



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea in
Economia e gestione delle arti e delle attività culturali

Tesi di Laurea

**Il consumatore culturale:
un'analisi delle modalità di consumo e
la formazione di abitudini**

Relatore

Ch. Prof. Valeria Maggian

Correlatore

Ch. Prof. Giulia Cancellieri

Laureanda

Giulia Cecchineri

Matricola 869311

Anno Accademico

2022 / 2023

Ai miei genitori

INDICE

Introduzione	p.5
1. Il profilo del consumatore culturale	
1.1 Introduzione	p.10
1.2 Le teorie di Pierre Bourdieu	p.10
1.3 Il superamento delle teorie di Bourdieu: i consumatori onnivori	p.12
1.4 Il profilo del consumatore	p.16
1.5 Come si strutturano le preferenze culturali del consumatore	p.17
1.6 Le variabili che influenzano il consumo	p.18
1.7 I bisogni e le motivazioni di un consumatore culturale	p.19
1.8 I benefici del consumo di opere d'arte e luoghi della cultura	p.21
1.9 I processi decisionali del consumatore culturale	p.23
2. La formazione delle preferenze e l'addiction del consumatore	
2.1 Introduzione	p.26
2.2 La formazione di abitudini di consumo	p.27
2.3 Le preferenze del consumatore e la sua utilità	p.28
2.4 Il consumo di arte e il livello di utilità del consumatore	p.31
2.5 Il modello di Stigler e Becker	p.32
2.6 Il modello di Becker e Murphy	p.35
2.7 Il modello di preferenze endogene	p.37
2.8 I due modelli a confronto: preferenze esogene ed endogene	p.38
3. Prospettive presenti e future	
3.1 Introduzione	p.40
3.2 L'arte terapia all'interno del contesto museale	p.41
3.3 Il concetto di <i>edutainment</i>	p.47
3.4 Le mostre blockbuster	p.52
Conclusioni	p.61
Bibliografia	p.64

Introduzione

Il presente elaborato ha lo scopo di analizzare in maniera critica alcuni aspetti riguardanti il profilo del consumatore culturale per delineare alcune sue caratteristiche, approfondire il concetto di *addiction* culturale e fornire degli approfondimenti riguardanti prospettive presenti e future a cui il consumatore si appropria.

La motivazione che principalmente ha incoraggiato ad analizzare questi argomenti all'interno della presente tesi si basa su un forte interesse personale riguardante il comportamento delle persone nella loro vita quotidiana e le motivazioni delle loro scelte e dei loro comportamenti. In particolare, questo interesse è stato collegato all'ambito economico-culturale esplorato nel corso degli studi universitari.

A mio parere, è fondamentale approfondire lo studio sul consumatore culturale e dei suoi comportamenti per identificare e comprendere pienamente i suoi bisogni, in modo che le organizzazioni culturali e gli altri enti possano creare un prodotto che soddisfi un bisogno specifico e che siano in grado di posizionare un determinato prodotto in relazione a un preciso segmento della popolazione. Solamente grazie ad un'analisi approfondita riguardante l'eterogeneità degli aspetti riguardanti il consumatore culturale, come ad esempio i gusti, le motivazioni che lo spingono a consumare e lo svilupparsi delle proprie preferenze, è possibile stabilire la migliore offerta di prodotti e servizi culturali. È necessario capire di che cosa ha bisogno il consumatore prima di offrirglielo. In più, il consumo di prodotti e servizi di natura culturale deve essere analizzato in maniera differente rispetto a prodotti di altro genere, in quanto, a sua volta, il consumatore culturale si distingue rispetto alla teoria economica standard, come verrà analizzato nei seguenti capitoli dell'elaborato. Il comportamento dei consumatori si manifesta in prodotti e servizi che cercano, acquistano, usano, valutano e scartano in base a come soddisfano i propri bisogni. I singoli consumatori sono considerati i migliori giudici del valore dei prodotti artistici: hanno il diritto di scegliere o rifiutare i prodotti in base ai propri gusti e preferenze, che conoscono meglio. (Lee, 2005). Infatti, rispetto ad altre categorie di prodotti, il consumo di prodotti culturali e artistici è particolarmente legato a caratteristiche soggettive come emozioni o sentimenti (Hand, 2018). Accostare il comportamento del fruitore di beni o servizi culturali al comportamento di un generico consumatore diventa sempre più inadatto ad interpretare le nuove espressioni dei

comportamenti di consumo, ed è miope nei confronti degli specifici comportamenti di consumo culturale.

Per questi motivi, all'interno dell'intera produzione culturale è essenziale porre la giusta rilevanza al ruolo del consumatore. Nello specifico, se si osservano gli attori culturali che partecipano al sistema di produzione culturale si possono raggruppare in tre categorie. La prima categoria è costituita dai produttori di beni culturali e comprende designer, artisti, architetti e figure simili, che sono coinvolti nella produzione del prodotto culturale, che può essere un bene fisico o di natura più immateriale. La seconda categoria di partecipanti è costituita dagli intermediari culturali, vale a dire individui e organizzazioni che si occupano della comunicazione e della distribuzione (cioè, del trasferimento di significato) del prodotto culturale ai consumatori. Infine, l'ultima categoria di attori culturali è costituita dai consumatori stessi, che trasformano i prodotti culturali in oggetti di esperienze di consumo significative (Venkatesh, Meamber, 2006). È necessario non trascurare questa ultima categoria in quanto il valore del prodotto artistico dipende dalle sensazioni soggettive indotte nel consumatore. Solo secondariamente, può essere legato al suo significato funzionale. Infatti, i prodotti culturali vengono consumati come conseguenza di particolari modelli comportamentali derivanti dalle preferenze personali (Mellander et al., 2018).

Inoltre, studiare il comportamento del consumatore permette alle organizzazioni culturali di lavorare meglio sul rapporto con il pubblico: è una necessità, messa in evidenza nell'ultimo decennio a causa di diverse trasformazioni nei ruoli sociali, politici e nei contesti economici delle organizzazioni, ma è anche un bisogno per permettere la fruizione culturale ad una più vasta moltitudine di pubblici (Black, 2012; Ayala et al., 2020). Per la loro natura trasversale, gli studi riguardanti lo sviluppo del pubblico comprendono diverse funzioni e strategie all'interno delle istituzioni culturali, come ad esempio aiutarle ad avvicinarsi alla società odierna, ad aumentare il numero di visitatori, a rafforzare il loro impegno sociale e a migliorare le esperienze del pubblico in diversi contesti. Tutto ciò significherebbe che esse potrebbero diventare importanti istituzioni tra i numerosi concorrenti nel mercato del tempo libero culturale, se riuscissero effettivamente a comprendere appieno le esigenze dei consumatori (Ayala et al., 2020). Comprendere l'esperienza del pubblico è fondamentale per poter sviluppare nuove strategie e migliorare quelle già in corso.

A causa della vastità del panorama culturale, in certi contesti studiare il comportamento del consumatore è un processo complesso, ma strettamente necessario se si analizzano i numeri che ruotano attorno alla partecipazione culturale. Ad esempio, secondo i dati ISTAT (si prendono in considerazione dati pre pandemia Covid-19),

in Italia nel 2019 il 64,6 per cento della popolazione a partire dai 6 anni ha partecipato a qualche forma di intrattenimento o spettacolo fuori casa svolgendo nel proprio tempo libero almeno una delle seguenti attività: visitare musei, mostre, siti archeologici o monumenti, assistere a concerti di musica classica o di altro genere, partecipare a spettacoli teatrali, a proiezioni cinematografiche, ad eventi sportivi o frequentare luoghi di ballo. [...] I livelli di partecipazione culturale rimangono stabili rispetto al 2018 (64,9 per cento). [...] Nel 2019, il 20,7 per cento della popolazione non svolge alcuna attività culturale, per quanto semplice e occasionale, dato completamente stabile nell'ultimo triennio. [...] Il valore complessivo della spesa delle famiglie italiane per la ricreazione e la cultura registrato nel 2018 ammonta a 72.301 milioni di euro, con un incremento dell'1,5 per cento rispetto all'anno precedente.¹

Le organizzazioni che sono impiegate nella produzione e nella distribuzione di beni e servizi di natura artistica e culturale sono una categoria molto ampia, variegata e complessa (Ferrarese, 2017). Queste cifre devono spronare ad una maggiore ricerca circa i gusti e le preferenze del consumatore, così da poter continuamente migliorare l'offerta culturale.

L'intento di questa tesi è quella di porre rilevanza ad alcuni aspetti fondamentali del consumatore culturale. A partire dall'analisi del profilo di un consumatore culturale con i propri bisogni e motivazioni che lo stimolano alla fruizione e prendendo in considerazione i benefici del consumo e i processi che sono messi in atto, si analizzano poi due modelli che studiano il processo di formazione del gusto strettamente collegato alle preferenze del consumatore e alla sua utilità. Pertanto, i due modelli economici hanno l'obiettivo di spiegare la formazione delle abitudini di consumo del fruitore culturale e la specifica addiction che si va a creare. Infine, dopo aver studiato il comportamento del consumatore culturale e la sua propensione all'aumentare progressivamente il consumo,

¹ Fonte ISTAT Cultura e tempo libero 2019 <https://www.istat.it/it/files/2020/12/C10.pdf>

si presentano diversi scenari che coinvolgono il consumatore in maniera molto diversa tra di loro.

La ricerca è stata condotta attraverso l'analisi e l'interpretazione di letteratura primaria e secondaria, in particolare articoli di periodici e libri, ma sono stati presi in considerazione anche molti articoli di riviste online. Nella selezione della letteratura da trattare, si è scelto di focalizzarsi quasi esclusivamente su fonti in lingua inglese e italiana, con minime eccezioni riguardanti scritti in francese, selezionando quelli ritenuti maggiormente significativi per sostenere l'obiettivo di questa tesi. Sono state presi in considerazione manuali e articoli scritti principalmente degli ultimi vent'anni, con ovvie eccezioni per quanto riguarda modelli economici sviluppati nel secolo scorso, cercando di seguire un *fil rouge* tra le diverse fonti.

Oltre ai libri *Marketing delle arti e della cultura* (Colbert, 2000) ed *Economia delle arti* (Candela, Scorcu, 2004) di fondamentale rilevanza per tutta la stesura dell'elaborato, in quanto per primi gettarono le basi per una precisa analisi di argomenti in ambito economico-culturale, nella scelta della letteratura da affrontare sono stati presi in considerazione scritti riguardanti ambiti precisi.

Verrà di seguito menzionata la bibliografia particolarmente rilevante.

Nella prima parte della tesi, vengono analizzati diversi questioni riguardante il consumatore grazie agli scritti di Pierre Bourdieu, in particolare *La distinzione. Critica Sociale Del Gusto* (1983), e a diversi articoli scientifici tratti da riviste accademiche di autori come François Colbert, Robert Vander Stichele, Eric Laermans, Paul Dimaggio, Daniel Friedman che nel corso degli anni hanno sviluppato sempre più tematiche legate al consumatore e alla sua fruizione culturale.

Nella seconda parte dell'elaborato, sono stati di grande interesse il contributo di George J. Stigler e Gary S. Becker, così come l'articolo scritto insieme a Kevin M. Murphy, dove sono studiate le preferenze del consumatore culturale. Particolarmente rilevanti sono stati i manuali riguardanti le materie microeconomiche di Hal R. Varian e di B. D. Bernheim, utilizzati per spiegare le preferenze del consumatore razionale e lo sviluppo della propria utilità marginale, secondo la teoria economica standard. Nello specifico, grazie al manuale di Guido Candela e Antonello E. Scorcu, è stato possibile analizzare meglio il consumo di arte e la formazione delle abitudini di consumo per il fruitore culturale, oltre che definire le preferenze esogene ed endogene. Infine, il manuale di François Benhamou

ha permesso alcune precisazioni in merito al modello sviluppato da George J. Stigler e Gary S. Becker.

Concludendo, per l'ultimo capitolo, sono stati valutati utili principalmente articoli tratti da riviste scientifiche, economiche e mediche che hanno permesso l'analisi di alcuni episodi riguardanti all'arte terapia e progetti in merito all'edutainment, come l'articolo di Pierre Balloffet, François Courvoisier e Joelle Lagier e gli scritti di Andrée Salom. Per l'ultimo paragrafo sono stati fondamentali gli scritti di Tomaso Montanari, precursore della forte critica mossa contro le mostre blockbuster.

L'elaborato è strutturato come segue. Nel capitolo 1, "*Il profilo del consumatore culturale*" viene delineato un identikit del consumatore culturale. Innanzitutto, viene brevemente introdotto il concetto di consumatore culturale a partire da studi inerenti alla sociologia; poi sono presi in considerazione diversi aspetti riguardanti l'esperienza di fruizione culturale del consumatore, descrivendo in breve quelli che sono i bisogni, le motivazioni e i benefici del consumo culturale. Infine, vengono considerati i processi decisionali che conducono alla scelta di consumare prodotti di natura culturale.

Nel successivo capitolo 2, "*La formazione delle preferenze e l'addiction del consumatore*" viene considerato il processo di formazione delle abitudini di consumo e delle preferenze del consumatore. In particolare, sono presi in considerazione due modelli economici che analizzano il processo di *addiction* culturale che si sviluppa nel consumatore. Si osserva come sia possibile per il consumatore creare un particolare circolo virtuoso, dove quanto maggiore è il livello di consumo di beni di natura culturale, maggiore sarà l'apprezzamento e la propensione al consumo degli stessi. Infine, viene fatto un breve confronto tra due tipologie di preferenze studiate.

Nel capitolo 3, "*Prospettive presenti e future*" vengono presentati tre diversi esempi di consumo nell'ambito del progressivo sviluppo che sta avendo il panorama culturale con il quale il fruitore entra in contatto. Sono state scelte tre materie molto diverse tra loro per presentare la varietà e l'eterogeneità dello scenario culturale contemporaneo: l'arte terapia all'interno dei musei per persone, affette da problemi di salute fisica e mentale, e per gli adolescenti; il concetto di edutainment per i giovani e infine lo svilupparsi delle mostre blockbuster.

Infine, nelle "*Conclusioni*" dopo aver ribadito la tesi sostenuta nell'elaborato, vengono presentati alcuni spunti inerenti a scenari futuri per il consumatore culturale.

