



Il pubblico del “Caffè delle Arti”



Osservatorio sui visitatori

galleria nazionale d'arte moderna

Fondazione Fitzcarraldo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

Il pubblico del “Caffè delle Arti”

Maria Vittoria Marini Clarelli

*Soprintendente alla Galleria nazionale
d'arte moderna e contemporanea*

Anna Rita Nappi

*Direttore amministrativo e dei
Servizi aggiuntivi e Sponsorizzazioni*

Maria Mercede Ligozzi

*Responsabile Osservatorio sui visitatori e
coordinatore delle indagini sul pubblico
della GNAM*

Alessandro Bollo

*Responsabile Ricerca e Consulenza
Fondazione Fitzcarraldo*

Alberto Merolla

*Osservatorio permanente sui visitatori
della GNAM*

Indice

Introduzione di Anna Rita Nappi

1. Un quadro legislativo tra cultura e impresa: le sponsorizzazioni
come strumento di fidelizzazione dei nuovi pubblici p. 4

Prima Parte di Maria Mercede Ligozzi p. 9

2. Le muse del *demos*: i nuovi pubblici dei musei e
il marketing culturale p. 10
- 2.1 I visitatori potenziali della Galleria Nazionale d'Arte Moderna:
il pubblico del *Caffè delle Arti* p. 15
- 2.2 Cenni metodologici e obiettivi della ricerca p. 17
- 2.3 Risultati a confronto: i visitatori della GNAM e il pubblico
del *Caffè delle Arti* p. 19

Seconda parte di Alessandro Bollo p. 22

3. L'identità del pubblico del *Caffè delle Arti*: prossimità e contiguità p. 23
- 3.1 Arte e Musei: verso nuove forme di esperienza p. 29
- 3.2 *Caffè* e Museo: il rapporto con la Galleria Nazionale d'Arte Moderna p. 36

4. Le principali evidenze in sintesi di Alessandro Bollo e Maria Mercede Ligozzi p. 44

Nota di appendice di Alberto Merolla

5. L'arte moderna e il pubblico p. 46

6. Riferimenti bibliografici p. 49

Introduzione

di Anna Rita Nappi

1. Un quadro legislativo tra cultura e impresa: le sponsorizzazioni come strumento di fidelizzazione dei nuovi pubblici

Dalla fine degli anni Ottanta ad oggi, si è assistito ad un processo di svolta nella legislazione in materia di beni culturali e soprattutto di Musei. La prima tappa di questo cambiamento si è avuta con la legge Ronchey che è stato il frutto di una nuova visione del patrimonio come “giacimento” da far fruttare economicamente; con essa si sanciva l’ingresso dei privati nella gestione di determinati servizi aggiuntivi nei Musei statali fino ad allora gestiti dal personale dello Stato. La legge Ronchey da un lato crea un collegamento esplicito tra risultati economici ottenuti e risorse utilizzate, introducendo così un principio di managerialità nella gestione dei beni culturali; dall’altro, allargando la gamma dei servizi offerti, sembra contribuire alla formazione di una diversa concezione del museo quale organizzazione deputata ad esplicare un’attività didattica e pedagogica nei confronti dei fruitori del servizio. I musei italiani, nella quasi totalità, non hanno ancora sviluppato funzioni di marketing e non sono attrezzati per effettuare ricerche ed analisi periodiche sul proprio pubblico, in grado di fornire indicazioni sulla segmentazione del mercato, su come raffinare le proprie tecniche di promozione e sui target ai quali rivolgerle. Nel panorama nazionale, la Galleria Nazionale d’Arte Moderna, in linea con le politiche di gestione museale a livello internazionale, ha istituito, nel 2006, un Osservatorio sul pubblico effettuando nel corso dello stesso anno una prima indagine sui visitatori del museo. Nel 2009, sulla scia di questa prima indagine è stata promossa la presente ricerca sul *Pubblico del Caffè delle Arti*, ossia sui visitatori potenziali della Galleria Nazionale. Tale indagine si qualifica quale ricerca di marketing culturale svolta per la prima volta in Italia su una fascia particolare di pubblico che frequenta un servizio aggiuntivo. La soddisfazione di tutte le componenti dell’attuale clientela e la capacità di attrarre al museo nuove fasce di pubblico è la sfida che i musei sono chiamati ad affrontare. Conoscere il pubblico significa offrire una gamma di esperienze in cui ogni visitatore possa trovare ciò che gli si confà, l’esperienza ricreativa, socializzante, educativa, estetica, emozionante. In quest’ottica si inseriscono con crescente frequenza le iniziative mirate alla definizione, al raggiungimento e al mantenimento di standard qualitativi dell’offerta museale. Negli ultimi anni si è nuovamente ripreso il dibattito

sull'opportunità della commistione tra economia e cultura. Il problema storico del rapporto tra arte e denaro (nel senso particolare dell'arte piegata alle regole del mercato), si ripropone oggi sotto un'ottica diversa, affermando la rilevanza dell'arte anche come attività economica: viene avvertita la necessità di adottare un approccio allo studio e alla gestione dei beni culturali che sia orientato ai principi dell'economia. In particolare, si possono individuare due concetti base, ai quali è peraltro orientata la politica della GNAM: tutela e valorizzazione. Da un lato, si tende a sottolineare il valore preminente della conservazione e della ricerca scientifica, anche attraverso l'indirizzo di tecnologie innovative; dall'altro, si vuole sottolineare l'importanza della promozione dei beni culturali, stimolandone la fruizione sia per un aumento della domanda, sia per assicurare maggiori entrate da reinvestire nel settore. È dagli anni Ottanta che il modello culturale dell'impresa è uscito dai binari tradizionali, cioè dall'idea di ente prevalentemente finalizzato al profitto, per assumere la funzione di paradigma dell'efficienza. Il cambiamento è stato una vera rivoluzione culturale, non senza conseguenze nel mondo della Pubblica Amministrazione. Si capisce da molti indizi che insieme alla diffusione della pratica della sponsorizzazione culturale privata è avvenuto un generale cambiamento nell'idea stessa di pubblico e di privato. Mentre l'impresa sembra aver acquisito maggiore consapevolezza della sua responsabilità sociale, specularmente la Pubblica Amministrazione sembra aver mutuato dall'impresa alcuni modelli di azione trasferiti alla sfera pubblica (il marketing pubblico, le relazioni pubbliche, la trasparenza della gestione, la maggiore attenzione per i comportamenti cosiddetti "stocastici", cioè legati al perseguimento di obiettivi). Da attività occasionale, la sponsorizzazione è diventata in molte imprese uno specifico segmento di promozione, di marketing aziendale, coordinato da specifici responsabili, trasformando, nei casi più significativi, il vecchio "finanziamento" nella vera e propria "adozione" aziendale di progetti di rilevanza sociale e culturale: cioè la scelta di temi, luoghi, edifici, patrimoni ai quali applicare per un certo periodo, oltre alle risorse, competenze manageriali tipiche dell'impresa e capaci di imprimere loro un dinamismo finora impensato per il pacato agire del pubblico. Classico esempio di questa filosofia l'abbinamento Fiat/Palazzo Grassi che vede la maggiore impresa italiana gestire direttamente, tramite la Fondazione Palazzo Grassi, il prestigioso programma di grandi mostre (Giorgio Mangani - Impresa e cultura). In tal senso, perciò, un fruitore potenziale è quello che si reca al museo indotto da un evento promosso negli spazi museali da grandi aziende. Un crescente numero di imprese e di grandi società stanno stringendo accordi con i musei. Tali alleanze devono però essere attentamente studiate, selezionate e monitorate, perché gli obiettivi del mondo imprenditoriale e commerciale non sempre sono in armonia con gli obiettivi dei musei. Tuttavia, alleanze e sponsorizzazioni possono creare visibilità, facilitare l'attività promozionale, incrementare il reddito e fornire un certo sostegno finanziario. È con la legge Ronchey che viene per la prima

volta introdotta e regolamentata la facoltà di utilizzo di spazi del demanio a fini di lucro, rappresentando una fonte di reddito molto importante per i musei. Tutti i musei, infatti, si sono accorti che le proprie strutture sono interessanti per una molteplicità di gruppi e organizzazioni. Il Lincoln Park Zoo di Chicago non se ne rese conto finché un consulente di impresa suggerì di ambientare una cena d'affari per un centinaio di persone nello spazio riservato ai leoni dello zoo. Molti ricevimenti e cene vengono ambientati nella sala principale del Field Museum di Chicago, dove gli ospiti siedono tra i resti di dinosauro. Molto tempo prima che si scoprisse il fascino e il valore speciale di una cena al Lincoln Park Zoo, i grandi musei di tutto il mondo avevano già attirato l'attenzione in quanto ambienti di enormi dimensioni e luoghi da ammirare. Oggi i musei affittano regolarmente le proprie strutture per l'organizzazione di eventi esterni. Alcuni hanno la fortuna di disporre di un'architettura e di un design particolari, per cui gli ambienti di questo tipo sono molto ricercati dalle associazioni e dalle grandi società che sono disposte ad affrontare costi particolari per ospitare un evento sociale o d'affari. Anche in Italia si è capita l'importanza di concedere in affitto spazi museali, perché offrono la possibilità di introitare risorse finanziarie che permettono di sostenere le strutture e sono un modo per avvicinare al museo un pubblico nuovo, offrendogli delle motivazioni affinché ritornino per conoscere meglio lo spazio dove sono stati indotti dall'evento organizzato. Negli ultimi anni si sono registrati importanti cambiamenti nel mondo artistico-culturale che hanno attratto l'attenzione delle imprese verso questa tipologia di investimenti. Un fatto innovativo, ad esempio, è stato quello di cominciare a considerare la cultura come oggetto di impresa, cioè di legare la cultura ai canoni di business; offrire quindi la possibilità di fare business rendendo la cultura più fruibile e vicina al mercato. Molti musei si prestano ottimamente ad ospitare diversi eventi aziendali, come convention, congressi, conferenze, meeting e, fuori dagli orari di apertura, serate di gala e visite guidate esclusive. Questi eventi sono un'occasione per promuovere l'immagine dell'azienda presso i propri clienti in una cornice particolarmente suggestiva e, al tempo stesso, condurre una svariata tipologia di pubblico al museo. È sempre più frequente la tendenza che vede le principali strutture museali adattarsi alle nuove regole del mercato. Sale storiche, antiche, colme di sapere e d'atmosfera si ritrovano così ad aprirsi per accogliere convegni e manifestazioni facendo incontrare per una volta il mondo degli affari e quello della cultura, con due vantaggi: da una parte, la presentazione di contesti altamente suggestivi; dall'altro, la predisposizione di servizi studiati ad hoc, creando un punto di incontro tra la neonata vocazione imprenditoriale dei Musei e la sempre affannosa ricerca da parte delle imprese di ricerche innovative ¹. Praticamente stiamo assistendo ad una mutazione culturale che ha visto in

¹ http://www.lazioimprese.it/cnt_artiche.php.

Italia la trasformazione del museo “conservatore” in museo “servizio”. Servizio per una quantità sempre maggiore di utenti, quelli abituali, ma soprattutto quelli mancati, non tanto per una libera scelta quanto forse per una non conoscenza. Con questa fascia di potenziali visitatori occorre fare i conti per istituire, anche con loro, un dialogo che non può prescindere da una condivisa quotidianità con i valori della cultura cui tutti i cittadini devono essere chiamati a partecipare. I rapporti fra cultura e impresa sono stati rilanciati da numerosi interventi, tra cui le recenti agevolazioni fiscali per chi aiuta l’arte. Il rapporto imprenditoria-società attraverso la cultura, le motivazioni che spingono le istituzioni pubbliche e gli operatori culturali a richiedere interventi economici privati, l’interesse dei privati ad investire in cultura, il rapporto tra investitori e sponsorizzati con il conseguente problema dell’equilibrio tra autonomia culturale e finanziamenti imprenditoriali, sono i temi che rappresentano il quadro economico-sociale nel quale si inseriscono le sponsorizzazioni culturali. La sponsorizzazione delle attività amministrative, oltre che essere un fenomeno del tutto recente, è soprattutto un istituto giuridico dagli incerti confini, non essendo facile ricondurre le esperienze ad un modello legale preciso e nell’ambito di un contesto normativo determinato. Per una prima compiuta definizione di sponsorizzazione bisogna richiamare la legge 6 agosto 1990 n. 223 che definisce la sponsorizzazione come “ *ogni contributo in beni o servizi, denaro o ogni altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro nome, marchio o attività, ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine*”. La sponsorizzazione, funzionale a realizzare forme di collaborazione pubblico-privato per una migliore efficienza gestionale della macchina amministrativa, non ha avuto successo immediato; infatti solo con la legge finanziaria del 1998, il legislatore ha per la prima volta espresso un parere favorevole esplicito verso l’applicazione della sponsorizzazione. L’istituto è stato stabilizzato nel nostro ordinamento, determinando il pieno riconoscimento della sponsorizzazione come legittimo e generale strumento utilizzabile dalla P. A. per lo svolgimento di iniziative pubbliche, dalle norme contenute nell’art. 43 della legge 27 dicembre 1997 n. 449, indirizzata agli enti statali, e nell’art. 119 del d.lgs 267/2000 per gli enti locali. Il quadro normativo concernente la sponsorizzazione si connette e si interseca con quello afferente la disciplina dei beni culturali; col decreto n. 30/2004 viene, infatti, disciplinata la c.d. “sponsorizzazione culturale”. Non è raro, infatti, che iniziative di restauro su beni culturali siano realizzate con il contributo finanziario di privati, i quali si accollano l’intero costo degli interventi programmati. Oggi l’art. 120 del nuovo Codice dei beni culturali (d.lgs 42/2004) consente di incentivare il mecenatismo culturale in quanto stabilisce che “è sponsorizzazione ogni forma di contributo in beni o servizi da parte di soggetti privati alla progettazione o all’attuazione di iniziative del Ministero, delle regioni e degli altri enti pubblici territoriali, ovvero di soggetti privati, nel campo della tutela e della valorizzazione del patrimonio

culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività dei soggetti medesimi". La norma prevede, inoltre, la sottoscrizione di un contratto di sponsorizzazione che regolamenti le modalità di associazione del nome, dell'attività o dei prodotti dello sponsor all'iniziativa oggetto del contributo, le modalità di erogazione del contributo medesimo, nonché le forme di controllo sulla realizzazione dell'iniziativa. Si tratta, quindi, di un contratto con il quale lo sponsor ottiene l'utilità di un rafforzamento della propria immagine nei confronti del pubblico e al contempo lo sponsee consegue un corrispettivo, oppure un risparmio di spesa nella realizzazione dello stesso evento rispetto al quale si attua poi il collegamento con l'immagine dello sponsor. Le sponsorizzazioni, cioè l'atto di associare l'immagine, il marchio o il prodotto di una organizzazione ad un progetto realizzato da un altro soggetto, sembrano essere una soluzione ottimale per le amministrazioni che devono risultare sempre più imprenditoriali per far fronte al miglioramento dei servizi prestati all'utenza in un'ottica di minore disponibilità di risorse per adempiere alla loro missione istituzionale. Costruire rapporti di collaborazione proficui e interessanti, con prospettive di sviluppo futuro, risulta quindi essere una nuova attività, oltre che una sfida, cui le amministrazioni potranno dedicarsi con sempre maggiore entusiasmo. Non si può fare a meno di osservare che l'idea della sponsorizzazione riveste un indubbio rilievo strategico, soprattutto nel settore culturale, per la capacità di creare sinergie e condivisioni di azione tra pubblico e privato. In definitiva, è questo il quadro nel quale si muovono gli attuali orientamenti in tema di valorizzazione e gestione dei beni culturali, in un'ottica di massima condivisione possibile tra i diversi soggetti in gioco. La sponsorizzazione, da questo punto di vista, è in grado di rappresentare lo strumento agile ed efficace per provvedere alla richiesta di investimento in cultura, producendo risorse aggiuntive di notevole portata, al di là della mera disponibilità di fondi pubblici che ormai risultano essere sempre più insufficienti².

² [http:// www.altalex.com/index](http://www.altalex.com/index).

