

La domanda di cultura nelle società avanzate: premesse ad una metodologia transdisciplinare

Cristina Duranti, Pier Luigi Sacco, Luca Zarri

AICCON Working Paper n. 24
Novembre 2005

A cura di
The Fund Raising School
P.le della Vittoria, 15
47121 Forlì (FC)
tel.0543-62327 - fax 0543-374676
www.fundraisingschool.it

1. Domanda di cultura e costi di attivazione individuali¹

Questo saggio presenta l'impianto logico-concettuale di una metodologia di analisi transdisciplinare della domanda di cultura nei sistemi economici post-industriali contemporanei, elaborata e sperimentata nell'ambito di una ricerca promossa dall'Istituto Luigi Sturzo all'interno del progetto Iter-cultura². L'esigenza di procedere ad una riflessione esplicitamente metodologica sul tema è stata avvertita dagli autori a partire dalla constatazione dei forti rischi di riduzionismo interpretativo ed esplicativo connaturati al ricorso, spesso acritico, ad approcci teorici originariamente sviluppati in contesti diversi da quello artistico-culturale e quindi strutturalmente incapaci di tenere conto delle numerose peculiarità proprie di tale universo simbolico. Come lucidamente rileva Morelli (2002), focalizzandosi sulle modalità di rapporto che dovrebbero collegare esperienza manageriale ed esperienza estetica, "Le vie per le quali la pratica manageriale riuscirà a trovare le condizioni per una valorizzazione non riduzionista e riduttiva dell'esperienza estetica sono decisamente da cercare e non sembrano derivabili dalla trasposizione di formule gestionali ricavate dalla tradizione organizzativa industriale. Dipenderà probabilmente dal modo in cui l'esperienza manageriale saprà farsi fecondare dall'irriducibilità di quella estetica, dal modo in cui saprà fare i conti con il vuoto da cui essa nasce e che allo stesso tempo tende a colmare, se i processi gestionali che sostengono la fruizione dell'arte e della cultura genereranno prevalentemente valorizzazione e differenziazione o standardizzazione e serialità". Se guardiamo alla cultura attraverso le lenti della teoria economica, dobbiamo immediatamente constatare che essa costituisce un 'bene' del tutto peculiare, dal momento che le sue capacità gratificatorie sul soggetto fruitore non possono essere disinvoltamente misurate attraverso una mera elicitazione delle preferenze individuali. Come nel caso dei cosiddetti 'beni di merito' (*merit goods*; cfr Musgrave, 1995), infatti, quando abbiamo a che vedere con fenomeni di tipo culturale sarebbe decisamente

¹ Ringraziamo l'Istituto Luigi Sturzo e, in particolare, lo staff dell'Area Formazione che ha progettato e gestito il Progetto Iter-cultura e ha coordinato e realizzato la ricerca; Tarcisio Lancioni per gli utili consigli relativi ad una versione preliminare del presente saggio, nonché Davide Dragone e Michele Viviani per la collaborazione offerta nell'organizzazione dei *focus group* realizzati a Bologna. Benché tale lavoro di riflessione sia frutto di uno sforzo congiunto dei tre coautori, Cristina Duranti ha scritto i paragrafi 2.1.1. e 2.1.2., Pier Luigi Sacco i paragrafi 1 e 3 e Luca Zarri i paragrafi 2.2.1. e 2.2.2.

² Il Progetto Iter-cultura è stato finanziato nell'ambito del P.O.N. "AZIONI DI SISTEMA" OB.3 – Avviso 6/2001, Fasc. 152 gestito dal Ministero del Lavoro e Politiche Sociali per lo "Sviluppo delle competenze dei quadri delle organizzazioni sindacali dei lavoratori e delle associazioni imprenditoriali per la promozione dei piani formativi". L'obiettivo dell'indagine realizzata nell'ambito di tale progetto consisteva nell'individuazione delle principali caratteristiche e tendenze della domanda di cultura (beni e servizi culturali) in Italia, al fine di mettere in relazione queste ultime con i fabbisogni formativi degli operatori e di arrivare così alla costruzione di Piani Formativi Aziendali da promuovere nel settore dei beni culturali italiano. Il progetto si è concluso nell'ottobre 2004 con la pubblicazione di un modello per la progettazione di Piani Formativi Aziendali rispondenti alle esigenze del settore culturale e con la realizzazione di un articolato percorso formativo destinato a rappresentanti sindacali e imprenditori operanti all'interno di questo settore.

irragionevole, sotto il profilo metodologico, abbracciare una prospettiva analitica centrata sul classico principio di ‘sovranità del consumatore’³. Ma in che cosa è identificabile, allora, la presunta meritorietà sociale intrinseca al bene-cultura? Tale fondamentale attributo può essere colto innanzi tutto tenendo conto del fatto che, oltre a favorire in modo decisivo la crescita individuale dei singoli membri di una data comunità⁴, la cultura assolve ad una funzione cruciale come fattore di costruzione e mantenimento di un’*identità* unitaria e definita della comunità stessa nel corso del tempo (Hutter, 1996). Accade infatti che i soggetti che condividono una determinata appartenenza comunitaria tendano a maturare una conoscenza condivisa di luoghi, oggetti, simboli che divengono parte di una ‘infrastruttura sociale’ (Hutter, 1996), dando vita a quella forma di capitale immateriale che Throsby ha chiamato *capitale culturale* – una risorsa preziosa e complessa, produttrice di identità e quindi di coesione sociale (cfr Throsby, 1999)⁵. Un’argomentazione del tutto simile viene sviluppata da Rushton (1999), che sottolinea come il sostegno statale ad istituzioni culturali si giustifichi alla luce del fatto che lo Stato è al servizio del cittadino, la cui identità viene plasmata in misura significativa proprio dalla comunità in cui è inserito, attraverso la cruciale mediazione delle istituzioni culturali. Per questo appare essenziale che tali istituzioni vengano adeguatamente supportate e valorizzate (Taylor, 1985). Benhamou (2001) illustra con chiarezza la natura (almeno parzialmente) *pubblica* del bene-cultura, evidenziando la presenza in esso (quanto meno in una certa misura, ovvero in assenza di fenomeni di affollamento o saturazione) della caratteristica di non rivalità classicamente attribuita da Samuelson (1954) ai beni collettivi.

Il noto contributo di Stigler e Becker (1977), benchè ancorato ad una visione antropologica e metodologica complessivamente non condivisibile, ci aiuta a mettere a fuoco alcune delle ragioni per le quali, nel caso della cultura, sarebbe fuorviante e riduttivo ricorrere al principio di sovranità del consumatore, presupponendo che le preferenze individuali siano immodificabili dall’esperienza di fruizione culturale. I due studiosi osservano infatti come i beni in oggetto diano vita ad un interessante *circolo virtuoso*, in forza del quale quanto maggiore è il livello di consumo di beni di natura culturale, tanto maggiori risulteranno l’apprezzamento e la propensione al consumo degli

³ Riguardo ai beni di merito (o beni meritori), Delbono e Zamagni (1996) osservano: “L’attributo di meritorietà ha evidenti connotazioni etiche e deriva da una affermazione in tal senso dell’autorità pubblica legittimata. La meritorietà si configura in termini superiori rispetto agli interessi individuali: si suppone, cioè, che ogni cittadino non sia pienamente in grado di percepire il contenuto di pubblica utilità di particolari beni o servizi se non dopo averne, più o meno a lungo, sperimentato l’utilizzo. Ne segue che l’autorità pubblica deve apporre tale attribuzione proprio per garantirne la diffusa accessibilità e, quindi, la diffusa esperienza. Come esempi, ricordiamo l’obbligo di determinati vaccini, di alcuni esami sanitari, di una istruzione minima o di altre forme di assistenza, oppure l’offerta di manifestazioni artistiche e culturali”.

⁴ Secondo Bazzanella (2002), i beni culturali producono *esternalità positive* non quantificabili, dato che “A fronte di un costo nullo, i cittadini godono di ‘esperienze dello spirito’, dovute all’esposizione e alla contemplazione della bellezza dei tesori artistici, che ne sviluppano intelligenza e sensibilità”.