Capitolo 1. Il profilo del consumatore culturale

1.1 Introduzione

Il primo capitolo dell'elaborato ha come scopo quello di indagare alcuni aspetti riguardanti il consumatore di prodotti culturali. Innanzitutto, è necessario chiedersi chi sia il consumatore. A causa della natura estremamente frammentata del settore culturale, alcune distinzioni sono d'obbligo. Per esempio, guardando al settore nel suo complesso, si può dire che ipoteticamente il 100% della popolazione consuma almeno una tipologia di prodotto culturale. Infatti, nel suo senso più ampio, il settore culturale comprende innumerevoli forme d'arte, dall'arte sacra all'arte popolare fino al patrimonio culturale di ciascun paese.

Rispetto a molti altri prodotti, i prodotti culturali spesso possono essere giudicati solo al momento della fruizione a causa della loro natura esperienziale. La valutazione di tali prodotti è legata ad una serie di fattori che variano notevolmente da persona a persona. Il consumatore spesso fatica a farsi un'idea preventiva dell'esperienza di cui andrà a fruire e non può fidarsi a pieno del giudizio di altri consumatori, data la forte componente di soggettività (Colbert, 2000). Questa tipologia di rischio assunto dal consumatore è legata alla forte componente emotiva ed emozionale, tipica nel consumo culturale, piuttosto che ad aspetti utilitaristici. Si rende quindi necessaria un'analisi approfondita del comportamento del consumatore.

I paragrafi successivi, nello specifico, mirano ad approfondire alcuni aspetti riguardanti le teorie di Pierre Bourdieu e l'onnivorismo, il profilo del consumatore culturale e lo svilupparsi delle proprie preferenze in merito al consumo, i bisogni e le motivazioni che stimolano la fruizione, i benefici del consumo di prodotti culturali e infine i processi decisionali messi in atto dal consumatore.

L'intento di questa dissertazione è quello di fornire alcuni elementi per poter comprendere maggiormente la complessità di scelte e decisioni che un fruitore culturale può prendere.

1.2 Le teorie di Pierre Bourdieu

Per poter iniziare ad esaminare gli aspetti più profondi che caratterizzano la figura del consumatore culturale, è necessario riassumere brevemente alcune importanti tematiche trattate da Pierre Bourdieu, importante sociologo che si distinse nella seconda metà del XX secolo per i suoi pionieristici scritti.

Innanzitutto, all'interno della società esaminata dal sociologo, è evidenziata la differenza tra classe dominante e non dominante, differenziate da chi è in possesso di un maggiore capitale culturale o economico e da chi non ne è in possesso. La classe dominante stabilisce le forme di cultura legittima e stabilendo una gerarchia di beni culturali, si costituisce la gerarchia di classi sociali. Alcuni prodotti culturali sono più legittimi di altri perché c'è alla base un processo di legittimazione che riguarda il campo sociale nel quale queste opere sono state legittimate dalla classe dominante, che Bourdieu (1983) dice essere anche dominanza economica. Il consumatore in grado di sperimentare il gusto legittimato è il consumatore culturale che ha una disposizione coltivata molto buona, cioè, ha un buon capitale culturale. Secondo la definizione, la disposizione coltivata è una competenza che la singola persona possiede, non è naturale, ma è prevista una acquisizione di capitale nel tempo, una lenta familiarità dovuta all'ambiente, soprattutto l'ambiente familiare e l'ambiente scolastico. Da questo concetto deriva la constatazione che, essendo il capitale culturale legato al capitale economico, è possibile cambiare classe sociale e passare dalla classe dominata alla dominante, ma è molto complesso perché, se la famiglia non trasmette un certo capitale culturale è difficile cambiare il proprio status. Il capitale culturale non può essere acquistato con il denaro perché è un lungo processo di apprendimento che inizia dall'infanzia e si sviluppa negli anni. Quello che Bourdieu nota è che i consumi culturali si richiamano tra di loro. Se un individuo è abitualmente un assiduo frequentatore di musei, probabilmente andrà anche a teatro o frequenterà la biblioteca o altri luoghi legati alla cultura. Si crea, quindi, una costellazione di gusti che si magnetizzano e si delineano tra loro. Di fatto quindi, il bisogno culturale aumenta in proporzione a come è soddisfatto. La deprivazione culturale aumenta all'aumentare della deprivazione. Un individuo che non frequenta abitualmente luoghi della cultura legittima sarà sempre meno portato a farlo (Bourdieu, 1983).

Bourdieu (1983) sostiene a lungo che i gusti e gli stili di vita legati alla classe sociale esternalizzano un inconscio habitus, cioè un insieme di inclinazioni e disposizioni inconscie, che si acquisisce durante la socializzazione primaria ed è per lo più confermata durante la propria storia scolastica.

Per ipotizzare come le diverse origini sociali possano incidere sul reddito all'interno degli ambiti culturali, è necessario osservare più da vicino a come si ritiene che questi campi sociali funzionino. Nel tentativo di comprendere questi campi e come essi funzionano, le opere di Bourdieu sono state molto importanti, ispirando e informando una vasta gamma

di studi. Lo spazio sociale è costituito da diverse classi e frazioni di classe posizionate secondo il loro volume e composizione del capitale economico e culturale. Anche se la frazione culturale sembra essere dominata dalla frazione economica, esiste ancora un relativo grado di autonomia dai vincoli esterni e interni. Queste lotte e i loro esiti hanno un notevole impatto sulla società in generale, e in particolare sui sistemi educativi, influenzando notevolmente ciò che dovrebbe essere considerato di capitale culturale. Tuttavia, sebbene il campo culturale sia spesso visto con un diffuso disinteresse per il denaro, in quanto la finalità principale riguarda il raggiungimento e la determinazione del capitale culturale, è evidente il collegamento con la dominanza economica (Bourdieu, 1983).

Un esempio dell'importanza di avere all'origine un maggiore capitale culturale è dimostrato dal fatto che gli individui che appartengono alla classe operaia sono spesso visti come cattivi investimenti culturali. Coloro che possiedono capitale culturale e simbolico fin dall'infanzia hanno un habitus culturale, invece, che permette di spostarsi in posizioni privilegiate nelle gerarchie culturali che stanno emergendo (Bourdieu, 1996).

1.3 Il superamento delle teorie di Bourdieu: i consumatori onnivori

Nonostante l'innegabile importanza di Pierre Bourdieu per la sociologia in generale e la sociologia della cultura in particolare, è discutibile che il suo quadro teorico corrisponda ancora alla realtà sociale contemporanea (Stichele, Laermans, 2006). Le attuali preferenze culturali della classe dominante indicano l'esistenza di un gusto estetico condiviso e non più di un'avversione per le diverse forme di cultura popolare o illegittima. La ricerca empirica non sembra supportare la tesi di Bourdieu che vede collegati la suddetta alta cultura legittima e l'alto status sociale. Il capitale economico solo talvolta è un fattore significativo nella partecipazione ad attività culturali di una certa tipologia, indipendentemente dalla specifica definizione di capitale economico (stato professionale, reddito netto e patrimonio materiale) o dal contesto in cui viene misurato (famiglia di origine o l'attuale famiglia dell'individuo). Al contrario, la quantità di capitale culturale, che consiste nell'influenza culturale della famiglia così come nel percorso scolastico dell'individuo, risulta influenzare la partecipazione in misura molto ampia (Stichele, Laermans, 2006). Tuttavia, questi stessi studi mostrano anche che non tutte le persone con un solido sostegno economico o altamente istruite hanno un interesse manifesto per le arti. Questi risultati correlati suggeriscono che, non solo i suoi dati, ma anche

l'argomentazione generale di Bourdieu nei suoi scritti è esclusivamente legata alla realtà socio-culturale della metà degli anni Sessanta in Francia, che nel frattempo si è trasformata drasticamente.

Nel seguente paragrafo non si vogliono chiarire tutti i contributi riguardanti il dibattito sulla tematica del consumatore definito *onnivoro*, quanto piuttosto presentare degli studi che nel corso degli anni hanno contribuito a sviluppare un'analisi approfondita sul fruitore culturale.

La recente linea di ricerca empirica aperta da Richard Peterson ha chiaramente dimostrato che l'attuale realtà socio-culturale differisce effettivamente da quella rappresentata negli scritti di Bourdieu. Nella sua prova del rapporto tra gerarchia di status e gusto culturale negli Stati Uniti, Peterson ha scoperto che i membri delle famiglie di ceto alto erano orientati non solo alla musica classica, ma anche a generi più popolari (Stichele, Laermans, 2006). È stato notato invece un alto grado di esclusività estetica: i gruppi di status più elevato mostravano interesse verso un ampio range di proposte culturali, sia che fossero attività legate alla cultura classica così come a quella popolare, mentre i gruppi di status più basso erano orientati verso un solo o un numero limitato di tradizioni estetiche per lo più popolari. Pertanto, Peterson ha etichettato i gruppi di status superiore come *onnivori* e i gruppi di status inferiore come *univori*. In un articolo in cui hanno testato le scoperte di Peterson per quanto riguarda il comportamento di consumatori, Van Rees et al. (1999) elencano una serie di condizioni che devono essere soddisfatte durante la ricerca riguardante consumatori onnivori. In primo luogo, questo tipo di ricerca deve coinvolgere un'ampia gamma di attività culturali: difficilmente ha validità utilizzare dati relativi a un solo settore culturale. In secondo luogo, dovrebbero essere misurate le pratiche e non solo le preferenze o i gusti culturali. Inoltre, queste misurazioni devono essere effettuate a livello dell'individuo e non per un gruppo aggregato, come avveniva negli articoli iniziali di Peterson. Terzo, è necessario analizzare l'interrelazione tra classificazione culturale e stratificazione culturale, e il modo in cui cambia nel tempo. Infine, Van Rees et al. (1999) sottolineano che il significato di un'etichetta come *onnivoro* o *univoro* è sempre limitato al numero di settori culturali analizzati da un lato e al numero di beni culturali all'interno di un settore dall'altro. Non sorprende che la frequenza della partecipazione aumenti con il livello di formazione scolastica. Infatti, quasi tutte le ricerche empiriche sulla partecipazione alle arti mostra che l'istruzione è uno dei principali fattori determinanti. Maggiore è il proprio capitale educativo, maggiori sono le

possibilità di partecipare ad eventi di alta cultura e maggiore è la frequenza di partecipazione. Tuttavia, i risultati non supportano la speculazione teorica, formulata da studiosi quali Van den Broek, de Haan e Laermans (Stichele, Laermans 2006) secondo cui gli onnivori culturali partecipano meno frequentemente nelle arti in generale. L'idea alla base di questa ipotesi è doppia. Da un lato, gli onnivori più istruiti spesso hanno una carriera professionale stressante che, in combinazione con una vita familiare, non lascia molto tempo libero; d'altra parte, lo scarso tempo libero può essere suddiviso in una vastissima gamma di attività culturali poiché gli onnivori sono orientati verso la cultura alta così come verso i generi più popolari, come già suggerito. A sostegno di quest'ultimo argomento, alcuni studiosi affermano che gli appartenenti alle classi sociali contemporanee non usano più il gusto intellettuale per dimostrare la loro distinzione culturale, ma è possibile identificarli come onnivori inclusivi, appagati nel consumare tipologie di cultura alta e bassa (Friedman, 2012).

Ultimamente, tuttavia, un certo numero di ricercatori ha iniziato a mettere in dubbio l'empirica validità della tesi dell'onnivoro. In primis, questi autori ribadiscono che il gusto riportato negli studi sui consumatori onnivori non fa presupporre necessariamente che gli individui con un alto grado di cultura siano ormai indifferenti alle gerarchie estetiche. In effetti, i ricercatori sostengono che il problema con tali studi statistici è che tendono a oscurare il fatto che gerarchie di legittimità possono esistere all'interno di categorie di alta o bassa cultura e, inoltre, che questa distinzione potrebbe non essere basata solo su quali beni vengono consumati, ma anche del modo in cui vengono consumati (Friedman, 2012). Nel fare questa contro argomentazione, questi autori riorientano in qualche modo il dibattito su Bourdieu, e in particolare la sua nozione di capitale culturale incarnato.

Nell'ultimo decennio, il concetto di onnivoro culturale ricopre un ruolo centrale nella sociologia culturale. L'idea che il gusto e la pratica culturale contemporanea siano organizzati su una base pluralistica in cui un numero crescente di persone si dedica a diversi generi culturali indistintamente, consente ai sociologi di riconoscere relazioni più fluide tra struttura sociale e vita culturale. Il consumatore onnivoro segna la trasformazione delle esclusive classi con una cultura dominante e legittima, al centro dell'analisi sociologica di Bourdieu. Alcuni commentatori ritengono la figura dell'onnivoro come un indicatore della maggiore tolleranza delle classi medie, ma al contrario, un'altra categoria di sociologi vedono gli onnivori come la nuova incarnazione

del dominio della classe media contemporanea, attraverso la loro capacità di assorbire elementi culturali di gusti opposti (Savage, Gayo 2011).

È opportuno indagare un'altra questione relativa al consumo e alle preferenze per i prodotti culturali che variano notevolmente a seconda della classe sociale. Un'approfondita indagine condotta da due studiosi, DiMaggio e Useem (1978), ha dimostrato che le classi sociali di ceto più elevato consumano una maggiore diversità di prodotti culturali, appartenenti a quella che è considerata la cultura alta e bassa, rispetto alle classi sociali di ceto più povero. Tuttavia, alcuni ricercatori hanno recentemente sollevato dubbi sulla formulazione classica della tesi di omologia, secondo la quale i membri della classe sociale superiore mostrano un modello distintivo di pratiche culturali, mentre le classi sociali medie e basse consumano prodotti culturali di uno status basso. DiMaggio (1987) ha suggerito che la varietà dei prodotti culturali che un individuo consuma è comunque in funzione del suo stato socio – economico, per cui la classe di ceto più elevato ha chiaramente una maggiore conoscenza ed è coinvolta più frequentemente in prodotti appartenenti ad una determinata tipologia, ma contemporaneamente la ricerca ha anche dimostrato che i suoi membri partecipano a forme popolari di cultura, spesso a livelli equivalenti alle classi inferiori. Di conseguenza, non sembrano esistere rigidi confini di classe definiti dal consumo di cultura popolare o alta.

In aggiunta, alcune ricerche sul comportamento dei consumatori ha mostrato una relazione tra età e modelli di consumo. I risultati hanno avuto successo nel riconoscere che l'età è un indicatore di gusti estetici per i prodotti culturali. Questi studi indicano che i giovani consumatori preferiscono classi di prodotti associate alla modernità, mentre i consumatori più anziani preferiscono quelli tradizionali. (Sintas, Álvarez, 2004).

