

Il pubblico della danza

di Elena Di Stefano
maggio 2002

Pubblico: questioni di identità

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

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

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

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

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

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

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

- 'concreto-astratto'

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

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

Il Pubblico e lo spettacolo dal vivo

Cultura e Mercato

Il cuore pulsante di un sistema culturale, nel nostro caso dello spettacolo dal vivo, risiede nel delicato equilibrio tra le due componenti che sono alla base della produzione e dell'offerta culturale, e quindi della relativa domanda: la dimensione economica e la dimensione culturale. In particolare, nella prospettiva della dialettica che s'instaura con il pubblico e con la collettività, il fulcro di riferimento per i referenti organizzatori è la contropartita finanziaria - pur nel rispetto della componente artistico-culturale -, mentre per i referenti amministrativi è la contropartita sociale, sulla quale si sostanzia il finanziamento pubblico. Lo spettacolo, a sua volta, è sia attività culturale, che in quanto tale presuppone e comporta una diffusione di contenuti e di pubblico, sia industria culturale, che in quanto tale presuppone e comporta un processo economico ed occupazionale. E' tra questi due volti dello spettacolo - cultura e mercato - che si pone la familiarizzazione del pubblico con lo spettacolo, l'educazione al consumo, lo stimolo alla ricezione: per un arricchimento culturale - personale e collettivo -, e per un contributo costante al finanziamento e autofinanziamento dello spettacolo dal vivo. Subentrano allora la capacità di mobilitazione e fidelizzazione del pubblico, in un equilibrio dinamico tra domanda e offerta, tra potenzialità e risposte, tra evoluzione sociale e servizio culturale. Ed insieme subentrano i molteplici e variabili fattori di blocco della domanda: socioculturali, strutturali ed infrastrutturali, finanziari.

Il consumo di spettacolo dal vivo in Italia

Secondo un'analisi sui dati Siae, curata dall'Osservatorio Nazionale dello Spettacolo, l'andamento della domanda di spettacolo dal vivo in Italia negli anni Novanta sembrerebbe essere stata positiva ed incoraggiante, registrando un allargamento della base del pubblico, non ristretto ai soli appassionati, confermando invece la persistente debolezza dell'Italia Meridionale nel consumo di spettacolo dal vivo. In merito alle preferenze di consumo accordate, oltre alle percentuali di frequentazione per genere di appartenenza (teatro e concerti non classici in testa, seguiti da concerti classici, opera e danza), emerge la netta prevalenza, nelle pratiche culturali odierne degli Europei, della "culture d'appartement" - consumata a domicilio - sulla "culture de sortie" - consumata uscendo -. Nella fruizione nazionale dei diversi tipi di spettacolo dal vivo per numero di frequenze, classi di età e titolo di studio, si rileva che i tassi massimi di consumo corrispondono, rispettivamente, ad una bassa frequenza di consumo di spettacolo (da 1 a 3 volte), alle fasce di età 20-34 anni e 35-54 ed al possesso della laurea. Di non secondaria importanza tra le peculiarità nazionali, una marcata tendenza a privilegiare il 'principio della protezione' del patrimonio rispetto al 'principio della fruizione' da parte del pubblico, denotando un conflitto di fondo tra tutela del patrimonio tangibile - beni monumentali - e accesso da parte del pubblico a quello intangibile - patrimonio dello spettacolo dal vivo, musicale e teatrale -, che inevitabilmente si ripercuote su forme, modalità e dimensioni del consumo. Dal rilevamento effettuato nel 1999 dall'Osservatorio dell'Emilia Romagna sul pubblico emiliano si evincono ulteriori informazioni, come la notevole eterogeneità del pubblico per caratteristiche sociodemografiche ed occupazionali e per tendenze del consumo. Tra le determinanti della domanda emergono aspetti di tipo logistico (distanza del teatro, distribuzione territoriale dell'offerta, mezzi di trasporto e infrastrutture), di tipo edonistico-culturale (incroci con altri tipi di consumo legati al tempo libero), di tipo artistico (interpreti, autore, compagnia) e di tipo sociale (composizione del gruppo di spettatori, scambio di giudizi critici e opinioni con una cerchia selezionata di altri consumatori). Tra gli altri fattori che incidono sul consumo: servizi aggiuntivi ed integrativi (bookshop, punto ristorazione, baby-sitting, parcheggio), prezzo del biglietto, agevolazioni nel reperimento dei biglietti d'ingresso, proposte alternative all'abbonamento di tipo classico. Di non secondaria importanza le fonti d'informazione, tra le quali il cosiddetto 'passaparola' scavalca i canali più tradizionali (manifesti, locandine, pubblicità, comunicati sui mezzi di comunicazione di massa). Dall'indagine emiliana emergono le seguenti caratteristiche di trasformazione in atto:

- un processo di vistoso anche se lento ricambio generazionale, che si registra soprattutto nei settori della danza e della prosa, maggiormente innovativi e capaci di assorbire rapidamente nuovi linguaggi combinando stili tradizionali e tecnologie avanzate;
- un notevole cambiamento delle percezioni e delle aspettative degli spettatori, con uno sfasamento di fatto tra aspettative della domanda e contenuti dell'offerta;
- un'accresciuta selettività degli spettatori attraverso la propensione verso una scelta consapevole, orientata ad autori ed interpreti dal maggiore potenziale di immedesimazione e di riconoscimento, rispetto alla più tradizionale fiducia nei confronti dell'istituzione teatrale 'garante' della qualità dell'offerta;
- una graduale democratizzazione del pubblico, che si aspetta di consumare lo spettacolo senza 'sacrifici', gradendo la presenza di servizi secondari e dimostrando una relativamente diffusa e media disponibilità economica a spendere per un consumo culturale ed informativo che sia anche momento edonistico e conviviale.