⁵ Sul nesso tra cultura e integrazione sociale si veda il recente numero monografico di Economia della Cultura dedicato al tema (n. 4, 2004).

stessi. Pertanto, l'intensità delle preferenze per questo tipo di beni non è data una volta per tutte, ma tende ad aumentare al crescere del livello di consumo culturale. Per questo Stigler e Becker ritengono legittimo parlare di una vera e propria 'dipendenza' (*addiction*) che il consumatore di arte e cultura svilupperebbe entrando in tale peculiare dinamica di consumo. In maniera analoga, Benhamou (2001) evidenzia come la teoria economica tradizionale parta dal presupposto di razionalità del consumatore – in base al quale i gusti di quest'ultimo sarebbero invariabili e l'utilità che egli è in grado di trarre dal consumo diminuirebbe in modo proporzionale al consumo stesso – aggiungendo tuttavia che il mantenimento di tale assunto risulta poco convincente in ambito culturale, dal momento che “I consumi culturali mal si prestano a questo tipo di analisi. (...) L'utilità marginale non decresce con il singolo consumo”, ma anzi “essa aumenta nella maggior parte dei casi: la soddisfazione e il desiderio di consumare aumentano con il consumo stesso. In tal modo anche i gusti sembrano evolvere col passare del tempo, contrariamente al principio della razionalità dei consumatori”. McCain (1995) si pone sulla stessa lunghezza d'onda affermando che, per quanto concerne la domanda di beni e servizi con contenuto artistico, i gusti individuali “vengono affinati attraverso l'esperienza e l'esperienza la si acquisisce, in una certa misura, nel corso dell'età adulta. Coltivare il gusto significa “apprendere attraverso il consumo” (learning-by-consuming)”.

A differenza di quanto sostenuto dalla teoria economica di stampo neoclassico, appare in effetti poco sensato assumere che, *in generale*, le preferenze individuali siano *esogenamente date* e non passibili di modificazioni nel corso del tempo. Al contrario, un numero sempre maggiore di studiosi è oggi disposto a riconoscere che queste ultime sono soggette a processi di evoluzione culturale attraverso l'influenza di più o meno articolati meccanismi di condizionamento sociale sulla struttura preferenziale individuale⁶. Ciò sembra essere tanto più vero quanto più si fa riferimento a contesti di scelta sofisticati e complessi come quelli relativi all'ambito culturale, in cui la dimensione dell'*inatteso* è quasi per definizione la componente-chiave dell'esperienza stessa (cfr Sacco e Pedrini, 2003). In ordine a scenari di questo tipo, sembra essere quanto mai pertinente il ricorso ad espressioni come 'preferenze acquisite' (*acquired taste*), al fine di richiamare anche linguisticamente la natura fondamentalmente culturale delle preferenze individuali (Hutter, 1996)⁷. Il consumo culturale possiede dunque caratteristiche in ampia misura non direttamente riconducibili

⁶ Nell'ambito delle scienze sociali, diversi autori da tempo tendono a configurare dinamicamente le preferenze individuali come l'esito di complessi processi di evoluzione sociale e culturale (si veda, a titolo esemplificativo, il classico studio, in chiave antropologica, di Sahlins, 1976). Tuttavia, per molto tempo, la maggioranza degli economisti non ha ritenuto opportuno integrare organicamente tale ordine di considerazioni all'interno delle proprie strutture analitiche, continuando ad identificare nelle preferenze degli agenti il 'primum movens' dei processi decisionali individuali.

⁷ È anche e soprattutto sulla base di considerazioni di questo tipo che risulta urgente “procedere ad un deciso ripensamento del ruolo stesso della categoria di 'preferenza' nell'ambito dell'analisi economica contemporanea, soprattutto con riferimento all'economia della cultura” (Sacco e Zarri, 2004).

a quelle di altre modalità di consumo economicamente e socialmente rilevanti: la scelta di fare propria una determinata esperienza culturale sembra spesso configurarsi come un vero e proprio atto di ‘investimento identitario’, anziché come una decisione di consumo in senso stretto (cfr Sacco e Zarri, 2004). Decidere di investire nel rafforzamento della propria identità personale è infatti costoso innanzi tutto per il fatto che un percorso di questo genere rischia di generare seri conflitti di carattere *intrapersonale*.

Più specificamente, tale ambito esperienziale sembra implicare il sostenimento di una categoria di costi affatto peculiare, i ‘costi di attivazione’. Si tratta di costi di natura non (direttamente) monetaria, ma essenzialmente *cognitiva* e *motivazionale*, il cui sostenimento è necessario al fine di acquisire la capacità di assegnare valore a beni dotati di elevato contenuto simbolico (cfr su questo Sacco e Viviani, 2003 e Sacco e Zarri, 2004). Ecco che allora, a livello intrapersonale, sarà spesso proprio l’alto livello di costi di questo tipo (che determinati ambiti di esperienza richiederebbero di sostenere) il vero e ultimo responsabile del prevalere di scelte individuali guidate da una prospettiva valutativa di breve periodo. Il problema è che la decisione di non sostenere i costi di attivazione relativi tende a rivelarsi del tutto non soddisfacente (*ex post*) per il soggetto, il quale, a fronte del sostenimento di bassi costi di attivazione, si trova però a fare i conti con ‘surrogati dal basso contenuto simbolico’, ovvero con beni contraddistinti da modeste capacità gratificatorie. In altri termini, con riferimento ad esperienze culturalmente significative, si può affermare che se non si dispone in partenza di uno stock di ‘capitale culturale individuale’ sufficientemente elevato, si tenderà a percepire (*ex ante*) tali esperienze come foriere di un ‘beneficio netto’ inferiore a quello ottenibile accedendo a beni caratterizzati da bassi costi di attivazione (ma anche da un basso contenuto simbolico)⁸. In casi di questo tipo, il singolo agente non disporrà dunque di incentivi individuali sufficienti ad indurlo ad operare la scelta cognitivamente e motivazionalmente più costosa (ancorché esistenzialmente più gratificante). Il discorso muterebbe completamente se egli si trovasse invece a disporre di uno stock di capitale culturale individuale sufficientemente alto da consentirgli di superare la soglia critica oltre la quale il beneficio atteso viene giudicato superiore al costo globalmente associato alla scelta.

Dal momento che la cultura possiede, in larga misura, le caratteristiche che la teoria economica associa ai beni pubblici, l’analisi della domanda culturale si trova costretta ad affrontare il problema della mancanza di visibilità che contraddistingue questo tipo di domanda per effetto dell’assenza di mercati organizzati in cui i singoli agenti possano oggettivare le proprie intenzioni di

⁸ Richiamando la nota distinzione tra due tipi di utilità introdotta negli ultimi anni da Kahneman et al. (1997), si potrebbe allora affermare che, (anche) per effetto del ruolo decisivo svolto dai costi di attivazione, nel campo dei consumi culturali l’*utilità decisionale* (*decision utility*) – ovvero il livello di soddisfazione associato alle preferenze del soggetto al momento della scelta – spesso differisce sensibilmente dall’*utilità sperimentata* (*experienced utility*) – ovvero il livello di soddisfazione raggiunto *ex post* grazie all’effettiva ‘qualità edonica’ dell’atto di consumo.

comportamento. Il ricorso a modalità di misurazione delle preferenze individuali oggi molto note ed utilizzate con particolare frequenza, come la cosiddetta ‘valutazione contingente’ (*contingent valuation*, CV), mira a sopperire a tali difficoltà realizzando una stima il più possibile rigorosa della potenziale disponibilità a pagare (DAP) del gruppo di soggetti preso in esame per l’offerta di un determinato bene pubblico⁹. D’altra parte, questo tipo di metodi non è esente da seri problemi metodologici, soprattutto in ordine al grado di *affidabilità* delle valutazioni espresse dai soggetti interpellati (cfr Antoci e Sacco, 1996). Da un lato, vi è infatti il concreto rischio che tali valutazioni risultino *eccessive*, a volte in modo consapevole (quando gli individui intervistati mirano ad autorappresentarsi come persone sensibili ad istanze di natura collettiva), a volte inconsapevolmente. Dall’altro lato, nel caso specifico dei consumi culturali, non si può neppure escludere che esse si rivelino invece tali da *sottostimare* – in maniera inconsapevole – l’effettivo potenziale gratificatorio di una determinata esperienza culturale. Le considerazioni sviluppate in precedenza relativamente al problema dei costi di attivazione, infatti, ci portano a prevedere che, ad esempio, la presenza di un basso stock di capitale culturale individuale nei soggetti *x*, *y* e *z* introdurrebbe un grave *bias* nella loro valutazione del bene o servizio di tipo culturale in oggetto. In altri termini, se ipotizziamo che il bene *K* abbia un potenziale gratificatorio rilevante (richiedendo però il sostenimento di alti costi di attivazione), ‘fotografare’ le scelte di *x*, *y* e *z* attraverso il metodo della CV equivarrebbe a sottovalutare le capacità del bene *K* di generare soddisfazione ex post negli utenti esaminati¹⁰.