Inoltre, una ricerca condotta per scoprire nuove modalità per attirare i giovani verso le arti dello spettacolo ha portato ad alcune scoperte interessanti, come ad esempio, il fatto che i giovani consumatori preferiscano le arti dello spettacolo con forti contenuti visivi (Rugen, 1997). Ugualmente, il ciclo di vita familiare è stato utilizzato per prevedere il comportamento dei consumatori in generale, così come nel consumo di prodotti culturali. La maggior parte delle coppie con dei figli a carico sceglie in modo limitato come trascorrere il proprio tempo libero e rende molto più difficile frequentare luoghi di cultura (Sintas, Álvarez, 2004).

1.4 Il profilo del consumatore

Nel corso degli ultimi anni sono stati condotti numerosi studi per delineare il profilo del consumatore di prodotti culturali, come già anticipato nel paragrafo precedente.

Alcuni studiosi (Streed, 2020) affermano la distinzione tra i consumatori seriali e quelli casuali, che presentano aspettative diverse di partecipazione: i consumatori seriali cercano una esperienza emotiva, mentre quelli casuali sono semplicemente alla ricerca di intrattenimento e non hanno un genere specifico. Questi ultimi sono più opportunistici nel loro approccio e più orientati al valore. È anche più probabile che questi utenti notino i componenti periferici come rinfreschi gratuiti e aggiornamenti dei posti a sedere che aumentano il valore delle prestazioni. Coloro che ricercano il divertimento sono stati trascurati per via del loro basso engagement. Altri studiosi (Hume et al., 2006) completano queste scoperte e osservano che i sostenitori altamente coinvolti nell'arte possano essere inoltre divisi in due gruppi in base ai loro obiettivi intrinseci o estrinseci: gli obiettivi intrinseci sono emotivi, intellettuali e sono focalizzati sull'edonismo personale mentre gli obiettivi estrinseci sono obiettivi sociali.

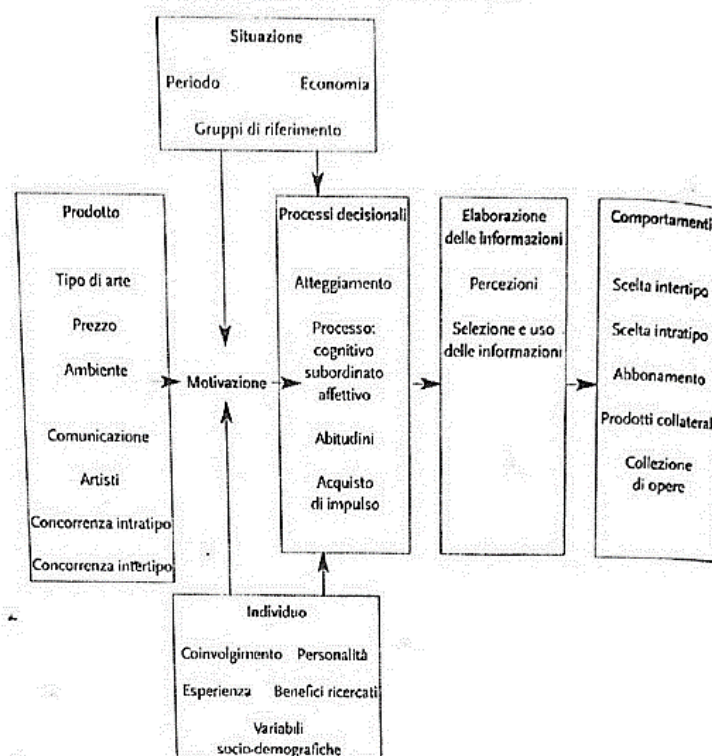
Diverse ricerche hanno distinto il profilo dei consumatori casuali identificando due categorie: i consumatori a margine che rispondono maggiormente a benefici personali come la qualità della performance e i consumatori che rispondono maggiormente a benefici periferici come l'opportunità di socializzare (Kolhede, Gomez-Arias, 2016).

L'analisi del comportamento dei consumatori presuppone che i consumatori prendano le loro decisioni basandosi su un determinato numero di informazioni. Queste informazioni possono essere suddivise in due categorie: interne, riguardanti ad esempio l'esperienza precedente già vissuta, ed esterne, come un passaparola. In particolare, secondo Colbert (2000), i processi che si manifestano nell'atto di prendere una decisione sono fortemente condizionati da tre elementi chiave: le informazioni relative direttamente ai consumatori; quelle relative al contesto o alla situazione d'acquisto e quelle riguardanti i prodotti che vengono presi in considerazione. Questi tre elementi costituiscono la triade fondamentale, un punto di partenza per lo studio sui comportamenti del consumatore. Essa stabilisce che l'evoluzione del mercato può essere compresa appieno solo se si considerano il consumatore, il prodotto acquistato e la situazione d'acquisto.

La Figura 1.1 riporta i principali elementi usati per analizzare i comportamenti del consumatore.

Figura 1.1 I principali elementi usati per analizzare i comportamenti dei consumatori

FIGURA 4.2 I PRINCIPALI ELEMENTI USATI PER ANALIZZARE I COMPORAMENTI DEI CONSUMATORI



Fonte: Colbert (2000).

1.5 Come si strutturano le preferenze culturali del consumatore

I ricercatori hanno identificato quattro fattori che influenzano le preferenze culturali: i valori trasmessi dalla famiglia, i valori trasmessi a scuola, l'esposizione infantile alle arti e il praticare una forma d'arte amatoriale. In generale, i gusti e le preferenze si ritiene siano fissate prima dei vent'anni d'età e quindi, qualsiasi misura presa con lo scopo di avvicinare una persona di giovane età all'arte è cruciale (Colbert, 2003). Raramente qualcuno che non ha maturato questi valori sin dall'infanzia può scoprire ed avvicinarsi all'opera lirica o al balletto all'età adulta ad esempio. (Colbert, 2003).

Ugualmente, DiMaggio e Mukhtar (2004) ritengono che il gusto personale, dal quale si sviluppano le preferenze in termini di arte e cultura, sia determinato da caratteristiche individuali e da alcuni aspetti della famiglia di origine. Oltre alle caratteristiche individuali, il background genitoriale di una persona è di sostanziale importanza nella formazione del gusto culturale. I bambini provenienti da famiglie con genitori altamente

istruiti e benestanti sembrano essere più attivi nel campo culturale rispetto ai bambini con genitori meno abbienti (Nagel, 2010). Partecipando attivamente alle attività culturali, i genitori sembrano promuovere rispettivamente la partecipazione dei figli. Tuttavia, sembra che la trasmissione diretta intergenerazionale della partecipazione culturale attraverso l'imitazione sia poco efficace quando l'effettiva partecipazione avviene al di fuori della casa, come assistere a concerti o spettacoli teatrali (Van Hek, Kraaykamp, 2015). Soprattutto quando i genitori partecipano a eventi culturali senza i figli, la trasmissione del piacere è meno evidente. Quando si tratta di attività culturali dei genitori dentro le mura domestiche, la socializzazione culturale diretta attraverso l'imitazione è più evidente. Di fronte ad un esempio concreto, i figli imitano i genitori (Van Hek, Kraaykamp, 2015). Quindi, oltre a dare l'esempio, i genitori influenzano il comportamento dei loro figli fornendo un supporto attivo. Secondo le ricerche condotte, la rotta da seguire è quella di una socializzazione familiare che stimoli comportamenti virtuosi. Sebbene dare l'esempio sia rilevante all'interno della famiglia, risulta essere più incisivo, quindi, per i genitori partecipare attivamente in compagnia dei figli alle attività culturali (Van Hek, Kraaykamp, 2015).

1.6 Le variabili che influenzano il consumo

Colbert (2000) si concentra principalmente in cinque variabili individuali che influenzano il consumo: il coinvolgimento del consumatore nel prodotto offerto, l'esperienza del consumatore, il profilo socio-demografico del consumatore, la personalità del consumatore e le caratteristiche del prodotto considerate importanti dai consumatori.

Di seguito, sono esaminati i più rilevanti.

Il coinvolgimento nel prodotto è reputato essere la più importante di tutte le variabili del consumatore e può essere definito come l'importanza di un prodotto specifico per un individuo in una data situazione. Quando il coinvolgimento è legato all'interesse di un individuo per un prodotto o per un'intera gamma di prodotti, è strettamente collegato al rischio che i consumatori associano con l'acquisto o l'uso di quel prodotto o servizio. Secondo quanto esaminato da Colbert (2000), i rischi principali che influenzano l'acquisto di un prodotto sono rischi funzionali, economici, psicologici e sociali.

Nel caso dei prodotti culturali, il rischio funzionale condiziona il comportamento del consumatore, in quanto c'è la possibilità che il prodotto non soddisfi le aspettative di quest'ultimo. Questa tipologia di rischio è diffusa nel settore culturale e dei servizi dove

solitamente per il consumatore non è possibile testare il prodotto prima di consumarlo. È possibile limitare il rischio ricercando il maggior numero di informazioni sul mercato riguardanti il prodotto o il servizio voluti, ad esempio leggendo recensioni o ascoltando i pareri di persone di cui ci si fida. In alternativa, il consumatore può decidere di scegliere un prodotto con il quale si sente già ampiamente a suo agio per diverse ragioni. In questo caso, non percepisce il rischio per qualcosa che già conosce. In conclusione, Colbert afferma che “tanto maggiore è il rischio percepito, tanto più alto è il livello di coinvolgimento e conseguentemente è più probabile che il consumatore sceglierà un processo decisionale che abbassi il rischio” (Colbert, 2000, p. 101).

Il rischio economico si avvale del meccanismo secondo il quale più caro è il prodotto, più complicato sarà il processo decisionale. Questa relazione diminuisce a seconda del livello di reddito del consumatore. Infatti, alcuni recenti studi (Brito, Barros, 2005) hanno dimostrato che un aumento della disponibilità economica genera una domanda culturale a lungo termine; al contrario, è evidente un calo a breve termine della domanda se vi è un aumento significativo del prezzo dei prodotti culturali.

Il rischio psicologico si verifica spesso nel caso di prodotti culturali e può essere descritto come il rischio connesso all’acquisto o al consumo di un prodotto che non corrisponde alla personale immagine ricercata dal consumatore.

Infine, il rischio sociale è relativo a quello che gli altri fruitori possono pensare rispetto a scelte relative del singolo. Il consumatore si ritrova a prendere le proprie decisioni anche in base a quello che altre persone potranno pensare di lui.

Anche l’esperienza gioca un ruolo importante sulla complessità dei processi decisionali del consumatore. Infatti, maggiore è l’esperienza, più breve sarà il processo decisionale. Questo meccanismo è legato al fatto che l’esperienza accumulata dal consumatore nel corso degli anni gli consente di prendere decisioni in base alle sue percezioni.

1.7 I bisogni e le motivazioni di un consumatore culturale

Per studiare il comportamento del consumatore, è necessario tenere a mente che esso non prende in considerazione l’acquisto di un prodotto finché non è fortemente motivato a farlo (Colbert, 2000). La motivazione è alla base dei comportamenti dei consumatori e nasce dallo squilibrio tra lo stato attuale e quello desiderato del consumatore che può

dipendere dall'individuo stesso, da una specifica situazione in cui si trova oppure dagli stimoli esterni che possono condizionarlo (Colbert, 2000).

I bisogni e le motivazioni sono il risultato di un bagaglio di esperienze, risorse, apprendimenti, emozioni che l'individuo accumula nel corso della sua vita. Per comprendere appieno i fruitori con cui le imprese e le industrie culturali si interfacciano, è necessario analizzare le macro variabili che impattano sul consumatore nel contesto del mercato culturale.

I bisogni sono un concetto semplice quanto fondamentale nel marketing di qualsiasi campo. Essi sono il risultato delle necessità umane di base ed è possibile rappresentarli come stati di tensione dovuti alla mancanza di qualcosa che risponde a esigenze fisiologiche (es. fame), psicologiche (es. affetto) o sociali acquisite dall'ambiente (es. successo). Maslow (1954) ha presentato, a riguardo, la sua piramide in cui i bisogni vengono divisi in 5 categorie organizzate in modo gerarchico dai bisogni di base a quelli di livello più elevato: bisogni fisiologici (sopravvivenza), bisogni di sicurezza (protezione), bisogni di affetto (appartenenza, amore), bisogni di stima (considerazione personale), bisogni di autorealizzazione (realizzazione delle proprie potenzialità e aspirazioni). Scott (1999) ha definito il prodotto culturale come "risposta ad esigenze di divertimento, decorazione, affermazione di sé e accrescimento di sé all'interno della società". Partendo da questa definizione è immediato collocare il consumo culturale ai vertici della piramide dei bisogni. Proprio perché portatori di simboli e significati, i prodotti culturali si presentano perfettamente come strumenti di consumo attraverso cui rafforzare se stessi, accrescere le proprie esperienze e conoscenze e la propria personalità. È all'interno, quindi, di questa condizione di bisogno di auto-affermazione che è possibile approfondire con maggior chiarezza le motivazioni che stimolano un individuo alla fruizione culturale. È necessario, inoltre, indagare la motivazione che porta a frequentare luoghi della cultura e consumare prodotti culturali. Le ricerche sulla motivazione circa la frequentazione di luoghi della cultura e sulle ragioni circa le scelte specifiche sui diversi percorsi all'interno delle forme d'arte risalgono agli anni '80 con i primi seri tentativi di Hirschmann e Holbrook (1982) che propongono il concetto che frequentare le arti soddisfa esigenze edonistiche piuttosto che utilitaristiche. Questo approccio è stato poi perfezionato negli anni '90. Secondo Crompton and McKay (1997) ci sono tre principali spiegazioni per identificare e comprendere la motivazione del consumatore culturale. In primo luogo, le motivazioni giocano un ruolo importante nella progettazione e nell'offerta

di prodotti adatti per consumatori, che cercano di soddisfare una varietà di esigenze divergenti. In secondo luogo, le motivazioni sono un modo per monitorare la soddisfazione e infine, l'identificazione delle motivazioni è fondamentale nella comprensione del processo decisionale di un consumatore, di cui se ne parlerà in un paragrafo seguente di questa tesi. Inoltre, quello che porta una persona a voler assistere ad una performance potrebbe non essere solamente per la forma in arte in sé. Diversi sistemi sono stati proposti per classificare tali ragioni. Uno di questi sistemi divide il mercato in 4 segmenti basati sulla motivazione a partecipare (Colbert, 2003). La sete di conoscenza è la principale motivazione per quel segmento di utenti chiamati *cultural needs seekers*. Queste persone ricercano un beneficio funzionale o culturale diretto dal prodotto. Alcuni studi hanno scoperto per esempio che l'acquisizione di conoscenza è una delle ragioni principali che spingono a visitare un museo (Colbert, 2003). Comprendere i motivi che spingono al consumo culturale consente agli operatori del marketing culturale di progettare strategie più efficaci per incoraggiare sempre più persone a fruire dei luoghi legati all'arte e alla cultura (Crompton, McKay 1997). Slater (2007) nelle sue ricerche riguardanti le motivazioni dei visitatori di gallerie d'arte ha rilevato, come principale motivazione, il bisogno di evasione da parte del fruitore, sfidando il punto di vista di musei e gallerie che sostenevano, invece, che fosse il bisogno di imparare la motivazione primaria. Quest'ultima ricerca si scontra a sua volta con altre ricerche, (Bourgeon-Renault, 2000) riguardanti il comportamento del consumatore, che dichiarano come motivazioni dominanti l'engagement con altri membri della società ed il fatto di vivere un'esperienza condivisa. Walmsley (2011) nella sua ricerca ritiene che sia l'impatto emotivo ciò che spinge il consumatore maggiormente.

