

Le preferenze dei consumatori culturali: formazione del gusto o accumulazione di conoscenza?

L'analisi economica ha analizzato a più riprese la domanda di prodotti culturali e la sua fenomenologia. Tale analisi si è svolta spesso nella consapevolezza di una capacità parziale, da parte dell'economista, di inquadrare e interpretare esaurientemente un fenomeno complesso come la domanda di prodotti con una forte carica simbolica e per molti versi sentimentale.

Il fatto che, nell'intuizione prima ancora che nella percezione analitica degli studiosi, la domanda di prodotti culturali non apparisse riferibile a beni "normali" e alle loro regole codificate (dall'utilità marginale decrescente all'elasticità della domanda rispetto al prezzo), ha condotto all'elaborazione di alcune teorie che si possono fare risalire alla prima enunciazione - dovuta a Marshall (1923) - delle "anomalie" del prodotto culturale, la cui utilità marginale sembra crescere anziché decrescere, e il cui consumo reiterato sembra generare fenomeni di dipendenza assimilabili a quelli tipici delle droghe pesanti o dell'alcool.

La questione cruciale, in questo fenomeno, è se i gusti degli individui mutino con il passare del tempo e risultino dunque diversi tra diversi individui, o se al contrario tali gusti si mostrino stabili e simili per diversi individui, mutando invece la composizione dei prodotti consumati. Le implicazioni di queste diverse interpretazioni del fenomeno sono del tutto rilevanti: nel primo caso, sostenuto tra gli altri da Musgrave (1959), i gusti degli individui possono apparire "sbagliati", giustificando l'esigenza pubblica di "correggerli" alla luce della nota e discussa teoria dei *merit wants*, con il corollario non sempre accettabile che un gruppo di individui che si ritenga più completamente informato potrebbe legittimamente tentare di imporre la propria griglia di preferenze sul resto della società [1](#).

Nel secondo caso, al contrario, le preferenze degli individui sono date per stabili e simili, e ciò che cambia nel loro comportamento è il risultato di un complesso procedimento di consumo fondato sull'assemblaggio di pacchetti di beni la cui somma costituisce oggetto di desiderio e fonte di utilità per il consumatore: non è pertanto il singolo bene a generare utilità, ma la più complicata combinazione di ciascun bene con un numero di altri (invece del singolo alimento, è il pasto nel suo complesso a dare utilità; invece del singolo dipinto, la visita al museo considerata integralmente, e così di seguito).

Nell'analisi di Stigler e Becker (1977), che sviluppano l'impostazione della *household production function* per spiegare il consumo di gruppi di beni, ciò che muta è essenzialmente il costo-opportunità del consumo in casi che generano un'accumulazione di informazioni e conoscenze capace di accrescere l'utilità percepita dal consumatore. Se le prime esperienze di consumo culturale possono risultare costose in termini di meccanismi di apprendimento e dunque di livelli di apprezzamento, grazie alla reiterata esposizione al prodotto culturale il costo-opportunità di tale consumo decresce decisamente rispetto al costo degli altri consumi, e questo induce l'individuo a desiderare "dosi" crescenti degli stessi consumi (il fenomeno della dipendenza culturale), mostrandosi disposto a pagare quote crescenti del proprio bilancio personale per consumare ulteriori prodotti culturali. Analizzando più dettagliatamente il fenomeno della dipendenza culturale, Trimarchi (1993) evidenzia la duplice natura del fenomeno, in cui il valore dell'esperienza culturale aumenta da una parte per effetto della mera accumulazione orizzontale di consumi, come in una collezione in cui l'aggiunta di un pezzo conferisce maggior valore all'intera collezione - ma anche l'ampiezza della collezione influisce positivamente sul valore dell'ultimo pezzo aggiunto - e dall'altra per effetto della crescente capacità di formulare giudizi critici da parte del consumatore.

Questo secondo effetto, definito "verticale", collega l'accrescimento del valore dell'esperienza culturale alla crescente utilità che l'individuo può attribuire alla propria esperienza marginale, grazie a un processo di apprendimento soggettivo che il reiterarsi dell'esperienza stessa rende possibile.

L'accumulazione verticale di valore porta con sé una notevole implicazione, se si considera il rapporto che di norma si istituisce tra l'utilità conseguita dal singolo consumatore culturale e l'interpretazione convenzionalmente dominante del fenomeno culturale in questione (spettacolo, dipinto, opera d'arte di qualsiasi campo) come prodotto dell'elaborazione di critici ed esperti cui è riconosciuto un potere formale di certificazione.