2. La metodologia

Nel tentativo di fronteggiare con un approccio analitico non riduzionistico la complessità intrinseca alla domanda di esperienze di tipo culturale, di cui il paragrafo precedente ha cercato di mettere in luce alcuni tratti distintivi rilevanti, la metodologia proposta in questo lavoro si impernia sul ricorso al combinato disposto di due strumenti di analisi della domanda culturale tra loro molto diversi ma fortemente complementari: (1) *percorso walkthrough* e (2) *focus group discussion*. Un elemento comune a tali metodi qualitativi – la cui illustrazione sarà oggetto dei successivi sottoparagrafi – è rappresentato dal coinvolgimento, in entrambi, tanto di utenti ‘evoluti’ quanto di utenti ‘non evoluti’. Con questa terminologia sintetica intendiamo fare riferimento ad una dicotomia

⁹ Il metodo della *contingent valuation* ha trovato ampia applicazione non solo nel contesto dei beni pubblici di carattere ambientale, ma anche in ambito culturale (si vedano, al riguardo, gli interessanti lavori di Bille Hansen (1997) e di Santagata e Signorello (2000)).

¹⁰ In altri termini, non si terrebbe conto della cruciale distinzione kahnemaniana tra utilità decisionale e utilità sperimentata illustrata in precedenza.

che – in ragione delle considerazioni sviluppate in precedenza in ordine al problema dei costi di attivazione che il consumo/investimento identitario in cultura richiederebbe di sostenere – si è ritenuto opportuno operare distinguendo (in prima approssimazione) tra due tipi di potenziali fruitori di esperienze culturali. Come criterio di demarcazione, è stato quindi adottato lo stock di ‘capitale culturale individuale’ accessibile ai soggetti esaminati. Specificamente, i potenziali utenti sono stati collocati all’interno delle seguenti due categorie:

Categoria A: *Livello ‘Alto’ di Capitale Culturale Individuale*. Si tratta di soggetti che percepiscono l’atto di ‘consumo culturale’ come un momento significativo che si inserisce entro una più ampia e articolata strategia di investimento di natura simbolico-identitaria, tesa all’accumulazione graduale di capitale culturale. Tali soggetti sono quindi recettivi e consapevoli del potenziale gratificatorio associato all’esperienza culturale e, di conseguenza, sono in genere guidati, a priori, da aspettative e richieste estremamente puntuali e circostanziate. Ai loro occhi, il beneficio netto associato all’esperienza estetico-culturale è soggettivamente valutato come positivo proprio grazie all’elevata dotazione di capitale culturale individuale di cui dispongono.

Categoria B: *Livello ‘Basso’ di Capitale Culturale Individuale*. Si tratta di un universo di soggetti che si muovono sulla base di una logica episodica, essendo spinti da bisogni contingenti e non riconducibili a progetti identitari di più ampio respiro. In altri termini, tale categoria di utenti non è guidata da incentivi individuali sufficientemente forti da indurli a sostenere volontariamente i costi cognitivi e motivazionali implicati dall’attività di consumo/investimento culturale.

2.1. La rilevazione della qualità percepita nei luoghi istituzionali della cultura: il percorso *walkthrough*

2.1.1. Il percorso di visita come processo narrativo

La prima componente della metodologia adottata è stata definita *walkthrough*. Il termine si ispira a due metodi di analisi provenienti da aree scientifico-disciplinari piuttosto diverse, ma che trovano nel contesto di interesse di questo contributo un utile punto di incontro. In ambito di *human-computer interaction*, il *cognitive walkthrough* è definito come “a method used to assess the usability of a system in situations where the user is not an expert. It may involve the designer and some peers creating a story for a user, and evaluating how easy it is for the user to achieve his or her

goal correctly. It is similar to a thought experiment, where the subject thinks through each step of a process and answers in his own mind what will happen, then what the next step is, etc. This way any potential roadblocks may be identified in the design phase, before the actual object or system being tested is even in existence” (Wharton, 1994).

Questa metodologia di valutazione dell'utilizzabilità di artefatti tecnologici in ambienti di senso virtuali è stata trasposta in un contesto di senso 'reale' ed inserita in un percorso di analisi del rapporto utente/ente/servizio di impostazione semiotica che riprende l'analisi di marketing proposta e sperimentata da Floch (1997) per conto della Ratp (società che gestisce la metropolitana di Parigi). La relazione tra l'utente di cultura e l'ente erogatore si snoda, all'interno di questa cornice semiotica, attraverso un percorso di attribuzione valoriale che genera una narrazione, i cui protagonisti sono l'utente, con le sue aspettative, le sue competenze e la sua libertà decisionale, il servizio di cui questi usufruisce e l'ente che lo eroga, con il suo patrimonio di identità, storia, funzioni, conflitti, etc.

Dal punto di vista applicativo, la metodologia è stata sperimentata nell'ambito del Progetto Iter-cultura attraverso 'visite' effettuate da alcuni ricercatori dell'Istituto Luigi Sturzo che hanno agito come 'pseudo-utenti' appartenenti alle due diverse categorie di fruitori (evoluti e non evoluti). Agli pseudo-utenti è stato richiesto di ricostruire, sulla base di una griglia interpretativa, il percorso di senso che compiono – seguendo le tappe del percorso narrativo classico utilizzato da Floch – al fine di definire, al termine del processo, le modalità attraverso le quali gli enti oggetto dell'indagine: (a) entrano *in relazione* con gli utenti, (b) trasmettono *valori/conoscenze*; (c) offrono *servizi/prodotti*.

Il percorso valoriale nel quale si colloca la relazione ente/utente è costruito sulla combinazione degli assi:

sapere; potere; volere; dovere $\Rightarrow$ essere; fare

che danno luogo ad un processo narrativo articolato secondo le seguenti 'prove':

<u>contratto</u>	dover essere	<u>prova qualificante</u>	Definisce il sistema delle
	dover fare		‘aspettative’ in termini identitari e funzionali tra ente e utente
<u>competenza</u>	poter essere		Definisce l’ambito delle
	voler essere		reciproche sfere di competenza/azione tra ente e utente
<u>performance</u>	poter fare	<u>prova decisiva</u>	Definisce la capacità dell’ente di
	voler fare		abilitare cognitivamente,
	dover fare		relazionalmente, moralmente l’utente ad agire
<u>sanzione</u>	saper essere	<u>prova glorificante</u>	Definisce il livello di coincidenza
	saper fare		tra le aspettative create dal contratto e la capacità del percorso di abilitare l’utente a soddisfarle

La rilevazione è stata condotta secondo le seguenti modalità:

- il rilevatore si ‘immedesima’ nel ruolo dell’utente-tipo A o B e svolge una ‘visita’ all’interno della struttura che gli viene assegnata (ogni struttura è stata visitata sia dall’utente di tipo A che dall’utente di tipo B), al fine di valutare tutti gli aspetti significativi alla luce del percorso valoriale indicato;
- in particolare, egli è chiamato a focalizzare l’attenzione sulle seguenti dimensioni di senso:
 - dimensione identitaria (dover essere/saper essere/voler essere/poter essere): quanto e come l’ente si “fa riconoscere” (valutando quindi la sua capacità di comunicare all’esterno con chiarezza, efficacia e coerenza la propria immagine ed i valori che esso sintetizza). Rientrano in questa valutazione: l’aspetto e la collocazione urbanistica della sede, l’accessibilità degli spazi, la fruibilità e la funzionalità degli spazi e delle attrezzature rispetto ai servizi che l’ente dovrebbe erogare, la segnaletica, gli altri strumenti di comunicazione visiva;