Questione di marketing...ma non solo

In diretta relazione con i comportamenti del pubblico entra il dibattito sulle due principali leve al consumo: le strategie di marketing da un lato ed il prodotto artistico dall'altro. Dal punto di vista del marketing, emergono nello spettacolo dal vivo alcune strategie vincenti o prevalenti, ampiamente testimoniate da esempi nazionali e soprattutto esteri (con in testa i Paesi Angloassoni). I principali strumenti d'intervento sono in questo caso l'azione sui prezzi, sulla comunicazione e sulla proposta, con alcuni fattori-chiave così sintetizzabili:

- Conoscenza e analisi dei pubblici (indagine di mercato).
- Chiarezza sull'immagine di marca (mission).
- Collaborazione di esperti di marketing alla definizione dei programmi artistici.
- Politica dei prezzi.
- Dialogo diretto e costante con la clientela.

- Strategie di fidelizzazione.
- Monitoraggio dei risultati.

Con la centralità assoluta di tre aspetti: fare chiarezza su chi è l'organizzazione ('tu'); su chi è il pubblico ('loro'); creare opportunità per un dialogo diretto tra le due parti. Da un punto di vista più prettamente socio-culturale, il grado di affluenza del pubblico allo spettacolo dal vivo sembrerebbe dipendere soprattutto da un problema di tipo artistico: la presenza di artisti e spettatori capaci di parlare allo spettatore di oggi, per un teatro come "buona arte contemporanea" e non soltanto come "museo" o "monumento teatrale". In primo piano si pongono l'aspetto comunicativo ed emotivo dell'esperienza, la 'partecipazione partecipe' e la leva dell'immedesimazione, rivendicando il ruolo primario dei contenuti e della qualità artistica, nei confronti delle strategie di induzione della domanda.

Media e spettacolo dal vivo: alcune considerazioni

Negli aspetti tecnici della comunicazione tra organizzatori degli eventi e potenziali fruitori, riveste primaria importanza l'informazione e con questa la comunicazione, con gli annessi limiti e possibilità dei differenti media.

Televisione. Dal punto di vista del rapporto con lo spettacolo dal vivo e con il suo pubblico, il fulcro della questione è il seguente: "Sapere se la televisione eserciti una concorrenza negativa nei confronti della frequentazione delle sale teatrali o se, al contrario, possa stimolarla." A prescindere dal dibattito sul rapporto tra teatro e televisione e dalla rincorsa all'audience, il medium televisivo può scambiare un servizio con lo spettacolo dal vivo attraverso due possibilità di integrazione. La prima possibilità è la trasmissione integrale di eventi culturali di spettacolo, che tuttavia non induce il telespettatore ad andare nelle sale, ricoprendo una funzione unicamente educativa. La seconda possibilità è invece la trasmissione di servizi speciali o TG culturali, questi ultimi particolarmente capaci di mobilitare il pubblico. Oltre a rivestire le funzioni di tramite per la conoscenza, di induzione della domanda e di potenziamento del botteghino, i TG culturali rivestono una duplice importanza in termini d'immagine, diffondendo la conoscenza delle iniziative e delle manifestazioni, anche all'estero, e fornendo una contropartita non trascurabile di visibilità e di pubblicità nei confronti dei finanziatori e degli sponsor, il cui marchio passa a migliaia o milioni di telespettatori. A grande rischio sembrano invece gli inserimenti di interventi informativi o promozionali all'interno di trasmissioni tipo Talk-show, in cui il ridotto tempo a disposizione e altri fattori rischiano di falsare il tipo di messaggio. Un ruolo differente ricoprono i canali tematici digitali e satellitari, il cui accesso è di tutt'altro volume.

Stampa. Non meno dibattuto e sofferto il rapporto dello spettacolo dal vivo con la stampa. Alle già critiche tendenze in atto di progressiva rincorsa all'audience e parallela riduzione dello spazio dedicato allo spettacolo dal vivo, per la carta stampata si assomma il problema della competenza dei critici e giornalisti deputati a questo settore e degli spazi loro concessi. La critica giornalistica è inoltre di scarsa utilità in termini di promozione dello spettacolo e di incremento del pubblico, sia per una diffusa sfasatura di tempi (la recensione esce spesso a spettacolo non più in cartellone, almeno localmente), che per un eccessivo specialismo, mentre gli annunci e gli interventi che riescono ad uscire prima degli eventi rivestono un alto potere di attrazione, dimostrando una grande potenzialità, se sfruttata a dovere.

Radio. Come la carta stampata e diversamente dalla televisione, alla vasta potenzialità di divulgazione si accompagna la trasmissione corretta del messaggio, grazie ad un più ampio spazio a disposizione che rende efficace la comunicazione.

Nuove tecnologie. Per quanto riguarda le nuove tecnologie, ad un indubbio merito informativo - internet - e didattico - multimedia e cd-rom -, non sembra corrispondere un'utilità in termini di incremento della domanda di spettacolo dal vivo.