Al di qua dei non trascurabili problemi connessi con l'attribuzione di un diritto di proprietà immateriale e con la sua influenza su tutta una serie di scelte e strategie nel settore culturale (si pensi soltanto all'influenza dei critici sulle scelte inerenti il finanziamento pubblico delle istituzioni culturali [2](#)), va rilevato ai fini di questo lavoro che la teoria della dipendenza culturale finisce per svincolare il consumatore dalla dittatura dei critici e degli esperti, dal momento che l'accumularsi di esperienze di consumo culturale genera progressivamente un metodo di apprendimento e apprezzamento che risulta inevitabilmente soggettivo, e che rende il capitale accumulato e di conseguenza la valutazione

edonistica di ciascun consumatore inconfondibile gerarchicamente con quelli di ciascun altro. Quale che sia l'interpretazione di partenza sulla rilevanza dei gusti individuali, si deve osservare che la teoria dell'accumulazione di capitale informativo finisce per rendere la questione irrilevante. Infatti, il comportamento finale del consumatore mostra in ogni caso un'evoluzione dipendente dalla propria irripetibile esperienza, in un contesto caratterizzato da multidimensionalità: il percorso cognitivo indicato dagli esperti non è il solo a poter condurre alla comprensione del fenomeno culturale, per quanto ovviamente esso risulti molto utile come guida all'apprendimento.

Il fenomeno dell'accumulazione e della corrispondente dipendenza come effetto del decrescente costo-opportunità del consumo culturale è stato verificato empiricamente da West e McKee (1983) con riferimento all'aumento progressivo della scolarizzazione negli Stati Uniti lungo un arco temporale di ottant'anni (dal 1820 al 1900), mostrando la sostanziale irrilevanza delle leggi che, di volta in volta, hanno imposto con diverso grado di coerenza l'istruzione obbligatoria. L'indagine mostra con chiarezza la progressiva diminuzione degli abbandoni scolastici, lungo una linea di tendenza continua che mostra un unico punto di accelerazione cui non corrisponde alcun intervento legislativo: si può concludere che quel punto di svolta rappresenta il raggiungimento di un livello critico minimo di accumulazione a partire dal quale il costo-opportunità del consumo d'istruzione comincia sensibilmente a decrescere. Volendo trasferire l'interpretazione di questo test in campo culturale - ma ciò potrebbe valere per tutti i consumi, legali o meno, capaci di generare dipendenza attraverso l'esperienza - si deve rilevare che il fenomeno è caratterizzato da una fase iniziale in cui l'apprendimento procede in modo inevitabilmente occasionale e non necessariamente sistematico, fin quando si raggiunge un livello sufficiente (in modo del tutto soggettivo) di esperienza che genera progressivi decrementi nel costo-opportunità del consumo, e dunque il fenomeno della dipendenza con i suoi corollari di crescente disponibilità a pagare e - con tutta probabilità - di crescente domanda di qualità ³.

¹ Si veda in proposito l'analisi di Belsey (1986).

² Sul ruolo della critica culturale, si veda Trimarchi (1994).

³ Sul controverso tema della qualità vedi Throsby (1990); alcune questioni relative alla rilevanza della qualità e ad una sua possibile definizione nel contesto qui analizzato saranno sviluppate nel paragrafo 4.

Rivalità e competizione nel mercato della cultura

La centralità dell'esperienza nella fenomenologia del consumo culturale pone un'ulteriore questione, relativa al rapporto intercorrente tra l'esperienza culturale diretta e le sue riproduzioni. In sostanza la questione, affrontata spesso sia dagli operatori del settore culturale sia dagli economisti (ad esempio Gapinski, 1986; Fuortes, 2001), riguarda il diverso valore, e di conseguenza la diversa utilità individuale, derivante dal consumo diretto di prodotti culturali o, in alternativa, di prodotti "mediati": l'utilità che l'individuo trae dall'esposizione a una mostra o a un concerto è diversa e maggiore di quella ricavata dall'osservazione di una fotografia che ritrae un dipinto, o dall'ascolto di un disco che riproduce una sinfonia.

Viene fatto notare, a questo proposito, il minor costo che per il consumatore riveste il consumo "mediato", che non implica alcuna attività specifica ulteriore rispetto al consumo stesso: in altre parole, invece di doversi recare al museo o a teatro, con impiego di tempo e di risorse - anche finanziarie - per il trasporto e tutte le altre spese accessorie, il consumatore rimane a casa e lì legge o ascolta, con minore impegno anche sul piano della concentrazione. Non si escludano da questa analisi altri aspetti meno sostanziali, ma spesso percepiti come integranti quali l'abbigliamento, l'atteggiamento rituale, la socializzazione, etc. che nella percezione di molti consumatori possono rappresentare un elemento di costo tutt'altro che trascurabile.