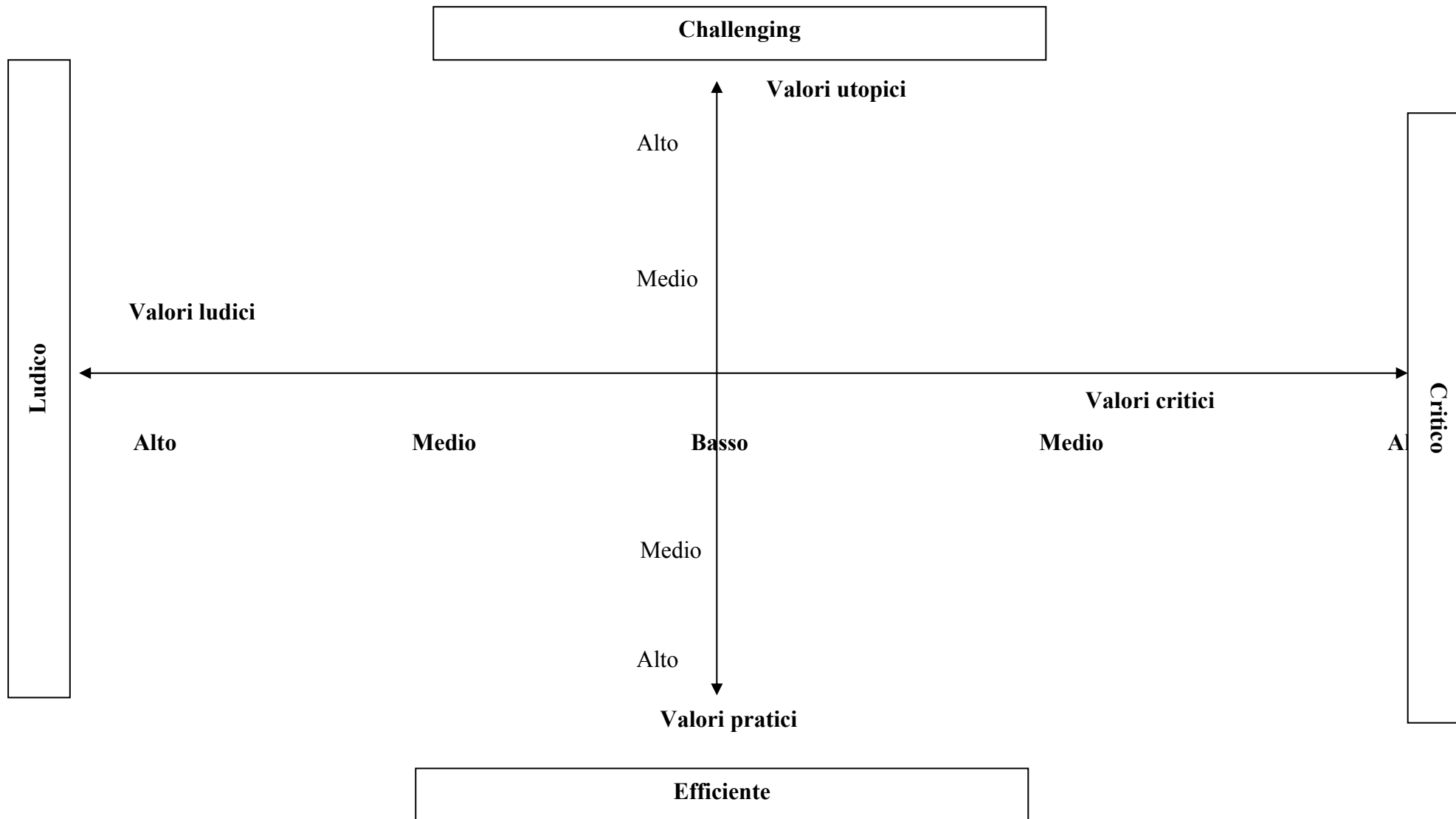
- dimensione cognitivo-relazionale (voler essere/saper fare): quanto e come l'ente riesce ad entrare in relazione con l'utente esplicitando i suoi bisogni per consentirgli di svolgere le proprie attività di fruizione dei servizi/prodotti. Le specifiche competenze dell'utente e la capacità dell'ente di 'attivarle' giocano un ruolo decisivo in questa fase. Rientrano in questa valutazione: l'accoglienza, la segnaletica, l'accessibilità ai servizi, il rapporto con gli operatori, gli strumenti di comunicazione (istituzionale/di prodotto), il corredo informativo alla fruizione dei servizi/prodotti;
- dimensione comportamentale (dover essere/poter essere/dover fare/poter fare): quanto e come l'ente riesce a tradurre le esigenze e gli obiettivi dell'utente in soluzioni operative direttamente gestite dall'ente o in 'abilitazioni' a svolgere attività da parte dell'utente stesso. Rientrano in questa valutazione: la corrispondenza tra *qualità dichiarata* dei servizi/prodotti forniti dall'ente (che l'utente si aspetta che l'ente metta a sua disposizione) e *qualità percepita* (dall'utente) di tali servizi/prodotti. Questa corrispondenza deve essere misurata sia in termini di contenuto dei servizi/prodotti, sia in termini di modalità di erogazione/fruizione dei servizi/prodotti.

La visita si sviluppa attraverso un percorso-tipo costituito dalle seguenti fasi: 1) ingresso nella struttura; 2) accoglienza generale; 3) accesso a servizi specifici; 4) fruizione dei servizi/prodotti; 5) assistenza ex post. In particolare, per ciascuna fase del percorso il sistema di valutazione mira ad individuare i valori d'uso trasmessi e percepiti, identificati e raggruppati in base alla seguente classificazione ripresa ancora da Floch (1997): valori *pratici*; valori *utopici*; valori *ludici*; valori *critici*. La valutazione complessiva ha come obiettivo quello di fare emergere il profilo dell'ente in base alla tipologia e alla composizione dei 'valori d'uso' che trasmette ed – eventualmente – anche in base all'attribuzione di un 'grado di intensità' degli stessi. Sulla base dei valori emergenti dalla valutazione dell'utente, è possibile caratterizzare l'ente nella sua strategia relazionale come:

- *efficiente*: laddove l'utente rileva come prevalenti i valori pratici e attribuisce un peso rilevante alla capacità dell'ente di 'abilitarlo' ad agire attivando le sue competenze. L'utente percepisce in questo caso di saper 'utilizzare' l'ente e le sue funzioni per soddisfare i propri bisogni;

- *challenging*: quando l'utente percepisce soprattutto valori utopici, di sfida, verso i quali l'ente tende a proiettare la relazione di fruizione. L'utente è posto in una condizione fortemente stimolante, di tensione cognitiva ed emotiva;
- *ludico*: nel caso in cui prevalgano nella relazione con l'utente valori non funzionali e non strettamente utilitari. La relazione che si instaura non arriva a soddisfare il bisogno originario dell'utente, ma al tempo stesso non lo delude, perché ne sposta l'attenzione verso elementi piacevoli, di intrattenimento che stimolano la creatività, la fantasia, l'emotività;
- *critico*: quando la relazione con l'utente stimola la dialettica tra immagine trasmessa e percepita e genera nell'utente attenzione alle disfunzioni, ad esempio al rapporto tra i forti valori utopici trasmessi e l'incapacità dell'ente di abilitare l'utente a soddisfarli.

Un tale percorso di valutazione permette di posizionare l'ente in una matrice del seguente tipo, per poi definirne un profilo sintetico.



La metodologia è stata testata, nell'ambito del progetto, su un campione di trenta enti – situati in due città del Centro Italia, una grande (Roma) e una medio-piccola (Perugia) –, composto da musei, biblioteche, archivi e teatri. Si tratta di una selezione di istituzioni variegata ed eterogenea, anche all'interno dei singoli sottosettori. Sono state infatti prese in esame tanto istituzioni di antichissima tradizione, quanto enti di recente inaugurazione.

2.1.2. Alcuni elementi interpretativi preliminari

Poiché il *focus* del progetto nel quale si iscriveva l'indagine consisteva nell'elaborazione e sperimentazione di un modello di analisi della domanda utile per chi opera nel settore culturale al fine di progettare strategie di marketing, ridisegnare l'organigramma di un ente oppure ripensare la propria immagine, molta attenzione è stata posta sulla fase di *design* degli strumenti. In quest'ottica, la ricerca effettuata sul campo nell'ambito del progetto ha rappresentato una prima modalità di sperimentazione di uno schema analitico che in questa sede, come indicato in precedenza, intendiamo illustrare essenzialmente in chiave *metodologica*. Pertanto, i risultati emersi dalle rilevazioni effettuate nel contesto del cosiddetto percorso *walkthrough*, come pure quelli relativi ai *focus group* realizzati (e riportati nel paragrafo 2.2.2.), vengono qui presentati in modo volutamente selettivo e funzionale allo scopo di fornire una prima conferma empirica della validità delle scelte operate sul piano della metodologia di analisi della domanda culturale.