Prima parte

di *Maria Mercedes Ligozzi*

2. Le muse del *demos*: i nuovi pubblici dei musei e il marketing culturale

*L'Europa è i suoi caffè...
basta disegnare una mappa dei caffè ed ecco
gli indicatori essenziali dell'“idea Europa”
(G. Steiner, Una certa idea di Europa)*

“L’immagine che gli individui o i gruppi offrono inevitabilmente, attraverso le loro pratiche e le loro proprietà, fa parte integrante della loro realtà sociale. Una determinata classe sociale è definita dal modo in cui viene percepita, ma anche dal suo modo di essere e dai suoi consumi”. Tale affermazione paradigmatica tratta da *La distinzione. Critica sociale del gusto*, un’opera fondamentale di Pierre Bourdieu, si inserisce in quel filone di studi sui consumi culturali e gli stili di vita, volti a conoscere e indagare diversi fenomeni sociali quale riflesso di realtà sociali e culturali della società di massa. Nelle ricerche di Bourdieu, svolte tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta, la categorizzazione delle classi sociali include in sé un potere semantico intrinseco nella definizione, nella capacità di appropriarsi di un nome comune trasformandolo in un nome proprio: “proletariato”, “classe operaia”, “quadri”, ed esprime la forza contenuta nel potere unificante della “parola d’ordine”. Nel processo di democratizzazione contemporaneo il “potere unificante” dei contesti sociali sembra essere contenuto anche nella capacità di attrarre particolari segmenti di utenza alla fruizione dei consumi culturali. Nel corso degli anni Novanta, gli orientamenti museologici statunitensi si sono incentrati su di una concezione del museo che deve adattarsi a tutti i livelli sociali: il direttore del U.S. National Museum, George Goode, teorizzava che il museo del futuro in un paese democratico doveva adattarsi ai bisogni dell’operaio, del commerciante, dell’impiegato, mentre in Europa, sino agli anni Novanta, queste impostazioni hanno generato notevoli contrasti, perché questi orientamenti anglosassoni e statunitensi delle politiche di gestione museale sono stati considerati, in alcuni paesi europei, delle derive populiste “fondate su criteri meramente utilitaristici”³. Nell’ambito della relazione tra museo e società contemporanee il processo di trasformazione delle nuove idee di museo trae origine negli Stati Uniti e in Inghilterra con la *beat generation* che “rifiutava la cultura accademica e istituzionale”; i maggiori cambiamenti avvennero in Francia con la creazione del Centre Pompidou nel quale “trova concreta applicazione il concetto di museo allargato a tutti gli strati della società divenendo un centro propulsivo di cultura

³ P. C. Marani, R. Pavoni, *Musei Trasformazioni di un’istituzione dall’età moderna al contemporaneo*, Marsilio, Venezia 2006.

collegato con altre istituzioni museali”, mentre il filosofo e sociologo Baudrillard⁴ definisce il Centre Pompidou un simulacro, una “cultura della simulazione e della fascinazione” priva di senso: “Beaubourg è un immenso lavoro di trasmutazione di questa famosa cultura tradizionale del senso, nell’ordine aleatorio dei segni, in un ordine di simulacri del tutto omogeneo a quello dei flussi e dei tubi della facciata”. Per Baudrillard, “Beaubourg è un monumento di dissuasione culturale. Dietro uno scenario da museo, che serva solo a salvare la finzione umanistica della cultura, vi si compie, in realtà, un vero e proprio lavoro di morte della cultura; le masse sono gioiosamente inviate a un vero e proprio lavoro di lutto culturale”. Questa è l’ironia suprema, afferma Baudrillard, “le masse vi si riversano non perché spasimano per questa cultura dalla quale sarebbero state frustrate per secoli, ma perché hanno, per la prima volta, l’occasione di partecipare massicciamente all’immenso lavoro di lutto di una cultura che esse, in fondo, hanno sempre detestato”. Tuttavia, secondo alcuni studi, la fruizione museale delle masse non è un indicatore attendibile di democratizzazione, perché il pubblico dei musei non è composto da tutte le fasce sociali: la prospettiva museale oltre a non essere un modello di integrazione multiculturale si configura ancora come “classista” e il museo italiano è percepito sulla base di uno stereotipo diffuso secondo il quale la prevalenza di visitatori sarebbe composta da stranieri e da turisti. Tale prospettiva sembra perdere di vista l’importante ruolo sociale che il museo italiano dovrebbe avere, ossia quello di agenzia di democratizzazione e di legittima arena di ricomposizione dei conflitti sociali. Inoltre, manca un contributo valido costituito dalle ricerche, molto diffuse invece in ambito europeo e statunitense⁵. In questo senso, infatti, le tecniche di indagine sul pubblico di massa possono coinvolgere persone meno colte e prive di “attrezzature culturali” attraverso il metodo della ricerca sociologica; il *focused interview*, quale strumento di coinvolgimento di un pubblico eterogeneo “deve dare la sensazione che non sia destinato alle élites: questa convinzione può irritare il pubblico che sentendosi escluso dai misteri della cultura, è portato a ribellarsi contro, mentre sarà pronto ad accettare gli stessi contenuti se questi verranno offerti sotto l’aspetto di una indagine che faccia vibrare le corde di un sentimento”⁶. Il museo europeo ha assunto le istanze dell’illuminismo fondate sull’uguaglianza sociale, ma è il pragmatismo americano che realizza istituzioni museali basate sulla centralità del pubblico: questa è la grande differenza tra il museo italiano e quello americano. Queste impostazioni registrano, tuttavia, alcune derive tra loro opposte: il sistema museale europeo produce un effetto endogeno di esclusione di alcune fasce sociali, quello statunitense rischia di trasformare il museo in un luogo di mero intrattenimento. Tale concezione diffusa nell’ambito degli studi critici sulle politiche del

⁴ J. Baudrillard, *Simulacri e impostura, Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, PGRECO, Milano, 2009.

⁵ L. Guiotto, *Sociologia e Marketing dei musei*, Facoltà di Sociologia - Università degli studi di Milano Bicocca in www.sociologia.unimib.it/old/wcms/file/materiali/2411.pdf.

⁶ G. Dorfles, *Arte e comunicazione*, Electa, Milano, 2009.

marketing culturale rimanda alle teorie dei bisogni delle società economicamente avanzate: l'intrattenimento culturale è concepito come la causa scatenante di una degradazione dei contenuti culturali del museo. Il visitatore diviene un "consumatore sovrano e manipolato". Alcuni orientamenti teorici contemporanei considerano le politiche economiche applicate alla gestione museale e al marketing culturale una deriva delle economie di mercato applicate ai contesti culturali, che stravolgono il significato e la funzione originaria delle istituzioni culturali. Il *museo immaginario* di André Malraux inteso come "cattedrale del XX secolo" diviene, secondo Marc Fumaroli, il "luogo del rendimento commerciale" e i musei "commercializzati" divengono "l'ideale museologico" quale luogo illusionistico delle folle che visitano il museo o una esposizione con la mentalità consumistica dell'acquisto commerciale: il "patrimonio culturale decade a rango di argomento di propaganda". Gli studi di marketing culturale sono orientati in primo luogo all'analisi della domanda, alla comprensione della varietà di "pubblici" del museo. L'istituzione museale si trova al centro di una complessa trama di relazioni con una pluralità di stakeholder, ossia di soggetti in grado di condizionare la sua esistenza e il suo funzionamento. Infatti, nell'ambito della fruizione museale quale veicolo di democratizzazione e di coinvolgimento delle fasce sociali, alcuni recenti studi svolti in Italia dimostrano che i giovani italiani compresi nella fascia d'età dai 18 ai 30 anni non scelgono di trascorrere il tempo libero in un museo o galleria d'arte. Le possibili motivazioni di questi orientamenti giovanili sono da ricercarsi probabilmente nella concezione e percezione del luogo-museo che in Italia conserva un'immagine stereotipata di luogo sacralizzato e associato alla dimensione scolastica. Tra le preferenze espresse dai giovani emerge, tuttavia, una tendenza a frequentare i musei in orari serali o notturni e ad associare alla visita museale eventi ludico-ricreativi: concerti di musica varia, eventi mondani, happy hour ⁷. Il valore semantico attribuito al luogo-museo da una fascia giovanile di pubblico non può prescindere da un sistema di codificazione dell'immaginario simbolico che sul piano della comunicazione museale appare privo di mezzi per rielaborare e re-immaginare l'universo semantico legato all'arte come *partecipazione* e come *sentire*. Nella percezione dei giovani, l'avversione al termine "museo" si desume anche dalla distinzione tra mostre e museo. Il museo è associato ad una visione parziale della categoria: si associa difficilmente l'idea di quadri e sculture, l'arte non sta dentro i musei. Al museo è associata l'idea dei fossili e reperti archeologici. La forma museo fa riferimento a mondi di significato distanti da quelli a loro familiari ⁸. L'eterogeneità dei pubblici museali sembra divenire, perciò, un nuovo paradigma attraverso il quale ridefinire anche le modalità di fidelizzazione di nuove fasce di

⁷ *I giovani e i musei Si agli orari flessibili* in http://lanazione.ilsole24ore.com/firenze/cronaca/2009/11/27/265289-giovani_musei.

⁸ A. Bollo, A. Gariboldi, *Non vado al museo. Esplorazione del non pubblico degli adolescenti*, in A. Bollo (a cura di), *I pubblici dei musei Conoscenza e politiche*, Franco Angeli, Milano, 2008.

visitatori. Le strategie mutuare dal marketing culturale possono costituire un metodo efficace per entrare in relazione con i visitatori e divenire parte integrante delle politiche di gestione museale e della “figurazione organizzativa”. Il marketing culturale è definito, infatti, un “insieme di attività volte a identificare e raggiungere un pubblico appropriato per la creazione artistica, senza condizionarla, cercando da un lato di soddisfare i bisogni ed i desideri di tale pubblico nel modo più efficiente ed efficace possibile, dall’altro di ottenere il miglior risultato economico-finanziario” (F. Colbert). Gli obiettivi fondamentali del marketing culturale tendono a proporre nuove modalità di fruizione al fine di coinvolgere e attirare nuovi pubblici “conquistando persone che non sono mai entrate in un museo, rendendo il museo visibile e invitante”. Le strategie del marketing culturale sono orientate, quindi, ad escogitare modi per raggiungere nuovi segmenti di utenza; diversificare il pubblico e raggiungere comunità etniche emergenti; incoraggiare i visitatori occasionali a compiere visite regolari; istituire programmi e servizi finalizzati a proporre esperienze divertenti e appaganti⁹. In termini puramente quantitativi, il pubblico potenziale rappresenta, quindi, un aggregato di grande interesse della domanda effettiva. L’elemento qualitativo costituito dai non-visitatori - come risulta in numerose indagini svolte a livello internazionale - coincide sovente con persone meno preparate culturalmente e dovrebbe rappresentare il bacino di utenza al quale un’istituzione museale dovrebbe rivolgersi. In specifici contesti territoriali è necessario comprendere in che modo è indotta la ripetizione della visita da parte del visitatore anche individuando forme di offerta museale “non convenzionali”: performance artistiche (musicali, teatrali) eventi in grado di valorizzare altre risorse locali. Per valutare il più corretto equilibrio tra domanda e offerta si rendono necessarie specifiche indagini finalizzate a tale scopo¹⁰. In tal senso, perciò, sembra delinearsi l’esigenza di indagini e ricerche di marketing non solo finalizzate a conoscere una particolare tipologia di pubblico, ma anche a delineare il profilo di un pubblico potenziale o di un non- pubblico del museo. Il modello di *audience development* (o sviluppo dei pubblici) dedica particolare attenzione al momento conoscitivo e analitico come preconditione per la definizione di strategie di marketing e di politiche del pubblico volte a fidelizzare il pubblico abituale e a intercettare e coinvolgere nuovi segmenti di utenza. In tal senso, assumono specifica rilevanza le indagini sul grado di soddisfazione dell’utenza e quelle volte a rilevare bisogni, motivazioni, interessi, eventuali barriere all’accesso. Il marketing culturale può essere uno strumento di incremento dei consumi senza snaturare la missione fondamentale delle istituzioni culturali. Le molteplici attività previste dalle strategie del marketing culturale: conferenze, incontri con il pubblico, rassegne, spettacoli, visite guidate e social program possono diventare strumenti fondamentali di avvicinamento di nuovi pubblici. Le categorie di

⁹ N. Kotler, P. Kotler, *Marketing dei musei*, Einaudi, Torino, 2004.

¹⁰ L. Solima, *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca*, in *I pubblici dei musei...* .cit.

persone che frequentano “eventi speciali” negli spazi contigui alle istituzioni museali possono essere considerate un pubblico occasionale e, perciò, anche un pubblico potenziale, il quale potrebbe ripetere l’esperienza museale con altre modalità di fruizione culturale: ad esempio, ritornare al museo durante gli orari di apertura al pubblico, perché è rimasto favorevolmente coinvolto. L’area della motivazione alla visita museale, che nel caso specifico è indotta dall’evento speciale che propone il museo o un ente privato, può essere individuata in relazione ai seguenti indicatori: intrattenimento; motivazione culturale; socialità; circostanze convenzionali. Attuare politiche di uguaglianza e di reali possibilità di accesso alla cultura da parte di tutte le fasce sociali, sembra divenire nella contemporaneità una priorità assoluta delle politiche di gestione museale. Al di là delle strategie di coinvolgimento e di fidelizzazione del pubblico museale, ogni forma di aggregazione sociale e di percezione dei luoghi culturali rimanda a categorie della sociologia e dell’antropologia culturale, perché come afferma George Simmel, il valore non è una caratteristica dei luoghi o degli oggetti ma solo un giudizio del soggetto: “non è il fatto che le cose abbiano un valore che rende difficile il loro ottenimento, ma siamo noi ad attribuire un valore a quelle cose o luoghi che oppongono resistenza al nostro desiderio di ottenerle”. Diviene sempre più importante l’uso simbolico dei luoghi o degli oggetti d’arte sia sul piano della ricerca sociale sia sul piano della fruizione sociale quale fenomeno di coesione e condivisione sociale. Il luogo-museo nella contemporaneità sembra configurarsi sempre più come un insieme di arcipelaghi di culture diverse che riflettono nell’arte e negli osservatori-visitatori l’eterogeneità culturale, non solo come assioma del pensiero della differenza culturale, ma anche come relazione tra individuo e società. Il museo può essere interpretato come il luogo dell’alterità per eccellenza, perché una realtà collettiva esprime la struggente esigenza roussoviana di comunità che si rovescia nel mito. Per il filosofo russo Nikolaj Fëdorov (1828-1903), il museo è, infatti, un’unità organica di memoria e conoscenza; il museo quale luogo sacro alle Muse o tempio delle Muse nasce simultaneamente con la coscienza dell’uomo. Il museo, per Fëdorov, è espressione di tre aspetti dell’essere umano incorporati nella memoria: la ragione, il sentimento e la volontà. In tal senso, il museo può esprimere il mito della comunità trasparente a se stessa, nella quale ciascuno comunica all’altro la propria essenza comunitaria. Tale essenza è il sogno di assoluta autoimmanenza. Senza nessuna mediazione, filtro, segno che interrompa la fusione reciproca delle coscienze; senza nessuna distanza, discontinuità, differenza nei confronti di un altro che non è più tale perché fa parte integrante dell’uno; che è già l’uno che si perde e si ritrova nella propria alterità¹¹.

¹¹ R. Esposito, *Communitas. Origine e destino della comunità*, Einaudi, Torino 1998.

2.1. I visitatori potenziali della Galleria Nazionale d'Arte Moderna: il pubblico del *Caffè delle Arti*

La direzione museale e amministrativa della Soprintendenza ha promosso la presente indagine realizzata nell'ambito delle attività previste dall'Osservatorio sui visitatori della GNAM - istituito dall'attuale Soprintendente nel corso del 2006 - quale unità organica preposta alla raccolta e alla elaborazione dei dati statistici sui visitatori e ai monitoraggi socio-demoscopici sul pubblico del museo. L'indagine sul pubblico del *Caffè delle Arti*, quale servizio aggiuntivo istituito ai sensi della legge Ronchey, è la prima ricerca svolta in Italia sui frequentatori dei caffè nelle istituzioni culturali. L'indagine è stata finalizzata ad individuare uno specifico segmento del pubblico museale: i visitatori che frequentano in orari diurni gli spazi del *Caffè delle Arti* attigui al museo. La ricerca è stata realizzata in partnership con la Fondazione Fitzcarraldo di Torino, nell'ambito di un protocollo di intesa che prevede una collaborazione a più ampio spettro sui temi della conoscenza dei nuovi pubblici e del marketing culturale. Per quanto concerne la ricerca e la pianificazione, tali studi fanno riferimento anche alla normativa sulla comunicazione (Legge 150/2000) che prevede attività di monitoraggio sulla *customer satisfaction* e istituisce l'URP (Ufficio Relazioni al Pubblico) nel quale sono previste professionalità in possesso di specifici titoli. Gli obiettivi primari di queste aree organizzative sono finalizzate alla realizzazione di monitoraggi e verifica costante della *customer satisfaction*, per mezzo di indagini e ricerche che possono essere realizzate a vari livelli di complessità, ovviamente riferite al contesto di attuazione: indagini sul gradimento del pubblico museale realizzate nell'ambito di unità organiche denominate Osservatori sul pubblico; indagini sui servizi sanitari e ospedalieri, etc. Le finalità degli URP vanno inserite anche in un contesto più ampio che fa riferimento a categorie della sociologia del lavoro e delle organizzazioni pubbliche e private. Infatti, le attività previste tra le finalità degli URP coinvolgono anche la struttura organizzativa interna; affinché si realizzino i contenuti normativi è necessario il perseguimento ed il raggiungimento di diverse fasi: la legittimazione della cultura della comunicazione; il coinvolgimento di tutta la struttura; il superamento delle logiche organizzative di tipo esclusivamente gerarchico, favorendo ruoli e posizioni di tipo trasversale; attenzione al clima organizzativo; la costruzione di una rete referenziale e di flussi informativi ben definiti; monitoraggi e verifiche costanti - ricerche collegiali degli eventuali correttivi. Un'altra fondamentale fonte normativa è l'art. 118 del d.lvo n. 42/2004 relativo alla "promozione di attività di studio e ricerca ed altre attività conoscitive aventi come oggetto il patrimonio culturale anche con il concorso di università e di altri soggetti pubblici e privati". In tal senso, perciò, sembra delinearsi l'esigenza di