La distinzione binaria tra esperienza diretta e consumo di riproduzioni si riflette dunque sulle strategie del consumatore. In un contesto interpretativo fondato sulle caratteristiche elitarie del consumo culturale, si comprende come il consumo di riproduzioni possa essere considerato un deterrente - anzi, il più importante deterrente - dell'esperienza diretta, dal momento che alcuni elementi dirimenti di quest'ultima verrebbero a mancare: dalla contestualizzazione museale di un dipinto all'esecuzione dal vivo di un concerto. E, in ogni caso, nella percezione di un consumatore che attribuisce all'esperienza culturale anche una valenza simbolica, come attestazione di un elevato status sociale e intellettuale, è abbastanza comprensibile che la distanza tra esposizione diretta e consumo delle riproduzioni sia piuttosto ampia. Il consumo delle riproduzioni, per quanto possa risultare una notevole fonte di utilità, non consente la certificazione di appartenenza a un'élite che in molti casi appare una determinante di peso della domanda di prodotti culturali.

Le implicazioni di questa interpretazione sono molteplici. Innanzitutto possiamo osservare che

accreditare una distinzione binaria tra i due tipi di consumo conduce piuttosto automaticamente a suffragare una tassonomia rigida tra consumatori culturali: da una parte quelli che si sottopongono allo sforzo del consumo diretto (e dei quali gli *audience studies* hanno tracciato una mappa socio-demografica rigida, facendola - arbitrariamente - coincidere con la griglia delle motivazioni del consumo culturale [4](#)); dall'altra quelli che si limitano a consumare le riproduzioni, sostituti di minor valore incapaci di conferire loro tutta l'utilità altrimenti ricavabile dall'esposizione diretta, ma decisamente meno costosi in termini di impiego di risorse.

Inoltre, alla luce della teoria sulla dipendenza del consumatore culturale - secondo cui una volta raggiunto un livello sufficiente di esperienza si innesca un progressivo incremento dell'utilità che il consumatore ricava e pertanto una crescita della domanda - il consumo di riproduzioni sembra agire come un forte ostacolo proprio nei confronti del consolidamento del processo di apprendimento e di apprezzamento riferito all'esposizione diretta: il consumatore culturale occasionale potrà anche effettuare lo sforzo dell'esperienza, ma l'abitudine di consumare riproduzioni potrà finire realisticamente per impedire la formazione di quello stock minimo di esperienza che genera il processo di dipendenza in senso stretto.

Se il vero problema, nel contesto della teoria della dipendenza, è far sì che il consumatore culturale lasci consolidare il processo di accumulazione di informazione e conoscenza, il sistematico consumo di riproduzioni appare l'ostacolo più rilevante in questa direzione; esso pertanto non fa che condurre a una cristallizzazione nella bipartizione dei consumatori in "diretti" e "mediati". Il che implica che, in quest'ottica, la domanda di cultura non potrà espandersi se non occasionalmente e limitatamente, e che non è possibile indurre alcun meccanismo virtuoso ai fini della sua espansione.

Un'ulteriore implicazione sta nell'interpretazione del mercato culturale inteso complessivamente. Più di un economista ha voluto enfatizzare le caratteristiche competitive di questo mercato, osservando - e verificando empiricamente - le relazioni intercorrenti tra l'acquisto di un prodotto culturale e le caratteristiche economiche, in particolare il prezzo, degli altri. In questo senso, il consumatore si troverebbe ad impiegare una strategia piuttosto simile a quella che adotta nella generalità dei mercati, in cui la domanda di un determinato bene è influenzata direttamente dal prezzo dei beni sostituti (più elevato il prezzo dei sostituti, maggiore la domanda per il bene in questione, per effetto di una comprensibile attrazione dei consumatori verso il bene con il minor prezzo relativo).

Il punto, secondo queste analisi, è definire l'ambito di riferimento di questo confronto tra beni sostituti: secondo Baumol e Bowen (1966) e Touchstone (1980) esiste un rapporto di sostituzione tra cinema e spettacolo dal vivo; Withers (1980) e Gapinski (1984) identificano la lettura come il più importante sostituto del teatro. Gapinski (1986) mette a fuoco l'analisi sostenendo che i principali sostituti per lo spettacolo dal vivo sono gli altri prodotti del settore, così la danza, l'opera, i concerti e la prosa sono reciproci sostituti, secondo l'andamento dei prezzi relativi.