1.8 I benefici del consumo di opere d'arte e luoghi della cultura.

Nonostante alcuni problemi con questo corpo di letteratura, gli studi offrono prove che suggeriscono che le arti possono produrre benefici pubblici sia a livello individuale che comunitario. È possibile riassumere i benefici del consumo di arte in quattro categorie: benefici funzionali (culturali), simbolici, sociali ed emotivi (Botti, 2000).

- Si ricercano benefici funzionali quando l'individuo sperimenta una tensione provocata dalla consapevolezza di un bisogno. L'arte può soddisfare un bisogno funzionale quando ha un beneficio educativo e valorizza la cultura. Quindi si potrebbe parlare di un bisogno culturale legato alla sete di conoscenza. Diversi

studi hanno scoperto che l'acquisizione di maggiore conoscenza è uno dei principali motivi per cui le persone visitano i musei e le gallerie (McLean, 1995).

- I benefici simbolici, a differenza di quelli strettamente funzionali, riguardano il significato che il prodotto acquisisce a livello psicologico o sociale. I benefici simbolici sono legati anche ad aspetti semiotici, come comunicare la propria personalità e i propri valori attraverso scelte di consumo.
- I benefici sociali, a differenza di quelli simbolici, sono quelli per cui il prodotto trasmette un messaggio su uno o più status sociali. Questi benefici sono legati alla funzione del prodotto artistico come luogo di ritrovo o punto di conversazione. Gainer suggerisce che la partecipazione a momenti di cultura sia un rituale di consumo focalizzato sulla costruzione di relazioni sociali.
- I benefici emotivi sono strettamente legati al desiderio di un'esperienza avvincente, stimolante e divertente. A differenza dei benefici funzionali, quelli emotivi non si riferiscono al consumo come ad un modo per risolvere un problema o riempire un vuoto, si riferiscono a sentimenti, fantasie e divertimento indotti dall'esperienza di consumo.

Nel corso degli ultimi anni si sono susseguiti vari studi sull'argomento. Alcuni autori (McCarthy et al., 2004) approfondiscono notevolmente la tematica relativa ai benefici. Gli studi sui benefici cognitivi si concentrano sullo sviluppo delle capacità di apprendimento e sul rendimento scolastico nei giovani in età scolare. I benefici del coinvolgimento artistico esaminati rientrano in tre categorie principali: miglioramento del rendimento scolastico, miglioramento della abilità di base, migliori atteggiamenti e abilità che promuovono il processo di apprendimento stesso. Coerentemente con la loro enfasi sui giovani in età scolare, gli studi sui benefici cognitivi si concentrano tipicamente sulla partecipazione artistica attraverso l'istruzione formale, che assume diverse forme: le arti come aiuto allo sviluppo delle abilità accademiche tradizionali, forme di opere d'arte integrate in corsi non artistici e le arti come soggetto a se stante. Gli studi utilizzano metodologie molto diverse per identificare i benefici cognitivi. Alcuni forniscono discussioni puramente teoriche (Catteral, 1999); altri forniscono un'analisi correlazionale o un approccio empirico con disegni sperimentali formali (Heath, 1999). Poiché gli studi variano così tanto nell'approccio e nel rigore, hanno suscitato forti critiche. Uno dei problemi metodologici centrali degli studi sui benefici cognitivi è l'incapacità di distinguere tra le correlazioni tra le loro variabili di esito, vale a dire i benefici, e variabili

di controllo, cioè le esperienze di educazione artistica, e la causalità. Il fatto che i due tipi di misure siano correlati non implica necessariamente che il secondo causi il primo. Questo problema è particolarmente importante negli studi che affermano che alcuni benefici cognitivi sono causati dall'educazione artistica piuttosto che dalla maggiore probabilità che studenti provenienti da contesti socioeconomici più elevati abbiano avuto un'educazione artistica (McCarthy et al., 2004).

1.9 I processi decisionali del consumatore culturale

È opportuno indagare nel seguente paragrafo i principali processi decisionali che possono spiegare l'atto di un consumatore di consumare un prodotto culturale. A partire dal grado di coinvolgimento, che può risultare alto o basso, si snodano diversi processi che il fruitore mette in atto. Sono inoltre determinanti la presenza o meno di esperienze passate già vissute dal consumatore (Colbert, 2000).

Di seguito, sono analizzati brevemente i processi decisionali.

L'atteggiamento è un processo decisionale che necessita una determinata esperienza e coinvolgimento rispetto ad un certo prodotto o gamma di prodotti culturali. Questo processo è messo in atto solo se il prodotto comporta un alto livello di coinvolgimento, se l'atteggiamento è edificato su esperienze che siano o molto soddisfacenti oppure molto insoddisfacenti e se il contesto sociale e la personalità del consumatore consentono a questo atteggiamento di condizionare il processo decisionale. L'atteggiamento di per sé è una modalità molto efficace perché permette al consumatore di prendere decisioni semplicemente e in modo rapido basandosi sulle proprie esperienze passate e sui propri giudizi personali. Per cogliere appieno come gli atteggiamenti possano influire sul processo decisionale del consumatore occorre comprendere come si formano. Spesso un atteggiamento è collegato ad un meccanismo acquisito le cui cause sono incerte e che si sviluppa in un insieme di meccanismi sociali, di apprendimento e di acculturamento. La maggior parte si costruisce sull'esperienza passata e dà origine ad un processo secondario, un processo cognitivo o affettivo (Colbert, 2000).

Per quanto riguarda i processi cognitivi, sono messi in atto quando il consumatore inesperto ha un alto grado di coinvolgimento. Questa tipologia di processo è molto lunga e complessa e richiede che si sviluppi un giudizio rispetto alle caratteristiche del prodotto che verrà valutato dal consumatore. Nel caso dei prodotti culturali, ove la componente emozionale è particolarmente forte, non è facile per il consumatore giudicare i prodotti in

modo cognitivo. Per questo motivo si prendono in considerazione i processi affettivi e i processi subordinati (Colbert, 2000).

I processi esaminati finora richiedono al consumatore un certo grado di oggettività che lo porta a valutare le caratteristiche del prodotto culturale che consuma. In altre occasioni, l'acquisto è considerato come un'esperienza globale, un tentativo di gratificazione edonistica. Come processo decisionale, l'esperienza di fruizione può essere ampiamente costituita su elementi emozionali piuttosto che su elementi cognitivi delle caratteristiche e dei benefici del prodotto. Infatti, l'acquisizione delle preferenze si erge su una serie di esperienze consolidate che offrono un certo appagamento al consumatore (Colbert, 2000).

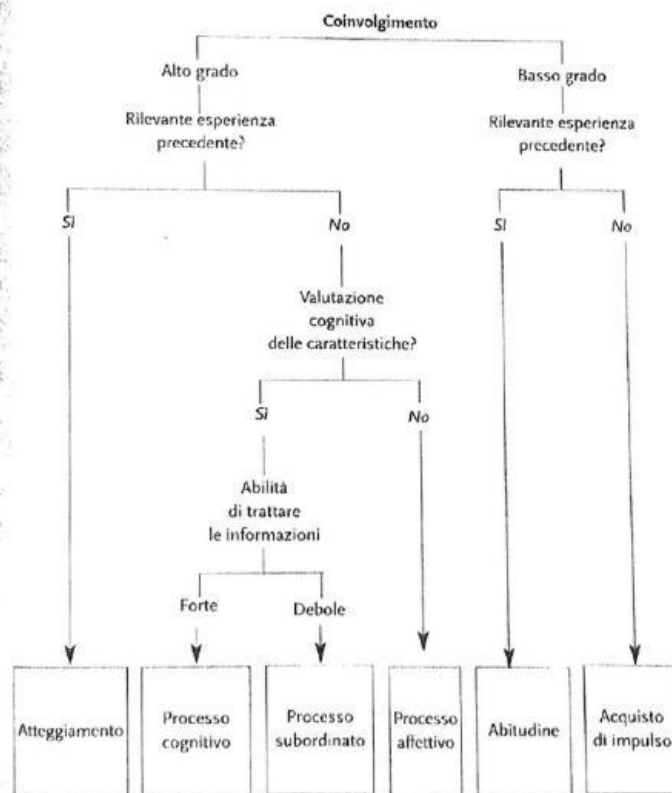
Un consumatore con un alto livello di coinvolgimento in un prodotto culturale che non ha la possibilità di acquisire maggiori informazioni sul prodotto, predilige mettere in atto un processo subordinato, basando le proprie decisioni sull'imitazione o sul consiglio di altri individui di cui si fida. Spesso la fonte da cui ottenere informazioni sono persone facenti parte della vita del consumatore oppure un critico o un'organizzazione che il consumatore ritiene valide (Colbert, 2000).

Un altro meccanismo decisionale di cui si serve il consumatore culturale è l'abitudine. A differenza dell'atteggiamento, l'abitudine si contraddistingue per un basso livello di coinvolgimento ed è possibile qualora il consumatore abbia già avuto delle esperienze passate con il prodotto. Questo processo è messo in atto quando l'acquisto o il consumo del prodotto rappresenta un rischio molto basso per il consumatore (Colbert, 2000).

Infine, il consumatore può acquistare o consumare un certo bene in modo non programmato e quindi senza aver preso in considerazione il grado di coinvolgimento eventuali esperienze passate. In questo caso, il consumatore acquista d'impulso, spesso con conseguenze minime (Colbert, 2000).

Figura 1.2 I principali processi decisionali

FIGURA 4.3 I PRINCIPALI PROCESSI DECISIONALI



Fonte: Colbert (2000)

Capitolo 2. La formazione delle preferenze e l'addiction del consumatore

2.1 Introduzione

Il secondo capitolo dell'elaborato è dedicato allo studio dei gusti e delle preferenze del consumatore culturale ed in particolare alla loro evoluzione. Nell'ambito dei beni e servizi culturali, sono necessarie delle distinzioni rispetto alla teoria economica standard. Il processo di formazione del gusto è strettamente collegato alle preferenze del consumatore e alla sua utilità, concetto chiave dei prossimi paragrafi del seguente capitolo. Saranno introdotti successivamente due modelli economici con l'obiettivo di spiegare la formazione delle abitudini di consumo del fruitore culturale e la specifica *addiction* che si va a creare. Il primo modello di Stigler e Becker (1977) è fondamentale per delineare alcune delle ragioni per le quali, nel caso della cultura, sarebbe fuori luogo focalizzarsi sul principio di sovranità del consumatore, sostenendo che le preferenze individuali non siano correlate all'esperienza di fruizione culturale. Infatti, come già introdotto nel capitolo precedente dell'elaborato, le preferenze del consumatore si sviluppano a partire da diversi aspetti. I due studiosi osservano come sia possibile per il consumatore creare un particolare circolo virtuoso, dove l'apprezzamento e la propensione al consumo crescono al variare del livello di consumo di beni di natura culturale. Quindi, la vastità delle preferenze in merito a beni e servizi culturali non è data una volta per tutte, ma tende ad aumentare al crescere del livello di consumo culturale. Per questo motivo, nel loro studio, Stigler e Becker ritengono opportuno menzionare l'*addiction* intesa come dipendenza che il consumatore di arte e cultura svilupperebbe entrando in tale peculiare dinamica di consumo. Il secondo modello, realizzato da Becker e Murphy (1988), riprende il modello precedente, considerando il consumatore come un soggetto razionale capace di creare una relazione tra consumo passato e consumo futuro e diventare assuefatto di certi beni di consumo di origine culturale. Entrambi i due modelli vengono definiti a preferenze esogene, vale a dire che sono immutabili. Al contrario alcune teorie descrivono le preferenze del consumatore come endogene e quindi modificabili dalle esperienze passate del consumatore e dalla società in cui vive. Sarà preso in considerazione un breve confronto tra le due tipologie di preferenze.

2.2 La formazione di abitudini di consumo

Il seguente paragrafo andrà ad analizzare il fenomeno della formazione di abitudini di consumo di beni e servizi d'arte. Nello specifico si prenderanno in analisi le fasi che portano all'*addiction*, intesa come dipendenza o assuefazione ai beni culturali. Negli ultimi anni, la tematica dell'*addiction* è diventata il fulcro di una crescente letteratura, principalmente vicina alle discipline mediche ed economiche, che esamina il fenomeno come un modo relativamente moderno di sperimentare, pensare e intervenire nella vita contemporanea (Garriott, Raikhel, 2015).

Secondo quanto riportato dal vocabolario Treccani, l'assuefazione è un fenomeno che si verifica nell'organismo umano che ha la necessità di continuare ad assumere un determinato prodotto (il termine utilizzato principalmente in ambito medico fa riferimento a farmaci o droghe) causando malessere fisico e psichico durante la sua mancanza. Man mano che si fa uso del prodotto, si viene a creare una dipendenza ma l'effetto diminuisce, inducendo quindi il consumatore ad aumentare la frequenza e la quantità di somministrazione. È possibile identificare alcuni meccanismi che caratterizzano la dipendenza (Grossman, 1995): *tolerance* (tolleranza o assuefazione), *withdrawal* (astinenza) e *reinforcement* (rafforzamento del consumo). L'assuefazione fa riferimento alla necessità di aumentare la dose di consumo del prodotto tanto quanto maggiore è stato il consumo passato per ottenere lo stesso effetto. L'astinenza è richiamata dalla reazione fisica negativa legata alla riduzione o cessazione del consumo. Infine, il rafforzamento suggerisce che un elevato consumo attuale di un prodotto porterà ad un elevato consumo futuro (Grossman, 1995).