Esperimenti

Nella sperimentazione del rapporto con il pubblico rivestono un grande interesse alcune esperienze il cui pregio è stato di utilizzare canali e mezzi non tradizionali di realizzazione e di comunicazione (dando vita ad eventi capaci di coinvolgere un pubblico numeroso e assemblato secondo logiche, parametri e motivazioni non canoniche), ed il cui maggiore limite resta l'estemporaneità che ne ha impedito uno sviluppo ed una continuità. Citiamo *tre case histories*:

La trasmissione in diretta di un balletto, rappresentato in teatro, su un maxischermo posto all'esterno, a pubblica disposizione (iniziativa realizzata dall'emittente ARTE, sia con 'Romeo e Giulietta' dal Teatro dell'Opera di Parigi trasmesso davanti a 6.500 persone nel Parco della Villette, che con 'Giselle' in scena alla Scala di Milano, trasmessa nella adiacente Galleria Vittorio Emanuele).

La trasmissione nei cinema, durante la proiezione del film Titanic, di spot pubblicitari sull'attività della Scottish Opera House di Edinburgo, adeguati nel linguaggio al target previsto di giovani.

La messa in scena allo Stadio Olimpico della Turandot realizzata dall'Opera di Roma, con il supporto dell'agenzia Saatchi & Saatchi, puntando su una strategia di comunicazione volta a suscitare un'inedita aspettativa, creando un canale di contatto attraverso mezzi di comunicazione che non suscitassero un rifiuto (scritta informativa pubblicitaria su 4 milioni di confezioni di latte, comunicati sulla stampa sportiva ed altri espedienti). Con il risultato di una straordinaria affluenza di pubblico, soprattutto giovane, e di avere abbattuto lo stereotipo che l'opera non piace ai giovani.

Una menzione a parte merita il *caso di Barcellona*, realtà politica, sociale e culturale nella quale si è potuto verificare un fortissimo incremento del consumo di spettacolo dal vivo, cresciuto del 118% nel quinquennio 1991-1996 (da 800.000 spettatori a 1.800.000 circa). Tra i principali fattori che hanno contribuito a tale incremento: l'obiettivo pubblico dell'Istituto de Cultura della Municipalità di Barcellona, di creare nuovi pubblici e promuovere la domanda, attraverso strategie innovative; l'automazione della vendita di biglietti tramite due istituti bancari e un sistema di vendita telefonica attiva 24 ore su 24 con servizio di consegna a domicilio dei biglietti; una politica di scambio tra organizzazioni teatrali e Comune di Barcellona con i media catalani (quotidiani, emittenti radiofoniche ed emittenti televisive), stipulando accordi di sponsorizzazione e scambio pubblicitario; l'evoluzione del teatro indipendente nella direzione di strutture aziendali ispirate ad una logica produttiva privata ma con un ingente sostegno delle amministrazioni pubbliche. Tra gli altri e molteplici aspetti che si ripercuotono indirettamente sulla dinamica di partecipazione allo spettacolo dal vivo, possiamo infine citare:

- La disponibilità ad investire nella risorsa cultura, come premessa necessaria ad ogni considerazione di politiche e strategie di sviluppo della domanda.
- Lo scarso riconoscimento istituzionale dello spettacolo come un settore capace di produrre lavoro, penalizzato da questo punto di vista rispetto ad altri settori.

- La capacità dello spettacolo di creare ricchezza incidendo sull'indotto locale attraverso una serie di consumi paralleli e complementari, che si traducono in un arricchimento delle strutture e attività presenti sul territorio.

Il pubblico della danza: un argomento 'difficile'

Troppo spesso, passando dallo scenario più vasto dello spettacolo in generale a quello più settoriale della danza - in quanto parte di un insieme - ci troviamo a compiere un salto, fondamentalmente, dal noto all'ignoto. Laddove abbiamo una ricchezza di dati, informazioni, competenti casi professionali, vivacità di dibattito e ampiezza di riflessione, scivolando nello specifico della danza molti elementi si dileguano all'orizzonte per approdare ad un terreno sostanzialmente poco definibile ed afferrabile. Se molte considerazioni inerenti il più generale settore dello spettacolo dal vivo restano valide anche per la danza, dalle politiche della cultura alle strategie di marketing, l'ostacolo di fondo che si pone nell'affrontare il tema del pubblico della danza è il suo difficile sezionamento. Possiamo identificare tre limiti che ne impediscono un'esauriente analisi. Il primo è un limite di tipo strutturale. Non esistendo nella nostra realtà nazionale delle strutture deputate esclusivamente o prioritariamente a promuovere, programmare e monitorare la danza, non tanto per difetto di volontà quanto per consuetudini organizzative dello spettacolo - quasi ogni teatro o suo equivalente ospita più generi di spettacolo -, vengono a mancare riflessioni, strategie e progettualità finalizzate alla danza. E con queste viene a mancare la possibilità di compiere uno sforzo di comprensione volto ad ottimizzare il rapporto tra domanda e offerta dello spettacolo e della cultura di danza. Mancano, naturalmente, anche Osservatori specifici ed esperienze deputate ad indagare i bisogni e le difficoltà del pubblico della danza per farne emergere le motivazioni. In secondo luogo, si denota una generale e grave carenza di attenzione alla specificità del pubblico della danza e alla danza come genere di spettacolo dalle proprie caratteristiche ed esigenze, di cui raramente si tiene conto, preferendo omologarne l'adattabilità ad altre forme di spettacolo sotto ogni aspetto, da quello tecnico al rapporto con il pubblico. In terzo luogo, e di conseguenza, possiamo affermare che quello della danza dovrebbe essere un marketing trasversale: trasversale alle strutture, alle programmazioni, alle professionalità di gestione, alle forme di comunicazione, ai differenti rapporti che a seconda dei casi s'instaurano con il pubblico, con i pubblici. La danza necessita di una specificità di promozione e di socializzazione al consumo, come dimostrano i dati ed i fatti: nel caso della danza, infatti, più ancora che sul pubblico reale - quello che già è stato attivato e partecipa - bisogna intervenire sul pubblico potenziale - quello che ancora non concepisce o non si avvicina allo spettacolo di danza. In tale panorama riveste un ruolo fondamentale la diffusione di una conoscenza e di una confidenza con una forma di spettacolo che nella nostra storia recente è stata rimossa, per riemergere prepotentemente negli ultimi anni senza tuttavia riuscire ancora ad affiorare nell'orizzonte di consumo e nello scenario culturale, soggettivo e sociale: "...non per avere un pubblico di professionisti, ma per avere un pubblico professionalmente preparato a capire che cosa è la danza(1)."