I risultati empirici connessi a queste ipotesi non sono, tuttavia, univocamente confortanti; se si fa riferimento all'indagine di Gapinski (1986) emerge l'evidenza di una chiara rigidità della domanda al prezzo dei prodotti culturali (il che fa ritenere quanto meno poco appropriato che si parli di concorrenza come in un mercato di prodotti standardizzati e fungibili); inoltre tra i settori sottoposti alla verifica empirica soltanto la danza e la musica sinfonica sembrano subire una qualche influenza per effetto del prezzo dei (possibili) sostituti, mentre prosa e lirica sembrano piuttosto indifferenti. Si rifletta, comunque, sul fatto che le stagioni sinfoniche e di danza potrebbero essere percepite come abbastanza fungibili da un consumatore abituale, cosa che non avviene per la prosa e l'opera i cui prodotti mostrano un grado molto più elevato di unicità all'interno di una stagione.

La competizione tra prodotti culturali presupporrebbe un atteggiamento di indifferenza da parte del consumatore, la cui scelta di realizzare un'esperienza culturale si svolgerebbe in due fasi: la prima, in cui egli decide di destinare un certo ammontare di tempo al consumo culturale, in un giorno e un orario determinati; la seconda, in cui egli alloca questo lotto di tempo a una specifica esperienza - museo, sito archeologico, teatro, musica, etc. - dopo aver valutato il rapporto tra qualità attesa e prezzo richiesto per ciascuna di queste destinazioni possibili del proprio tempo (o dopo aver identificato l'esperienza che comporta il prezzo più basso a parità di livello qualitativo).

Non è necessaria una diffusa indagine empirica per osservare che di norma il consumo dei prodotti non standardizzati avviene in modo diametralmente opposto, sia perchè essi sono caratterizzati da un elevatissimo grado di infungibilità (e pertanto di inconfontabilità), sia perchè la loro disponibilità materiale non è uniformemente distribuita nel tempo e nello spazio. In altre parole, uno specifico spettacolo non viene realizzato per tutto l'anno o per gran parte di esso, risultando dunque disponibile al consumo in qualsiasi momento; al contrario, esso viene programmato per un arco temporale molto ristretto, e il suo bacino d'utenza è di norma contenuto entro confini piuttosto vicini.

Ciò implica che il consumatore sceglie di realizzare l'esperienza culturale diretta soltanto se il tempo a sua disposizione (non necessariamente uniforme nel corso dell'anno o della settimana) coincide con l'offerta materiale di un prodotto culturale specifico nei confronti del quale egli formula un'aspettativa di forte valore e utilità. Sono pochissimi, e in quanto tali poco significativi sul piano interpretativo, i consumatori che "inseguono" nel tempo e nello spazio i prodotti culturali di loro maggior gradimento; tutti gli altri aspettano che i prodotti potenzialmente preferiti vengano resi disponibili in tempi e spazi compatibili con le proprie abitudini.

Pertanto, anche in un mercato culturale tradizionale, nel quale la valenza simbolica del consumo appare ancora un elemento rilevante, le istituzioni culturali godono di un elevato grado di monopolio, e il consumatore di norma non istituisce alcun confronto tra diverse opportunità di esperienza culturale, certo non in termini di prezzi relativi. Tale conclusione conduce a ritenere del tutto inefficiente il ricorrente meccanismo dell'imitazione nell'uso delle risorse, perseguito sistematicamente da molte istituzioni culturali che, pur operando in un contesto territoriale molto definito e poco permeabile, tendono a impiegare il capitale umano delle istituzioni più importanti (i teatri d'opera in provincia, che compiono notevoli sforzi finanziari per acquisire direttori, cantanti o attori di prima grandezza per mostrare di non essere da meno rispetto a teatri più blasonati). Facendo sempre riferimento al processo di dipendenza culturale, ciò che si rileva ai fini della percezione di un'utilità crescente da parte del consumatore non è tanto la notorietà di un singolo fattore di produzione, quanto la possibilità di elaborare processi di apprendimento e apprezzamento dal prodotto culturale nel suo complesso. Una produzione caratterizzata da intelligibile coerenza è capace di conferire al consumatore un livello di utilità molto più elevato che non la semplice presenza della *superstar* di turno.

[4](#) Sul punto vedi le argomentazioni sviluppate in Trimarchi (2002b).

L'evoluzione dei prodotti e dei mercati culturali

La necessità di un inquadramento analitico del prodotto culturale nell'ambito dell'economia nel suo complesso, evidente in un settore caratterizzato da una serie di elementi *sui generis*, è resa ancora più forte dagli attuali mutamenti del paradigma economico, che inducono a ritenere del tutto plausibile un definitivo ridisegno della gerarchia dei valori e dunque il bisogno di ricollocare il prodotto culturale stesso in una scala inedita, verificandone la pertinenza e le potenzialità.