indagini e ricerche di marketing non solo finalizzate a conoscere una particolare tipologia di pubblico, ma anche a delineare i profili dei pubblici potenziali e dei non-pubblici del museo. Le finalità della suddetta indagine si configurano nell'ambito di uno specifico modello di marketing e di "politiche del pubblico" al quale fa riferimento la letteratura in materia: *l'audience development*. Si è ipotizzato che il segmento di pubblico che frequenta il *Caffè delle Arti* durante gli orari di apertura del museo sia un pubblico occasionale che non visita la Galleria. Dal punto di vista metodologico la ricerca è stata condotta attraverso questionari strutturati che sono stati distribuiti per mezzo di interviste *vis à vis* ai frequentatori del *Caffè delle Arti* in un arco di tempo compreso tra marzo e novembre 2009. Complessivamente sono stati raccolti 503 questionari validi ¹² e i dati sono stati elaborati con appositi programmi statistici. La rilevazione dei dati è stata svolta da tirocinanti della GNAM a fronte di convezioni universitarie stipulate con l'istituzione museale, con il coordinamento del responsabile e degli operatori museali dell'Osservatorio. Le fasi della raccolta dati, inserimento ed elaborazione parziale è stata svolta dall'Osservatorio della GNAM. L'elaborazione dei dati monovariata e multivariata è stata realizzata in collaborazione con la Fondazione Fitzcarraldo. Principali obiettivi e aree di interesse della ricerca sono stati: definizione del profilo socio-culturale del frequentatore del *Caffè delle Arti*, analisi del rapporto tra il pubblico del *Caffè* e l'arte in termini di interessi e preferenze, analisi delle percezioni e del tratto di immagine associati al museo e dei fattori che ostacolano l'avvicinamento e la frequentazione, verifica del sistema di reperimento delle informazioni e dell'efficacia dei canali di comunicazione culturale, valutazione del rapporto tra pubblico del *Caffè* e GNAM in termini di frequentazione, modalità di fruizione, conoscenza e partecipazione alle diverse iniziative culturali. Tramite l'analisi e la correlazione dei suddetti indicatori, quali categorie applicate alla ricerca di marketing che mutua le tecniche e la metodologia dalla ricerca sociale, l'indagine è stata finalizzata a conoscere le motivazioni del pubblico occasionale e ad elaborare una strategia di avvicinamento del pubblico potenziale attraverso l'individuazione del target di riferimento: fasce di età; modalità di aggregazione; pubblico potenziale; tipologia di evento ed offerta culturale. Rispetto all'indagine svolta dalla Galleria Nazionale nel corso del 2006-2007 sul pubblico del museo¹³, il presente lavoro si configura come una ricerca-intervento, quale monitoraggio non solo finalizzato alla descrizione e alla conoscenza delle categorie di pubblici oggetto dell'indagine, ma anche volto all'individuazione di strategie di fidelizzazione dei visitatori attraverso interventi mirati a tale scopo. I risultati illustrati graficamente mettono a confronto i dati rilevati nell'indagine sui visitatori della GNAM e

¹² Si veda in appendice la struttura e i quesiti del questionario.

¹³ Cfr. Ligozzi M. M., Mastandrea S. (a cura di), *Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea*, Electa, Milano 2008.

quelli rilevati nel pubblico del *Caffè delle Arti*. La categoria della frequentazione dei luoghi culturali (Musei, Galleria d'Arte, etc.) quale intrattenimento e svago è stata indagata al fine di studiare e comprendere la percezione della fruizione culturale sia dal punto di vista sociologico sia da quello meramente socio-economico: in termini di incremento economico delle risorse finanziarie tratte dagli ingressi nei musei, un pubblico potenziale si configura come un bacino di fruitori ampio e diversificato. In questa logica sembra dirigersi la gestione manageriale delle istituzioni museali sempre più orientate all'analisi dei consumi culturali e dei processi di fidelizzazione, con particolare riferimento allo studio dei gusti e interessi del pubblico potenziale in relazione all'impiego del tempo libero e della fruizione culturale.

2.2.Cenni metodologici e obiettivi della ricerca

L'area della motivazione alla frequentazione del *Caffè delle Arti* e il potenziale interesse alla visita museale è stata sondata in relazione ai seguenti indicatori: intrattenimento; motivazione culturale; socialità e circostanze convenzionali. Le seguenti categorie di pubblico occasionale possono essere considerati visitatori potenziali: visitatori occasionali del museo (eventi speciali) ed altri eventi (8 marzo; giornate europee del patrimonio, etc.) frequentatori del *Caffè delle Arti*; cittadini stranieri di aree geografiche del nord-est europeo e continenti africano e asiatico. Dai risultati emersi nell'indagine sul pubblico della GNAM (Electa, 2008) il pubblico straniero appartiene ad aree geografiche del continente Europeo e agli Stati Uniti. Non è presente, in alcuna percentuale, un pubblico appartenente ad altre aree geografiche. Dagli studi recenti, infatti, non sono presenti tra il pubblico museale segmenti di popolazione appartenenti a culture diverse da quella occidentale. In tal senso, nelle gestioni museali si registra una tendenza ad organizzare esposizioni e programmi culturali rivolte a culture "altre", sia sul piano dei contenuti sia rivolte a coinvolgere un pubblico potenziale di diversa appartenenza culturale. Tra gli obiettivi della presente ricerca è stata contemplata anche una fascia di pubblico potenziale da coinvolgere al museo: studenti e cittadini appartenenti alle aree geografiche non presenti tra il pubblico della GNAM. La difficile conciliazione dei programmi universitari ha fatto registrare un numero piuttosto esiguo di pubblico straniero delle suddette aree geografiche che, però, nel corso del 2010 sarà ricontattato e coinvolto alla visita museale. Nel disegno della ricerca è stata individuata un'altra fascia di pubblico potenziale, oltre al pubblico del *Caffè delle Arti*, i visitatori occasionali che visitano la GNAM per partecipare agli "eventi speciali": tra le attività della Galleria Nazionale d'Arte Moderna, gli eventi speciali effettuati ai sensi della normativa vigente in materia (codice dei Beni culturali e del

paesaggio D.lvo n.42/ 2004; art. 120 e 117) rappresentano, ai fini delle strategie di marketing, uno strumento di promozione culturale oltre che una risorsa economico-finanziaria. Tale pubblico sarà coinvolto nelle attività di monitoraggio nel corso del 2010. Tra le modalità previste dal modello di marketing culturale applicato alla presente indagine è stato previsto un piano di comunicazione museale, al fine di informare il pubblico del *Caffè delle Arti* delle attività culturali poste in essere da tutti i musei della Soprintendenza. Contestualmente all'indagine sono state proposte iniziative e modalità di coinvolgimento dei visitatori alla visita museale attraverso la distribuzione del materiale informativo relativo alle attività culturali dei musei che afferiscono alla Soprintendenza e alle attività della Galleria Nazionale d'Arte Moderna. Sono state proposte visite individuali e di gruppo finalizzate a delle interviste-colloquio post-visita; visite guidate per gruppi ristretti di visitatori e studenti; proposte di visita museale integrate ad altre iniziative culturali del museo: visita e concerto, visita e conferenza. Nell'ambito dell'*audience development*, quale modello di marketing culturale, sono state individuate le seguenti macro-aree : acquisizione di dati socio-demografici; indagine sul grado di soddisfazione; definizione dei bisogni. L'area della motivazione alla frequentazione del *Caffè delle Arti* e della potenziale visita museale è stata sondata in relazione ai seguenti indicatori: intrattenimento; motivazione culturale; socialità; circostanze convenzionali; modalità di aggregazione; motivazione alla frequentazione del museo; percezione del museo; interesse per le attività culturali del museo. Il questionario strutturato, che è stato distribuito al pubblico del *Caffè delle Arti*, ha previsto un certo numero di domande chiuse comprensive di scale di valutazione sull'interesse all'arte contemporanea. È stata sondata l'area della comunicazione, ossia i canali informativi sulle attività culturali (mostre d'arte, musei, etc.) della città di Roma; preferenze e frequentazione di musei o altri siti culturali (Parco delle Culture); frequentazione occasionale o abituale del *Caffè delle Arti*; interesse alla eventuale visita museale e eventuali preferenze sulle modalità della visita alla GNAM. Tra gli items (domande) proposte nel questionario sono state reintrodotte alcune variabili costruite su indicatori individuati nella ricerca sul pubblico della GNAM, svolta dalla Soprintendenza nel corso del 2006- 2007. Tale scelta è stata motivata dall'idea di comparare le aree della percezione museale tra il pubblico del museo e quello del *Caffè delle Arti*. L'area della comunicazione è stata sondata in relazione alla comunicazione museale e ai canali di informazione di massa (quotidiani, internet, manifesti informativi, etc.). Dai risultati ottenuti, l'area della comunicazione si è rivelata di particolare interesse, perché sono emersi elementi di criticità che possono suggerire eventuali correttivi. L'area della comunicazione e quella della percezione del museo sono strettamente connesse, perché contengono categorie interpretative dell'immaginario del pubblico, sia riguardo al luogo-museo sia riguardo all'interesse all'informazione legata alla cultura. Da queste aree possono emergere stereotipi, pregiudizi,

credenze indotte da una comunicazione manipolata dai mass-media e una percezione del luogo-museo come contenitore sterile di contenuti culturali o come luogo di mero intrattenimento legato ad una idea del tempo libero e dello svago. Nelle ricerche di marketing culturale e nelle indagini socio-demoscopiche le suddette aree si configurano di particolare interesse, proprio per l'analisi e le informazioni che possono fornire alle politiche di gestione museale, le quali possono realizzare una sintesi tra i bisogni del pubblico e gli obiettivi di incremento economico, senza snaturare la fondamentale missione del museo.

2.3. Risultati a confronto: i visitatori della GNAM e il pubblico del *Caffè delle Arti*

Le principali aree messe a confronto tra i risultati dell'indagine sui visitatori della GNAM e il pubblico del *Caffè delle Arti* sono quelle che implicano la percezione, la comunicazione e la frequentazione di siti museali. Con riferimento agli studi sugli stili di vita e sui consumi, i raggruppamenti per classe sociale possono fornire elementi interpretativi sulle scelte degli orientamenti culturali in termini di fruizione e di percezione. Gli individui che appartengono alla medesima classe sociale tendono, infatti, ad avere comportamenti simili, secondo la riproduzione ininterrotta del meccanismo dell'imitazione. Individui che appartengono a classi meno abbienti utilizzano, invece, canali diversi di informazione: "le ricerche hanno messo in luce con chiarezza che il pubblico dei musei di storia, di arte e di scienza è costituito da persone di ceto elevato e medio aventi una buona istruzione"¹⁴. Gli studi sui pubblici dei musei dimostrano, infatti, che la fruizione museale in Italia è più numerosa in quelle fasce sociali con un livello di istruzione più elevato (laurea e post-laurea): il titolo di studio sembrerebbe una variabile dipendente che determina scelte culturali indotte dalla formazione. Il *Caffè delle Arti* è un luogo di intrattenimento e di incontri frequentato prevalentemente da un ceto medio- alto per un totale del 36,8%, composto da persone che svolgono professioni intellettuali e scientifiche per il 25,6%, e imprenditori l' 11,2%. Anche il genere è prevalentemente femminile: tra i frequentatori del *Caffè delle Arti* il 58,5% è composto da donne; questo dato è probabilmente riconducibile ad uno stile di vita che registra una tendenza contemporanea alla maggiore frequentazione femminile di luoghi di incontro come i caffè e i musei percepiti anche come ambienti deputati all'intrattenimento. I frequentatori abituali, inoltre, sono il 17,1%. Non si registra una presenza significativa di artisti e studenti, ciò fa dedurre che il luogo è percepito come un punto d'incontro solo da alcune fasce sociali che attribuiscono al *Caffè delle Arti* una valenza estetica probabilmente connessa allo stereotipo del luogo "trendy". Tale

¹⁴ Cfr. N. Kotler, P. Kotler, op.cit., p. 156.

connotazione appare diversa rispetto a quella tradizione dei caffè romani letterari della seconda metà del Novecento che sono stati sedi di incontri tra artisti italiani e stranieri e hanno avuto il ruolo di luoghi di confronto di idee e di lavoro. Nei caffè romani degli anni Cinquanta e Sessanta, infatti, si è manifestata ancora quella società della conversazione che ha avuto origine nei caffè francesi del Settecento¹⁵. Come afferma George Steiner, l'Europa è i "suoi caffè quello che i francesi chiamano *cafés*. Dal locale di Lisbona amato da Fernando Pessoa [...] dai caffè di Copenhagen, quelli di fronte ai quali passava Kierkegaard nel suo meditabondo girovagare fino a quelli di Palermo". L'Europa è un "paesaggio su scala umana" che non ammette distanze enormi e che, perciò, ha disegnato la propria geografia culturale proprio a partire dallo spazio concentrato dei caffè, quale centro di integrazione culturale. Steiner afferma, infatti, che "basta disegnare una mappa dei caffè, ed ecco gli indicatori essenziali dell'idea Europa"¹⁶. In tal senso, il *Caffè delle Arti* potrebbe anche essere consonante con la vocazione europea della Galleria Nazionale quale polo di attrazione mondana e culturale. La percezione del museo ha registrato distinte attribuzioni semantiche ma non predominanze rispetto alla dicotomia museo/forum - museo/tempio introdotta anche nelle domande rivolte ai visitatori della GNAM. Tuttavia, si evidenzia una correlazione tra l'alto livello del titolo di studio e una definizione di museo quale luogo di "esperienze emotive" che anche nel pubblico della GNAM ha registrato per il 39,1% del campione una attribuzione sociale medio-alta collocandosi nella definizione di "centro vitale di confronti e di scambi sociali intensi". Tale percezione del pubblico della GNAM e del *Caffè delle Arti* potrebbe essere interpretata come una tendenza a rimuovere nell'immaginario dei pubblici o potenziali visitatori lo stereotipo del museo/tempio, ossia la tendenza collettiva a percepire il luogo-museo come un contenitore di "cultura" che non suscita emozioni. L'attribuzione sociale che invece sembra emergere può essere associata alla concezione del museo come luogo di condivisione sociale che può suscitare un coinvolgimento emotivo. Secondo recenti studi, alcune fasce sociali sembrano essere sempre più attratte da esperienze emozionanti e avventurose; in tal senso il museo può configurarsi come il luogo dell'alterità e delle interazioni sociali e virtuali. L'offerta culturale del museo e l'immaginario del pubblico possono incontrarsi in luoghi "altri" nei quali l'esperienza dell'arte può essere vissuta in condivisione o in solitudine. Dall'indagine qualitativa svolta nella ricerca sul pubblico della GNAM emerge, infatti, dalle interviste al pubblico, che l'esperienza museale assume nei singoli visitatori variegate attribuzioni semantiche sia nella percezione del luogo-museo sia nell'esperienza vissuta dell'arte. Per il pubblico del *Caffè delle Arti* la percezione del museo, quale luogo di "esperienze intense", è strettamente connessa all'elevato titolo di studio: nell'immaginario del

¹⁵ Cfr. G. Russo, *La Roma dei Caffè Letterari*, http://www.pasolini.net/luoghiPPP_caffeRosati-Roma.htm.

¹⁶ G. Steiner, *Una certa idea di Europa*, Garzanti Milano, 2006.

pubblico adulto l'idea di museo sembra rielaborare quella visione stereotipata che persiste, invece, nel pubblico giovanile. Nei più giovani persiste una visione del museo associata alla vita scolastica come “luogo noioso” e privo di vivo interesse. I giovani delle fasce sociali medio-basse sono senz'altro i più reticenti alla frequentazione museale, perché negli stessi nuclei familiari non è presente alcuna trasmissione culturale o modello comportamentale che induca alla frequentazione dei musei o siti culturali. Nella maggioranza degli studi sui pubblici museali non si registrano presenze di visitatori appartenenti alle classi sociali medio-basse; tali fasce sociali potrebbero essere invece un pubblico interessante da coinvolgere e da fidelizzare anche al fine di comprendere la percezione del museo e dell'arte contemporanea nella società di massa. Tra le preferenze espresse dal pubblico del *Caffè* sui generi artistici, l'arte contemporanea ha registrato il più alto interesse, pari al 49,8%. Tra le motivazioni attribuite alla non-frequentazione di musei o galleria d'arte la percentuale più alta è riferita, per il 58,2% del campione, alla “mancanza di tempo”. Tale motivazione potrebbe indurre a riflettere sulle modalità di accesso al museo: alcuni studi dimostrano che soprattutto tra i giovani vi è una preferenza a frequentare i musei in orari extrascolastici (sera o notte). Per il pubblico adulto, che frequenta maggiormente il *Caffè* nelle ore centrali della giornata (dalle 13 alle 16), è presumibile dedurre che una rimodulazione dei tempi di accesso al museo potrebbe favorirne la frequentazione. La comunicazione museale ha registrato livelli piuttosto bassi di informazione: infatti, una percentuale piuttosto elevata pari all' 82%, ha risposto di non essere a conoscenza delle attività culturali della GNAM, mentre tra le preferenze espresse sulle attività svolte dal museo, i maggiori interessi registrati riguardano le mostre (41,6%) e i concerti (20,8%); gli incontri con gli artisti hanno riscosso l'interesse del 15,9%. Anche nel pubblico della GNAM le preferenze espresse dai visitatori sono riferite maggiormente ai concerti, mostre e incontri con gli artisti; tale orientamento del pubblico e del pubblico potenziale sembra dirigersi verso una percezione del museo sempre più dinamica e vitale sia sul piano dell'interpretazione sia sul piano degli interessi e dei “bisogni culturali”.