Il primo e allo stato attuale l'unico incontro di studio e di riflessione sul tema del pubblico della danza è stata la Tavola Rotonda *Lo Spettatore in Ballo. Parole e Idee su Pubblico e Danza*, organizzata nell'ambito di *Bologna 2000 Città Europea della Cultura*(2). Sono emerse in quell'occasione prospettive di analisi e d'intervento di grande interesse, in un panorama nazionale piuttosto desertico sull'argomento, sia dal punto di vista teorico che operativo. Rilevando la sorprendente trascuratezza dell'argomento, se ne segnalava la primaria importanza da molteplici punti di vista: concettuale, artistico, politico-culturale, organizzativo, promozionale, formativo, A giustificare l'attualità e la ricchezza di una riflessione sul pubblico e la danza, emergevano i seguenti possibili spunti:

- un percorso storico: pubblico e danza nella storia;
- una riflessione sul legame 'naturale' o meno tra danzatore e spettatore;
- la differenza tra il pubblico del balletto e quello della danza, e quindi, eventualmente, la vicinanza del pubblico della danza con altri pubblici;
- danze diverse per pubblici diversi, e di conseguenza danze 'spaesate' quando si trovano di fronte a pubblici non propri, o danze senza pubblico;
- il contesto determina la fruizione e quindi lo stesso spettacolo può sortire effetti radicalmente diversi;
- una sociologia dello spettatore;
- lo spettatore che applaude, perché? L'applauso dello spettatore, il concetto dell'applauso, le motivazioni dell'applauso, sia in termini di pubblico collettivo, sia in termini di spettatore individuale(3);
- lo spettatore coinvolto nello spettacolo: coinvolto concettualmente o fisicamente;
- lo spettatore come fruitore-cliente: la promozione rivolta al pubblico, il marketing, la pubblicità, e il relativo grado di influenza sulla reale fruizione dello spettatore;
- la formazione del pubblico, l'informazione al pubblico. Il pubblico si informa sulla danza, sul danzatore, sullo spettacolo, ma il danzatore si informa sul suo pubblico?
- lo spettatore bambino: cosa attiva diversamente rispetto allo spettatore adulto;
- lo spettatore professionale ed il suo rapporto con lo spettacolo;
- il critico, uno spettatore che parla ad altri spettatori, oppure...;
- lo spettatore della danza e il telespettatore della video-danza(4).

Come si vede, lo spettro di indagine e d'intervento è non soltanto vasto ma anche fertile e aperto, soprattutto per la multidisciplinarietà degli approcci e delle implicazioni che comporta, che esulano dal settorialismo del fattore-danza per addentrarsi in tematiche di tipo antropologico e sociologico, dal generale interesse in termini culturali e sociali.

Scollamento tra pubblico e danza: perché

Nella nostra realtà nazionale si registra un generale e diffuso scollamento tra pubblico e danza, meno sensibile soltanto in occasione di grandi eventi il cui richiamo non risiede nella specificità della danza, bensì nell'eccezionalità della proposta. La difficoltà di dialogo tra pubblico e danza può essere ricondotta a tre motivi di fondo, rispettivamente di tipo storico, artistico ed organizzativo, che a loro volta derivano dal generale difetto politico-culturale che "una cultura di danza diffusa in Italia non esiste(5)".

Questione di codice (e di contenuti). Ripercorrendo a grandi linee l'evoluzione storica del rapporto tra spettatore e danza, dalle origini del balletto come forma di spettacolo fino alla nostra attualità, emerge un progressivo scollamento di comunicazione, efficacemente sottolineato in un suo intervento da Eugenia Casini Ropa(6).