L'assuefazione al consumo culturale si sviluppa nel corso del tempo tramite la formazione di abitudini che si associa ad una progressiva specializzazione dei gusti del consumatore riguardante una più o meno vasta eterogeneità di beni di consumo (Candela, Scorcu, 2004). Secondo quanto riportato da Marshall, il consumatore in genere “non desidera semplicemente quantità maggiori delle cose che è abituato a consumare, ma qualità migliori; desidera cose più scelte, e cose che soddisfino i nuovi bisogni che si sviluppano in lui” (Marshall, 1987, p.168). Nel suo lavoro, analizza le modalità di creazione di abitudini in campo musicale: il progressivo ascolto di un certo genere musicale porterà a far maturare l'interesse del consumatore in materia, sensibilizzando e affinando il proprio gusto. Ciò, però, non significa necessariamente che questo implichi l'avvio di un circolo

vizioso o l'origine di una dipendenza per quel genere musicale; il consumatore può sviluppare un crescente desiderio di ascolto grazie al fatto che una maggiore conoscenza del genere musicale ne permette un appagamento sensoriale e intellettuale superiore, in aggiunta ad una crescente curiosità verso un genere che si sta imparando ad apprezzare (Marshall, 1987). Per spiegare questo fenomeno nel caso del campo culturale è possibile utilizzare termini quali la coltivazione e l'affinamento del gusto (*cultivation of taste* o *learning by consuming*) (Mc Cain, 1979). In questo caso il consumo è condizionato dalla variazione di sensibilità del consumatore che dipende dal precedente consumo, piuttosto che dalla assuefazione in termini quantitativi. Infatti, il consumatore che accumula un certo background culturale nel corso del tempo sarà predisposto a consumare beni o servizi solo se l'offerta rispetta determinati requisiti qualitativi; per questo motivo, paradossalmente, se la qualità del bene o servizio che è offerta rimane invariata, l'accumulo di conoscenza da parte del consumatore e il suo affinamento del gusto possono scoraggiare consumi futuri (Candela, Scorcu, 2004). Questa evoluzione nel gusto è influenzata dalla crescente sensibilità del consumatore e non si esprime in termini di assuefazione materiale, ma dalla volontà di voler far progredire sempre più il livello qualitativo del prodotto fruito (Marshall, 1987).

L'assuefazione nei consumi artistici comporta però risultati sia in positivo che in negativo. Infatti, come già accennato nel capitolo precedente di questa tesi, un consumatore che fruisce di beni o servizi culturali tende a consumarli anche in futuro, coltivando il proprio gusto, mentre un consumatore che non consuma arte, difficilmente cambierà idea in futuro (Bourdieu, 1983).

2.3 Le preferenze del consumatore e la sua utilità

Per poter comprendere maggiormente i successivi paragrafi del capitolo, è doveroso richiamare alcuni concetti chiave all'interno della teoria microeconomica riguardanti il consumatore. La teoria riguardante il comportamento del consumatore è formulata nei termini delle sue preferenze e il concetto di utilità può essere descritto come un modo di descrivere queste preferenze (Bernheim et al. 2023). Infatti, l'utilità può essere definita in quanto "valore numerico che indica il benessere relativo del consumatore. Un'utilità più alta indica una soddisfazione maggiore di quella indicata da un'utilità più bassa" (Bernheim et al. 2023, p.97). Le preferenze del consumatore forniscono informazioni in merito a ciò che un individuo piace o non piace fare. Secondo il principio

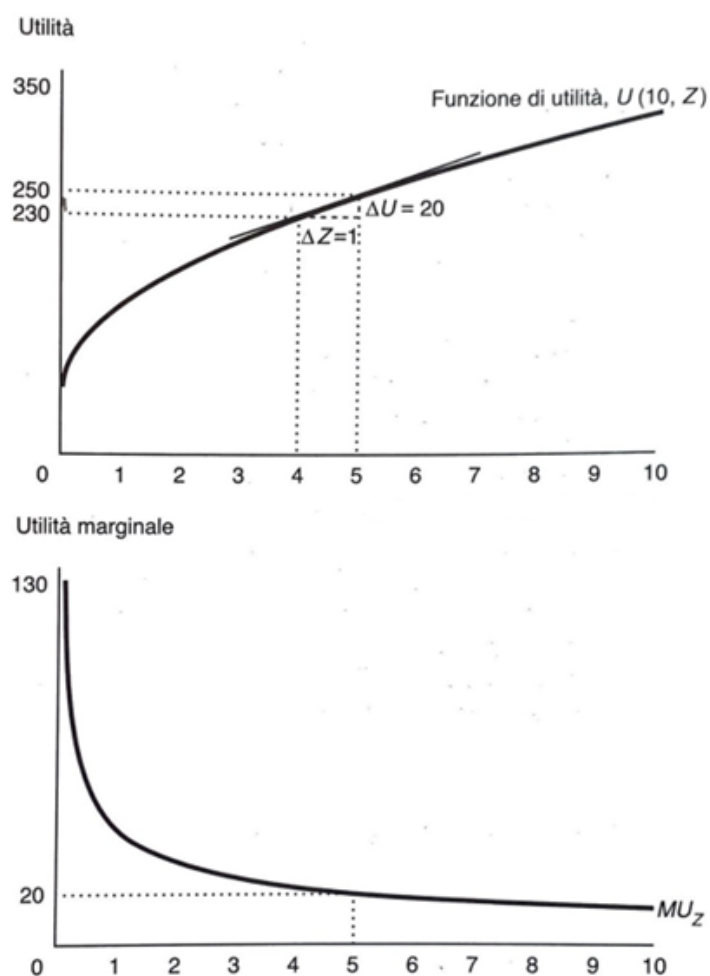
dell'ordinamento delle preferenze, un consumatore è capace di stabilire un ordinamento tra tutte le alternative disponibili anche con possibili *ex aequo*, scegliendo quindi un paniere di consumo, inteso come l'insieme dei beni che un individuo consuma in un dato intervallo di tempo, piuttosto che un altro (Bernheim et al. 2023). Inoltre, il principio di non sazietà enuncia che “quando un paniere di consumo contiene una maggiore quantità di ogni singolo bene rispetto a un secondo paniere, il consumatore preferisce il primo al secondo” (Bernheim et al. 2023, p. 78). Infatti, dati due qualsiasi panieri di consumo (x_1, x_2) e (y_1, y_2) , il consumatore è in grado di ordinarli secondo la loro desiderabilità e secondo le sue preferenze può stabilire quale dei due panieri sia migliore. Un paniere, quindi, sarà strettamente preferito all'altro quando il consumatore desidera inequivocabilmente il paniere (x_1, x_2) al paniere (y_1, y_2) ad esempio (Varian, 2011). In questo caso la relazione di preferenza deve essere considerata in senso operativo, vale a dire che, se il consumatore privilegia un paniere rispetto un altro, ciò significa che avendo la possibilità sceglierà in ogni caso il paniere preferito, vale a dire quello con l'utilità maggiore. Formalmente, il paniere (x_1, x_2) è preferito al paniere (y_1, y_2) se, e solo se, l'utilità di (x_1, x_2) è superiore dell'utilità di (y_1, y_2) : $U(x_1, x_2) > U(y_1, y_2)$ (Varian, 2011). Per attribuire un valore di utilità ai panieri di beni di consumo è possibile utilizzare delle formule matematiche dette funzioni di utilità. La caratteristica principale di questa funzione è che definisce il modo in cui ordinare i panieri di beni. Infatti, “i valori della funzione di utilità sono importanti solamente in quanto ordinano i diversi panieri di consumo, o, in altri termini non è importante l'esatto valore della differenza tra l'utilità dei due panieri” (Varian, 2011, p.52). Per questo motivo l'utilità ha un significato esclusivamente ordinale: permette di determinare se un'alternativa sia migliore o peggiore di un'altra, senza specificare e quantificare quanto migliore o quanto peggiore (Varian, 2011). Tuttavia, è necessario ricollegarsi ad un altro importante concetto, l'utilità marginale, che, per definizione, è “la variazione dell'utilità del consumatore derivante dall'aggiunta di una piccolissima quantità di un certo bene, divisa per la quantità addizionata” (Bernheim et al. 2023, p. 101). Matematicamente, l'utilità marginale (*marginal utility*) può essere espressa con la seguente formula:

$$MU_X = \frac{\Delta U}{\Delta X}$$

dove ΔX è la piccola variazione della quantità di bene X e ΔU è la risultante variazione del valore di utilità ((Bernheim et al. 2023).

Ciò che differenzia l'utilità totale dall'utilità marginale è il loro andamento. Infatti, la funzione di utilità consente di capire come maggiori quantità di bene consumate possano incrementare l'utilità che si ricava da quest'ultimo, eppure a mano a mano che si aggiungono quantità di bene, l'utilità aggiuntiva che deriva dal consumo dell'ultima unità di bene consumato risulta inferiore. Quindi mentre la funzione dell'utilità totale è monotona e decresce all'aumentare della quantità consumata ma resta comunque positiva, la legge dell'utilità marginale decrescente si distingue in quanto l'incremento dell'utilità derivante dall'ultima quantità di bene consumato decresce in maniera progressiva. Questa proprietà è dovuta alla concavità della funzione. La differenza di andamento è possibile verificarla alla Figura 2.1.

Figura 2.1 Rappresentazione grafica della funzione di utilità totale con andamento crescente e della funzione di utilità marginale con andamento decrescente.

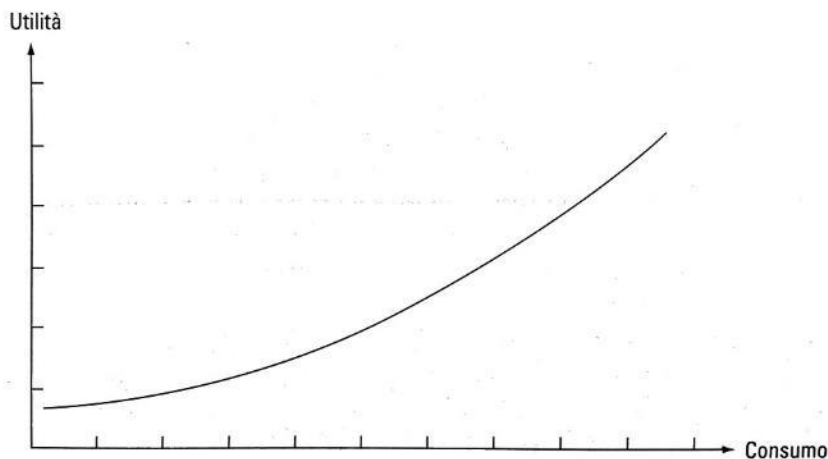


Fonte: Perloff (2003)

2.4 Il consumo di arte e il livello di utilità del consumatore

Secondo quanto riportato da Candela e Scorcu (2004), un primo approccio teorico riguardante il consumo dei beni e servizi d'arte ipotizza che l'utilità del consumatore, vale a dire la soddisfazione che un individuo trae dal consumare beni culturali, non sia strettamente legata al principio dell'utilità marginale decrescente, che invece si soddisfa nel caso degli altri beni e servizi. Inoltre, nel campo artistico, è possibile prendere in analisi alcune proprietà analitiche particolari riguardanti l'utilità del consumatore: innanzitutto, l'utilità che fornisce ogni dose successiva di consumo aumenta, vale a dire che l'utilità marginale del consumo è crescente, come si può notare nella figura 2.2; in più l'utilità totale del consumo d'arte aumenta in maniera più che proporzionale all'aumentare del consumo (Adler, 1985). Osservando questa funzione di utilità si potrebbe affermare che il desiderio di cultura non avrà mai un punto di saturazione nel modello dell'*addiction*, poiché il consumatore è considerato inappagabile e di conseguenza la sua funzione di utilità continua a crescere man mano che consuma prodotti culturali (Candela, Scorcu, 2004). Nonostante questo, si segnalano due condizioni che influiscono nell'ammontare di consumo d'arte. In primo luogo, il consumatore deve tener conto di un limite di tempo: il consumo individuale di un bene o servizio richiede una tempistica che può essere più o meno valutata dal consumatore; in secondo luogo, è necessario tener conto del fatto che fruire di beni o servizi culturali ha quasi sempre un costo positivo per il consumatore e quindi esiste un massimo di consumo rispetto al reddito fruibile dall'individuo. In questo caso si tratta di un vincolo di bilancio (Candela, Scorcu, 2004).

Figura 2.2 Rappresentazione dell'utilità marginale crescente nell'ambito del consumo di beni e servizi culturali.



Fonte: Candela, Scorcu (2004)

In conclusione, il consumatore *addicted* di prodotti culturali non si ritiene mai appagato e più consuma, maggiormente ne desidera, poiché man mano che il suo background culturale aumenta, cresce in egual modo la sua conoscenza e la volontà di accrescere il proprio bagaglio culturale.

2.5 Il modello di Stigler e Becker

La premessa che sta alla base dello studio condotto dai due autori (Stigler, Becker, 1977) prevede che le preferenze del consumatore rimangano invariabili nel corso del tempo: il gusto artistico e culturale è ritenuto essere esogeno, fissato dall'esterno, e con il passare del tempo, il consumatore si rivela essere in grado di affinare quel gusto, in quanto la propria capacità di giudizio riguardo i beni da fruire cresce, innescando così un processo che andrà a determinare la formazione di abitudini di consumo. La funzione di utilità del consumatore resta costante con il passare del tempo, mentre il prezzo complessivo sostenuto per l'acquisto successivo subisce una variazione in quanto influenzato dal consumo passato (Stigler, Becker, 1977). La fruizione di beni e servizi culturali richiede un impegno iniziale da parte del fruitore che si trova nella posizione di dover acquisire una serie di informazioni che vadano a creare una conoscenza di base che con il tempo si arricchirà e sedimenterà. In termini puramente economici, il prezzo con cui si confrontano i consumatori, quindi, non è composto solo dal prezzo di ingresso ad un museo o a teatro, per esempio, ma da una serie di costi che gravitano attorno alla scelta di fruire di quel bene o servizio (Candela, Scorcu, 2004). Tra questi rientrano i costi informativi, relativi all'acquisizione delle informazioni necessarie per entrare nel mercato culturale che

diminuiscono all'accrescere dell'informazione acquista (Benhamou, 2001). Infatti, con il passare del tempo, il consumatore risparmierà tempo e denaro in merito ai costi informativi, avendone accumulati a sufficienza. Di conseguenza, a parità di prezzo monetario totale, il consumatore si ritroverà a pagare per un bene o servizio culturale un prezzo totale più basso, grazie alle informazioni già acquisite. Progressivamente, il consumatore potrebbe aumentare la propria frequenza al consumo in quanto vedrà abbassarsi il costo totale che deve sostenere ogni volta (Benhamou, 2001).

