



La partecipazione all'evento culturale – la ricerca della variabile sconosciuta

di Anna Nelayeva e Matteo Pessione

I grandi cambiamenti degli ultimi decenni hanno toccato tutti i meccanismi della vita sociale e reso necessaria una profonda riflessione intorno al ruolo dell'arte e della cultura. Abituato ad interagire, ad essere oggetto dell'attenzione e ad avere praticamente tutto il mondo a portata di un click, l'uomo di oggi apprezza sempre meno il tipo di comunicazione unilaterale, dove il messaggio è unico per tutti, proviene da una fonte di prestigio o autorità e talvolta richiede uno sforzo per essere compreso. Mentre i mass-media hanno risolto questo problema spostandosi sulle piattaforme multimediali, per il sistema educativo ancora basato sul tipo di lezione frontale e per l'ambito della cultura, in particolare quello museale, il lavoro di ripensamento è ancora molto.

Dell'insieme di studi, non particolarmente numerosi, che cercano di dare un senso nuovo alla fruizione della cultura, alcuni si appoggiano sul termine *partecipazione*, che considera il carattere della presenza e il contributo della persona all'evento a cui assiste (es. Simon N., *Participatory museum*, 2010). Altri esplorano le dinamiche di fruizione utilizzando dei termini diversi, come Kendall Walton e il suo concetto di *make-believe* (1990), oppure descrivendoli semplicemente senza ricorrere a una terminologia particolare, come la maggior parte dei saggi teorici e della letteratura di carattere storico. Volendo creare una sinergia tra questi e altri materiali, fonderli in un'unica disciplina, bisogna trovare i punti d'incontro universali che starebbero alla base di ogni processo legato a un'opera d'arte, e una delle vie per trovarli sarebbe riflettere sul perché dell'opera stessa. Che abbia o no le caratteristiche di un oggetto fisico, che possieda anche una natura pratica oppure no, ogni prodotto artistico è creato innanzitutto per trasmettere un messaggio emotivo ¹. Questa differenza lo separa dal resto del mondo materiale e rende difficile l'utilizzo per entrambi degli stessi strumenti e misure.

¹ Nel caso la componente emotiva non fosse presente o percepita, l'opera si trasforma in un semplice strumento della trasmissione delle informazioni, come la scrittura.

Mentre l'universo della merce tradizionale è governato dalle leggi della matematica e dell'essere quantificabile, il mondo dell'arte si avvicina di più alla chimica (o ancora meglio, alchimia), dove soltanto il contatto tra due o più elementi è in grado di generare un risultato. Infatti, come un grande laboratorio, ogni processo intorno alla cultura non è altro che una lunga serie di contatti tra le opere e le persone, in molti casi anche attraverso il tempo. Il valore di un contatto consiste nell'unicità dell'emozione che crea, impedendo di sostituire l'oggetto con un altro a base della parità del prezzo o delle caratteristiche tecniche.

Una volta nota questa differenza, a partire dagli anni 2000, nel campo del marketing si sono verificati i tentativi di interpretare come un contatto qualsiasi atto di consumo e si sono rivelati come grandi successi, partendo da *experiential marketing* di Bernd Schmitt e i suoi 5 tipi di esperienze che derivano dall'uso di un determinato prodotto (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) – un metodo nuovo che riconosce e prende in considerazione l'avvenuta interazione con il consumatore. L'adattamento di questa teoria all'ambito della cultura non può nascondere né la sua grande naturalezza ed efficacia da un lato, in quanto le dinamiche dell'interazione non sono un valore aggiunto ma il motivo centrale per cui un'opera d'arte viene proposta al pubblico; né dall'altro lato si possono trascurare le vaste potenzialità - ancora non sfruttate – di approfondire lo studio di Schmitt, osservando le tecniche comunicative che ha un evento culturale verso il proprio pubblico. Il contatto tra loro, come nella chimica, può avvenire in molti modi diversi a seconda delle componenti e delle condizioni, ma ognuno di loro riconduce sempre a una delle 5 esperienze sopracitate, che di conseguenza potrebbero arricchirsi di caratteristiche e di sfumature preziose nel caso venissero svolti degli studi in merito.