Seconda Parte

di *Alessandro Bollo*

3. L'identità del pubblico del *Caffè delle Arti*: prossimità e contiguità

La ricerca nasce dalla necessità di concorrere al pieno raggiungimento degli obiettivi di valorizzazione che il museo, in coerenza con la lettera del Codice dei Beni Culturali, deve perseguire attraverso la realizzazione di “attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso” (art. 6). Anche nel contesto italiano, con sempre maggiore forza, si va imponendo la convinzione che il garantire le migliori condizioni di fruizione non possa prescindere da una costante e approfondita conoscenza di chi, per motivi e interessi differenti, desidera visitare e utilizzare lo spazio museale. Sotto questa prospettiva le pratiche della conoscenza e della valutazione dei pubblici sono il prerequisito per consentire al museo di uscire dalla propria autoreferenzialità, di saldare offerta e fruizione, di dare sostanza a quel “contratto sociale” che i musei sono chiamati a stipulare con la propria collettività. Il pubblico del *Caffè delle Arti* rappresenta, inoltre, un ambito di osservazione particolare e privilegiato perché assomma caratteristiche e comportamenti contestuali di “vicinanza” e di “distanza” dal museo che consentono di formulare ipotesi e interpretazioni che si prestano a logiche di intervento differenziate. Si tratta infatti di un pubblico di “prossimità” piuttosto eterogeneo, costituito da persone che sono fisicamente contigue al museo (e quindi conoscibili e categorizzabili a partire da questa specifica condizione), ma che con lo stesso possono intrattenere molteplici modalità di relazione: frequentatori assidui della Galleria e delle sue iniziative, visitatori occasionali che da tempo non entrano più, amanti dell’ambiente piacevole, ma disinteressati a quanto di artistico e culturale si conserva ed espone a fianco. Tale eterogeneità rappresenta, dal punto di vista della ricerca, un valore importante perché va a comporre un quadro conoscitivo entro cui il museo può individuare strategie e politiche di avvicinamento per taluni gruppi di persone, di coinvolgimento ancora più intenso per altri, a partire dalla conoscenza degli interessi, delle preferenze, dei diversi comportamenti di utilizzo del tempo libero sia esso dedicato ad un quadro di Boccioni o a una tazza di tè. Un ulteriore elemento di interesse della ricerca, che, come si diceva poc’anzi, è la prima del suo genere nel contesto nazionale, deriva dall’aver messo al centro dell’indagine la caffetteria, ovvero un “luogo”, particolarmente emblematico della recente evoluzione “antropologica” del frequentatore di museo. Oltre che occasione di arricchimento culturale e di appagamento estetico-spirituale (ma anche di “distinzione” se si volessero utilizzare le categorie di Bourdieu), la visita al museo si va configurando come “esperienza” multidimensionale e complessa, in cui elementi come

la ricerca della piacevolezza, dello stupore, dell'apprendimento, della conferma come della messa in discussione, devono sempre di più "amalgamarsi" ed essere progettati in sintonia con le condizioni di contesto e di fruizione (l'accoglienza, la qualità della mediazione, il comfort e il design dell'ambiente, la presenza di spazi e di servizi di gioco e di "decompressione", bookshop e caffetterie). I caffè e i ristoranti - tutto fuorché servizi semplicemente "aggiuntivi" -, da questo punto di vista, giocano un ruolo sicuramente importante nel contribuire al perseguimento di esperienze complete e gratificanti, perché sono a tutti gli effetti (e che piaccia o meno) parte integrante della visita al museo: quante volte il giudizio sulla visita ad un museo o ad una mostra viene influenzato dalla qualità del servizio erogato in termini di piacevolezza dell'ambiente, di cortesia del personale, di buon rapporto qualità-prezzo dei prodotti acquistati, etc.? La funzione dei caffè nei musei sembra comunque andare anche oltre quella di piacevole luogo in cui terminare la visita, spesso discutendo e rimettendo "in circolo" con parenti e amici l'esperienza vissuta. In alcuni casi, e con particolare frequenza nel contesto anglosassone, le caffetterie diventano gli spazi e i contesti in cui il museo mette in campo vere e proprie strategie di *audience development*, attraverso la realizzazione di attività pensate per pubblici "di prossimità" (penso agli aperitivi scientifici del Dana Center a Londra che coinvolgono in modo informale e in orari serali i giovani attraverso discussioni su temi di forte attualità e incontri con scienziati e ricercatori, o le iniziative per la comunità locale realizzate dalla caffetteria del Detroit Institute of Arts). In altri casi, infine, i "Caffè dei musei" diventano vere e proprie destinazioni finali; luoghi in cui studiare, mangiare, rilassarsi, discutere di lavoro o incontrare gli amici. Che si tratti di ristoranti gestiti da chef stellati, di spazi con viste incantevoli o di semplici tavole calde ben arredate, i caffè sembrano assumere una dimensione simbolica-esperienziale che rende non banale l'interpretazione del rapporto instaurato con i musei che li ospitano. Si vengono cioè a configurare rapporti molto differenziati: di simbiosi e di forte interconnessione, di pacifica coabitazione e, talvolta, anche di infelice convivenza. Laddove emerge la coerenza e la sintonia tra il progetto museale e quello dei servizi che lo integrano, questi ultimi spesso si giovano di un "surplus simbolico", in cui anche la semplice frequentazione dello spazio di ristorazione assurge al rango di comportamento quotidiano ad elevata potenzialità comunicativa pur avendo bassa intensità di coinvolgimento (si può "essere" al museo, senza dover andare al museo). L'*hic et nunc* che si consuma in una situazione di contiguità (spesso agevolato architettonicamente con l'allestimento di spazi che raccordano il "dentro" e il "fuori", il "tempio" e la "piazza") funziona quindi sia come "surrogato debole" dell'esperienza di visita sia come completamento e "chiusura" della meccanica di fruizione. Come si può intuire si tratta di ipotesi e di suggestioni interpretative che richiedono ulteriori analisi ed approfondimenti. La si pone quindi

come primo tassello di un percorso di ricerca che potrebbe essere, si spera, fecondo e foriero di sviluppi.

Come sintetizzare in pochi dati socio-anagrafici il variegato pubblico che anima il *Caffè delle Arti*? Si può dire, preliminarmente, che si tratta di un pubblico in prevalenza femminile (58,5%), piuttosto ben distribuito nelle diverse fasce d'età (l'età media è intorno ai 45 anni; gli under 25 sono il 14,5%, gli over 65 il 12,2%), caratterizzato da elevati livelli di istruzione (oltre la metà è in possesso della laurea e il 14,5% di un titolo post-laurea) e con una prevalenza di professioni superiori: più di una persona su tre rientra tra le categorie dei dirigenti, degli imprenditori, delle professioni intellettuali e scientifiche. Discreta anche la presenza di studenti (12,8%) e insegnanti (9,3%).

Grafici 1 e 2 - Il pubblico del *Caffè delle Arti* per genere e classi d'età

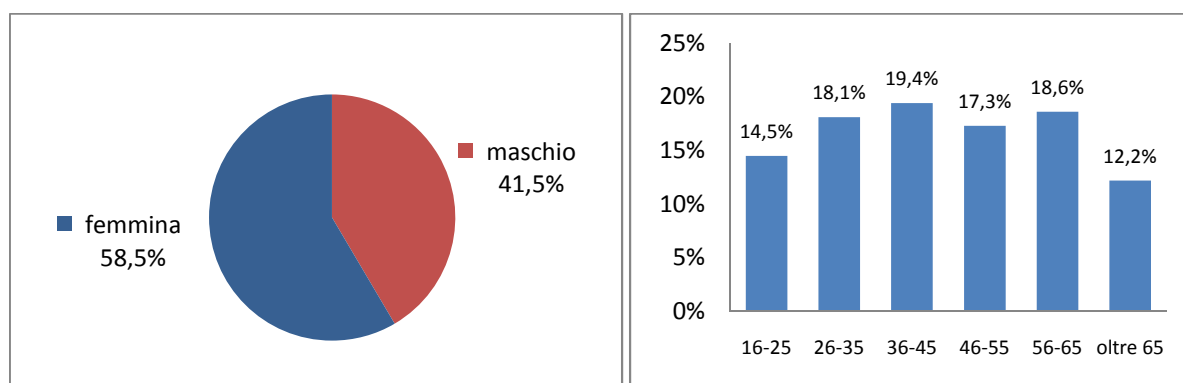


Grafico 3 - Il pubblico del *Caffè delle Arti* per titolo di istruzione

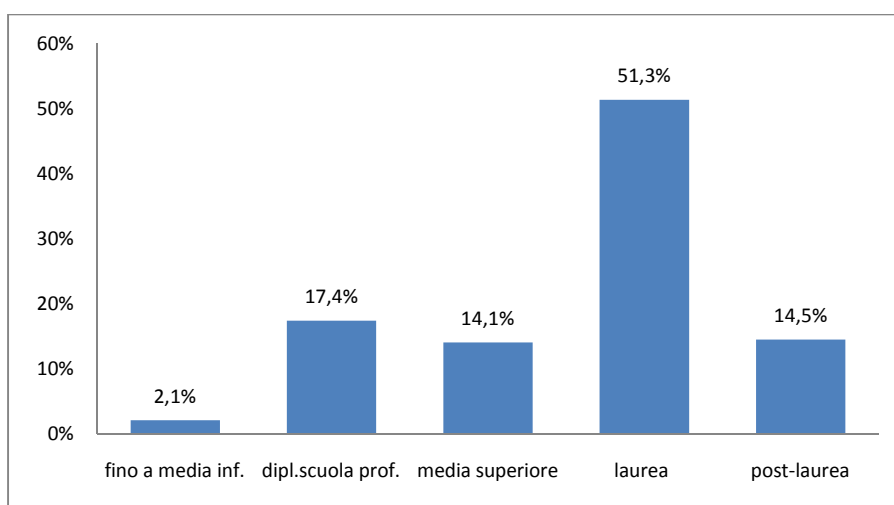
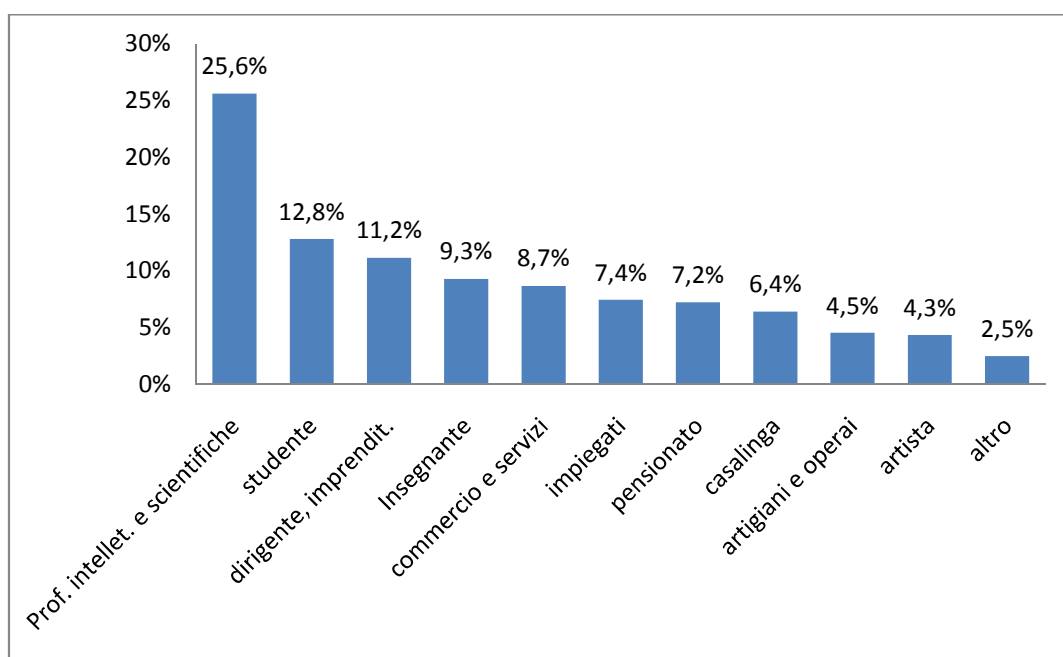


Grafico 4 - Il pubblico del *Caffè delle Arti* per categorie professionali



Se si confronta il pubblico del *Caffè* con quello dei visitatori della GNAM¹⁷ si notano forti elementi di similitudine a fronte di alcuni caratteri di specificità. In entrambi i casi vi è una prevalenza di pubblico femminile e di elevati livelli di istruzione (i laureati sono superiori al 60%). Per quanto concerne l'età si registra una presenza maggiore di giovani nel museo rispetto al *Caffè* (26,4% contro 14,5%) e, per converso, un'incidenza minore della fascia 56-65 anni e oltre i 65 (grafico 5). Relativamente alle professioni, per il *Caffè* si registra un'elevata incidenza di professioni intellettuali e dirigenziali (36,8% contro il 24,1% dei visitatori del museo) e una minore presenza delle categorie "non attive" dal punto di vista lavorativo: studenti (12,8% contro il 22,2% dei visitatori del museo) e pensionati (7,1% contro 12%).

¹⁷ I dati si riferiscono alla ricerca condotta tra l'agosto del 2006 e il settembre del 2007 dall'Osservatorio sui visitatori della GNAM pubblicata in Ligozzi M. M., Mastandrea S. (a cura di), *Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea*, Electa, Milano, 2008.

Grafici 5 e 6 - Il pubblico del *Caffè delle Arti* e della GNAM: confronto per classi d'età e titolo di istruzione

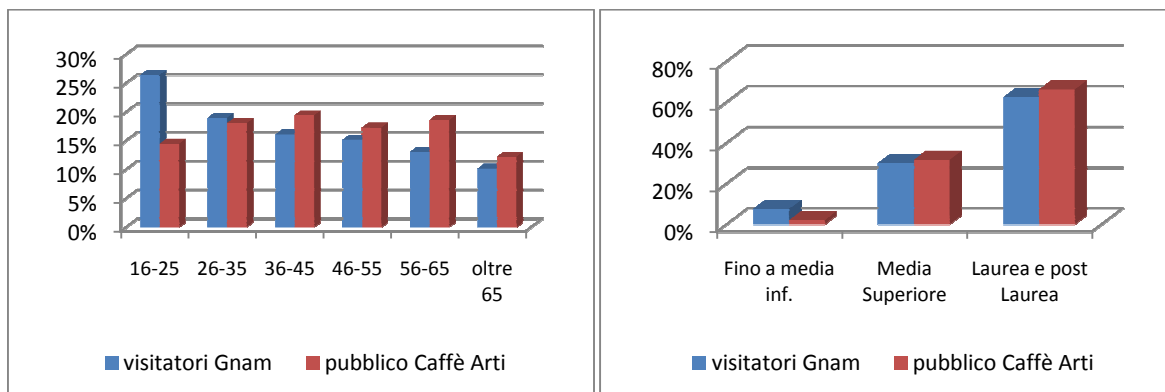
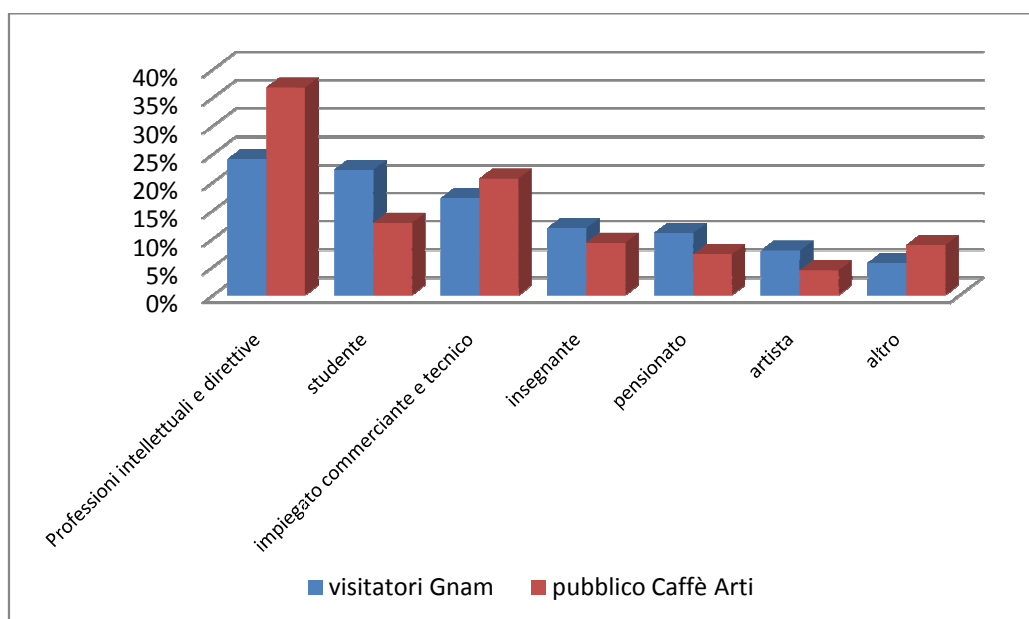
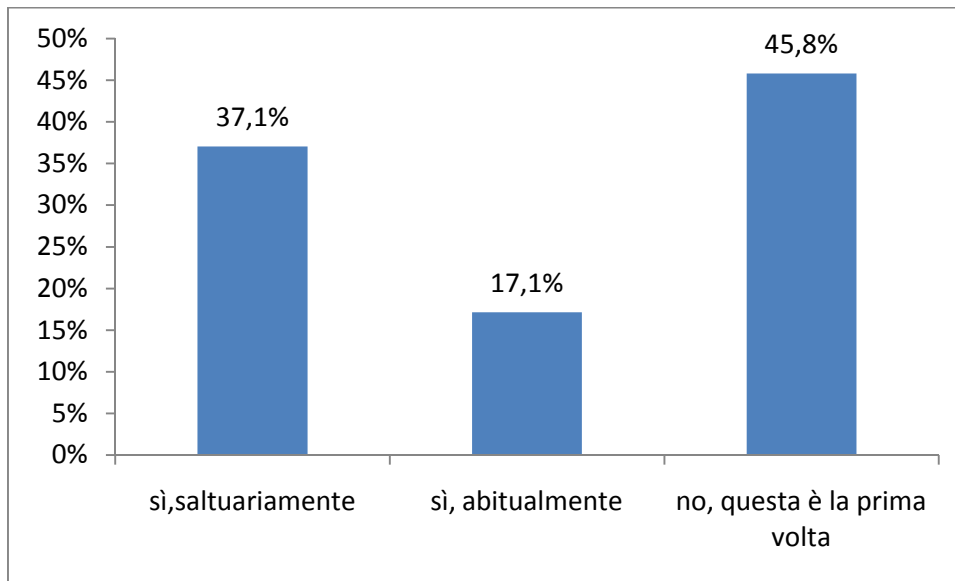