Una 'sfida' a rischio

La dinamica più ricorrente e comune alle diverse istituzioni culturali visitate è la capacità di trasmettere *elevati valori utopici* sotto il profilo del prestigio storico, della collocazione urbanistica e della bellezza della struttura (dimensione identitaria). Tradotto nei termini del nostro percorso narrativo, alla prova qualificante iniziale il contratto è stato stipulato su 'valori' molto alti. A fronte di questo avvio, nel dipanarsi del percorso, tuttavia, le aspettative sono andate nella maggioranza dei casi deluse a causa dell'inefficienza gestionale riscontrata, legata essenzialmente ad un'attitudine degli enti a gestire *passivamente* il rapporto con gli utenti e prestando scarsa attenzione alla specificità delle loro capacità ed esigenze. In altri termini, al momento della 'prova qualificante', l'utente non viene 'abilitato' a soddisfare le aspettative alimentate inizialmente, poiché non gli vengono offerti strumenti efficaci per attivare le proprie competenze. Una relazione che inizialmente si sarebbe potuta configurare come *challenging*, soprattutto per gli utenti dotati di uno stock di capitale culturale individuale relativamente elevato, si è conclusa nella maggior parte

dei casi (in particolare, per gli utenti che hanno ‘visitato’ biblioteche e archivi, ma anche alcuni musei) in modo *critico*, con la frustrazione di una ‘promessa non mantenuta’. Una percezione che per gli utenti che hanno affrontato il percorso potendo far conto, invece, su un basso stock di capitale culturale individuale, si presenta sotto forma di *alienazione* e *confusione*. Per questi utenti, infatti, le aspettative in partenza erano piuttosto ridotte, generiche e astratte. Poichè l’ente non è riuscito ad attivare alcun elemento di ‘capacitazione’ (attraverso la segnaletica, l’accoglienza, le informazioni, le tecnologie, etc) attraverso il quale essi potessero costruire un proprio percorso di valore, questi utenti sono rimasti, letteralmente, “al di fuori della narrazione”. In alcuni casi, che riguardano soprattutto i musei, il percorso ha assunto un valore prevalentemente ludico, grazie alla capacità di attivazione emotiva di alcune opere d’arte che sono riuscite a “parlare da sole” agli utenti, compensando in questo modo le lacune palesate dalle organizzazioni preposte a renderle fruibili.

2.2. La *focus group discussion*

2.2.1. Metodologia

Le caratteristiche di fondo della seconda componente della metodologia qualitativa proposta, la *focus group discussion*, sono ben espresse da Annese e Mininni (2002), che, richiamando la distinzione introdotta da Krippendorff (1980) tra dati ‘emic’ (raccolti in contesti naturali) e ‘etic’ (ottenuti in una situazione controllata dal ricercatore), rilevano che “La *focus group discussion* raccoglie dati più vicini alla prima estremità poiché permette ai soggetti di esprimere le proprie opinioni a proposito di specifici fenomeni psicosociali attraverso un’intervista in profondità, di gruppo e semi-strutturata”. I *focus group* vengono condotti attraverso uno stile generalmente non direttivo, nel quale il ricercatore è in realtà *active-member-researcher* (Adler e Adler, 1994): la principale differenza rispetto all’intervista individuale consiste nel maggiore spazio attribuito, in questo caso, all’interazione orizzontale tra i partecipanti rispetto alla relazione verticale intervistatore-intervistato.

I principali interrogativi affrontati in fase di scelta dei gruppi hanno riguardato le seguenti variabili: (1) *Aree culturali di intervento*; (2) *Numero dei partecipanti e dei gruppi*; (3) Esistenza o meno di *relazioni di conoscenza* tra loro; (4) *Grado di omogeneità/eterogeneità intragruppo e intergruppo*. Rispetto a tali interrogativi, nella ricerca realizzata all’interno del Progetto Iter-cultura sono state effettuate le scelte seguenti:

1. *Aree culturali di intervento*. Si tratta delle stesse tre aree di intervento identificate per l'effettuazione del percorso *walkthrough* precedentemente descritto, ovvero: archivi e biblioteche, musei e spazi espositivi; teatri e *performing arts*.

2. *Numero dei partecipanti e dei gruppi*. Morgan (1988) sostiene che, in linea generale, il gruppo dovrebbe essere composto da un numero di soggetti compreso tra quattro e dodici, mentre non vi sono indicazioni particolari per quanto concerne il numero ottimale di gruppi da considerare. Nella nostra ricerca, si è deciso di realizzare un totale di quattro *focus group* (due a Bologna, due a Roma) con un numero di partecipanti per ognuno compreso tra i cinque e gli otto¹¹.

3. *Relazioni di conoscenza tra i partecipanti*. Riguardo alla scelta di lavorare con soggetti che si conoscono oppure con soggetti che invece sono completamente estranei gli uni rispetto agli altri, Annese e Mininni (2002) evidenziano come “in letteratura si sostiene che è più corretto lavorare con i secondi, ma sul campo si rileva che l'impiego dei primi migliora l'interazione conversazionale”. Nella nostra ricerca, si è contraddistinto per la presenza di relazioni di conoscenza significative tra i partecipanti solamente il gruppo relativo a teatri e *performing arts*; per il resto, il collante principale tra i diversi soggetti coinvolti è stato rappresentato dalla comune tendenza a frequentare con una certa regolarità i luoghi culturali oggetto del proprio *focus group*.

4. *Grado di omogeneità/eterogeneità intragruppo e intergruppo*. L'obiettivo del *focus group* è quello di valutare la percezione della qualità di caratteristiche-chiave del bene o servizio culturale da parte di potenziali fruitori dello stesso. Come nel caso del percorso *walkthrough*, nella ricerca effettuata si è ritenuto ragionevole considerare anche in questo caso sia utenti riconducibili alla Categoria A che utenti appartenenti alla Categoria B, dal momento che una dicotomia di questo genere sembra in effetti caratterizzare il profilo della domanda di cultura, nei diversi settori. In particolare, si è deciso di procedere nel modo seguente: in relazione all'ambito dei musei e degli spazi espositivi e degli archivi e biblioteche, si è scelto di strutturare ciascun gruppo in modo relativamente omogeneo con riferimento alla specifica area di intervento. Si è quindi optato, in tali casi, per la *massima omogeneità intragruppo* in ordine ad una variabile cruciale quale il livello di capitale culturale individuale dei singoli partecipanti, al fine di evitare il verificarsi di processi di inibizione nell'interazione conversazionale. Con riferimento all'ambito museale (musei e spazi espositivi), è stata condotta una *focus group discussion* su utenti appartenenti alla categoria A a

¹¹ In particolare, sono stati condotti i seguenti *focus group*: uno relativo all'ambito degli archivi e biblioteche, due riguardanti il settore museale e degli spazi espositivi e uno con riferimento al settore dei teatri e delle *performing arts*. Ognuna delle quattro sessioni si è protratta per due ore/due ore e mezzo circa.

Roma e una su utenti appartenenti alla categoria B a Bologna; per quanto riguarda invece l'ambito degli archivi e biblioteche, è stato condotto un unico *focus group* a Roma, coinvolgendo solamente utenti (e operatori) riconducibili alla categoria A. All'opposto, nel caso del *focus group* realizzato (a Bologna) nel contesto di teatri e *performing arts* è stata mantenuta un'elevata eterogeneità intragruppo, in quanto la discussione è stata condotta all'interno di un gruppo nel quale erano compresenti utenti di tipo A e di tipo B¹².