Stigler e Becker (1977) analizzano questo aumento della frequenza di consumo individuale dovuto dalla diminuzione del costo totale dei prodotti artistici nel tempo, ma sostengono che non vi sia possibilità di mutare le preferenze connaturate nell'individuo. La formazione di abitudini di consumo da parte del fruitore viene ammessa in quanto direttamente collegata al capitale artistico che si accumula. Per questo motivo, è possibile affermare che il consumo di beni e servizi culturali sia anche una fonte di investimento per il futuro e che quindi non forniscano solamente una determinata utilità nel momento del consumo (Stigler, Becker, 1977). Il valore dell'investimento è strettamente collegato al valore del risparmio in termini di costi informativi. Di conseguenza, secondo quanto sostenuto dagli autori, se la soddisfazione percepita dal consumatore rimane invariata nel tempo, ma vi è una diminuzione del prezzo totale, questa situazione porterà i consumatori ad essere maggiormente fidelizzati, spingendoli a consumare sempre di più, diventando di fatto *addicted* (Stigler, Becker, 1977). È specificata la distinzione tra *beneficial addiction* in merito al consumo culturale e la *harmful addiction*, in riferimento all'assuefazione di droga e alcol (Stigler, Becker, 1977). Il loro studio quindi si basa di fatto sul capitale di consumo che il fruitore accumula. I termini di tempo da considerare sono inevitabilmente molto lunghi, in quanto, il consumatore sin dall'infanzia inizia ad accumulare capitale culturale. Lo sviluppo di una determinata conoscenza culturale è possibile esclusivamente attraverso una lunga esperienza: più il consumatore fruisce di beni e servizi, maggiore sarà il suo piacere, grazie alla conoscenza accumulata. L'aumento dell'utilità marginale del consumatore si spiega quindi grazie al progredire delle conoscenze dell'individuo e "l'utilità che egli produce aumenta sempre più velocemente grazie al miglioramento della propria produttività" (Benhamou, 2001, p.29).

Nel loro modello, Stigler e Becker (1977) analizzano il consumo musicale e definiscono l'utilità come data dal consumo di diversi beni Z_i e dal bene M che rappresenta la quantità del piacere musicale prodotto e consumato: $U = U(M, Z_i)$. I beni Z_i derivano da una serie

di input, quali il tempo, il capitale umano e i beni acquistati sul mercato. La variabile M è legata positivamente a due variabili: il tempo trascorso ad ascoltare musica, t_m e l'istruzione e il capitale umano che favoriscono questo ascolto come il piacere che ne deriva S_m . Quindi $M = M(t_m, S_m)$. Di seguito le seguenti ipotesi:

$\partial M_m / \partial t_m > 0$: più è lungo il tempo dedicato all'ascolto della musica, più alta è la sua produttività

$\partial M_m / \partial S_m > 0$: più l'educazione all'ascolto è sviluppata, maggiore è il grado di soddisfazione percepito, e dunque: $\partial M_m / \partial t_m, S_m > 0$.

Un incremento di S_m aumenta la produttività del tempo utilizzato. Di conseguenza, dato M , all'aumento di S_m corrisponde una riduzione del tempo necessario a pervenire al dato livello di soddisfazione del consumo.

Di conseguenza, secondo il loro modello (Stigler, Becker, 1977), non sono i gusti dei consumatori a mutare, ma è il costo-opportunità del consumo che accresce l'utilità del soggetto economico che nel tempo accumula informazioni e conoscenze. Come per i costi informativi, inizialmente l'approccio a beni e servizi culturali sarà più costoso, poiché è necessario uno sforzo maggiore, al contrario quelli successivi tenderanno ad abbassare il livello di costo opportunità rispetto a quelli di altri consumi, incoraggiando il consumatore a perpetrare una fruizione culturale più assidua. Attraverso l'innescarsi di un circolo virtuoso, il soggetto avrà maggiore interesse verso una moltitudine di beni e verrà appagato con una fruizione costante e quantitativamente migliore. Nella loro analisi (Stigler, Becker, 1977), l'*addiction* culturale abbassa il prezzo dell'apprezzamento della musica in età più giovane senza alcun effetto equivalente sulla produttività del tempo dedicato alla musica in quell'età. Perciò l'*addiction* fa aumentare il tempo speso per la musica in età giovanile: una parte di questo tempo può essere considerata un investimento per accrescere il proprio capitale musicale. Sebbene il prezzo della musica sia incline ad abbassarsi con il passare degli anni della vita del consumatore, e il consumo di musica a crescere, il tempo speso per la musica non deve crescere con l'età perché la crescita del capitale musicale significa che il consumo di musica può crescere anche se il tempo speso si abbassa con l'età. Questi risultati in campo musicale possono essere applicati anche ad altri prodotti che creano *beneficial addiction*. I prezzi scendono in età giovanile e il consumo cresce perché il capitale di consumo si accumula con l'esperienza e il passare degli anni.

A partire dal contributo di Stigler e Becker, si possono introdurre alcune ragioni secondo le quali sarebbe fuorviante e riduttivo fare leva sul principio di sovranità del consumatore, presupponendo che le preferenze sviluppate siano imm modificabili dall'esperienza di fruizione culturale (Duranti et al., 2005). Come già enunciato, tanto maggiore è il livello di consumo di beni o servizi culturali, tanto maggiori risulteranno essere l'apprezzamento e la futura propensione al consumo. Perciò, il livello delle preferenze per questa tipologia di prodotti non viene aggiudicato definitivamente, ma aumenta in maniera progressiva alla crescita del consumo (Duranti et al., 2005). Per questo motivo i due autori valutano ragionevole parlare di una *addiction* che il consumatore sviluppa.

2.6 Il modello di Becker e Murphy

Lo studio effettuato da Becker e Murphy (1988) getta le proprie basi nel lavoro di Becker e Stigler (1977), sviluppando alcuni punti chiave. È fondamentale specificare che, come nel modello precedente, anche in questo caso le preferenze del consumatore si presuppone siano di tipo esogeno. L'approccio di Becker e Murphy (1988) è definito *Rational Addiction* in quanto si ipotizza che il soggetto economico in questione sia perfettamente razionale. Il fruitore per massimizzare la funzione di utilità anticipa le possibili conseguenze future derivanti dal consumo attuale. Becker definisce *l'addiction* come un comportamento di consumo che dipende direttamente e in modo specifico dal consumo passato. Partendo dal presupposto che il consumo possa essere modellato come un comportamento che massimizza l'utilità del consumatore, gli autori riformulano il concetto di dipendenza in modo tale che possa essere modellato come un comportamento razionale in quanto deriva dalla considerazione di una massimizzazione futura di utilità (Djordjevic, Herfeld, 2021).

La teoria della dipendenza razionale getta le proprie fondamenta sulle seguenti ipotesi:

- Il principio di massimizzazione dell'utilità che fornisce al consumatore la soluzione al problema di un'efficiente allocazione di risorse scarse (Djordjevic, Herfeld, 2021).
- Il principio dell'equilibrio di mercato che presuppone l'esistenza di mercati che coordinano le azioni di tutti i partecipanti in modo tale che il loro comportamento sia reciprocamente coerente e risulti in equilibrio, sia a livello individuale che di mercato. I prezzi e i vincoli esterni, come il reddito, influenzano il consumatore e la sua allocazione delle risorse. (Djordjevic, Herfeld, 2021).

- Si presuppone che la decisione di un consumatore di investire in capitale umano possa essere analizzata allo stesso modo di qualsiasi altro investimento (Djordjevic, Herfeld, 2021).
- Il fenomeno della razionalità (Tiezzi, 2002) che comporta una stretta relazione tra consumo passato, corrente e futuro di un determinato prodotto. Si mette in moto un processo dinamico che porta alla massimizzazione dell'utilità del consumatore, consapevole del livello del consumo futuro atteso, ogni qual volta sia in procinto di svolgere un'attività che genera *addiction*.
- Stabilità delle preferenze (Tiezzi, 2002): è rappresentata da una funzione di utilità stabile nel tempo. Il consumatore subisce l'effetto di *reinforcement* del consumo corrente e futuro, causati dallo stock di consumo passato del prodotto che crea dipendenza. Dato che l'utilità aumenta con l'aumentare del consumo, il consumatore trae di volta in volta maggiore soddisfazione nel fruire di un determinato bene.
- Coerenza intertemporale del consumatore (Tiezzi, 2002): in questo caso il consumatore razionale attribuisce lo stesso peso sia che si tratti di una scelta di consumo futura, sia che questa scelta venga fatta in qualunque altro momento in cui si richieda tale valutazione. Questo fenomeno non è dipendente al variare del tempo, ma resta costante.

Secondo il modello di Becker e Murphy (1988), la decisione del fruitore di consumare un determinato bene di cui è *addicted* si basa sul presupposto che si riconosca il prezzo pieno di un certo bene e che di fatto, i benefici del consumo siano superiori ai costi. Ad esempio, il piacere prodotto dall'ascolto di un brano musicale non è strettamente collegato all'esperienza, ma all'apprendimento generato dall'ascolto passato che implica che il piacere attuale cresca a parità di altri fattori. Di fatto, l'esperienza modifica le possibilità produttive, non i gusti del consumatore (Tiezzi, 2002).

Il consumatore razionale viene a conoscenza del trade-off che sussiste tra utilità corrente e futura (Gruber, Koszegi, 2001): l'utilità attuale aumenta con il crescere del consumo, ma l'utilità futura diminuisce per effetto dell'accumulo di maggiore capitale di consumo che comporta un'utilità marginale negativa a causa dell'effetto di assuefazione. Di conseguenza, per conservare il medesimo livello di utilità, il consumo futuro deve aumentare rispetto a quello passato per compensare l'effetto negativo sull'utilità marginale dell'accumulazione di capitale. Questo concetto è stato definito da Becker e

Murphy (1988) come *adjacent complementarity* (complementarietà adiacente). Può essere considerato come una conseguenza dell'effetto di *reinforcement*: quando il capitale di consumo passato aumenta l'utilità marginale del consumo corrente, aumenta anche quest'ultimo che di conseguenza fa accrescere anche l'utilità marginale del consumo futuro. I consumi passati, presenti e futuri sono complementari e dipendenti fra loro.

Il modello di Becker e Murphy è strettamente collegato al modello di Becker e Stigler in quanto entrambi enunciano che le preferenze del consumatore siano di fatto esogene. Lo studio condotto da Becker e Murphy cerca di dare maggiore valenza al fenomeno dell'*addiction*, evidenziando le modalità che conducono un consumatore razionale ad essere assuefatto a certi beni di consumo.

Una approfondita analisi critica dei due modelli finora analizzati non sarà oggetto del presente elaborato per una carenza di valido materiale specifico riguardante la tematica dell'*addiction* a beni e prodotti culturali essendo un campo non ancora completamente sviluppato sia a livello nazionale che internazionale.

2.7 Il modello di preferenze endogene

Alcuni ricercatori riconoscono che le preferenze e le motivazioni del consumatore sono soggette a forze sociali. Ad esempio, due autori precedentemente citati, Benhamou (2001) e McCain (1995), sostengono essere poco convincente poter parlare di razionalità del consumatore nell'ambito culturale, in quanto i gusti individuali vanno coltivati e affinati attraverso l'esperienza. In aggiunta, il contesto culturale presenta una forte dimensione basata sui fattori inaspettati e inattesi, in merito alla quale il consumatore non potrà mai essere completamente preparato ad affrontare (Sacco, Pedrini, 2003). Il consumo culturale gode di alcune specificità non direttamente riconducibili al consumo economico classico. La decisione di compiere una determinata esperienza culturale può configurarsi come un vero e proprio atto di investimento identitario, piuttosto che come un semplice atto di consumo (Sacco, Zarri, 2004)

I differenti comportamenti perpetrati dal consumatore sono connessi alla società e alle istituzioni economiche che possono influenzare il comportamento individuale (O'Hara, Stagl, 2002). Questo può avvenire in due modalità distinte: direttamente attraverso gli incentivi e i vincoli associati a specifiche condizioni istituzionali o indirettamente attraverso i cambiamenti nelle preferenze dei consumatori influenzati dalle strutture istituzionali (O'Hara, Stagl, 2002). Se le preferenze fossero endogene riguardo alle

istituzioni economiche sarebbe importante distinguere tra gli effetti degli incentivi e vincoli istituzionali sui comportamenti e l'effetto dell'istituzione sulle preferenze in sé (Bowles, 1998). Le preferenze del consumatore, quindi, non sono considerate immutabili, ma sono modificabili a seconda dell'influenza della società e dell'ambiente in cui vive, (Candela, Scorcu, 2004), ma anche dall'istruzione e dal contesto socio-economico familiare (Bourdieu, 1983).

2.8 I due modelli a confronto: preferenze esogene ed endogene

Entrambi i modelli, quello delle preferenze esogene e quello delle preferenze endogene, sono accomunati dall'effetto *learning by consuming* e pur avendo processi diametralmente opposti, portano alle medesime conclusioni.