Grafico 7 - Il pubblico del *Caffè delle Arti* e della GNAM: confronto per categorie professionali



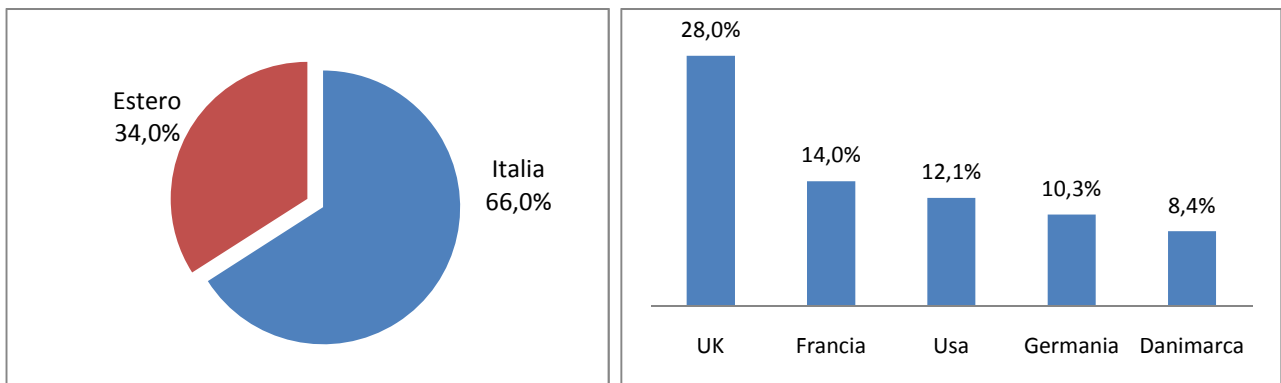
Sostanzialmente si può parlare di un pubblico del *Caffè* che è “prossimo” e “contiguo”, intendendo con questo un’utenza che non solo condivide una vicinanza “fisica” al museo, ma anche una certa omogeneità dal punto di vista socio-culturale. Se si analizza il livello di frequentazione del *Caffè* emerge un significativo livello di *turn over*, considerando che quasi una persona su due (45,8%) ha dichiarato di non essere mai stata al *Caffè* in precedenza, a fronte di una presenza di frequentatori abituali del 17,1% (grafico 8).

Grafico 8 - La frequentazione del *Caffè delle Arti*



Un frequentatore su tre del *Caffè* proviene dall'estero, a testimonianza di come il *Caffè* rappresenti un piacevole punto di ritrovo e di sosta anche per un pubblico straniero. Se si considera il pubblico non italiano, le provenienze principali riguardano il Regno Unito (28%), la Francia (14%) e gli Stati Uniti (12,1%).

Grafici 9 e 10 - La provenienza del pubblico del *Caffè*

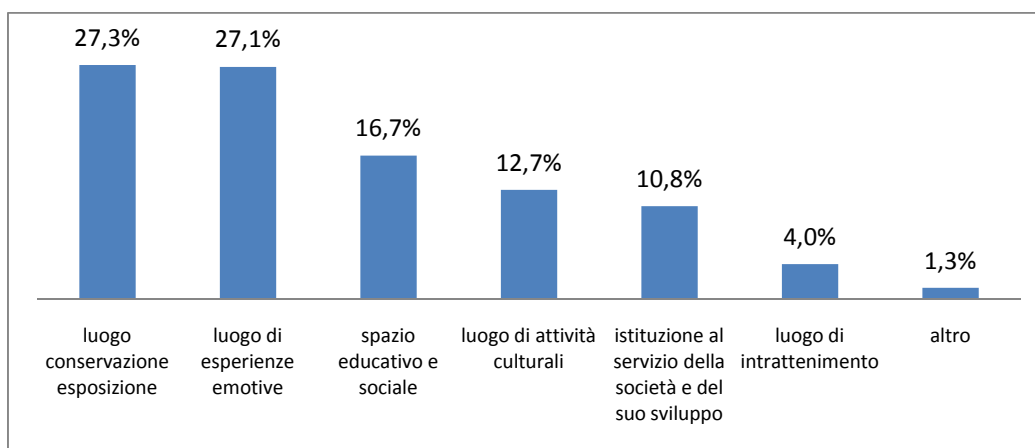


3.1.Arte e musei: verso nuove forme di esperienza

Una sezione della ricerca è dedicata ad analizzare il rapporto che i visitatori del *Caffè* hanno con l'arte e con i musei dal punto di vista della percezione, delle preferenze e degli interessi.

Per comprendere la percezione del museo da parte dei frequentatori del *Caffè* è stato loro chiesto di fornire una definizione di museo. In termini complessivi, emerge una lettura duale in cui il museo è inteso sia in termini funzionali, come luogo di conservazione ed esposizione (27,3%), sia come occasione di esperienze emotive (27,1%). Occorre rilevare come non emerga una definizione dominante, bensì una molteplicità di attribuzioni che restituiscono l'idea di un luogo capace di attivare diversi piani di relazione con il pubblico ed esplicitare differenti funzioni socio-culturali (tempio, scuola, laboratorio, presidio, ecc.). Solo l'associazione del museo come luogo *sic et simpliciter* di intrattenimento non riscuote particolare consenso (4%).

Grafico 11 - Come definirebbe un museo?



Se si analizzano le definizioni in relazione al titolo di studio emerge come all'aumentare del livello di istruzione aumenti il gradiente di differenziazione e articolazione dei ruoli e delle funzioni attribuite al museo (tabella 1). Se per le persone in possesso del diploma di scuola professionale il museo è principalmente un luogo di conservazione ed esposizione (46,2%, contro il 14,7% delle persone con titolo post laurea), per le persone in possesso della laurea il museo si apre alla possibilità di essere anche lo spazio dell'esperienza e dell'emozione. Coloro che hanno un titolo post-laurea leggono infine il museo come un centro capace di soddisfare bisogni e istanze molto differenziate: luogo di esperienze emotive (23,5%), spazio educativo (22%), luogo di attività culturali (17,6%), istituzione al servizio della società (10,3%).

Tabella 1 - definizione di museo in relazione al titolo di studio

	luogo conservazione esposizione	luogo di esperienze emotive	spazio educativo e sociale	luogo di attività culturali	istituzione al servizio della società e del suo sviluppo	luogo di intrattenimento	altro	totale
diploma scuola professionale	46,2%	20,0%	15,4%	7,7%	6,2%	4,6%	0,0%	100%
diploma media superiore	25,6%	26,8%	19,5%	14,6%	11,0%	2,4%	0,0%	100%
laurea	26,6%	30,3%	13,9%	12,7%	11,9%	4,1%	0,4%	100%
post-laurea	14,7%	23,5%	22,1%	17,6%	10,3%	5,9%	5,9%	100%

Se si analizzano invece le definizioni di museo in relazione alle classi di età si evidenzia come la fascia d'età più giovane, compresa tra i 16 e 25 anni, sia quella che ha la percezione più “canonica” del museo, inteso come luogo di conservazione ed esposizione (37,3%) fortemente legato ad una funzione educativa (25,4%). Tale valutazione deriva anche dal fatto che per molti giovani (soprattutto per i teenagers che frequentano le scuole superiori) la frequentazione museale è strettamente associata alla visita scolastica. Interessante notare come per le fasce che dispongono teoricamente di maggiore tempo libero (i giovani adulti e gli over 55) il museo sia considerato anche come un centro di iniziative e attività culturali.

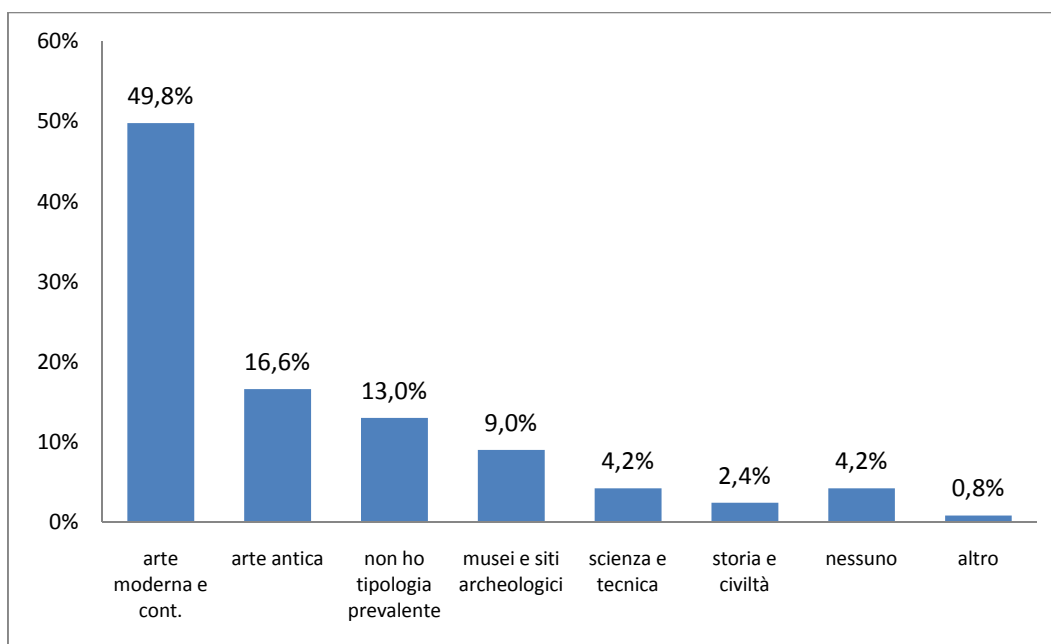
Tabella 2 - definizione di museo in relazione alle classi di età

	luogo conservazione esposizione	luogo di esperienze emotive	spazio educativo e sociale	luogo di attività culturali	istituzione al servizio della società e del suo sviluppo	luogo di intrattenimento	altro	totale
16-25	37,3%	22,4%	25,4%	7,5%	3,0%	4,5%	0,0%	100%
26-35	19,0%	32,1%	14,3%	15,5%	14,3%	4,8%	0,0%	100%
36-45	28,9%	31,1%	13,3%	10,0%	11,1%	2,2%	3,3%	100%
46-55	29,1%	26,6%	15,2%	10,1%	12,7%	5,1%	1,3%	100%
56-65	24,4%	23,2%	23,2%	17,1%	9,8%	2,4%	0,0%	100%
oltre 65	28,6%	25,0%	14,3%	14,3%	10,7%	3,6%	3,6%	100%

Questi dati sembrano confermare come per alcune categorie di utenza tradizionalmente lontane dalla frequentazione museale (i giovanissimi e i giovani - al di fuori del contesto scolastico - e le persone meno istruite) permanga una percezione del museo strettamente connessa a specifiche e limitate funzioni d'uso, associata a categorie statiche e “fredde” (luogo dell'apprendimento in cui non è così scontato il ricercare o l'attendere un'esperienza emotivamente coinvolgente e soddisfacente). Rispetto alla tipologia di musei per cui i frequentatori del *Caffè* hanno più interesse emerge, non a caso, proprio l'arte moderna e contemporanea (circa un rispondente su due), seguita a

grande distanza dall'arte antica (16,6%) e dalla mancanza di tipologie prevalenti (13%). Solo il 4,2% dichiara di non avere alcun interesse per musei e mostre: si tratta di persone mediamente più giovani; il 35% ha infatti meno di 25 anni. Nuovamente si rafforza l'ipotesi di un pubblico "contiguo" in termini di interesse e amore per l'arte e i musei, in cui la frequentazione del *Caffè* - ancorché non associata ad una visita effettiva al museo - sembra rappresentare il risultato di una scelta determinata da una pluralità di fattori derivanti dalla piacevolezza e gradevolezza dell'ambiente, dalla qualità del servizio, dal contesto e dalla localizzazione, ma anche dalla possibilità di essere a contatto con un luogo carico di arte, bellezza e di valore simbolico.

Grafico 12 - Genere di musei e gallerie per cui si ha maggiore interesse



Sebbene solo il 4,2% affermi di non avere alcun interesse per musei e gallerie, circa il 20% dichiara invece di non riuscire a andarci, in particolare per mancanza di tempo (58,2%) o per la "concorrenza" di altre offerte culturali (grafico 13). È presente quindi una quota non irrilevante (circa 11%) di persone che, pur dichiarando un interesse "teorico" per i musei e le gallerie, di fatto non frequentano per motivi sostanzialmente legati all'accessibilità (orari e periodi non compatibili e opzioni di scelta in competizione nello spazio e nel tempo). Coloro che dichiarano di non andare a vedere musei e gallerie per mancanza di interesse sono sensibilmente più giovani rispetto a coloro che dichiarano di non avere tempo (29,3 anni contro 42,2). I rispondenti hanno dimostrato forti interessi per tutto ciò che concerne le arti (arte figurative, arte astratta e arte contemporanea che fa uso di video, performance e installazioni). Solo il 16,3% si dichiara "per nulla" o "poco" interessato

all'arte figurativa; incidenza che sale al 24% per l'arte astratta e al 36% nel caso della video-arte, delle performance e delle installazioni.