Si deve sottolineare, in questo senso, che l'affermarsi di una gerarchia di valori economici vistosamente fondata sull'informazione - e dunque sul contenuto informativo dei prodotti - rende incompatibile con il paradigma complessivo la visione del prodotto culturale come fonte rituale di certificazione per una ristretta classe di iniziati, così come tendono ad analizzarla la vulgata e, con meno giustificazioni, il dibattito economico per tutto il secolo appena trascorso.

In quel paradigma appariva piuttosto difficile giustificare non soltanto il sostegno [5](#), ma l'esistenza stessa dei prodotti culturali, la cui "inutilità" (Santagata, 1998; Trimarchi, 2002a) appare del tutto estranea rispetto a un mondo produttivo e commerciale prevalentemente fondato su valori materiali. La questione deve dunque essere affrontata *ex novo* in presenza dell'espansione di un sistema economico diverso e certamente più evoluto.

Innanzitutto, le motivazioni del consumatore si articolano a sufficienza per permetterci di rigettare, quanto meno come parziale, l'interpretazione binaria e elitaria del consumo culturale. Si osservava sopra che le indagini empiriche sul pubblico della cultura hanno spesso equivocato tra caratteristiche socio-demografiche del campione preso in esame e motivazioni del consumo culturale. Ciò che in effetti ha tuttora bisogno di un'elaborazione compiuta è l'analisi delle motivazioni effettive degli individui: da una parte, quelle che inducono al consumo, ma anche, dall'altra, quelle che apparendo per qualche motivo insufficienti agiscono da ostacolo nei confronti della decisione di realizzare l'esperienza culturale.

Il problema cruciale è allora ridefinire il ruolo del prodotto culturale. In un contesto nel quale la gerarchia dei valori economici è determinata o comunque fortemente condizionata dalla distribuzione dell'informazione tra i soggetti e le istituzioni, e dalla proporzione di informazione rilevante (ossia innovativa, infungibile, esclusiva, etc.) contenuta nei diversi prodotti, si può affermare che - quanto meno tendenzialmente - il prodotto culturale rappresenta un fulcro del valore economico stesso, occupando pertanto una posizione centrale nel panorama dei beni economici: le sue caratteristiche di originalità e unicità, e il suo valore essenzialmente intangibile ne fanno un prodotto intensamente rappresentativo del paradigma economico emergente.

In questo contesto, alcuni aspetti specifici vanno messi a fuoco. Una volta chiarita la debolezza delle argomentazioni che interpretano le istituzioni culturali come reciproche concorrenti (v. la sezione precedente), è necessario riesaminare le relazioni che intercorrono tra il prodotto culturale e le sue riproduzioni. In un contesto dominato dalla domanda di certificazione sociale, nel quale dunque il consumo culturale diretto assume il potere di fornire un attestato di appartenenza a un club di addetti ai lavori, la barriera che separa l'esposizione diretta e il consumo di riproduzioni è rigida e chiara. Ma, innestando i risultati dell'analisi di Stigler e Becker (1977) in un paradigma dominato dal valore dell'informazione, si può affermare che la conoscenza della novità e la sua accumulazione progressiva costituiscono la motivazione fondamentale del consumo culturale per un individuo contemporaneo, più interessato al conseguimento del benessere individuale attraverso l'acquisizione e la messa a valore dell'informazione, piuttosto che grazie a un'effimera certificazione di appartenenza.

In un quadro siffatto la distinzione funzionale tra esposizione diretta e consumo "mediato" di cultura sfuma, per riatteggiarsi diversamente. Va chiarito subito che tale argomento non comporta la negazione delle vistose differenze intercorrenti tra consumo diretto e "mediato", così come quelle che separano l'originale dalla riproduzione. Il punto è un altro: mentre nel paradigma tradizionale la riproduzione veniva considerata, per il consumatore, un bene estraneo e inferiore rispetto all'originale, nell'attuale sistema economico la riproduzione e il suo consumo costituiscono delle integrazioni necessarie al capitale di informazione e conoscenza che il consumatore accumula nel corso del tempo.

In altre parole, se l'esperienza diretta rimane del tutto imprescindibile perchè si possa parlare di consumo culturale, il consumo di riproduzioni e di altri beni indirettamente culturali (dai saggi alle fotografie, dagli audiovisivi alle repliche) appare comunque indispensabile perchè il processo di accumulazione dello stock di conoscenza si svolga con sufficiente intensità. A ben guardare, è quello che anche molti consumatori del passato, poco interessati all'attestazione di status e intrinsecamente motivati rispetto al valore della cultura, hanno sempre fatto.