Essendo la componente principale di ogni evento culturale, il legame partecipativo con il pubblico è l'elemento in grado di collegare tutti i lavori scritti intorno a questo tema, offrire una base di confronto e uno strumento di analisi. Infatti, l'odierna ricerca delle nuove proposte per la cultura, rappresenta un tentativo di introdurre delle tipologie di contatto diverse da prima, ognuna delle quali può essere presentata come il confine decisivo tra l'evento di "vecchio stampo" e l'evento del XXI secolo. In questo caso un passo utile per arrivare al "nuovo" sarebbe quello di capire come funzionava la fase precedente – "il passato", anche recente – da quel punto di vista: quali elementi e dinamiche rispondono ai bisogni ancora persistenti e quindi valgono la pena di essere conservate, quali sono i bisogni nuovi e come soddisfarli, qual è la vera proporzione tra di loro. Il vantaggio dei prodotti artistici come oggetto d'analisi, sia di una singola opera che di un evento culturale, sta nel fatto che la maggior parte dei metodi comunicativi è racchiusa nel contenuto dell'oggetto stesso e nella cultura dell'ambiente per cui veniva creato, con l'aspettativa di provocare una certa reazione. Per ottenere dei dati interessanti sarebbe sufficiente un confronto tra i documenti storici, aggiungendo ad essi un'indagine empirica nel caso si trattasse dello spettatore di oggi.

Uno dei tentativi più recenti di approfondire la tematica è stato fatto all'interno dell'Università di Torino: è stata colta l'opportunità di ricerca effettuando una profonda esplorazione delle dinamiche di fruizione dal punto di vista di esperienza della persona. L'angolazione nuova dello sguardo su un evento ha richiesto un complicato lavoro teorico, l'analisi degli esempi di

successo antichi e moderni e una ricerca sociologica quantitativa. L'elemento centrale da identificare sono stati i modi di suscitare nel pubblico una presenza consapevole e interessata, durante la quale una persona si sente coinvolta e partecipe. Di forte stampo interdisciplinare, lo studio ha permesso di sviluppare uno strumento di marketing innovativo, basato sul modello "tradizionale" di Schmitt ma creato appositamente per l'ambito culturale. Il suo metodo consiste nell'utilizzare le tipologie di partecipazione: delle singole sensazioni che compongono il quadro generale dell'esperienza di fruizione di un evento. Rilevate ed esplorate ciascuna separatamente, in seguito esse sono state confrontate con dei criteri di suddivisione riconducibili ad alcuni degli studi moderni in psicologia e in management della cultura: un'eventuale presenza o assenza di un orizzonte d'attesa (H.R.Jauss), di un contributo personale nell'evento (N.Simon), di altre persone partecipanti alla fruizione (A.Maslow). Questa tattica ha permesso di svelare diverse regolarità e di aggregare tutti gli elementi in macro-categorie a seconda di tali criteri. Il sistema ottenuto si mostra come una sorta di alfabeto che costruisce il linguaggio di comunicazione tra chi organizza un evento e chi lo segue. Per questo, piuttosto di *inventare* un sistema nuovo di marketing, si è tentato di dare una struttura, di *rendere più consapevoli* – e di conseguenza più efficaci – le dinamiche già esistenti formatisi intuitivamente lungo i secoli della storia dello spettacolo. Il contatto con un'opera d'arte è stato utilizzato come una specie di unità di misura universale e una chiave verso la comprensione e l'elaborazione dal punto di vista scientifico dell'intero panorama comunicativo dell'uomo, estendendo i propri risultati al di là dell'ambito della cultura.

Infine, qualsiasi fosse l'intento di un'opera d'arte o di un evento verso il proprio pubblico – provocare un pensiero o un ricordo, sorprendere, coinvolgere tutti i 5 sensi, regalare un piacere estetico, un senso d'importanza o un'esperienza sociale – queste e altre sono in fondo le stesse dinamiche che si cercano a contatto con la realtà circostante, che regalano delle emozioni ogni giorno. La ricerca dell'Università di Torino è stata tra le prime ad affrontare tali dinamiche con un approccio scientifico e di tentare di introdurre un apposito concetto per una loro definizione. Caso per caso, ha rilevato più di una ventina di distinte tipologie di partecipazione, proponendole come un unico sistema dotato di un'apposita terminologia. Attualmente il suo utilizzo ha già permesso di svelare alcune peculiarità della comunicazione con il pubblico, le regolarità nelle preferenze e le condizioni che aumentano la probabilità di risposta positiva. Un eventuale studio che si ponesse l'obiettivo di proseguire in questa direzione e di occuparsi delle modalità con le quali l'uomo partecipa alla vita culturale, oltre che essere prezioso per il settore, sarebbe in grado di fornire un materiale inedito sulla natura umana, sui suoi stimoli mentali e l'universo comunicativo. Senza dubbio sarebbe un'attività in linea con le tendenze e la filosofia dell'epoca contemporanea, mostrando la propria attenzione verso l'uomo e mantenendo il carattere interdisciplinare sia nella fase di studio che nei risultati. Poiché il concetto di *contatto* è un fenomeno universale, l'output di questo lavoro potrebbe rappresentare interesse anche per gli altri ambiti scientifici, ribadendo l'importanza della ricerca intorno all'argomento della cultura.