tra l'analisi dell'individuo basata sul concetto di utente e l'analisi "generale" fondata sulle forme sociali. Il vantaggio dell'approccio sociologico che prende in considerazione le differenze tra valori culturali ed attitudini individuali che emergono con il passare del tempo e in relazione ai gruppi sociali di appartenenza. Il lavoro di Veblen (1899) e Bourdieu (1979) chiarisce che la natura dei prodotti culturali è simbolica; essi emettono dei segnali la cui combinazione forma un codice sociale. Veblen (1899) ha studiato i fenomeni legati alla moda e al consumo e le relazioni con la dimensione sociale e quella individuale. In accordo con Veblen il consumo rappresenta il mezzo con cui gli individui vogliono distinguersi (snobbery effect) o cercare la propria identità (bandwagon effect).

L'analisi di Bourdieu sui modelli di consumo considera la classe sociale come l'unica variabile con cui descrivere il comportamento individuale. Si basa inoltre su una funzione distintiva del consumo, corrispondente ad una dimensione simbolica "estrinseca". Bourdieu solleva la questione dei fattori di tipo socio-economico determinanti nella formazione del gusto. Il suo lavoro non solo suggerisce una segmentazione delle pratiche e dei consumi culturali ma si interessa pure delle relazioni tra la segmentazione dei prodotti culturali e delle classi sociali. La teoria di Bourdieu (1979) identifica le ragioni alla base delle differenze osservate negli atteggiamenti e nelle opinioni dal consumatore culturale. Tuttavia il suo lavoro si basa su dati relativi al codice di comportamento degli anni Sessanta. Inoltre, in accordo con Evrard (1987), emerge il carattere di accentuata frammentarietà di un tipo di società basata sui gusti del consumatore. Il concetto di Bourdieu (1979) di sviluppo culturale fondato sul livello di educazione dell'individuo, assume il ruolo di codice culturale e di conoscenza ma ignora caratteristiche individuali come i valori edonistici che rimandano alla sfera degli affetti e delle sensazioni.

Baudrillard (1972) analizza la dimensione simbolica dei prodotti attraverso un approccio semiologico in settori come quello delle arti e dello svago. Egli è critico sul concetto tradizionale del bisogno, vedendo l'atto di consumo come parte di un sistema di segni che appartiene alla sfera sociale. Baudrillard è interessato al significato del consumo, considerato sia come un processo di assegnazione di significati sia come uno strumento di differenziazione sociale. Egli ritiene che una modalità di consumo sia determinata dalla situazione sociale in cui si verifica, che si manifesti in un oggetto-segno e che esista una linea di discriminazione tra il semplice possesso da una parte e l'organizzazione e le attività sociali legate all'uso del prodotto dall'altra.

Antropologi e semiologi sono critici nei confronti degli economisti per aver elaborato teorie sull'individuo razionale, ignorando l'ambiente socio-economico che abbonda di simboli. A questo punto ci si può chiedere se è necessario ritornare alla teoria di Bourdieu (1979) per la quale la percezione e l'interpretazione di un lavoro richiedono la conoscenza e la padronanza di un codice e quindi un grado di competenza artistica. Alcuni individui sono incapaci di una risposta analitica o anche solo discorsiva quando si trovano di fronte ad un oggetto artistico. Ci può ancora essere uno scambio di significati (Gourdon, 1982): "Non si sta parlando qui in termini di vero o falso, di percezione adeguata, ma in termini di pienezza di significato che si esprime attraverso il sentimento, l'emozione, la sensibilità".

Conclusione

La ricerca tradizionale ha per molto tempo ignorato un importante aspetto dell'esperienza del consumatore. Lo spiegare il suo comportamento attraverso emozioni e sentimenti apparirebbe come particolarmente appropriato nel campo artistico. La ricerca nel comportamento culturale dovrebbe quindi essere orientata verso gli aspetti immaginativi, sensoriali ed emozionali dell'esperienza personale.

Noi non dovremmo respingere l'approccio tradizionale al consumatore ma piuttosto allargare il campo di ricerca comprendendovi la dimensione culturale. Il comportamento del consumatore sembra essere il risultato di molteplici interazioni tra l'individuo e l'ambiente. In questo processo dinamico non vanno tralasciate gli atteggiamenti orientati al problem-solving, né quelli relativi alla

ricerca di esperienze. Se i ricercatori guardano al consumatore come ad un "elaboratore" di informazioni, essi finiscono per ignorare gli aspetti esperienziali che vengono coinvolti nella sfera culturale. Il campo di studi deve quindi prendere in considerazione il piacere del consumatore e la sua ricerca di sensazioni.

La ricerca tradizionale sull'elaborazione di informazioni da parte del consumatore è stata limitata a quella di natura verbale. Questi lavori dovrebbero invece includere le creazioni simboliche e non verbali (originate dall'immaginazione mentale) così come gli elementi cognitivi trattati dai modelli tradizionali. Gli stimoli alla base del comportamento nel settore culturale devono essere ricercati nella stessa opera d'arte piuttosto che nell'utilità del prodotto o servizio così come sostenuto dalla teoria economica. La risposta emozionale dell'individuo a stimoli culturali si manifesta sotto forma di uno spettro di emozioni piuttosto che una gerarchia di preferenze. Le componenti comportamentali presenti nell'atto di acquisto si apprendono con l'analisi dell'esperienza personale. Le conseguenze del consumo vanno ricercate nell'apparenza estetica e nelle emozioni che essa provoca nell'individuo. In accordo con le analisi fin qui prese in considerazione, i modelli di ricerca sul comportamento del consumatore stanno attraversando una fase di rinnovamento. Importanti cambiamenti sociali sono emersi e stanno radicalmente modificando il comportamento dei consumatori.

Il Postmodernismo, nato da un clima di rottura, rivela che il consumo culturale, inteso come esperienza sociale, deve essere studiato con una logica basata su una classificazione flessibile e addirittura vaga degli individui e impostata sul concetto di tribù - interpretato da Maffesoli (1988) come "affectual communities". Il Postmodernismo, quindi, segna il passaggio da una logica di distinzione ad una di identificazione con la comunità, caratterizzata dalla ricerca di situazioni in cui sia possibile la condivisione delle esperienze e l'interazione sociale". Evrard (1997) analizza l'influenza del gusto sui trend nel consumo di cinema. Tuttavia, nella ricerca sulla percezione estetica del consumatore numerosi problemi, molti problemi rimangono ancora irrisolti (misurazione dell'esperienza e della sensibilità estetica, separazione tra valore intrinseco ed estrinseco di un prodotto culturale). Questa è una chiara indicazione che sarebbe vantaggioso per ulteriori sviluppi della ricerca, l'avvio di nuovi studi sul comportamento dell'individuo nel campo della cultura e delle arti.

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.