L'analisi di Stigler e Becker (1977) si può dunque rileggere esplicitamente in chiave di sequenza logica, e non necessariamente cronologica: la *household production function*, attraverso la quale ciascun individuo compone l'oggetto effettivo del proprio consumo, assemblando prodotti svariati ma connessi tra loro, è rivolta nel caso del consumo culturale a una pluralità di prodotti il cui ventaglio presuppone, a un certo stadio, l'esposizione diretta, pur comprendendo altri prodotti capaci di integrarne la capacità informativa. Il valore del consumo culturale dipende dunque da una somma complessa e soggettivamente variabile di prodotti, la cui dimensione e composizione è influenzata in misura determinante dalla passata accumulazione di conoscenza di ciascun consumatore.

Volendo descrivere in modo semplificato questo processo di connessione tra beni dal diverso grado di intensità culturale, si può osservare che di norma il primo contatto che il consumatore ha con l'offerta culturale è quello con una delle sue possibili riproduzioni, dal libro al disco. Se questo primo contatto viene di norma trascurato nell'analisi è perchè generalmente esso avviene in età infantile o comunque adolescenziale, e in modo non necessariamente consapevole. Successivamente all'acquisizione di un sufficiente grado di familiarità con l'offerta culturale viene realizzata l'esperienza del consumo diretto: l'adolescente abituato ad ascoltare la musica sinfonica su disco si reca a un concerto; l'esposizione all'originale produce di norma una sorta di scatto nella qualità del consumo culturale (ossia, un accrescimento repentino nel livello dell'utilità percepita dall'individuo), e ciò innesca - magari dopo un certo numero di esposizioni - l'insorgere e il progressivo consolidarsi del processo di accumulazione e dunque della posizione di dipendenza da parte di quello che adesso si può definire un consumatore culturale. Si badi, però, che con la reiterazione dell'esposizione diretta anche il bisogno di consumare ulteriori prodotti culturali si rafforza: il consumatore della nostra esemplificazione tenderà a leggere saggi di musicologia, o a imparare a leggere la musica, ovvero a confrontare le proprie opinioni con quelle espresse dai critici sulla stampa.

Il prodotto culturale, inteso nel suo complesso, è dunque un insieme eterogeneo ma coerente - e, nell'ottica del consumatore, utile - di singoli prodotti che conferiscono per vie diverse, ma in maniera da accrescerne progressivamente le dimensioni e il valore, informazione specifica che l'individuo accumula. Il circolo virtuoso del consumo culturale è stato attivato. La centralità dell'esposizione diretta non è mai messa in questione, ma la sua capacità di esaurire il bisogno di conoscenza manifestato dal consumatore appare del tutto insufficiente.

L'analisi appena descritta pone, come è prevedibile, alcuni problemi. Il primo è quello relativo al suo grado di realismo nel descrivere un individuo che adotta strategie di consumo mature e consapevoli, superando quel modello di consumatore culturale convenzionalmente accreditato dal dibattito, da una parte iniziato, dall'altra bisognoso di aderire ai percorsi interpretativi canonici elaborati dagli esperti. La questione è se il consumatore contemporaneo effettivamente corrisponda a questo modello di comportamento, in cui la scelta appare caratterizzata da un elevato grado di autonomia, e l'arricchimento cognitivo derivante dal processo di accumulazione culturale si mostra capace di fornire l'individuo di strumenti di giudizio e valutazione propri.

Le recenti indagini empiriche sulle scelte dei consumatori culturali [6](#) in Italia mostrano una spesa piuttosto elevata per l'acquisto di beni e servizi in occasione delle visite ai musei, e soprattutto mostrano che una proporzione molto alta di questa spesa è destinata a prodotti dall'inequivocabile valenza informativa (cataloghi, guide, audioguide, audiovisivi, cartoline, riproduzioni e libri). La constatazione che l'espansione dei servizi ex legge Ronchey abbia prodotto questi risultati deve far riflettere sul fatto che con tutta evidenza questi prodotti informativi venivano acquistati anche prima, come integratori del valore di conoscenza dell'esposizione diretta, ma al di fuori dal luogo di erogazione diretta dell'offerta culturale.