Tutte le sessioni sono state guidate sulla base di un impianto metodologico facilmente riconducibile a quello sotteso al percorso *walkthrough*. L'obiettivo primario era quello di fare emergere da ogni sessione indicazioni il più possibile puntuali in merito a quattro 'parametri di senso' che abbiamo ritenuto significativi al fine di elaborare un profilo qualitativo soddisfacente della domanda di cultura. Tale griglia interpretativa presuppone naturalmente che la domanda sia il precipitato di richieste e di stimoli che si collocano a diversi livelli di senso e che quindi sia cruciale riuscire nell'impresa di 'disarticolargli' alla luce di una tassonomia sufficientemente ricca. A tale scopo, si è partiti da un'esplicitazione delle quattro possibili modalità di combinazione tra (1) potere, (2) sapere, (3) essere e (4) fare. In questo modo, emergono quattro dimensioni salienti, che riprendono e integrano quelle utilizzate nel percorso *walkthrough* precedentemente descritto: la dimensione dei *bisogni*; la dimensione delle *aspettative*; la dimensione delle *aspirazioni* e la dimensione della *serendipity*. Le caratteristiche di ognuna di queste dimensioni possono essere sinteticamente illustrate nel modo seguente:

1. Potere essere / sapere essere: la dimensione dei *bisogni*. Si tratta della sfera delle necessità che risultano 'codificate', ovvero interne alla persona e completamente determinate da fattori di ordine genetico e 'ambientale', senza implicare in alcun modo l'esercizio attivo e consapevole di specifiche facoltà da parte dell'individuo stesso. Quella dei bisogni rappresenta quindi la dimensione di analisi più elementare: è pertanto naturale attendersi che essa rivesta un'importanza relativamente elevata soprattutto agli occhi di utenti appartenenti alla categoria B, per definizione caratterizzati da un livello di capitale culturale individuale non elevato.
2. Potere fare / sapere fare: la dimensione delle *aspettative*. Esse riflettono la risposta degli individui ad una domanda del tipo: "Alla luce della mia esperienza e delle informazioni e conoscenze di cui sono in possesso, che cosa mi aspetto dall'esperienza che mi accingo a

¹² Si è comunque ritenuto che non vi fossero particolari controindicazioni rispetto a tale scelta, dal momento che i singoli partecipanti, pur eterogenei rispetto alla variabile considerata, risultavano uniti da un legame di amicizia sufficientemente forte da indurli a frequentare assieme tali istituzioni culturali con regolarità. Era quindi prevedibile che questo elemento avrebbe efficacemente assolto ad una funzione compensativa e, pertanto, scongiurato il rischio di insorgenza di processi inibitori nel corso dell'interazione – come in effetti è accaduto.

vivere?». Come si vede, si tratta di una dimensione nettamente distinta dalla precedente, dal momento che in questo caso il soggetto possiede ex ante una mappa cognitiva – costruita sulla base delle proprie facoltà cognitive e intellettive, come pure delle proprie esperienze culturali precedenti – che utilizza come *benchmark* al fine di formulare previsioni in merito all’esperienza che si appresta ad affrontare. In questo caso, data la natura propria delle esperienze di tipo culturale, è lecito attendersi che quanto più un utente è culturalmente evoluto, tanto più chiare e puntuali saranno le sue aspettative.

3. Potere fare / sapere essere: la dimensione delle *aspirazioni*. A differenza delle aspettative, le aspirazioni individuali non presuppongono un *benchmark* di natura cognitiva e/o esperienziale in relazione alle caratteristiche dell’esperienza che il soggetto si accinge a fare propria: esse rimandano piuttosto agli obiettivi che egli auspica di conseguire attraverso l’esperienza in oggetto, prescindendo completamente da eventuali informazioni preventivamente disponibili.
4. Potere essere / sapere fare: la dimensione della *serendipity*. Tale concetto (coniato originariamente da Horace Walpole) attiene alla facoltà di imbattersi in scoperte positive e inattese, in modo accidentale, senza alcun tentativo specifico di arrivare a tali risultati. Contrariamente ai valori pratici, è naturale aspettarsi una netta prevalenza di tali valori negli utenti di tipo A, dotati di un livello relativamente elevato di capitale culturale individuale, ‘attrezzati’ per cogliere gli aspetti non strumentali dell’esperienza estetico-culturale in esame e quindi aperti e massimamente recettivi di fronte all’eventualità di novità non prevedibili ma cariche di notevole significato simbolico¹³.

A seconda del ‘grado di intensità’ di ognuno di questi orientamenti personali nella valutazione che i singoli soggetti forniscono del loro rapporto con l’esperienza estetico-culturale vissuta (visita ad un museo; partecipazione ad un evento teatrale; frequentazione di un archivio o di una biblioteca), è possibile elaborare un articolato profilo dei potenziali utilizzatori dei servizi culturali. Aggregando ed interpretando opportunamente i risultati ottenuti, ci si pone quindi nelle condizioni di realizzare un’accurata indagine della domanda di cultura, tenendo conto della sua

¹³ Ci pare significativo rilevare che tale griglia interpretativa è compatibile con la distinzione kahnemaniana tra utilità decisionale e utilità sperimentata richiamata in precedenza (cfr Kahneman et al., 1997), ma nel contempo la complica, dal momento che, sulla base dello schema analitico qui suggerito, non solo l’utilità come tale (come correttamente osservato dai tre autori) ma nemmeno la sola utilità decisionale costituisce una grandezza *monodimensionale*. In ambito culturale, infatti, a seconda del tipo di utente partecipante alla *focus group discussion*, l’utilità ex ante può rivelarsi qualitativamente molto diversa, essendo declinabile in termini di (i) bisogni, (ii) aspettative o (iii) aspirazioni.

segmentazione interna (ovvero della simultanea presenza di utenti riconducibili alla categoria A e di utenti appartenenti alla categoria B), nonché delle diverse aree di intervento che si è preliminarmente deciso di prendere in esame. Nel condurre i singoli *focus group*, si è comunque cercato di adottare uno stile di conduzione non direttivo (cfr Adler e Adler, 1994), al fine di consentire la massima libertà nell'espressione delle dinamiche relazionali¹⁴.

2.2.2. Principali risultati

I. Musei e spazi espositivi

Il museo come 'esperienza estetica'. Per quanto concerne gli utenti 'evoluti' di musei, si è rilevato che un ruolo molto significativo viene attribuito alla dimensione della *serendipity*, che si configura quasi come un vero 'bisogno' soggettivamente percepito. Tra questi utenti spiccano, in particolare, gli artisti che identificano nel museo innanzitutto un 'luogo di scoperta', per cui il 'contenitore' non riveste alcuna importanza, mentre la natura del bisogno viene declinata dalla pratica professionale.

Il museo come 'esperienza totale'. Ad un estremo opposto troviamo quegli utenti evoluti che, pur declinando anch'essi il proprio 'bisogno' alla luce della propria esperienza professionale/culturale, attribuiscono un'importanza decisiva all'*ambiente*, alla cornice entro cui le opere d'arte sono collocate. Per tali soggetti, la nozione di 'museo' viene intesa in senso ampio, comprendendo tanto le opere d'arte in senso stretto quanto l'intera struttura entro la quale esse sono collocate per essere fruite dal visitatore. Non è quindi sorprendente rilevare che, oltre agli utenti non evoluti, anche utenti appartenenti alla categoria A apprezzino particolarmente la presenza di servizi aggiuntivi (*bookshop*, caffetterie, ludoteche). Tale molteplicità di stimoli sembra infatti rendere la struttura nel suo complesso sufficientemente flessibile e ricettiva e quindi in grado di soddisfare le esigenze di soggetti che, pur essendo riconducibili allo stesso nucleo familiare o gruppo di amici, risultano essere particolarmente *eterogenei* sotto il profilo della competenza. La visita al museo è intesa (sia da utenti di tipo A che di tipo B) come *coinvolgimento* e *apertura* alla cittadinanza tutta, mediante iniziative culturali – come concerti o conferenze¹⁵ –, anche protraendo gli orari delle normali

¹⁴ Come è stato opportunamente rilevato, infatti, "Domande non strutturate consentono ai partecipanti di riferirsi potenzialmente a qualsiasi aspetto dello stimolo introdotto dalla domanda" (Stewart e Shamdasani, 1990). Ci si è limitati a formulare domande relativamente strutturate e puntuali solamente in momenti particolari delle sessioni: "la strutturazione può essere introdotta in una domanda per fornire informazioni riguardanti quelle dimensioni o quegli aspetti dello stimolo su cui il partecipante dovrebbe focalizzarsi" (Stewart e Shamdasani, 1990).