Grafico 13 - I motivi per cui non si visitano musei e gallerie

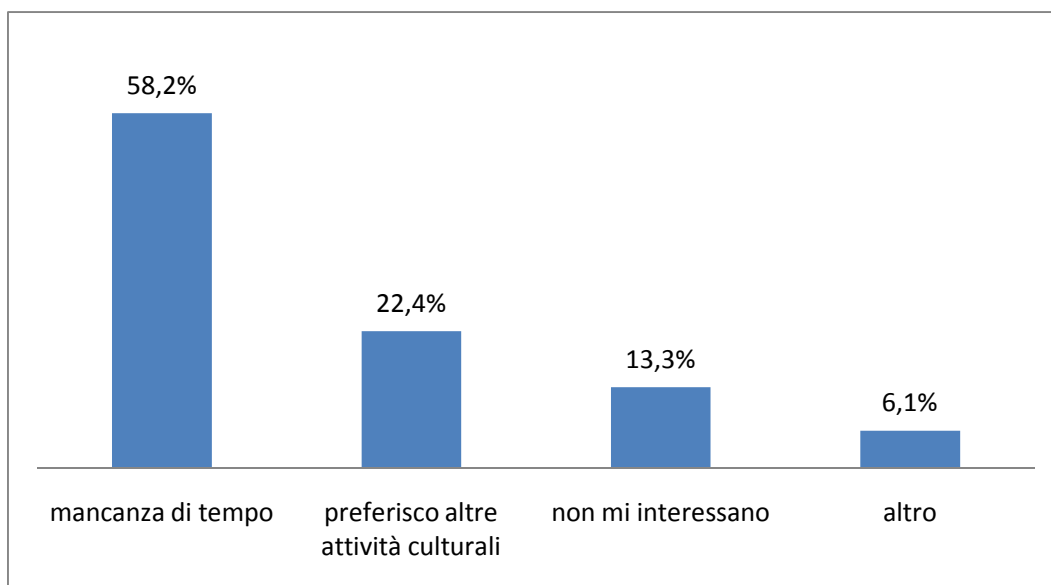
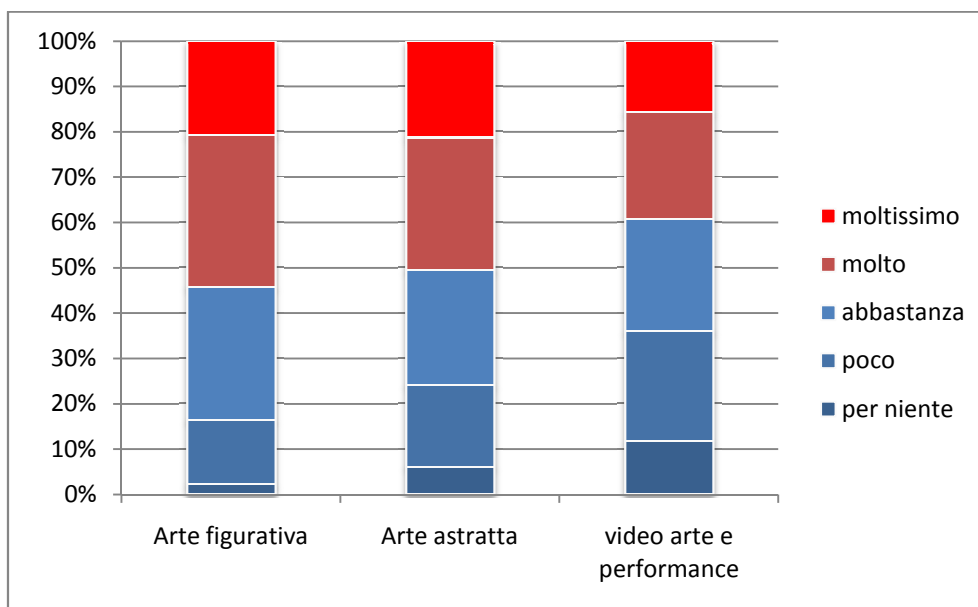


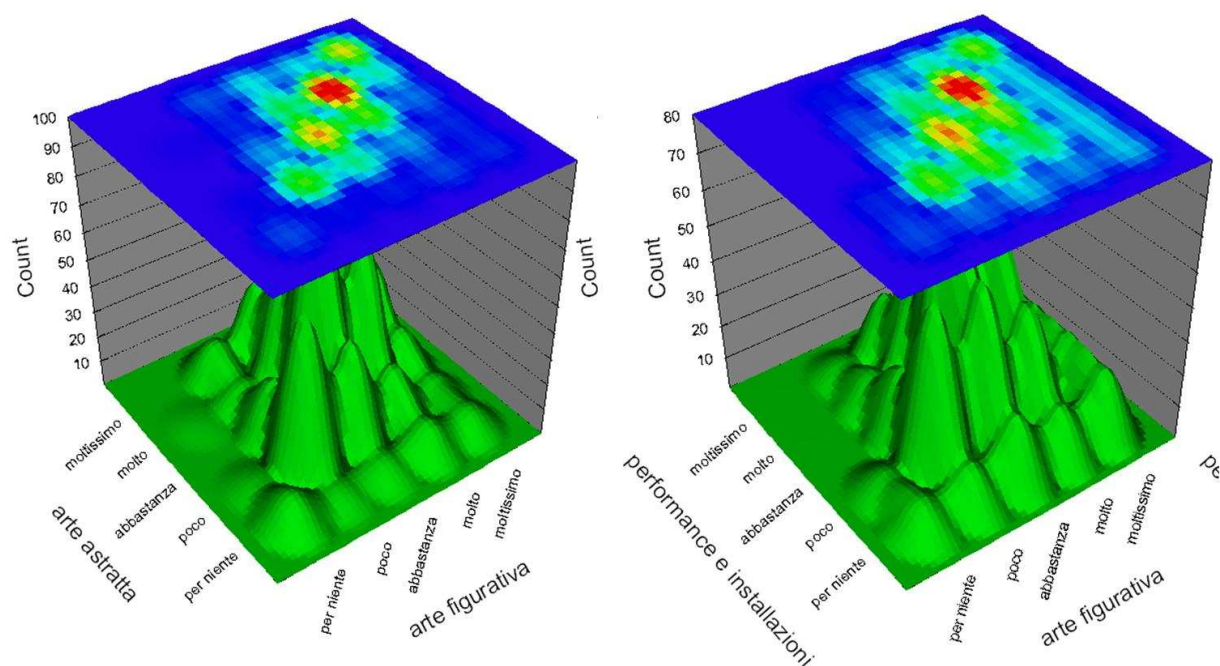
Grafico 14 - Interesse per: arte figurativa, arte astratta, videoarte performance e installazioni



Come si vede dal grafico 15 (di non immediata lettura) emerge una correlazione significativa che dimostra come non ci sia un'opposizione tra i diversi generi in termini di interessi e preferenze (chi ama l'arte figurativa, non apprezzerrebbe quella astratta o le altre espressioni della

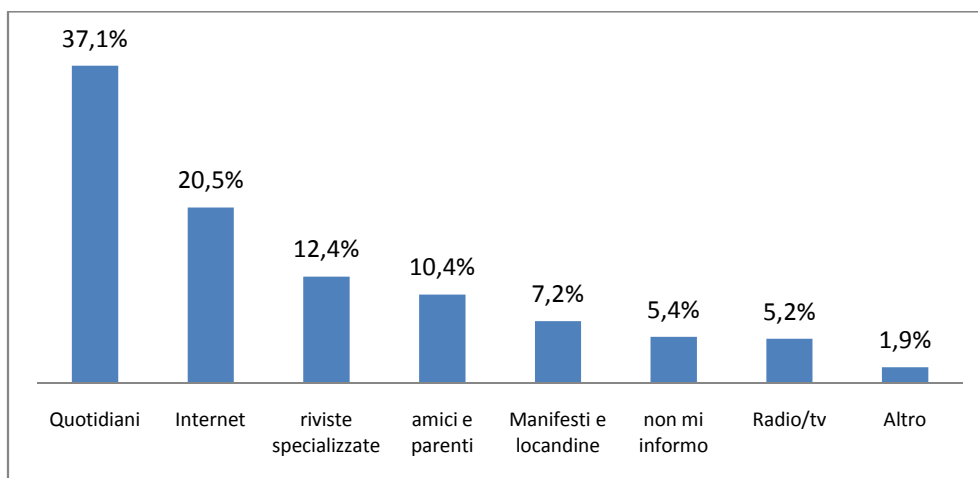
contemporaneità). Al contrario chi palesa un grande interesse per l'arte generalmente lo esprime in senso ampio e trasversale: coloro che hanno dichiarato di essere molto interessati all'arte figurativa, generalmente si dimostrano anche interessati all'arte astratta e viceversa.

Grafico 15 - Interesse per arte figurativa, astratta, performance e installazioni. Analisi delle relazioni



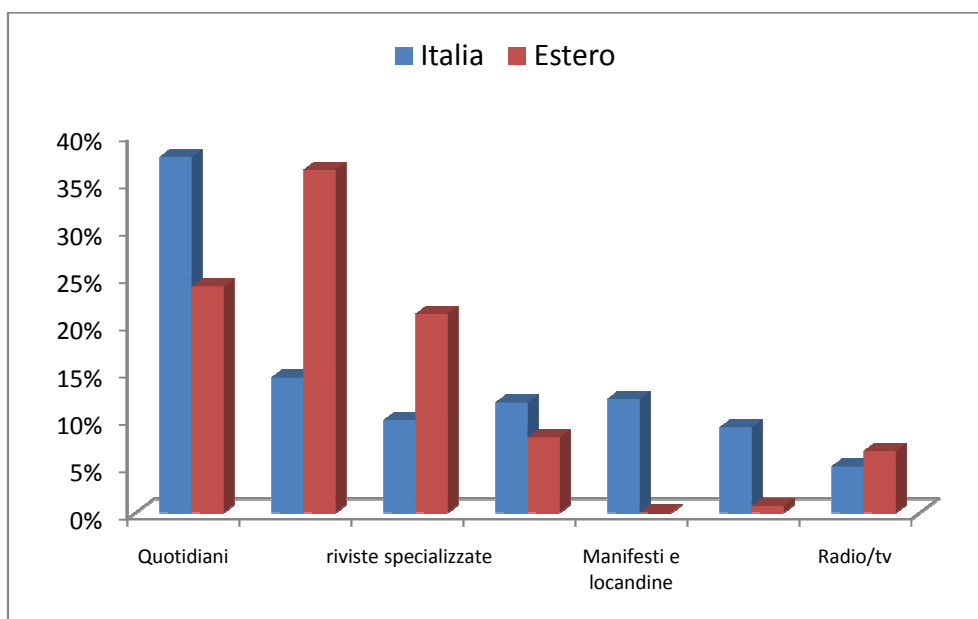
Relativamente ai canali di comunicazione che i frequentatori del *Caffè* generalmente utilizzano per informarsi sui musei della loro città emerge un uso ancora molto apprezzato dei quotidiani (37,1%) cui fa seguito Internet (20,5%) come modalità sempre più richiesta per il reperimento delle informazioni e l'approfondimento dei contenuti. Più ridotto è il ricorso alle riviste specializzate (12,4%), ai manifesti (7,2%) e alla radio/televisione (5,2%).

Grafico 16 - I canali di comunicazione utilizzati per informarsi sui musei della città



Se si confrontano i comportamenti degli utenti italiani e di quelli stranieri si evidenzia un maggiore ricorso da parte di questi ultimi a Internet (36,2% contro il 14,3% degli italiani) e alle riviste specializzate (21% contro il 9,7%), mentre gli italiani sembrano maggiormente affezionati agli articoli e alle recensioni sui quotidiani (37,6% contro il 23,9% degli stranieri).

Grafico 17 - I canali di comunicazione utilizzati per informarsi sui musei della città, confronto Italia estero



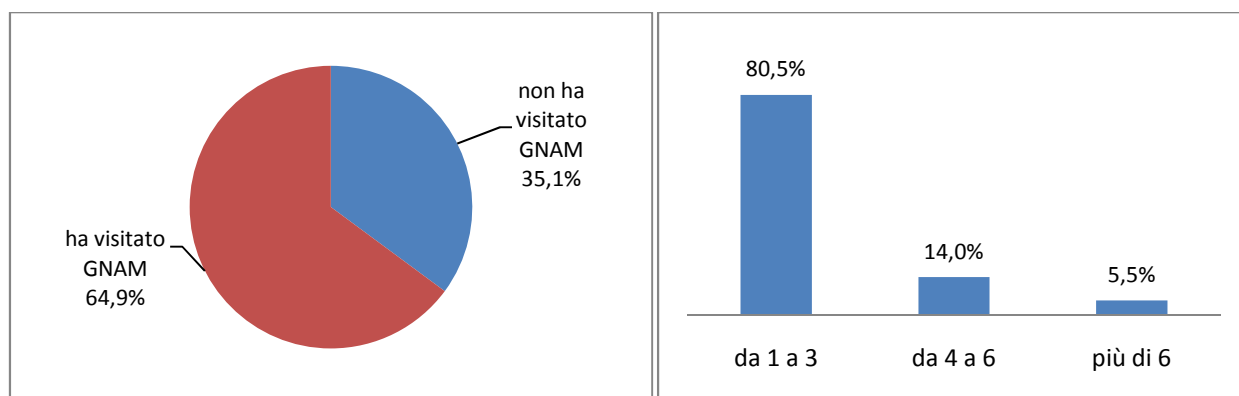
Considerando le diverse fasce d'età, l'utilizzo dei quotidiani come canali di informazione culturale aumenta progressivamente con il passare degli anni (22% tra i 16 e i 25 anni, 45,2% tra i 56 e i 65 anni, oltre il 50% per gli over 65); al contrario, con l'aumentare dell'età diminuisce significativamente l'incidenza delle persone che dichiarano di non informarsi sui musei (8,8% tra i 16 e i 25 anni, 5,3% tra i 46 e i 55 anni, nulla tra gli over 65). A dispetto di quanto ci si aspetterebbe, non ci sono invece grandi differenze nell'utilizzo di Internet tra le diverse fasce d'età (ad eccezione di quella degli over 65 che evidenzia un ricorso allo strumento informatico leggermente più basso: 14,5% rispetto ad una media del 20,5%).

Questi dati, unitamente ai risultati di recenti ricerche sul tema, dimostrano come Internet sia diventato un canale di informazione e di approfondimento dei contenuti (sia precedente sia successivo alla visita) sempre più utile e centrale nelle strategie di comunicazione e di *audience development*, anche in virtù delle caratteristiche del cosiddetto Web 2.0 che si va configurando come un ambiente sempre più privilegiato per veicolare l'informazione e il passaparola attraverso reti sociali, blog e community; strumenti particolarmente utilizzati da un pubblico adulto e con livello di istruzione medio-alto (caratteristiche tipiche del pubblico museale).

3.2.Caffè e Museo: il rapporto con la Galleria Nazionale d'Arte Moderna

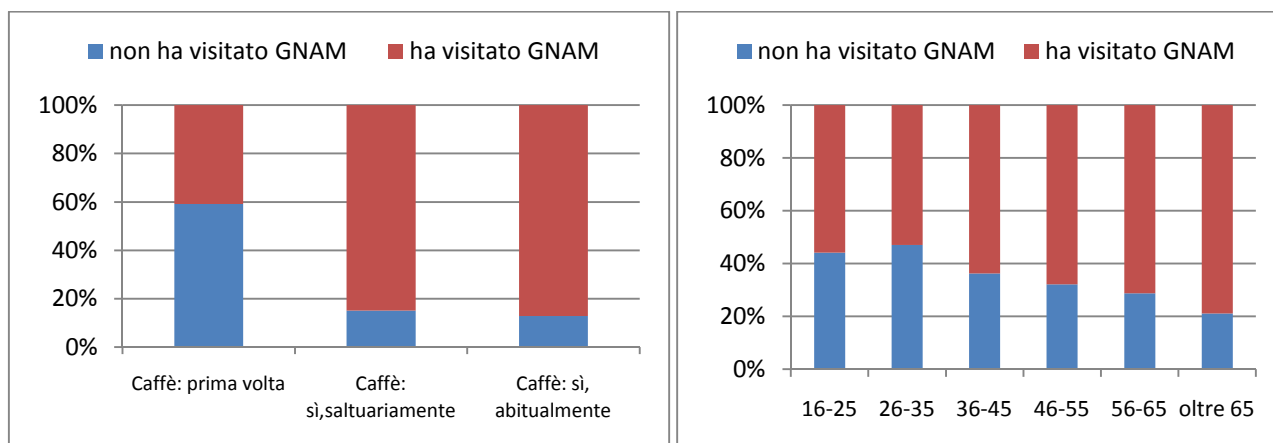
Il primo indicativo parametro per valutare la relazione tra frequentatori del *Caffè delle Arti* e GNAM è dato dal numero di coloro che hanno visitato almeno una volta la Galleria. Il 65% dei rispondenti aveva già visitato la GNAM, mentre il 35% non è mai entrato nel museo. Tra coloro che hanno visitato la GNAM circa l'80% ha compiuto da 1 a 3 visite negli ultimi 12 mesi, mentre è piuttosto significativo che quasi il 20% abbia compiuto un numero di visite annue molto elevate (superiori alle 4).

Grafici 18 e 19 - Incidenza di chi ha visitato la GNAM tra i frequentatori del *Caffè delle Arti* e frequenza di visita negli ultimi 12 mesi (tra chi ha visitato)



Tra coloro che frequentano abitualmente il *Caffè* è molto elevata l'incidenza di coloro che hanno visitato il museo (87%) e che lo visitano più volte durante l'anno (il 34% ha visitato la GNAM più di 4 volte negli ultimi 12 mesi). All'aumentare dell'età diminuisce la percentuale di coloro che non hanno mai visitato il museo: 47% tra coloro che hanno tra 26 e 35 anni, 21,1% tra gli over 65. Occorre infine segnalare come tra coloro che dichiarano di essere interessati "molto" e "moltissimo" all'arte figurativa è presente una percentuale piuttosto significativa di persone che non hanno mai visitato la GNAM (28,5%).