Ulteriore questione è quella del primo accesso. L'analisi qui svolta mostra una certa progressiva facilità di consolidamento dell'esperienza culturale di ciascun consumatore, dal momento che una volta conseguita una dimensione sufficiente di stock culturale è il consumatore stesso a manifestare un bisogno crescente di esperienza. Cresce pertanto la sua domanda, diretta a più ricorrenti esperienze, ovvero a occasioni di consumo culturale considerate maggiormente capaci di conferire utilità al consumatore per effetto del proprio livello qualitativo sempre più elevato. La discussione può

dunque riferirsi da una parte alla determinazione della disponibilità a pagare del consumatore culturale, dall'altra alla definizione di qualità in un contesto non più rituale ma al contrario caratterizzato da una sistematica e consapevole ricerca di informazione e di novità. Ciò che non appare facile, al contrario, è proprio il primo accesso, derivante nell'esperienza di ciascun consumatore culturale da esperienze occasionali e spesso dovute a prassi familiari o sociali consolidate. In altre parole, l'individuo che per caso si trova a crescere in una famiglia o in un ambiente sociale in cui il consumo culturale è prassi condivisa e vista con favore ha una probabilità piuttosto elevata di diventare un consumatore culturale. In caso contrario, la distanza tra l'offerta culturale e le scelte del consumatore tenderà molto probabilmente a rimanere immutata, anche a causa di una serie di ostacoli materiali e cognitivi, veri o supposti, che costituiscono un forte elemento di costo, e dunque un deterrente per il consumatore mai esposto al prodotto culturale. È l'occasione del primo accesso, pertanto, ad apparire il vero elemento di snodo, capace se risolto di generare espansioni notevoli nelle dimensioni della domanda di prodotti culturali. Ed è su questo punto che si devono concentrare le strategie di marketing delle istituzioni culturali così come le politiche dell'accesso elaborate dalle amministrazioni pubbliche.

5 Non stupisce in questo senso l'ondata iniziale di lavori economici dedicati alle giustificazioni teoriche del sostegno pubblico alla cultura, come a voler dimostrare che non è improprio per l'economista destinare le proprie energie a un campo percepito come del tutto renitente a valutazioni economiche.

6 Si vedano per tutte Solima (2000) e Nomisma (2001).

Domanda di qualità e disponibilità a pagare

L'evoluzione che il prodotto culturale mostra di attraversare può generare inedite opportunità per il settore culturale nel suo complesso. In prima approssimazione, le analisi sviluppate descritte sopra inducono a rigettare definitivamente l'interpretazione del consumo culturale che si è definita binaria: anziché dividersi in due insiemi separati e non permeabili reciprocamente, il consumo culturale appare caratterizzato da un percorso continuo di apprendimento e apprezzamento, secondo le teorie sull'*addiction* culturale; ciò implica che il singolo individuo attraversa un percorso evolutivo che si potrebbe definire di specializzazione soggettiva, e che la distinzione tra consumatori colti e incolti perde qualsiasi possibile giustificazione.

Tale prima osservazione rivela interessanti implicazioni per i produttori di cultura (pubblici, privati o *non profit* che siano), in quanto non li condanna a un club fisso e tendenzialmente in estinzione di consumatori, ma consente l'acquisizione progressiva di nuovi consumatori, a patto che il processo di accumulazione dello *stock* di conoscenza venga efficacemente attivato. Si consideri che la mera spettacolarizzazione dell'offerta culturale, o l'introduzione di prodotti culturali di facile consumo non garantiscono in alcun modo il raggiungimento della massa critica sufficiente perché il processo di accumulazione sia attivato 7.

Un punto ulteriore è legato al riscontro finanziario di questa fenomenologia del consumo culturale. La sostanziale assenza di competizione tra le istituzioni culturali (con qualche eccezione possibile nel caso di molteplici istituzioni eroganti un'offerta omogenea e rivolta a un pubblico poco selettivo) il crescente bisogno di esperienza culturale espresso dai consumatori e la conseguente attribuzione di valore sempre maggiore all'esperienza stessa, la ricerca di prodotti culturali "mediati" che arricchiscano la dotazione di conoscenze di ciascun singolo consumatore, tutte queste caratteristiche fanno sì che le istituzioni culturali possano sfruttare le opportunità di ricavo crescente che derivano dal ruolo del prodotto culturale nell'attuale paradigma economico.

Non si tratta soltanto dell'espansione del mercato culturale in senso stretto, ma dello sviluppo connesso di mercati paralleli che vendono prodotti dalla varia valenza culturale cui viene riconosciuta da parte del consumatore la capacità di contribuire al processo di accumulazione. Si consideri che, dal punto di vista del consumatore, la possibilità di acquistare prodotti culturali "mediati" in occasione dell'esposizione diretta gli permette di perseguire un'efficace strategia di discriminazione volontaria del prezzo: se il valore conseguito per effetto del consumo diretto è maggiore del prezzo pagato - cosa del tutto realistica nel caso dei musei e dei beni culturali, variamente possibile nel caso degli spettacoli dal vivo - allora l'individuo troverà efficace l'acquisto di ulteriori beni e servizi che gli consentano di collocarsi più vicino alla soglia della propria rendita del consumatore; ciò permette alle istituzioni culturali di adottare delle efficaci strategie di vendita che estraggano la quota più elevata possibile di tale rendita del consumatore, integrando un processo del tutto simile nei risultati alla personalizzazione dei prezzi.