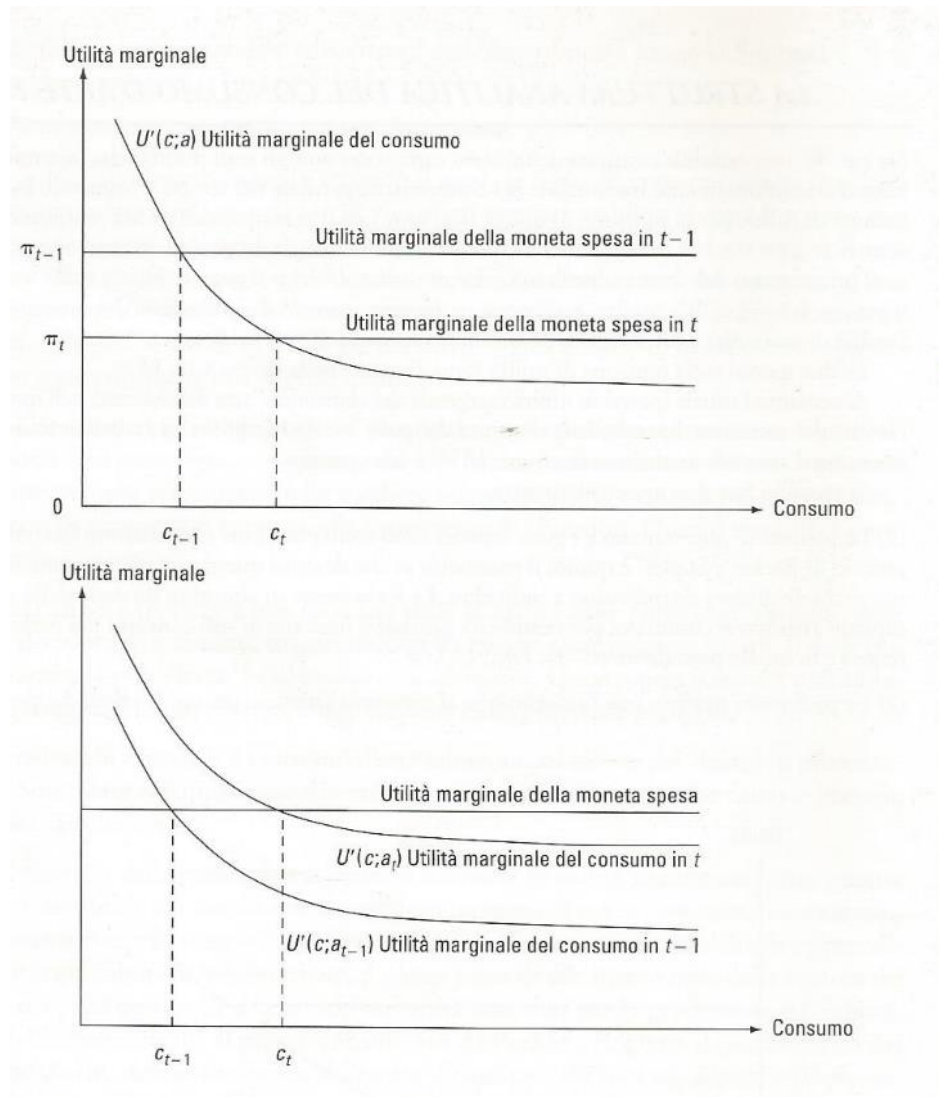
Infatti, nel modello delle preferenze esogene sviluppato da Stigler e Becker (1977) e successivamente da Becker e Murphy (1988), la funzione di utilità del consumatore rimane costante e diminuisce invece la necessità di acquisire nuove informazioni utili al godimento del bene e di conseguenza diminuisce anche il costo totale per il consumo. Dato che il consumo di prodotti culturali richiede un certo apprendimento e acquisizione di informazioni, il prezzo considerato dagli autori è dato dalla somma del prezzo d'acquisto, più i costi reali e i costi opportunità che il consumatore ha sostenuto per la produzione o l'elaborazione delle informazioni che precedono l'acquisto. Il consumatore diventa sempre più esperto nel selezionare i prodotti o i beni che predilige ed è invogliato a perpetrare il consumo di quel bene o prodotto con maggiore frequenza diventando dipendente perché si abbassano i costi totali (Candela, Scorcu, 2004).

Nel modello a preferenze endogene, attraverso la formazione di abitudini, l'utilità del consumo attuale aumenta in base al consumo passato, così come il piacere che procura ogni successiva fruizione sviluppando una certa *addiction* (Crettez et al., 2014).

I due modelli inoltre forniscono una diversa spiegazione in merito all'aumento nel tempo del consumo di beni e prodotti artistici, come si può vedere alla figura 5. Nel modello delle preferenze esogene, il capitale artistico di cui si è arricchito il consumatore influenza il prezzo sostenuto per usufruire del consumo culturale. Il prezzo considerato nel modello di Becker e Stigler è il prezzo pieno del consumo artistico π_t dato dalla somma $(p_t + z_t)$ dove p_t è il prezzo unitario del bene c_t e z_t è il prezzo implicito nell'informazione necessaria per selezionare il bene d'arte. Nel modello delle preferenze endogene è la struttura delle preferenze che cambia, con la modifica del parametro a_t che rappresenta i

gusti artistici acquisiti in t e non si modifica il prezzo d'acquisto. Se si sceglie di misurare la formazione di abitudini con un aumento del parametro, significa che $\partial U/\partial a_t > 0$ (Candela, Scorcu, 2004).

Figura 2.3 Rappresentazione dei due differenti modelli: il modello di Stigler e Becker e il modello delle preferenze endogene



Fonte:(Candela, Scorcu, 2004).

Capitolo 3. Prospettive presenti e future

3.1 Introduzione

Il terzo capitolo dell'elaborato è dedicato a proporre alcune prospettive presenti e future inerenti al panorama culturale che si stanno sviluppando negli ultimi anni a cui il consumatore va incontro e che personalmente ho ritenuto rilevanti. Saranno brevemente presi in analisi tre contesti di consumo molto diversi tra di loro: l'arte terapia all'interno delle sale museali, *l'edutainment* e il proliferare delle mostre blockbuster.

I musei sono spazi sicuri per le opere che custodiscono e per le persone che li visitano, fornendo ambienti che possono essere efficaci in ambito terapeutico, come si analizzerà all'interno del successivo paragrafo (Salom, 2008). L'eterogeneità di una vasta gamma di oggetti può aiutare i visitatori a scoprire le somiglianze che possono esserci tra individui e ciò che li rende unici. All'interno delle esposizioni, i consumatori possono esplorare se stessi attraverso le reazioni che hanno con particolari pezzi d'arte, grazie all'osservazione di ciò che attira la loro attenzione all'interno delle sale museali e attraverso la consapevolezza e lo sviluppo della loro mente contemplativa. Con la giusta direzione, i visitatori possono utilizzare i musei come luoghi con potenzialità terapeutiche (Salom, 2008). Thompson (2009) descrive l'arte-terapia come una pratica che si sforza di raggiungere un equilibrio tra pratica artistica e psicoterapia. La competenza degli addetti all'arte terapia è importante perché l'arte terapia possa espandersi in nuovi ambiti dove il potenziale dell'arte all'interno della professione di salute mentale non è ancora pienamente compreso. Questo vale soprattutto per i Paesi in cui la professione è ancora agli inizi, o nelle comunità di salute mentale e di servizio sociale che considerano l'arte solo come un'attività ricreativa. Includendo musei e altri istituti culturali, il ruolo dell'arte nell'arte terapia può essere rafforzato (Thompson, 2009). L'uso delle arti e di servizi culturali (come la musica, la danza, il teatro, l'arte visiva) nel settore sanitario è sempre più riconosciuto come un approccio innovativo per il miglioramento della salute, con ricerche ben documentate che suggeriscono esiti terapeutici positivi per persone con problemi di salute fisica e mentale (Jensen, 2016).

Il secondo e il terzo paragrafo presentano delle somiglianze in alcuni aspetti, primo fra tutti il valore dell'esperienza museale per il consumatore culturale, analizzato secondo due diverse materie. Sarà trattata la tematica relativa all'*edutainment*, dall'unione delle parole inglesi *education* ed *entertainment*. Negli ultimi anni si è verificato un

cambiamento nell'identità dei musei, che da semplici custodi di oggetti culturali sono diventati istituzioni educative e allo stesso tempo di intrattenimento (Lepouras, 2004). *L'edutainment* incorpora elementi di intrattenimento e interattività nell'offerta museale con l'obiettivo di attirare nuovi visitatori, soprattutto giovani, anche attraverso l'uso di nuove tecnologie (Balloffet, 2014). Infine, sarà brevemente introdotta la tematica riguardante le mostre blockbuster e il loro sviluppo nell'ultimo decennio. "Blockbuster" è un termine emergente per indicare mostre di grande successo. Il successo finanziario, la popolarità e l'ampio richiamo del pubblico dovuto alla selezione dei temi e all'approccio sono alcuni indicatori dello status di blockbuster di una mostra (Berryman, 2013).

3.2 L'arte terapia all'interno del contesto museale

Ogni opera d'arte in un museo è valorizzata e protetta. Questo clima di protezione ha il potenziale per creare un senso di sicurezza anche nei consumatori che lo visitano (Salom, 2008). I musei e le gallerie, a differenza degli ospedali e delle cliniche, sono ambienti non stigmatizzanti (Camic, 2013). L'ambiente artistico incoraggia l'autoriflessione e la comunicazione di gruppo, facilitando il processo terapeutico, rendendolo un luogo ideale per interventi sanitari. Le arti-terapie (arteterapia, musicoterapia, danza-movimento-terapia e drammaterapia), che riconoscono il valore della creatività e della comunicazione non verbale, possono offrire un'opzione terapeutica adeguata ad alcuni pazienti/clienti (Zubala et al., 2014). Negli ultimi anni, le organizzazioni museali si sono trasformate molto e sono diventate più consapevoli dei bisogni e degli interessi delle loro comunità locali e hanno ampliato i tipi di attività offerte, tra cui lo sviluppo di programmi interni e di attività di sensibilizzazione per coloro che sono spesso esclusi dalla partecipazione a causa di una serie di circostanze (Camic, 2013). Dai programmi educativi che arricchiscono la qualità della vita del pubblico ai programmi che offrono opportunità di connessione sociale, i musei offrono alle comunità molto di più dei semplici oggetti che conservano ed espongono. Infatti, è attraverso l'uso degli oggetti, la loro interpretazione e l'essere esposti in mostra, i programmi e gli eventi che gli educatori museali sviluppano, che le persone e le comunità si riuniscono nel museo per imparare, connettersi e sentirsi ispirati nel museo (Rochford, 2017). Allo stesso modo, l'arteterapia utilizza la creazione, la visione e l'interpretazione dell'arte per coinvolgere le persone nell'apprendimento di se stesse, degli altri e del mondo che le circonda. L'arteterapia e l'educazione nei musei d'arte sostengono una visione condivisa dell'arte come processo naturale di apprendimento e connessione umana (Rochford, 2017). Inoltre, la diversità delle opere esposte in molte

collezioni rispecchia la moltitudine di modi di esprimersi dell'individuo (Salom, 2008). In questo modo, l'unicità è simbolicamente messa in risalto all'interno di un museo. Le forme, le dimensioni, i materiali e le tecniche utilizzate nell'arte sono tanto vaste tanto quanto i fruitori che visitano quelle sale. La visione di diversi costumi, tradizioni e valori sono presentati attraverso la comunicazione diretta di opere d'arte e attraverso le descrizioni esplicative fornite dal museo.

Uno studio condotto (Jensen, 2017) ha dimostrato che gli utenti dei servizi per la salute mentale traggono una serie di benefici dall'impegno nelle attività artistiche. I benefici identificati sono: *empowerment* (inteso come maggiore consapevolezza di sé e delle proprie azioni), senso di benessere, guadagni terapeutici, sviluppo dell'identità e inclusione sociale. Tuttavia, il modo in cui l'esperienza estetica influenza gli stati cognitivi ed emotivi e promuove il benessere fisico e psicologico è oggetto di dibattito (Mastandrea, 2019). Sono state condotte ricerche per identificare gli elementi del museo che facilitano gli obiettivi del trattamento, tra cui gli aspetti psicologici, sociali e ambientali. L'ambiente e i manufatti del museo offrono una un'esperienza estetica che permette di rievocare ricordi positivi, e le prove suggeriscono che queste attività di reminiscenza possono influire sull'umore, sull'autostima e su un generale senso di benessere nelle persone anziane (Mastandrea, 2019). In particolare, uno studio condotto (Jensen, 2017) dimostra che l'accesso alle istituzioni culturali può favorire il sentimento di *empowerment* degli utenti dei servizi. *L'empowerment* per la salute mentale può includere un maggior grado di consapevolezza individuale, un forte senso di appartenenza alla comunità e una maggiore partecipazione alle attività. I risultati dello studio (Jensen, 2017) mostrano che gli utenti del servizio hanno una comprensione completa del ruolo che le arti e le attività culturali hanno nella loro vita. Se le decisioni sono il risultato dell'interazione tra un individuo e una struttura istituzionale, allora tale interazione ha una potente funzione. In un contesto di salute mentale, l'*empowerment* si riferisce al livello di scelta, di influenza e di controllo che gli utenti dei servizi possono esercitare sugli eventi della loro vita. Un modo per raggiungere *l'empowerment* è la rimozione di barriere formali o informali e la trasformazione delle relazioni di potere tra individui, comunità, servizi che sono radicati in logiche istituzionali (Jensen, 2017). *L'empowerment* è un processo sociale multidimensionale attraverso il quale gli individui e i gruppi acquisiscono una migliore comprensione e controllo sulla propria vita. I risultati di questo studio suggeriscono che gli utenti dei servizi per la salute mentale sperimentano un senso

di *empowerment* visitando musei e gallerie e impegnandosi nelle arti (Jensen, 2017). La funzionalità attribuita alle arti nella salute mentale è strettamente legata alla capacità dell'arte di dare un significato alla vita, come strumento di ispirazione e motivazione, nonché per sentirsi “bene” e “rilassati”, come descritto nei commenti degli utenti del servizio (Jensen, 2017). La possibilità di impegnarsi in attività artistiche apporta vantaggi per il benessere e fornisce uno scopo e/o un significato alla vita agli utenti. Questo approccio pone l'accento sulla salute, sul benessere e sui punti di forza, piuttosto che sui sintomi come la patologia e i deficit, oltre a rispettare la competenza acquisita dall'esperienza vissuta degli utenti. È stato riconosciuto che, mentre la comunicazione verbale, comune ad altre psicoterapie, ha un ruolo importante nella terapia, l'espressione creativa e la comunicazione attraverso i media artistici contribuiscono a dare una dimensione preziosa al processo (Zubala et al., 2014). L'espressione creativa e la comunicazione non verbale possono essere particolarmente benefiche per i clienti affetti da depressione, ad esempio, aiutandoli a riconnettersi con altri individui e sentimenti, a esprimere emozioni e a generare nuove speranze e significati. Alla luce di questi risultati, i servizi sanitari che impiegano terapisti specializzati potrebbero voler riconoscere la flessibilità di cui i terapisti hanno bisogno per offrire il miglior trattamento per la depressione (Zubala et al., 2014).

È necessario specificare che la costruzione di relazioni terapeutiche all'interno dei musei è possibile se la disposizione dello spazio e la gestione del tempo lo consentono. Nel suo studio, Salom (2008) ha esplorato vari elementi del museo utili per la terapia. Questi elementi sono: la diversità artistica (che rispecchia la natura dell'individualità, favorisce la tolleranza per le differenze), i confini architettonici (dove le scale, l'illuminazione, la temperatura, l'esposizione, ed altri elementi museali possono essere usati metaforicamente) e la natura collettiva delle immagini. Il ruolo dell'arte terapia (Salom, 2011) nei musei si espande fino a includere funzioni curatoriali che enfatizzano certi soggetti o facilitano le libere associazioni. Per focalizzare e restringere le opzioni logistiche, è utile pensare al museo come a un co-leader, secondo l'autore, che si concentra sul raggiungimento degli obiettivi. I musei possono essere un luogo dove confrontarsi o contenere le esperienze, consentire ritmi diversi, e offrire o limitare le scelte a seconda della popolazione di visitatori che viene considerata.