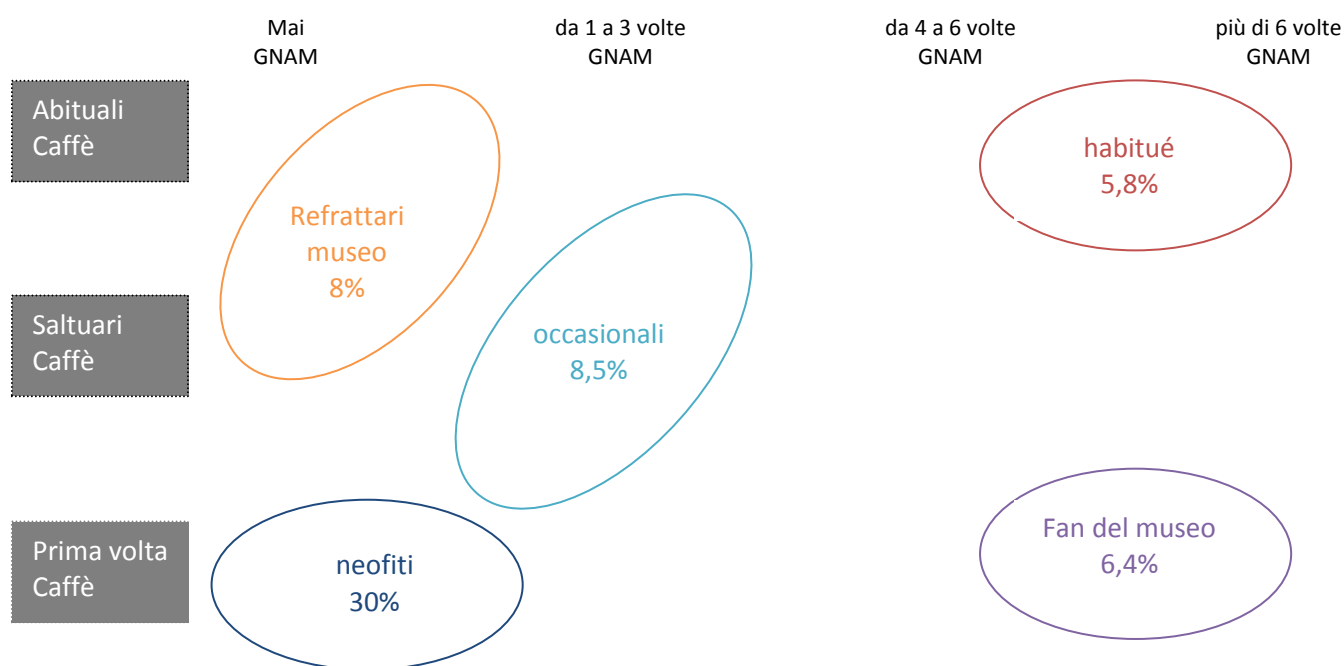
Grafici 20 e 21 - Incidenza di chi ha visitato la GNAM tra il pubblico del *Caffè delle Arti*: confronti per frequenza di utilizzo del *Caffè* e per fasce d'età.



In funzione delle abitudini e della frequenza di visita al *Caffè delle Arti* e alla GNAM si possono individuare alcune peculiari categorie di utenza (Graf. 20):

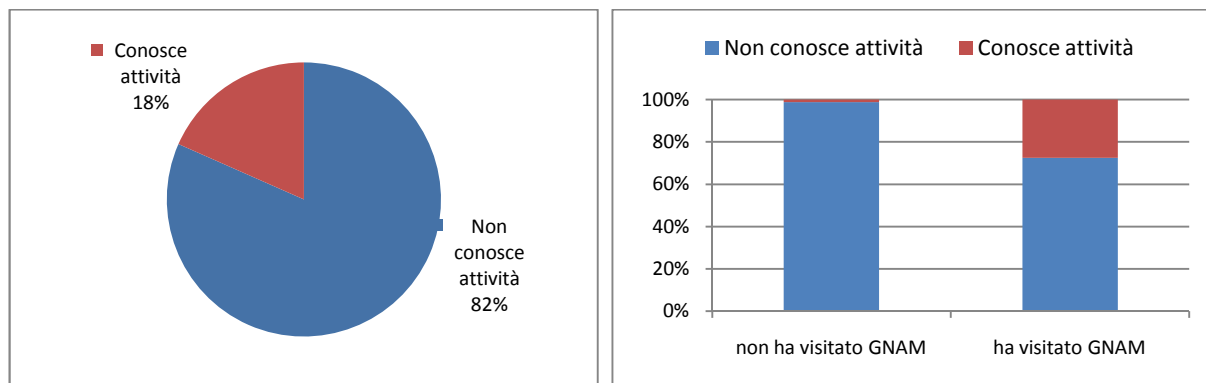
- “habituè” (circa il 6%): gruppo di persone fortemente coinvolte e appassionate del museo (più di 4 visite negli ultimi 12 mesi) e clienti abituali del *Caffè delle Arti*;
- “refrattari al museo” (8,3%): frequentano abitualmente il *Caffè*, ma non sono mai andati a visitare la GNAM. Si tratta di persone mediamente più giovani rispetto alle altre categorie (38,8 anni rispetto alla media di 45,5 anni);
- “neofiti” - quantitativamente piuttosto numerosi (circa 30%) -: visitano il *Caffè* per la prima volta e non hanno mai visitato il museo. In questa categoria è molto più elevata la presenza degli stranieri (53% contro il 19% degli italiani);
- “occasionalisti” (8,5%): frequentano saltuariamente il *Caffè* e visitano occasionalmente il museo;
- “fan del museo” (6,4%): conoscono e visitano la Galleria, ritornano più volte durante l’anno (almeno 4), ma non sono mai stati al *Caffè delle Arti* sino a quel momento.

Grafico 22 - Categorie di utenza in funzione della frequentazione al *Caffè* e alla GNAM



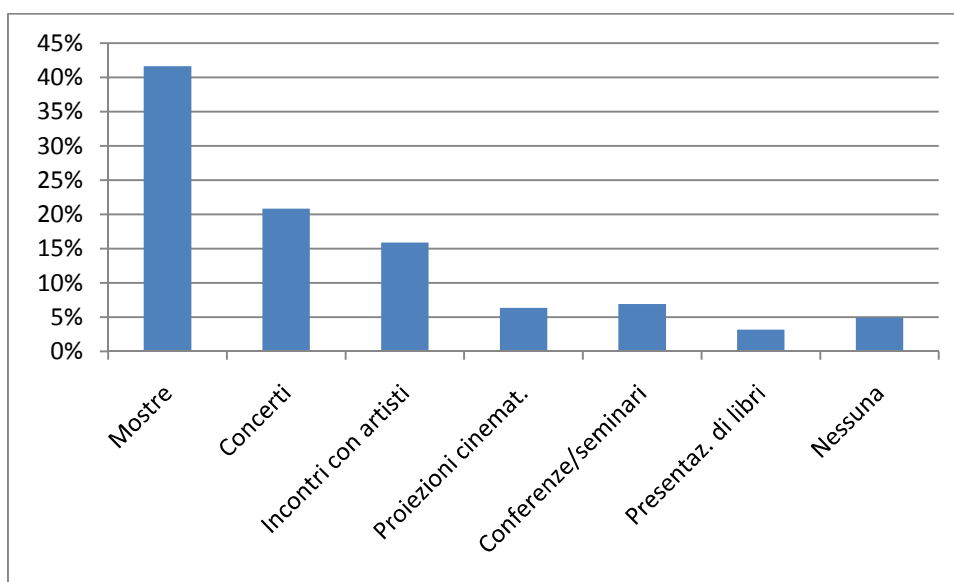
Analizzando il livello di conoscenza delle diverse attività culturali proposte dalla GNAM (concerti, presentazione di libri, mostre, conferenze/seminari, incontri con gli artisti, proiezioni cinematografiche) i risultati appaiono non particolarmente soddisfacenti se si considera che più dell'80% degli intervistati ha dichiarato di non esserne a conoscenza (Graf. 21). Il dato assume ancora maggiore rilevanza se si considera che, anche tra chi ha già visitato la GNAM, la percentuale di coloro che ignorano la programmazione culturale rimane intorno al 72% (grafico 24).

Grafico 23 e 24 - Conoscenza delle attività culturali proposte dalla GNAM da parte del pubblico del *Caffè*, confronto tra chi ha visitato e chi non ha visitato il museo



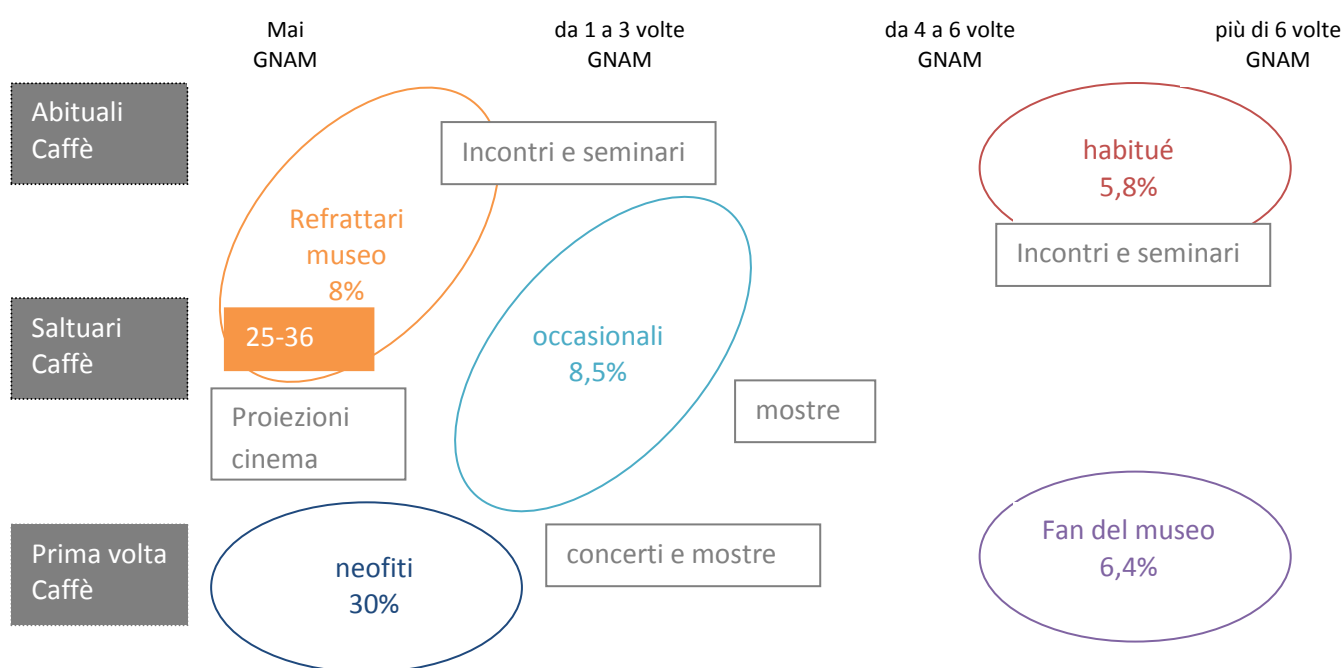
Tra le attività culturali più frequentate complessivamente dal pubblico del *Caffè* si segnalano le mostre (9,3%), i concerti (3,9%) e le presentazioni di libri (2,2%). Se si considera invece l'interesse in generale per le attività culturali organizzate dalla GNAM, le mostre ottengono i maggiori consensi (41,6%), seguite dai concerti (20,8%) e dagli incontri con gli artisti (15,9%). Le proiezioni cinematografiche, pur ottenendo un numero più ridotto di consensi (6,5%), sono state segnalate da un pubblico mediamente più giovane (di dieci anni inferiore alla media).

Grafico 25 - Interesse per le attività organizzate dalla GNAM



Se gli incontri con gli artisti sembrano interessare maggiormente alle persone con titoli di istruzione elevati (26,6% tra coloro che hanno il titolo post-laurea), i concerti e le proiezioni cinematografiche dimostrano una maggiore attrazione tra coloro che hanno il diploma superiore e di scuola professionale. In una logica di *audience development* può essere utile rilevare l'interesse di coloro che sono più “distanti” dal museo per comportamenti verificati (in particolare i “refrattari” e i “neofiti” utilizzando le categorie sopracitate). Per i “neofiti” i concerti musicali e le mostre sono le attività che riscontrano i livelli più elevati di interesse, mentre per i “refrattari” un valore elevato è ottenuto dagli incontri e seminari, anche se la fascia d'età più giovane dimostra un maggiore apprezzamento per le proiezioni cinematografiche. Le mostre, trasversalmente a tutte le categorie, ottengono quasi sempre elevati valore di interesse.

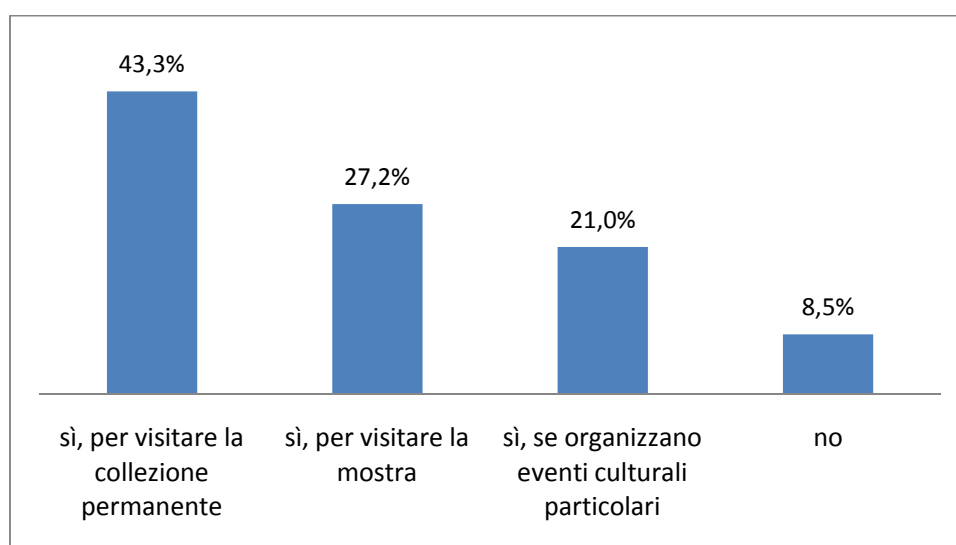
Grafico 26 - Matrice categorie di pubblico e interessi per attività culturali GNAM



In relazione alla domanda “Pensa di ritornare alla GNAM?”, il 43,3% dichiara di voler tornare per visitare la mostra permanente, il 27,2% per visitare la mostra, il 21% in occasione di attività e di eventi particolari. Solo l'8,5% dichiara di non essere più interessato a visitare il museo (grafico 25) e, in particolare, i giovani tra i 16 e i 25 anni (13,8%). Relativamente alla provenienza gli italiani sono più interessati a tornare per visitare le mostre (33,4% contro il 7,5% degli stranieri), mentre gli stranieri ritornerebbero per visitare la collezione permanente (58,3% contro il 39,1% degli italiani).

Occorre inoltre segnalare che tra quanti hanno indicato di non visitare i musei per mancanza di tempo circa il 60% sarebbe interessato a tornare alla GNAM se si organizzassero mostre o iniziative culturali particolari. Nuovamente i temi della programmazione culturale e dell'accessibilità (orari e periodi di apertura più estesi, ad esempio) ritornano come strategie di avvicinamento rispetto a specifici bacini di utenza.

Grafico 27 - Pensa di ritornare alla Galleria nazionale?



Se si considerano invece gli ausili (visita guidata, guida cartacea, audioguida) con cui si preferirebbe tornare a visitare la GNAM, quasi un rispondente su tre dichiara di voler effettuare la visita senza ausili, uno su quattro vorrebbe invece una visita guidata e uno su cinque desidererebbe utilizzare una audio guida (Graf. 25). Come si vede dalla tabella 3, sono le persone tra i 26 e i 35 anni a preferire maggiormente la visita libera da ausili (40%); al contrario le persone più mature, in particolare quelle tra i 56 e i 65 anni, desiderano una visita accompagnata da una guida museale (36%). Se le persone con diploma superiore preferiscono maggiormente la visita guidata, quelle con il titolo post-laurea sono maggiormente orientate ad una visita basata sulla guida o su un catalogo. Gli stranieri infine sono maggiormente interessati alle guide museali (31,2%) e alle audio guide (22,7%).