¹⁵ I risultati della nostra ricerca sembrano quindi indicare che le diverse accezioni in cui l'idea di museo è declinabile non sono meccanicamente associabili alle differenti categorie di utenti considerate (ovvero, nella terminologia proposta,

aperture. In questa concezione ampia dell'esperienza di visita ad un museo emerge una certa insofferenza a indicazioni e suggerimenti che presuppongano l'esistenza di un'*unica via*, di un'unica modalità prestabilita di fruizione¹⁶. Alla luce di tale ricchezza di accezioni in cui il termine museo viene inteso da utenti diversi, sembra dunque opportuno immaginare un modello nel quale ad orari differenti vengano associate funzioni distinte del museo, tenendo conto dell'eterogeneità della domanda, a cui dovrebbe corrispondere una politica di *pricing* altrettanto flessibile.

II. Teatri e performing arts

Il teatro viene percepito da alcuni utenti evoluti essenzialmente come luogo di affinamento dell'*autoconoscenza*, come risposta all'esigenza di approfondire la conoscenza della propria identità. Accanto a tale cruciale finalità conoscitiva, viene inoltre sottolineata con forza, sia da utenti evoluti che da soggetti non evoluti, la valenza *relazionale* della partecipazione ad eventi teatrali: per questa ragione, essi auspicano la creazione di luoghi ricreativi come le caffetterie a fianco o nel contesto stesso dei teatri, per consentire ai presenti di prolungare piacevolmente la serata attraverso confronti e discussioni sullo spettacolo cui hanno assistito assieme. Un ostacolo riscontrato da diversi partecipanti al *focus group* concerne la carenza di *sussidi* all'utente, che sarebbero particolarmente preziosi soprattutto nel caso di utenti non evoluti, ma che nel contempo non sono percepiti come un fattore di disturbo da parte degli utenti evoluti. Essi infatti aiuterebbero l'utente non evoluto ad orientarsi meglio nello spettacolo, senza con questo proporre un percorso interpretativo che l'utente evoluto viva con insofferenza: agli occhi di quest'ultimo, si tratta tutt'al più di uno strumento *neutrale*, ma certo non valutato negativamente. Per quanto concerne le aspettative, sembra che l'utente evoluto abbia una chiara percezione del fatto che nel teatro esiste un'*altissima variabilità qualitativa*, in ragione dell'assenza di una base tecnica condivisa: tale convinzione induce spesso l'utente evoluto a non formulare dentro di sé aspettative troppo definite prima di assistere ad uno spettacolo teatrale. Anche per questa ragione, l'incentivo a frequentare il teatro sembra maggiormente legato alla ricerca della sorpresa, dell'inatteso, più che ad aspettative che potrebbero essere deluse in forza di fattori non prevedibili a priori.

L'identità del pubblico di teatro. Il pubblico di un teatro sembra possedere una fisionomia molto più delineata di quella che, ad esempio, contraddistingue il pubblico di un cinema. Mentre infatti nel

evoluti e non evoluti), a differenza di quanto sostiene Feldstein (1991), secondo il quale, per fronteggiare il problema posto dall'esistenza di diversi tipi di pubblico, "i musei potrebbero considerare di sviluppare due tipi di museo, uno destinato a servire il grande pubblico, l'altro rivolto alla soddisfazione dei donatori e di coloro che esprimono esigenze più sofisticate".

¹⁶ A questo rischio sembrano esporsi quei musei che si avvalgono sistematicamente dell'ausilio di soluzioni tecnologiche che, se da un lato paiono supportare il visitatore, dall'altro ne condizionano eccessivamente le scelte personali in termini di strutturazione del percorso oltre che di ripartizione del proprio tempo tra i diversi spazi fruibili.

secondo caso la fruizione appare per lo più individualistica, nel primo vi sono ‘elementi rituali’ che lo rendono *unico* e, almeno in una certa misura, canalizzano i comportamenti individuali entro schemi parzialmente condivisi. Questa dimensione ‘liturgica’ è molto presente nel teatro e invece sostanzialmente assente nel cinema. L’identificazione con il resto del pubblico a teatro risulta inoltre ancora più forte nel caso in cui lo spettacolo sia strutturato in modo esplicitamente *interattivo*, prevedendo cioè al suo interno un ruolo attivo da parte del pubblico stesso, che si fa attore anche se non sale sul palcoscenico.

III. Archivi e biblioteche

I risultati emersi dal *focus group* condotto su soggetti che, in qualità di operatori o di utenti evoluti, frequentano con particolare assiduità archivi e biblioteche sembrano confermare la validità della scelta metodologica di analizzare congiuntamente le caratteristiche-chiave della domanda in questi due ambiti di fruizione culturale. Se infatti è da un lato innegabile che vi siano differenze significative tra i due tipi di istituzione, dall’altro è emerso come sotto vari profili tali differenze appaiano comunque più *di grado* che di natura qualitativa. Per entrambe le tipologie di fruizione emerge chiaramente la dimensione che abbiamo definito utopica, legata ad una percezione del libro o del documento antico come ‘cimelio’ a cui si attribuisce un forte valore simbolico. Tale caratterizzazione dell’oggetto contribuisce poi fortemente ad alimentare l’altrettanto chiara percezione dell’archivista e – in misura diversa – del bibliotecario come figure dotate di un particolare carisma. Nella percezione condivisa dai diversi partecipanti alla *focus group discussion* esiste quindi un *basso grado di sostituibilità* tra materiali d’archivio originali e materiali di fonte diversa (ad esempio *on line*) e, dal punto di vista della figura professionale preposta a curare e illustrare i materiali, tra professionisti e altre figure non specializzate. In questo contesto culturale è forte l’idea che il ‘bene’ da salvaguardare, omogeneo e indivisibile, sia l’archivio o la collezione in senso lato, inteso/a come insieme di contenuti preziosi per la loro unicità ma anche come luogo fisico che li ospita e che costituisce quindi una componente essenziale dell’esperienza di fruizione culturale globalmente intesa.

Specializzazione dell’offerta e auto-selezione della domanda. Dalla *focus group discussion* emerge inoltre una forte e nitida correlazione positiva tra *grado di specializzazione* della struttura culturale e *grado di fedeltà* alla struttura stessa da parte dell’utente (il cui grado di competenza specialistica appare a sua volta fortemente correlato in senso positivo con il grado di specializzazione dell’istituzione esaminata). Infatti, quanto più la struttura culturale si specializza, tanto più finisce

per selezionare *segmenti specifici* di utenti (tendenzialmente riconducibili, nella nostra terminologia, alla categoria A), che però danno vita ad un'interazione tra domanda e offerta tendenzialmente *molto stabile* nel corso del tempo. Gli utenti esprimono, inoltre, l'esigenza di confrontarsi con operatori in grado di coniugare competenze tecniche e versatilità culturale, grazie ad un *background* esperienziale e conoscitivo complessivo comprendente tanto nozioni e sensibilità artistico-culturali quanto competenze tecnico-informatiche.

3. Conclusioni

L'applicazione in parallelo delle due componenti della metodologia illustrate ha permesso di identificare alcune costanti nel rapporto tra domanda e offerta di cultura in relazione alle dimensioni di analisi comuni ai due tipi di indagine. L'integrazione dei risultati ottenuti mediante *percorso walkthrough* e *focus group discussion* appare quindi potenzialmente in grado di fornire una base informativa solida al fine di arrivare a delineare profili 'multidimensionali' degli utenti di cultura nel loro rapporto con le istituzioni che la producono. Si propongono di seguito, a conclusione del lavoro, quelli che sembrano essere i principali profili che emergono dall'analisi incrociata dei risultati delle due indagini realizzate in chiave sperimentale.

Il sognatore frustrato

Tale espressione sintetizza il rapporto di quegli utenti che manifestano una forte carica motivazionale nei confronti della fruizione culturale, ma che, non possedendo mediamente un livello di capitale culturale individuale elevato, hanno idee poco chiare su come esprimere tale potenziale nella relazione con l'ente. Si aspettano molto, ma non sanno cosa chiedere esattamente al loro interlocutore, il quale, da parte sua, non fornisce un supporto adeguato in un'ottica di esplicitazione delle loro domande e di valorizzazione della loro motivazione al confronto. Si tratta di utenti attratti soprattutto dalla dimensione *utopica* della fruizione, che rivestono di connotati simbolici, emotivi, relazionali (si pensi all'importanza attribuita alle visite notturne ai musei o al ruolo del gruppo nel teatro). Cercano canali di accesso alle istituzioni culturali che attivino queste dimensioni ma, nella maggior parte dei casi, restano delusi. Per questi utenti la *serendipity*, la dimensione della sorpresa, può giocare un ruolo decisivo, poiché laddove le aspettative non sono ben codificate, l'esperienza culturale può manifestarsi più facilmente in forme inattese e casuali, ad esempio attraverso un incontro fortuito con un operatore 'particolare' o con un altro fruitore che 'rende' speciale un'esperienza altrimenti deludente e frustrante.