Ne ripercorriamo sinteticamente le tappe. Alle sue origini la danza non faceva distinzione tra chi danzava e chi guardava, in una condivisione d'intenti di tipo religioso-rituale; il concetto della divisione tra qualcuno addetto a danzare e qualcuno addetto a guardare, subentra quando la danza diventa spettacolo: nasce allora lo spettatore come fruitore dello spettacolo e, insieme, l'entrare in rapporto artistico con questo spettatore. Se per lo spettatore elitario ed aristocratico del Cinquecento, Seicento e

Settecento, il balletto era una forma d'arte in perfetta sintonia con il gusto e la cultura della classe di appartenenza, rendendo comprensibile il codice espressivo, il rapporto tra danza e pubblico si complica con l'avvento dell'età moderna, a seguito delle profonde trasformazioni culturali, sociali e politiche dal secondo Settecento in avanti. L'avvento della classe borghese e la 'democratizzazione dello spettacolo' sanciscono un primo grado di incomprensione tra i codici dello spettacolo di danza ed un nuovo pubblico, per il quale quel modo di danzare diventa virtuosismo. La massima frattura ed il conseguente rinnovamento nel rapporto tra spettatore e danza si attua col Novecento: oltre a venire definitivamente meno il codice di comprensione della danza accademica, al suo apogeo con il balletto romantico, si afferma l'idea dell'arte individuale e della relatività del suo valore, moltiplicandosi in tal modo i canoni espressivi ed interpretativi. Con l'affermazione della media e piccola borghesia, si allarga inoltre il bacino del pubblico. E soprattutto nasce la danza moderna, con la sua forte carica di innovazione linguistica, tecnica, formale e ideologica. Subentra allora un aspetto più propriamente linguistico ed artistico: la nuova libertà espressiva pone il problema di come il pubblico possa adeguarsi alla molteplicità dei possibili linguaggi, laddove ogni artista danzatore è artefice di una propria tipologia di comunicazione. Dal canto suo il pubblico, sempre più variegato e generico, va perdendo i mezzi per rapportarsi all'universo del linguaggio danzato. Il nodo problematico diventa la comunicazione con il pubblico.

Responsabilità reciproche. Il rapporto comunicativo tra danza e spettatore va analizzato dalle due prospettive fondamentali, quella del ricevente - il pubblico - e quella dell'emittente - l'artista -, entrambi investiti di un margine di responsabilità. Per quanto riguarda lo spettatore, la premessa per ogni ricezione è quella di avere i mezzi per una corretta e piena fruizione, il che non significa avere una cultura in materia, quanto piuttosto essere predisposto e soprattutto ben disposto ad apprezzare il linguaggio della danza in termini di capacità espressiva, riuscendo a godere dello spettacolo proposto, al di là che piaccia o meno, come si può godere nell'ascoltare della musica o nel guardare un film. In sostanza, avere il desiderio di essere spettatore, anche della danza. E' sbagliato credere che uno spettatore per apprezzare la danza debba essere 'indottrinato'(7): ciò che conta è invece un'apertura mentale e una sensibilità che permettano di accogliere una modalità di espressione che, forse più di ogni altra, induce una ricezione estremamente soggettiva ed accessibile a chiunque. Così ognuno può leggersi un proprio messaggio, dallo spettatore alle prime esperienze a quello veterano(8). Il problema, piuttosto, è che una certa 'apertura mentale e sensibile' non è affatto scontata nella cultura e nella società odierne, motivo per cui si pone la necessità di una socializzazione al consumo e alla conoscenza, per ridimensionare la difficoltà di attrazione del pubblico da parte della danza, ristabilendo in primo luogo un canale di comunicazione.

Dal punto di vista degli artisti, il problema non è meno complesso: a prescindere dal legittimo dibattito se l'artista debba finalizzare il proprio linguaggio e messaggio alle capacità ricettive del pubblico o se debba piuttosto agire nella massima libertà senza tenerne conto, resta ferma la premessa ad ogni comunicazione, quella di farsi capire. Almeno entro certi margini oltre i quali si perde il senso di ogni comunicazione per diventare autoreferenzialità. Non soltanto tale confine tra comunicazione ed autoreferenzialità è labile, sottile, in fondo anche relativo a seconda dei contesti e delle culture, ma soprattutto è sempre di più il terreno nel quale si muove molta danza contemporanea, in particolare di tipo solistico ma non soltanto, ormai in tutta Europa. E' una tendenza in atto che se denuncia evidentemente una risposta obbligata a certe pressioni di più ampia portata - difficoltà o incapacità sociale di comunicare? -, tuttavia non giustifica la perdita di significato del mezzo prescelto, quello dello spettacolo, per sua natura votato alla comunicazione(9).