Ciò pone un problema relativo all'organizzazione della produzione. Tradizionalmente, il venditore dell'esperienza culturale diretta è diverso dal venditore dei prodotti che qui abbiamo definito "mediati". La gran parte dei musei, monumenti e luoghi dello spettacolo in Italia non realizza direttamente alcun prodotto culturale oltre quello principale (la collezione, lo spettacolo, etc.). Questa

separazione tra erogatore dell'offerta culturale e produttore di beni e servizi integrativi è dovuta a una lunga tradizione nella quale la tecnologia e l'assenza di un vero management culturale ricoprivano un ruolo determinante. Oggi anche un piccolo museo può stampare in proprio cataloghi e altre pubblicazioni, grazie all'informatizzazione dei processi di stampa; così come un'orchestra o un gruppo da camera, per lo stesso motivo, può incidere un compact disc a costi bassi. Questo processo di internalizzazione della produzione culturale consentirebbe di spostare quote di ricavo (e di profitto) nella sfera economica del produttore culturale, con un incremento notevole - e quanto mai necessario - del suo ambito di autonomia finanziaria.

L'ultimo punto cruciale riguarda l'accesso al consumo culturale. Come si è visto dall'analisi sviluppata in questo lavoro, lo snodo essenziale del processo di accumulazione è costituito proprio dal suo momento iniziale. La struttura dell'offerta culturale e una lunga tradizione della comunicazione culturale rivolta essenzialmente agli addetti ai lavori agiscono da deterrente rispetto all'accesso di nuovi consumatori. Chi non è mai stato esposto al prodotto culturale non ha quasi mai l'opportunità di comprenderne, o anche soltanto di intuirne le caratteristiche, le modalità di consumo, le opportunità di trarne utilità. Al contrario, la percezione diffusa di un consumo che implica impegno, noia e pesantezza, unita alla diffidenza nei confronti della cornice mondana che spesso accompagna la domanda culturale, finiscono per fornire al consumatore potenziale un quadro poco incoraggiante. La questione, allora, riguarda l'esistenza effettiva di un bacino di consumatori potenziali: è possibile per il settore culturale acquisire nuovi consumatori e espandere il proprio bacino?

Una conferma piuttosto evidente può essere ricavata da alcuni recenti fenomeni che hanno visto un pubblico nuovo e dalle dimensioni notevoli accogliere entusiasticamente proposte culturali che si potevano considerare ostiche, quali la realizzazione delle opere pucciniane allo Stadio Olimpico a Roma, o delle opere mozartiane a Piazza del Popolo; la vendita dei romanzi o dei film in edicola insieme ai giornali; la diffusione di manifestazioni dedicate alla letteratura e alla poesia. Non si tratta di prodotti culturali a buon mercato. Il successo di queste esperienze pone un problema di non facile soluzione, ma che va affrontato prioritariamente: la possibile obsolescenza dei tradizionali canali di diffusione del prodotto culturale, in un contesto economico e sociale in cui la valenza simbolica del luogo della cultura è spesso controbilanciata dalla sua perdita di capacità comunicativa o dalla sua limitata funzionalità [8](#).

Come si vede, le prospettive di uno sviluppo del settore culturale passano attraverso un aumento sostanziale dell'autonomia finanziaria e progettuale delle istituzioni produttrici. L'organizzazione dell'offerta culturale, le strategie di marketing e comunicazione, le relazioni con la comunità e con le istituzioni pubbliche devono porre al centro la necessità di elaborare un'analisi interpretativa pertinente e adeguata del consumatore culturale contemporaneo, che si colloca a distanza siderale da una concezione stendhaliana e spirituale dell'offerta culturale, e al contrario attribuisce un valore infungibile e cruciale alla ricerca del proprio benessere individuale e sociale attraverso il patrimonio indefinito di conoscenze che caratterizza il prodotto culturale.

[7](#) La recente esperienza mostra casi abbastanza eloquenti di prodotti dal grande impatto popolare (alcuni *best seller* di facile lettura, ad esempio, o i molti spettacoli in piazza prediletti dalle amministrazioni locali di tutta la Penisola) che però non rappresentano un canale effettivo di accesso a un consumo culturale sistematico e consapevole.

[8](#) Si consideri, in questo senso, che la quasi totalità dei musei italiani non è stata concepita a fini espositivi, ma si tratta di palazzi aristocratici e spazi originariamente destinati ad altri scopi; allo stesso modo, i bellissimi teatri storici italiani non sempre consentono una visione sufficiente da tutti gli ordini di posti.