Lo sperimentatore tenace

Tali utenti possiedono uno stock mediamente elevato di capitale culturale individuale e sono guidati da aspettative chiare e ben definite. Poiché sanno “cosa vogliono”, sono in grado di instaurare una *relazione di ‘sfida’* con l’ente, chiedendo servizi che corrispondano sempre meglio alle proprie esigenze. Per questi utenti la personalizzazione della fruizione è un elemento decisivo, unitamente alla possibilità di diversificare, di sperimentare modalità di relazione inedite e innovative. Si tratta di soggetti che richiedono servizi aggiuntivi, con adeguati supporti tecnologici nell’ambito dei musei e delle biblioteche/archivi, ma che cercano anche di dare vita ad un rapporto di qualità con gli operatori. Riteniamo di potere qualificare come ‘sperimentatori tenaci’ anche gli artisti che si relazionano professionalmente con i soggetti di offerta e sono particolarmente interessati a sperimentare modalità di fruizione inedite e personalizzate. Per questi utenti il bilancio nel rapporto con l’offerta di cultura è spesso in rosso, ma ciò non li fa cadere nella frustrazione, non ne mina la motivazione di fondo a perseverare nella relazione e nella sperimentazione, sono i più entusiasti nei confronti delle novità, a cui partecipano volentieri e di cui auspicano una maggiore diffusione.

L’iniziato diffidente

Si tratta di soggetti che possiedono uno stock di capitale culturale individuale particolarmente elevato, essenzialmente per ragioni professionali. Sono utenti che instaurano rapporti identitari molto forti con le istituzioni culturali con cui si relazionano, arrivando a sviluppare un profondo senso di appartenenza ad esse. Costituiscono quello ‘zoccolo duro’ di utenza che ha permesso a molte istituzioni di sopravvivere, ma esprimono spesso valori improntati a conservazione e diffidenza nei confronti dell’innovazione e della sperimentazione di forme inedite di fruizione (si pensi in particolare ai partecipanti al *focus* su archivi e biblioteche).

Riferimenti bibliografici

ADLER, P.A. e P. ADLER (1994), *Observational techniques*, in *Handbook of qualitative research* (a cura di N.K. Denzin e Y.S. Lincoln), Newbury Park, Sage.

ANNESE, S. e G. MININNI (2002), *La focus group discussion tra analisi del contenuto e analisi del discorso*, in *Metodi qualitativi in psicologia sociale* (a cura di B. Mazzara), Roma, Carocci editore.

ANTOCI, A. e P.L. SACCO (1996), “Il futuro delle città d’arte: il ruolo della contribuzione volontaria nelle politiche di ammortamento sociale”, *Stato e Mercato*, 48, pp. 493-521.

ANTOCI, A., SACCO, P.L. e L. ZARRI (2003), “The ‘Art City’ as a Local Public Good: The Strategic Interplay between Private Donors and Arts Organizations”, *Public Finance and Management*, vol. 3, 2, pp. 263-290.

BAZZANELLA, A. (2002), *Limiti dell’utilitarismo e valore della cultura. Fund raising e non profit nel management delle istituzioni artistiche e culturali*, in *Management delle istituzioni dell’arte e della cultura* (a cura di U. Morelli), Milano, Guerini e Associati.

BENHAMOU, F. (2001), *L’economia della cultura*, Bologna, il Mulino.

BILLE HANSEN, T. (1997), “The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good”, *Journal of Cultural Economics*, 21, pp. 1-28.

BOURDIEU, P. e P. DARBEL (1972), *L’amore dell’arte : i musei d’arte europei e il loro pubblico*, Rimini, Guaraldi.

CASERTA, S. e A.P. RUSSO (2002), “More Means Worse: Asymmetric Information, Spatial Displacement and Sustainable Heritage Tourism”, *Journal of Cultural Economics*, 26, pp. 245-260.

DELBONO, F. e S. ZAMAGNI (1996), *Lezioni di microeconomia*, Bologna, il Mulino.

DURANTI, C., SACCO, P.L. e L. ZARRI (2003), “La domanda di cultura in Italia: verso un’analisi interdisciplinare”, *Progetto Iter Cultura*, Roma, Istituto Luigi Sturzo.

- FELDSTEIN, M. (1991), *The Economics of Art Museums*, Chicago, The University of Chicago Press.
- FLOCH, J.M. (1997), *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- FOUCAULT, M. (2001), “Premessa” (al numero monografico dedicato al museo), *Rivista di Estetica*, Nuova Serie, 16, anno XLI.
- GRAY, W. e M. SALZMAN (1998), “Damaged merchandise? A review of experiments that compare usability evaluation methods”, *Human-Computer Interaction*, 13, pp. 203-261.
- GREIMAS, A.J. (1996), *Del senso*, Milano, Bompiani.
- HUTTER, M. (1996), “The Impact of Cultural Economics on Economic Theory”, *Journal of Cultural Economics*, 20, pp. 263-268.
- KAHNEMAN, D., WAKKER, P. e R. SARIN (1997), “Back to Bentham? Explorations of experienced utility”, *Quarterly Journal of Economics*, 112, pp. 375-405.
- KRIPPENDORFF, K. (1980), *Content analysis. An introduction to its methodology*, Beverly Hills, Sage.
- McCAIN, R. (1995), “Cultivation of Taste and Bounded Rationality: Some Computer Simulations”, *Journal of Cultural Economics*, 19, pp. 1-15.
- MORELLI, U. (2002), Antigone e Sisifo. Può la gestione delle istituzioni artistiche e culturali essere separata dal valore dell’arte e della cultura?, in *Management delle istituzioni dell’arte e della cultura* (a cura di U. Morelli), Milano, Guerini e Associati.
- MORGAN, D.L. (1988), *Focus groups as qualitative research*, Newbury Park, Sage.
- MUSGRAVE, R. (1995), *Finanza pubblica, equità, democrazia*, Bologna, il Mulino.
- POMIAN, K. (1977-81), *Collezione*, Torino, Enciclopedia Einaudi.

- RUSHTON, M. (1999), "Methodological Individualism and Cultural Economics", *Journal of Cultural Economics*, 23, pp. 137-147.
- SACCO, P.L. e S. PEDRINI (2003), "Il distretto culturale: mito o opportunità?", *Il Risparmio*, 3, pp. 101-156.
- SACCO, P.L. e M. VIVIANI (2003), "Scarsità, benessere, libertà nel contesto dell'economia dell'identità", *Istituzioni e Sviluppo Economico*, vol. 1, 3, pp. 5-42.
- SACCO, P.L. e L. ZARRI (2004), "Cultura, promozione della libertà positiva e integrazione sociale", *Economia della Cultura*, 4, pp. 409-507.
- SAHLINS, M. (1976), *Culture and practical reason*, Londra, Tavistock.
- SAMUELSON, P. (1954), "The Pure Theory of Public Expenditures", *Review of Economic Studies*, 36, pp. 396-399.
- SANTAGATA, W. (a cura di) (1998), *Economia dell'arte*, Torino, Utet.
- SANTAGATA, W. e G. SIGNORELLO (2000), "Contingent Valuation of a Cultural Public Good and Policy Design: The Case of *Napoli Musei Aperti*", *Journal of Cultural Economics*, 24, pp. 181-204.
- STEWART, D.W. e P.M. SHAMDASANI (1990), *Focus groups. Theory and practice*, Newbury Park, Sage.
- STIGLER, G. e G. BECKER (1977), "De gustibus non est disputandum", *American Economic Review*, vol. 67, 2, pp. 76-90.
- TAYLOR, C. (1985), *Philosophy and the Human Sciences: Philosophical Papers 2*, Cambridge, Cambridge University Press.
- THROSBY, D. (1999), "Cultural Capital", *Journal of Cultural Economics*, 23, pp. 3-12.
- WHARTON, C. (1994), The Cognitive Walkthrough Method: A Practitioner's Guide, in *Usability Inspection Methods* (a cura di J. Nielsen e R. Mack), Chichester, John Wiley and Sons.