Organizzazione ovvero mediazione. Nella dialettica tra artisti e pubblico s'inserisce a pieno titolo la categoria degli organizzatori, nella loro funzione fondamentale di mediatori. Senza entrare nel merito di considerazioni circa la qualità e le competenze operative di programmatori ed organizzatori, ci soffermiamo su alcuni aspetti puramente funzionali. La complessità del ruolo deriva dal dovere rispondere delle proprie scelte, oltre ad eventuali enti pubblici e finanziatori, ai due referenti principali, gli artisti ed il pubblico, entrambi i quali investono l'organizzatore di una serie di responsabilità, non sempre coincidenti. Dal punto di vista relazionale l'abilità e la capacità di un organizzatore risiedono nel riunire e soddisfare le differenti istanze dei tre referenti (istituzioni, artisti e pubblico), riuscendo inoltre a portare avanti la propria idea di programmazione. Soltanto conciliando aspettative ed orizzonti di riferimento dei referenti, se ne assicurano lo scambio comunicativo e fiduciario. Nello specifico rapporto tra pubblico e danza, spettatori ed artisti, il ruolo intermediatore degli organizzatori va relazionato alle problematiche relative ai succitati limiti 'culturali', sia degli artisti che del pubblico. Se l'organizzatore non può farsi carico di risolvere la radicata e delicata difficoltà di comunicazione tra artisti e pubblico, può invece agire nella consapevolezza di tale frattura o problematicità potenziale attraverso molteplici modalità d'intervento, sempre che sussistano le premesse dell'interesse e della motivazione a procedere in questa direzione. Questo significa innanzitutto esercitare una sensibilità ai termini della questione, rapportandosi alla danza non soltanto attraverso il momento spettacolare, ma anche attraverso iniziative che possano agevolare l'approccio dello spettatore alla danza alimentando i presupposti per un reciproco dialogo(10). Possono essere di grande utilità, per esempio, gli incontri con gli artisti, un materiale informativo di facile accesso ed intrattenimento, la scelta di spazi e luoghi di spettacolo e d'incontro che presentino delle caratteristiche e delle connotazioni più adatte ad una comunicazione appropriata, e soprattutto una programmazione graduale e sfaccettata che conduca il pubblico ad avventurarsi in un percorso di conoscenza. Diversamente, laddove non ci sia consapevolezza e controllo del problema s'incorre in una serie di rischi quali l'importazione o l'imposizione di prodotti 'scaduti', ovvero non più adatti ad un certo contesto temporale, sociale, culturale o artistico, la subordinazione alla logica dell'audience, il disamoramento e la sfiducia del pubblico, l'indifferenza(11).

I molti pubblici, anche della danza. Va sottolineata, nonostante l'evidenza, la molteplicità di differenti pubblici, anche della danza. Passiamo in rassegna alcuni esempi di pubblico della danza, in primo luogo reale, in secondo luogo potenziale.

Tipologie di target. Esistono alcune tipologie di pubblico in rapporto ad alcune tipologie di offerta. Per esempio si individuano pubblici piuttosto differenti per un balletto in abbonamento in un Ente Lirico, per uno spettacolo di danza contemporanea di richiamo internazionale, per una programmazione di danza d'interprete con 'soli', per uno spettacolo di tango o per un affermato fenomeno di massa come i Momix; alle quali tipologie di offerta corrisponde spesso una serie di differenti implicazioni e motivazioni (lo spettatore dell'opera e quindi di molto balletto vuole essere assicurato, mentre lo spettatore di molta danza contemporanea cerca il nuovo)(12).

Subculture. Ci sono poi, e insieme, pubblici differenti o paralleli o trasversali in rapporto agli orizzonti non soltanto di consumo culturale ma anche di concezioni e forme di vita, non sempre e non soltanto connotate dal punto di vista generazionale. Vi sono, in termini sociologici, infinite subculture(13).

L'altra danza. C'è anche un pubblico a margine della danza intesa come costruzione artistica di spettacolo, che tuttavia investe parte del proprio tempo in dimensioni che appartengono alla danza, come i giovani che frequentano le discoteche e gli appassionati che frequentano le balere(14). Un pubblico soltanto virtuale per la danza teatrale, ma che potrebbe in certa misura essere conquistato alla danza.

I professionisti e gli aspiranti. A rigore di logica, essendo lo spettacolo l'esito espressivo di un percorso artistico e professionale nonché un momento privilegiato di confronto e di conoscenza, in quanto tale dovrebbe costituire oggetto fondamentale di studio e

di professione per i diretti interessati: i frequentatori delle scuole di danza ed i professionisti della danza (docenti, danzatori, coreografi, esperti, operatori). Tuttavia, per molteplici motivi (disinteresse, miopia culturale, saturazione, mancanza di tempo o di stimolo), questa è la categoria di pubblico della danza notoriamente minore. La constatazione di uno scarso consumo di danza da parte di coloro che apparentemente dovrebbero esserne i principali consumatori, va certamente inquadrata ed indagata all'interno del più generale quadro della formazione, intesa in un duplice aspetto: la formazione specifica di chi si dedica alla danza e la formazione generale della persona all'interno della società. Se nel primo caso sono complici la disinformazione, la diffusa chiusura di orizzonti ed il trascurato o deformato rapporto con la scena, nel secondo caso la causa risiede nell'assenza di una politica culturale e nella mancata concezione della danza come parte integrante dell'orizzonte culturale.

Tutti gli altri. Il maggiore pubblico potenziale della danza è, di fatto, l'intera società. Il diffuso disinteresse di cui soffre la danza, e la relativa diffidenza che genera nel profano, affondano le radici nella nostra recente identità nazionale ed in un immaginario collettivo che per decenni si è potuto nutrire di cultura, senza occuparsi di danza. Il nostro "terzomondismo" in rapporto alla danza è assai lontano non soltanto dalla media europea, per i paesi di pari sviluppo, ma anche dal nostro stesso passato che ha dato i natali all'arte della danza nel Rinascimento per nutrirsi fino al secolo scorso. Di fronte ad un simile 'vuoto' culturale, la più sana prospettiva per una graduale riappropriazione sociale della danza risiede in una sua progressiva e lungimirante diffusione culturale. In tal senso le iniziative dovrebbero essere di vario genere, non ultime l'inserimento della danza nei percorsi formativi scolastici (non come disciplina fisica, ma come condivisione di un linguaggio espressivo e comunicativo, rapportato all'attualità)(15), ed il suo definitivo riconoscimento nella formazione Universitaria(16). Abbiamo tentato di segnalare alcuni tra i fattori e le variabili che entrano in gioco nello specifico rapporto tra pubblico e danza. Al di sopra e oltre le specificità che possono caratterizzare i possibili rapporti tra il pubblico e i diversi generi di spettacolo, il nodo basilare che li accomuna tutti è che "le persone, per comprare il biglietto di uno spettacolo, hanno bisogno di sperare in qualcosa che li aiuti a vivere(17)".