Grafico 28 - Con quali ausili si preferirebbe tornare a visitare la GNAM

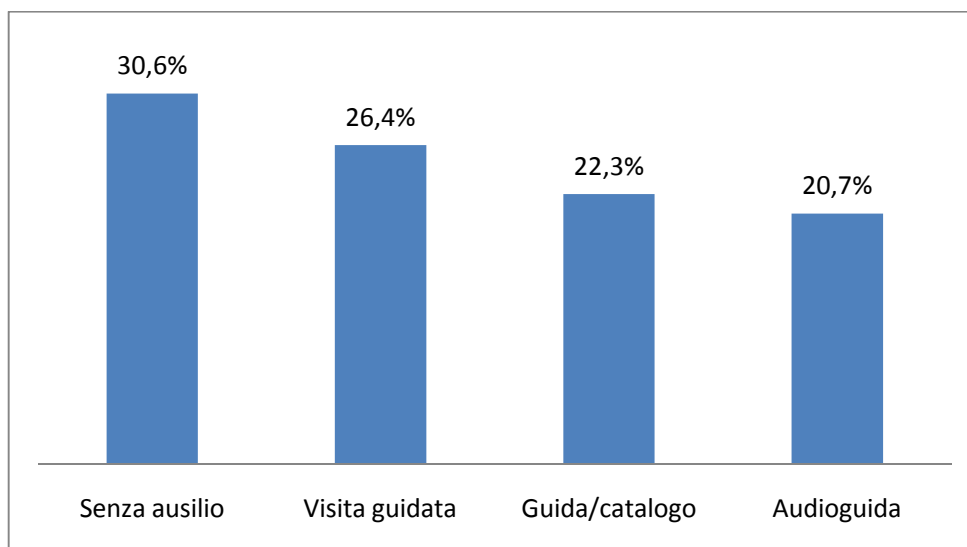
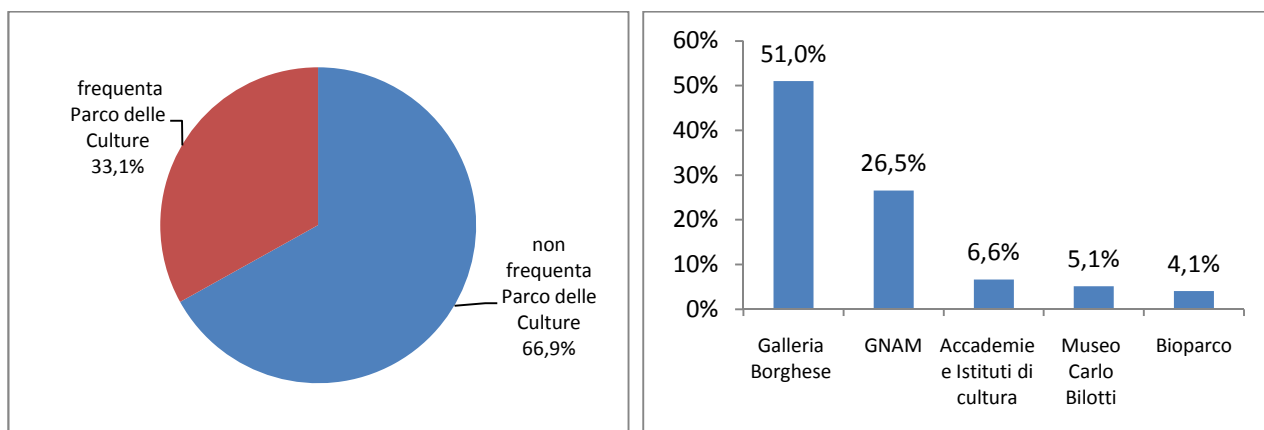


Tabella 3 - Con quali ausili si preferirebbe tornare a visitare la GNAM: confronti per età, titolo di istruzione, provenienza, conoscenza pregressa del museo

	audioguida	visita guidata	guida/catalogo	senza ausilio	Total	N
16-25 anni	22,1%	22,1%	26,5%	29,4%	100,0%	68
26-35 anni	9,4%	22,4%	28,2%	40,0%	100,0%	85
56-65 anni	20,5%	36,1%	22,9%	20,5%	100,0%	83
oltre 65 anni	23,6%	20,0%	18,2%	38,2%	100,0%	55
non ha mai visitato GNAM	21,7%	23,4%	26,3%	28,6%	100,0%	175
Ha visitato GNAM	20,2%	28,1%	20,2%	31,5%	100,0%	317
no museo per mancanza di tempo	21,1%	28,1%	21,1%	29,8%	100,0%	57
diploma scuola professionale	23,9%	20,9%	20,9%	34,3%	100,0%	67
diploma media superiore	24,4%	35,4%	17,1%	23,2%	100,0%	82
laurea	18,4%	28,3%	22,5%	30,7%	100,0%	244
post-laurea	24,6%	13,0%	33,3%	29,0%	100,0%	69
Italia	19,5%	27,6%	19,1%	33,8%	100,0%	272
Estero	22,7%	21,3%	31,2%	24,8%	100,0%	141

Circa un terzo dei frequentatori del *Caffè* delle Arti dichiara di frequentare il Parco delle Culture (Graf. 26) e tra i musei che destano maggiore interesse si segnala la Galleria Borghese (51%), la GNAM (26,5%), seguiti a distanza dalle Accademie e dagli Istituti di Cultura (6,6%), dal Museo Carlo Bilotti (5,1%) e dal Bioparco (4,1%).

Grafico 29 e 30 - Livello di frequentazione del Parco delle Culture e interesse per i principali musei



4. Le principali evidenze in sintesi

di *Alessandro Bollo e Maria Mercede Ligozzi*

Se si confronta il pubblico del *Caffè delle Arti* con quello dei visitatori della GNAM si notano forti elementi di similitudine a fronte di alcuni caratteri di specificità.

In entrambi i casi vi è una prevalenza di pubblico femminile e di elevati livelli di istruzione. Relativamente alle professioni, per il *Caffè* si registra un'elevata incidenza di professioni intellettuali e una minore presenza delle categorie “non attive” dal punto di vista lavorativo (studenti e pensionati). Un terzo dei frequentatori del *Caffè* proviene dall'estero.

Il museo come spazio delle molteplici possibilità (ma non per tutti): sia luogo di esposizione, sia occasione di esperienze emotive, il museo viene percepito come un luogo capace di attivare diversi piani di relazione con il pubblico ed esplicitare differenti funzioni socio-culturali (tempio, scuola, laboratorio, presidio, etc.). Per alcune categorie di utenza tradizionalmente più lontane dalla frequentazione museale (i giovanissimi e i giovani - al di fuori del contesto scolastico - e le persone meno istruite) permane invece una percezione del museo strettamente connessa a specifiche e limitate funzioni d'uso, associata a categorie statiche e “fredde” (luogo dell'apprendimento difficilmente coinvolgente e soddisfacente dal punto di vista emotivo). La percezione del luogo-museo appare, perciò, fortemente connessa nel pubblico giovanile ad una esperienza meramente scolastica o del tutto priva di interesse. Tuttavia, nella indagine sul pubblico della GNAM, il 39% del campione ha attribuito al museo una funzione sociale medio-alta attribuendo al museo un'immagine di “centro vitale di confronti e di scambi sociali intensi”.

Il tema dell'accessibilità. Circa una persona su dieci, pur dichiarando un interesse per i musei e le gallerie, di fatto non frequenta per motivi sostanzialmente legati all'accessibilità (orari e periodi non compatibili e diverse opzioni di scelta in competizione nello spazio e nel tempo). Nelle politiche di gestione museale sembrerebbe rilevante, quindi, riformulare i tempi di accessibilità al museo in particolare per le fasce di pubblico giovanile che, come emerge da altre ricerche, potrebbe essere attirato alla frequentazione del museo in orari serali o notturni.

Verso un museo 2.0? I risultati dimostrano come Internet stia diventando un canale di informazione e di approfondimento dei contenuti (sia precedente sia successivo alla visita) sempre più utile e centrale nelle strategie di comunicazione e di *audience development*, anche in virtù delle caratteristiche del cosiddetto Web 2.0 che si va configurando come un ambiente sempre più

privilegiato per veicolare l'informazione e il passaparola attraverso reti sociali, blog e community; strumenti particolarmente utilizzati da un pubblico adulto e con livello di istruzione medio-alto.

La comunicazione delle attività della GNAM: luci, ombre e sfide per il futuro. Quasi 8 frequentatori del *Caffè* su 10 dichiarano di non conoscere le attività organizzate dalla GNAM (concerti, presentazione di libri, mostre, conferenze/seminari, incontri con gli artisti, proiezioni cinematografiche). Se si considera che tra coloro che non visitano il museo per mancanza di tempo circa il 60% sarebbe interessato a tornare alla GNAM se si organizzassero mostre o iniziative culturali particolari, diventa particolarmente rilevante rafforzare la comunicazione delle attività della Galleria, anche utilizzando il *Caffè* come luogo privilegiato per veicolare l'informazione e stimolare il passaparola.

Le mostre, i concerti e gli incontri con gli artisti sono le attività organizzate dalla GNAM che raccolgono i consensi più elevati dal pubblico del *Caffè*. Le proiezioni cinematografiche, pur ottenendo un numero più ridotto di consensi, sono apprezzate da un pubblico mediamente più giovane. Nella ricerca sul pubblico della GNAM è emerso, infatti, un interesse del pubblico per l'organizzazione di concerti e incontri con gli artisti. Rispetto alla dicotomia museo-forum, museo-tempio, l'interesse del pubblico del museo e del pubblico potenziale sembrerebbe orientarsi verso una percezione coinvolgente e partecipativa, rispetto al luogo e all'arte contemporanea.

5. Nota di appendice

di Alberto Merolla

L'arte moderna e il pubblico

Nella presente ricerca, l'universo osservato ha un carattere particolare. Infatti si è cercato di esaminare le motivazioni del non-pubblico; cioè di coloro che, pur essendo contigui, come presenza al museo, non lo visitano affatto limitandosi ad utilizzare gli spazi a questo annessi: come il *Caffè* oppure il ristorante e lo shopping-center. La ricerca offre una valutazione attenta e sistematica di tale comportamento e mi sembra superfluo aggiungere o togliere qualcosa a quanto scritto. Invece il compito di questa nota vuole sottolineare le difficoltà interpretative dell'arte moderna in quanto coinvolge sia l'uso del colore, sia la dimensione prospettica delle figure sia i concetti che le novità moderne suggeriscono. È noto che fino alla metà dell'Ottocento la pittura (che è l'argomento principale di questo scritto) privilegiava temi religiosi oppure storici limitando l'osservazione della realtà ai ritratti e alle nature morte oppure ai paesaggi, con un'attenzione per il vero sempre e comunque filtrata dalla soggettività dell'artista. L'arte pittorica si poneva dunque con un aspetto narrativo e didascalico verso il quale il pubblico sostanzialmente concordava e nei confronti della quale i procedimenti della percezione soggettiva rimanevano pressoché inalterati. Poi, nella seconda metà dell'Ottocento, assistiamo a una vera rivoluzione culturale che coinvolge sia le strutture dell'icona sia il modo di percepirle. A ciò va aggiunta una osservazione sociologica. Il cambiamento apportato dalla borghesia nei rapporti sociali di produzione riduce drasticamente la commissione pubblica di tele e opere artistiche in genere, rendendo liberi i pittori nella scelta dei soggetti da rappresentare, riducendo così drasticamente le dimensioni delle tele e dei dipinti non più destinati a chiese, palazzi signorili oppure municipali ma costruiti ed elaborati per una dimensione domestica sia borghese che piccolo-borghese. La rivoluzione inizia con gli Impressionisti francesi che trovarono non poche difficoltà nel presentare i loro lavori in esposizioni ufficiali proprio per colpa delle loro innovazioni cromatiche e per la tessitura originale dei segni sulle superfici dipinte. Quello che voleva essere un approfondimento scientifico nei processi di composizione e percezioni delle icone pittoriche viene confuso, dal pubblico, come approssimativa sciatteria quando non con una totale incapacità rappresentativa o figurazionale. Sono molti gli esempi che possono essere portati a supporto di queste osservazioni ma una tela credo debba essere citata per una migliore comprensione delle nostre valutazioni. Mi riferisco al "Cristo giallo" di Paul Gauguin (1989).

L'alterazione cromatica dell'incarnato risulta essere provocatoria, iconoclasta, quasi blasfema. In maniera chiara l'artista afferma la rottura definitiva con il realismo. L'artista è libero di rappresentare cromaticamente quello che oggettivamente si presenta trasformandolo in quello che soggettivamente sente e avverte o immagina. Dopo di ciò, un ulteriore passo avanti sulla strada intrapresa dai pittori Impressionisti è la puntualizzazione contenuta in una nota frase del pittore francese Maurice Denis (1870-1943). In sostanza questo artista, legato al gruppo, prevalentemente bretone, dei Nabis, attivi verso la fine dell'Ottocento, proclama l'innovativa affermazione che ogni dipinto è in primo luogo una superficie bidimensionale (piana o piatta) dove i segni e i colori si dispongono secondo regole parzialmente soggettive senza obbligati riferimenti oggettivi relazionati alla realtà del mondo esterno (referenti). In breve un quadro è e rimane una "superficie cromatizzata" dove, in prima ipotesi, si dimostra la possibilità dell'assenza di un soggetto oppure di un oggetto. La superficie dipinta incomincia ad affermarsi come realtà autonoma, come realtà in sé e per sé, senza altri riferimenti che vadano al di là dell'interiorità enigmatica dell'autore. Due elementi devono essere aggiunti a questa nota. Nell'ambiente caotico, aggressivo, innovativo della Rivoluzione sovietica (1905-17), tale processo di de-narrazione della realtà subisce una brusca accelerazione. Nel 1911, Kandinsky inventa un acquarello completamente astratto, informale, assolutamente aniconico, una specie di confuso quanto colorato "gomitolo" di linee e macchie e colori. Qualche anno dopo (1915) Malevic espone e propone "Un quadrato nero su fondo bianco". Così il fenomeno della pittura astratta ha già quasi maturato una struttura definitiva che obbliga l'osservatore a passare, dalla contemplazione più o meno entusiasta dall'icona prescelta, all'osservazione di una serie di tematiche e di concetti più filosofici che pittorici dove il "prima" e il "dopo" delle varie scelte artistiche diventano importantissimi, fondamentali o centrali per capire cosa ci sta davanti agli occhi. Questa rottura epistemica, da una icona connotata di valore narrativo, a una denotata da strutture prevalentemente concettuali, segna la relativa scomparsa (dalla tela dipinta) di referenti esterni, ovvero di cose presenti nel mondo fenomenico, finendo per indicare, con evidenza assoluta, il carattere problematico della lettura dei testi e delle tematiche della pittura moderna. A dimostrazione di ciò concludiamo con un accadimento esemplare avvenuto, in tempi recenti, presso la Galleria d'Arte Moderna di Roma. Uno sputo, come gesto di totale e assoluto disprezzo, su un'opera di Lucio Fontana. L'opera risale al 1968 e rappresenta cinque tagli su di una tela tutta dipinta di colore bianco. Il valore di questa opera è molto elevato. Opere simili (e dello stesso periodo) sono state vendute anche a nove milioni di euro. Questo segno di arrogante disgusto è accaduto alcuni mesi fa, proprio in una sala del luogo di questa ricerca, ma l'episodio è stato reso noto dalla soprintendente Maria Vittoria Marini Clarelli e pubblicato dai giornali il 21 aprile 2010. Il suo commento è stato questo: "Chiunque l'abbia fatto, aveva in mente un'idea precisa. Cioè che lo

sfregio all'arte non era il suo sputo ma proprio i tagli di Fontana. Un diffuso luogo comune è il seguente: ma quale arte: quella "roba" so farla anch'io". Di queste tipi psicologici i musei, soprattutto quelli che si occupano d' arte moderna, vorrebbero farne sinceramente a meno.

6. Riferimenti bibliografici

Allaire A. (1995), “Les déterminants de la satisfaction à l'égard de la visite des musées”, in *Loisir et société*, vol. 18, n. 2.

Bollo A. (a cura di) (2008), *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Franco Angeli, Milano.

Bollo A. (2004), *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Istituto per i Beni artistici, culturali e naturali, Bologna.

Bollo A. Solima L. (2003), *I musei e le imprese. Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani*, Notiziario dell'Ufficio Studi del Ministero per i Beni e le attività culturali, XVIII 71-73/gennaio-dicembre.

Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, 2001.

Bourdieu P., e Darbel A. (1972), *L'amore dell'arte. Le leggi della diffusione culturale. I musei d'arte europei e il loro pubblico*, Guaraldi, Rimini.

Compagna, A., Bucci, E., Di Marco S. (a cura di) (1988), *I giovani e il museo. Indagine pilota sui visitatori dei Musei e aree archeologiche statali: guida alla lettura dei risultati*, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Roma.

Centre for IBM e-business Innovation (2004), *L'arte di raccontare l'arte. Musei e visitatori: analisi dell'esperienza. 10 casi di studio*, IBM, Milano.

Donnat, O., Octobre, S. (2001), *Les publics des Equipements Culturels: méthodes et résultats d'enquetes*, Département des études et de la perspective, Le travaux du DEP, Paris.

Fondazione Fitzcarraldo (2004), *Indagine sul pubblico dei musei lombardi*, Milano, Regione Lombardia, Direzione Generale Culture, Identità e Autonomie.

Hooper-Greenhill E. (1994), *Museum and their visitors*, Routledge, London.

Kawashima N. (1998), “Knowing the public. A review of museum marketing literature and research”, in *Museum Management and Curatorship*, vol. 17, n. 1.

Kirchberg V. (1996), “Museum Visitors and Non-Visitors in Germany: a Representative Survey”, in *Poetics*, vol. 24.

Ligozzi M. M., Mastandrea S. (2008), *Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea*, Electa, Milano.

Mazzolini, R. (2002), *Andare al Museo. Motivazioni, comportamenti e impatti cognitivi*, Provincia Autonoma di Trento.

Prentice R., Davies A., Beeho A. (1997), "Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions", in *Museum Management and Curatorship*, vol. 16, n. 1.

Solima L., Bollo, A. (2002), *I Musei e le imprese, Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani*, Electa, Napoli.

Solima L. (2000), *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi Editore, Roma.

Solima L., Riolo S. (1999), "Le indagini sui visitatori dei musei: una rassegna europea", in *Lo Spettacolo*, n. 4.

Trimarchi M. (2002), "Dentro lo specchio: economia e politica della domanda di cultura", in *Economi della cultura*, n. 2.