Note al testo

1. Franco Cazzola, in *La distribuzione della danza in Italia: i circuiti, una prospettiva per il Duemila*, Atti del Convegno a cura del Progetto Regionale Toscanadanza, Associazione Teatrale Pistoiese, Pistoia 10 aprile 1999, pp. 8-12.
2. Tavola Rotonda *Lo Spettatore in Ballo. Parole e Idee su Pubblico e Danza*, organizzata a Bologna il 6 luglio 2000 da Teatri di Vita con la collaborazione del Centro Regionale della Danza ed il patrocinio del Dipartimento di Musica e Spettacolo dell'Università di Bologna, nell'ambito di *Bologna 2000 Città Europea della Cultura*. Gli interventi sono a disposizione su Internet, visibili anche sul sito del Ministero per i Beni e le Attività Culturali: www.beniculturali.it.
3. Cfr. E. Vaccarino, Ivi; cfr. Mario Pasi, "Doveri e diritti dei programmatori", *Danza & Danza* n. 58, novembre 1991, pp. 1-2: "Non dice nulla il fatto che tutti gli spettacoli, belli o brutti, siano comunque applauditi? che tanti spettatori che si annoiano alla fine battano sempre le mani? (...) Fra i doveri dell'organizzazione c'è anche quello, fondamentale, di far sì che il pubblico si ridesti, partecipi, esalti oppure condanni: vietato dormire a teatro, dietro e davanti alla scena. Sennò in futuro ci sarà gente che sogna meraviglie, e che vede banalità. E che poi si stancherà di essere invitato a banchetti di pessima sostanza."
4. Stefano Casi, Tavola Rotonda *Lo Spettatore in Ballo...*, cit.
5. V. Doglio, E. Vaccarino, *L'Italia è in ballo*, Di Giacomo Editore, Roma 1993., p. 153.
6. Eugenia Casini Ropa, Tavola Rotonda *Lo Spettatore in Ballo...*, cit.
7. Cfr. Stefano Casi, "Formazione o sperimentazione dello spettatore?", su Centoteatri On Line nel giugno 2000 nell'ambito di una tavola rotonda telematica sul tema della formazione del pubblico: "Il concetto di 'formazione' del pubblico implica un curioso atteggiamento da parte dell'artista o dell'organizzatore. Si parte dal presupposto che una persona vada 'formata' (cioè istruita, costruita, equipaggiata...) in funzione di un qualcosa che si basa su uno dei più naturali (biologici?) meccanismi sociali dell'uomo e perfino di alcune specie animali: il teatro, cioè il gioco della finzione. In altre parole, l'assoluta naturalità della comunicazione teatrale si trasformerebbe in una complessa sovrastruttura accessibile solo in base a ben precise nozioni o esperienze. Credo che il problema stia nel ritenere che 'la formazione' sia basilare per l'accesso del pubblico al teatro. Non si tratta di strategie di alta finanza o di gestione di esercizi commerciali o di hockey su ghiaccio, per i quali si può propriamente parlare di formazione. Stiamo parlando invece di spettatori 'non professionali', per i quali il teatro deve essere accessibile nella sua immediatezza, almeno a uno dei tanti livelli possibili dei quali ciascuno spettacolo si compone." Casi prosegue nel suo intervento sostenendo che lo spettatore non vada tanto 'formato' quanto piuttosto 'ascoltato'. Partendo infatti dal presupposto che lo spettatore possiede un'immensa ricchezza di motivazioni, emozioni e conoscenze, bisogna metterlo in condizione di esprimere la propria opinione, superando l'atteggiamento di autocensura che fa ritenere le persone 'normali spettatori', senza osare confrontarsi con le opinioni - ritenute più autorevoli - dei critici o degli addetti ai lavori.
8. Cfr. in proposito Patrick Bonté, Tavola Rotonda *Lo Spettatore in Ballo...*, cit.: "Sì, credo che il miglior pubblico, per quel che ci riguarda in tutti gli spettacoli, è di due tipi. Ci sono due tipi di spettatore ideale: da una parte gli addetti ai lavori, i critici, i professori, la gente che appartiene al mondo culturale, perché decodificano i segni dello spettacolo e possono amare o meno lo spettacolo conoscendo delle cose, perché capiscono bene quello che c'è in scena. Il secondo tipo di spettatore perfetto è quello che non è mai andato a teatro, che non conosce la danza, che non conosce le forme dello spettacolo contemporaneo ma che si avvicina con i suoi occhi, con il suo cuore senza porre la questione di che cosa mi deve piacere, oppure che vado a vedere qualcosa che non capisco. In altre parole l'essenziale è che lo spettatore non si ponga la domanda di cosa "deve" vedere quando vede lo spettacolo."
9. Cfr. E. Casini Ropa, in Tavola Rotonda *Lo Spettatore in Ballo...*, cit.: "D'altra parte molta danza oggi - parlo sempre del nostro paese - non mette in atto delle strategie artistiche utili per farsi comprendere. Non dico che la danza debba essere letteralmente compresa, ma molto spesso, molti autori di danza contemporanea nel nostro paese negli ultimi vent'anni, hanno lavorato molto su se stessi, sull'autoespressione finendo per ottenere un risultato quasi autistico. Parlare molto con se stessi, di se stessi, su se stessi, esprimersi molto, ma senza riflettere a fondo su come far capire all'altro quanto stavano cercando di esprimere; a volte teorizzando veramente che a loro non interessava esattamente di farsi capire dall'altro o di dire all'altro qualcosa, ma che la loro espressione avrebbe dovuto di per sé essere compresa. Questo da un lato è il grande sogno del recupero del senso antropologico della danza, per l'appunto del 'io mi esprimo e quindi tu devi capire la mia espressione', che però non è vera nell'arte, perché l'arte deve istituire delle forme che abbiano delle loro regole, delle loro norme, che possano essere personali, individuali ma trasmissibili, condivisibili."
10. Cfr. Gisberto Morselli, *L'esperienza di un Teatro di Tradizione: il caso di Ferrara*, Giornata di incontro *La danza e il suo*

pubblico. Formazione e promozione, Firenze, 27 Ottobre 2001: "Un teatro che intende muoversi nella direzione della promozione di una cultura di danza dovrebbe agire operando a differenti livelli. E' necessario moltiplicare le occasioni di incontro tra spettatore e danzatore e/o coreografo attraverso un consumo "parallelo" dello spettacolo che si esprime in una necessità sempre più impellente di approfondimento teorico e metodologico degli eventi del palcoscenico e si configura come uno dei tratti salienti della società post-moderna. Questo operare situa il momento spettacolare all'interno di una dinamica che tiene conto di differenti itinerari creativi."

11. Cfr.: E. Vaccarino, in Tavola Rotonda *Lo Spettatore in Ballo...*, cit.;
V. Ottolenghi, "Finisce il boom, forse inizia la vera storia", *Balletto Oggi* n. 52, febbraio 1988, p. 27;
M. Pasi, "Ridateci il divismo", *Danza & Danza* n. 132, dicembre 1999, pp. 1-2;
"Arsenico e vecchi balletti", *Danza & Danza* n. 141, dicembre 2000, pp. 1-2;
"Se il botteghino piange", *D & D* n. 140, novembre 2000, pp. 1-2;
"Voglia di attualità", *D & D* n.89, Marzo 1995, pp. 1-2.
12. Cfr. E. Vaccarino, in Tavola Rotonda *Lo Spettatore in Ballo...*, cit.
13. Cfr. Paula Tuovinen, Ivi.
14. Cfr. B. Francisci, Ivi. Cfr. B. Benelli, *Avanzi di balera. Storia e storie del mondo del ballo*, Il Mulino, Bologna 2001.
15. L'inserimento della danza nei percorsi formativi dell'istruzione pubblica è ultimamente oggetto di particolare attenzione e studio da parte del settore della danza, a dispetto di un'ancora insufficiente politica culturale in questa direzione. All'interno dei recenti percorsi di autonomia scolastica sono già in corso in tutta Italia molte esperienze di inserimento della danza dalle scuole materne agli istituti superiori, sia per iniziativa di Enti locali e istituzioni scolastiche che di soggetti privati interessati a fornire una prestazione professionale in questa direzione. Esplicitamente volta alla diffusione e alla ricerca didattica della danza nella scuola e per la scuola, è la DES, Associazione Nazionale Danza Educazione Scuola, che ha sede ufficiale presso il Dipartimento di Musica e Spettacolo dell'Università di Bologna, e soci e collaboratori in tutta Italia. Recentemente associata all'AGIS Federdanza e da questa appoggiata, la DES sta presentando al Ministero della Pubblica Istruzione una proposta di protocollo d'intesa che favorisca l'inserimento degli esperti esterni nelle scuole e ne legalizzi l'attività, attualmente dispersa ed episodica.
16. Le discipline storiche della danza sono state introdotte nell'Università italiana soltanto nel 1992. Oggi si contano almeno 11 insegnamenti di storia e cultura della danza nelle università italiane (Bologna, Torino, Roma III, Roma La Sapienza, Lecce, Arezzo, Venezia, Padova, Brescia, Cosenza) in corsi di laurea diversi (DAMS, Lettere, Lingue, Architettura, Scienze della formazione, Corsi per organizzatori culturali, Moda). Nel 2000 è stata fondata AIRDanza, Associazione Italiana per la Ricerca sulla Danza, con le finalità di promuovere e coordinare gli studi e la ricerca intorno alla danza, facendo circolare a livello nazionale e internazionale informazioni, progetti di ricerca, convegni, e pubblicazioni e favorendo relazioni tra gli studiosi e tra le diverse istituzioni italiane e straniere.
17. Michael Kustov, "Più apertura alla contemporaneità per attrarre il pubblico", *Atti del convegno Più pubblici per lo spettacolo dal vivo. Politiche culturali e strategie di comunicazione per lo sviluppo della domanda*, Roma 23 febbraio 1998, a cura di Carla Bodo, Angelo Pontecorboli Editore, Firenze 2000, pp. 57-60.