Di seguito la presentazione di uno studio condotto (Salom, 2011) con pazienti anziani affetti da problemi di salute. Il museo archeologico Casa del Marqués de San Jorge di

Bogotá è stato in grado di svolgere un importante ruolo per gli ultrasettantenni di una casa di riposo della città che hanno partecipato al progetto. L'obiettivo prestabilito richiedeva che i visitatori sviluppassero la voglia di essere aperti a nuove esperienze promuovendo la connessione sociale tra di loro. Il primo segmento della sessione è stato programmato per consentire ai partecipanti di abituarsi al profondo cambiamento di ambiente. Per questo è stato scelto il patio centrale del museo perché offriva un ambiente confortevole. Nel patio, i membri della casa di riposo hanno consumato il loro pasto quotidiano, mantenendo inalterata la routine della loro mattinata e alleviando in tal modo alcune ansie per il cambiamento. Questo si può osservare nelle conversazioni che alcuni membri hanno avviato e a cui hanno partecipato, mentre altri sono rimasti in silenzio o si sono lamentati del cambiamento. I partecipanti hanno poi visitato una piccola mostra temporanea, scelta per il suo potenziale di connessione con la storia personale dei visitatori. La varietà in termini di simbolismo e design ha fornito degli agganci per l'esplorazione metaforica dei punti di forza e di debolezza emozionali nelle attuali situazioni di vita dei partecipanti. Lo spazio e gli oggetti sono interconnessi con il processo di gruppo: all'interno di un museo, i fruitori acquisiscono una visione dei temi attraverso il modo in cui guardano, cercano e scelgono gli oggetti di ispirazione. Le interazioni sociali che si verificano naturalmente durante queste attività hanno un importante significato. Lo stile utilizzato per abitare ed esplorare un luogo come un museo mostra come i visitatori abitano ed esplorano se stessi e il loro mondo. I membri del gruppo hanno tratto spunto dalla loro esperienza attraverso le gallerie del museo, per offrire un feedback al momento dell'elaborazione (Salom, 2011).

I risultati dello studio condotto da Jensen (2017) illustrano che l'impegno in attività artistiche consente una sana disconnessione dalle preoccupazioni per gli utenti e può combattere i pensieri negativi con conseguenti benefici per la salute, come il rilassamento, e creare nuove connessioni. I risultati mostrano che l'impegno nelle arti può creare un senso e uno scopo nella vita, aspetti che fanno parte del quadro concettuale chiamato CHIME (un acronimo per *Connectedness, Hope and optimism, Identity, Meaning in life and Empowerment*), che descrive il processo umano di recupero.

La diversificazione del profilo demografico richiede che le istituzioni culturali diventino sensibili ad una maggiore diversità di bisogni, il che necessita che le capacità relazionali del personale museale siano sviluppate all'interno di un quadro di pianificazione e sostegno (Froggett, Roy, 2014). In questo modo, le collaborazioni interdisciplinari tra la

salute e le arti possono promuovere la guarigione, a condizione che i professionisti coinvolti abbiano una consapevolezza di base della salute mentale. Infatti, secondo Froggett e Roy (2014), alcune visite ai musei hanno creato esperienze negative per alcuni fruitori, in parte anche a causa della poca preparazione degli educatori museali, che hanno provocato risultati involontari; le logiche istituzionali di non formare gli educatori museali hanno ostacolato il lavoro degli educatori e le esperienze positive previste. Il personale delle istituzioni culturali ha bisogno di una preparazione e di un sostegno adeguati quando si impegnano in ruoli non familiari, poiché non è sufficiente un background nel settore culturale per essere preparati a lavorare con bisogni e comportamenti legati alla salute mentale (Froggett, Roy, 2014).

Jensen nel suo studio (2016) ha osservato delle difficoltà legate al modo di approcciarsi con utenti con problemi di salute fisica e mentale. Infatti, alla domanda sull'esperienza della visita al museo, i pareri dei pazienti sono stati discordanti. Mentre alcuni hanno definito la visita come un'esperienza positiva e di divertimento, altri hanno sollevato questioni relative al modo in cui hanno ritenuto che l'educatore e il personale del museo avessero comunicato con loro. Diversi partecipanti hanno descritto questo scambio come se avesse creato una barriera immediata, in quanto il personale si era rivolto a loro attraverso frasi e modi di comportarsi giudicati infantili dagli utenti. Avere conoscenze sui problemi di salute mentale e sui bisogni delle persone vulnerabili avrebbe potuto sostenere e incrementare la comunicazione tra i partecipanti e l'educatore museale invece di creare delle barriere, come hanno rilevato alcuni utenti. Nello studio condotto (Jensen, 2016) è risultato che l'educatore museale probabilmente non aveva l'esperienza per comprendere i bisogni del gruppo, che si è espressa inconsciamente nel modo di interagire con i partecipanti. È stato riferito che le interazioni verbali e il linguaggio del corpo suggerivano una maggiore familiarità con il lavoro con i gruppi di bambini, il che potrebbe spiegare la percezione dei partecipanti di essere stati oggetto di una comunicazione simile a quella usata con i fruitori più piccoli. Lavorare con persone che vivono un disagio mentale e che sono fisicamente e/o psicologicamente vulnerabili, significa che è importante tenere conto di questo aspetto soprattutto quando si ha a che fare con partecipanti al di fuori dei contesti clinici. Gli attori coinvolti nel campo dell'arte e della salute sono molti e non sono tutti professionisti della salute e potrebbero non avere le conoscenze di base necessarie per lavorare con persone con problemi di salute mentale e fisica (Jensen, 2016). Si riconosce che quello di Jensen sia uno studio di piccole

dimensioni e che i risultati non sono generalizzabili; tuttavia, si raccomanda che, nel momento in cui i musei vogliano offrire attività artistiche ad adulti con diverse difficoltà, essi dovrebbero fornire al personale una formazione mirata a sostenere modalità inclusive di lavoro con i gruppi vulnerabili (Jensen,2016). L'utilità per i musei e le altre istituzioni culturali di entrare in contatto con le comunità locali, anche con i gruppi emarginati come le persone che ricorrono ai servizi di salute mentale, ha un enorme potenziale. Nel farlo ci sono molte sfide, non ultima la necessità di una formazione sulla salute mentale. Tuttavia, se i musei trattassero le persone in modo inclusivo, l'esperienza di visita a queste istituzioni potrebbe contribuire a un effetto psicologico positivo per i gruppi emarginati; al contempo, ciò offrirebbe ai musei nuovi modi per ampliare la partecipazione e l'impegno della comunità (Jensen,2016).

Inoltre, gli utenti dei servizi hanno descritto come l'impegno artistico abbia contribuito al loro recupero; ad esempio, lo studio di Parr (2012) illustra che gli utenti dei servizi di salute mentale che hanno partecipato regolarmente a gruppi e attività artistiche hanno sperimentato un senso di appartenenza che favorisce emozioni positive e autostima.

Da un punto di vista psicologico, è stato suggerito che l'elaborazione cognitiva dell'arte produca esperienze affettive positive e piacevoli. Secondo il modello di elaborazione estetica di Leder (2004), il verificarsi di un piacere estetico dipende da una comprensione cognitiva soddisfacente dell'opera d'arte. Migliore è la comprensione e più alta è la probabilità di un'emozione estetica positiva. Quando le esperienze estetiche sono spesso positive, ci si può aspettare un aumento delle esperienze affettive positive. La predominanza duratura di stati affettivi positivi diffusi influenza l'umore, promuove la salute e l'apprendimento.

Diversi terapeuti hanno utilizzato il museo e gli oggetti d'arte come un aspetto della terapia per i loro clienti. Quando non è possibile per i pazienti ricevere il trattamento nel museo, la storia dell'arte può supplire al ruolo degli oggetti del museo nel trattamento arte-terapeutico. Nello studio condotto, l'esperienza museale ha fatto riflettere un gruppo di adolescenti (Treadon, 2006). Il progetto prevedeva la partecipazione di un educatore museale e di un terapeuta che hanno guidato un gruppo di studenti per una serie di mostre d'arte. La principale tematica trattata è stata la famiglia e i suoi componenti. I partecipanti sono diventati più introspettivi e hanno imparato a conoscere se stessi attraverso le opere

e oggetti d'arte. La loro visione del mondo si è trasformata e hanno iniziato a vedere se stessi come parte di una comunità e di una cultura più ampia.

In collegamento con questo studio (Treadon, 2006) dedicato all'esperienza museale dei ragazzi, si andrà ad analizzare nel successivo paragrafo il concetto di *edutainment* museale. È stato studiato (Peacock, 2012) che l'educazione nei musei d'arte e l'arteterapia hanno diversi punti in comune. In particolare, entrambe si concentrano sull'uso della visione, della realizzazione e dell'interpretazione dell'arte per imparare di più su se stessi, sugli altri e sul mondo. L'educazione nei musei d'arte e l'arteterapia utilizzano entrambe l'interpretazione per comprendere le opere d'arte, il loro contesto e il legame degli esseri umani con esse. Inoltre, sia l'educazione nei musei d'arte che l'arteterapia stanno esplorando e affrontando sempre più l'impegno verso la comunità, l'educazione sociale, la giustizia sociale e altre questioni sociali. Poiché entrambe le professioni hanno obiettivi simili, sembra che entrambe abbiano molto da guadagnare dalla collaborazione (Peacock, 2012).

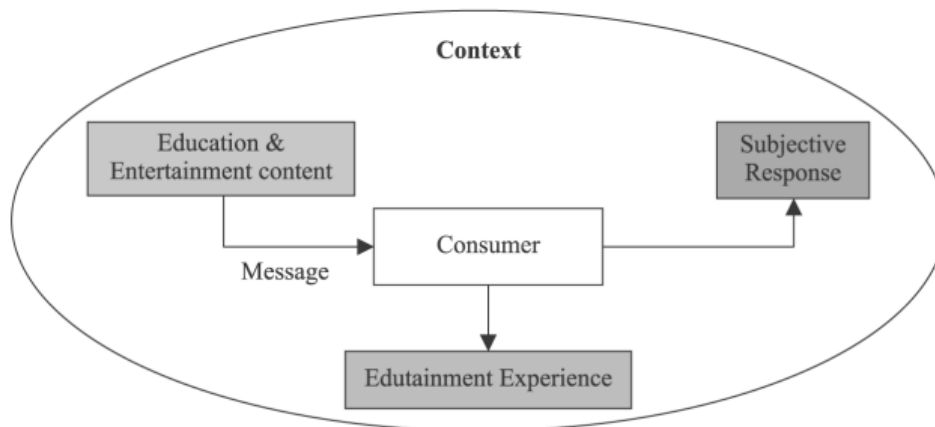
3.3 Il concetto di *edutainment*

Attualmente sono in atto cambiamenti radicali nelle istituzioni del patrimonio culturale di numerosi paesi europei (Balloffet, 2014). Questi cambiamenti non riguardano solo i musei tradizionali, ma anche le gallerie, gli osservatori astronomici, i centri scientifici, i monumenti storici, i parchi naturali e gli ecomusei. Molte istituzioni del patrimonio sono attrazioni chiave che giocano un ruolo nel rafforzare l'immagine di una città o nel promuovere una regione (Balloffet, 2014). In questo contesto, entra in gioco un nuovo rapporto con la cultura che alcuni pedagogisti hanno coltivato negli ultimi decenni: si sviluppa il concetto di *edutainment*, dall'unione delle parole inglesi *education* ed *entertainment*. Imparare divertendosi è diventato il filo conduttore di molti dipartimenti di educazione.

Secondo l'interpretazione esperienziale, il consumo è l'esperienza che deriva dall'interazione tra un soggetto (il consumatore) e un oggetto (ad esempio un prodotto, un evento, un'idea) all'interno di un determinato contesto, museale o meno (Addis, 2005). È solo dall'interazione di queste due entità che l'esperienza può avere origine. L'interpretazione del consumo come evento interattivo tra un soggetto e un oggetto permette una spiegazione innovativa del consumo culturale. Il consumo di arte e cultura può essere espresso come una forma di *edutainment*, in quanto l'individuo si diverte e

apprende allo stesso tempo (Addis, 2005). È sempre più evidente che la giocosità è diventata una parola d'ordine per i curatori di mostre: i visitatori non devono annoiarsi mai, non si devono accorgere dello scorrere del tempo e devono avere l'opportunità di riempire le loro ore di svago (Chaumier, 2005). I visitatori non sono più osservatori passivi, come in passato. Vogliono un coinvolgimento più attivo e si aspettano un'interazione con i reperti del museo (Mencarelli et al, 2010).

Figura 3.1 Rappresentazione grafica della formazione di una esperienza di edutainment



Fonte: Addis, 2005

Sulla base dell'osservazione delle tendenze e della loro analisi, alcuni autori (Mencarelli et al., 2007) dimostrano che i visitatori contemporanei cercano un'esperienza condivisa, di facile utilizzo e interattiva in termini di rapporto con altri visitatori, personale museale e oggetti esposti. La ricerca di stimoli sensoriali ed emotivi è un altro fattore importante da considerare. I visitatori si aspettano un'esperienza co-prodotta che permetta loro di svolgere un ruolo attivo e relazionale all'interno di un'esposizione che combina elementi ludici ed educativi. Il riconoscimento di questa nuova realtà da parte di alcuni professionisti dei musei ha portato ad accordare una maggiore enfasi sull'edutainment promuovendo un mix di aspetti ricreativi ed educativi (Mencarelli et al., 2007). Le nuove tecnologie come la multimedialità, la grafica 3D e la realtà virtuale possono essere utilizzate per migliorare la presentazione dell'esperienza museale, offrendo un'esperienza più vivida e piacevole. Alcuni musei utilizzano immagini, suoni e video incorporati insieme, con l'obiettivo di integrare le presentazioni esistenti e creare una mostra memorabile (Lepouras, Vassilakis, 2004). Recenti ricerche hanno identificato due tipologie di esperienze museali: le esperienze tradizionali del museo e le esperienze

museali 4.0 (Trunfio et al., 2020). Le esperienze museali tradizionali descrivono forme potenziate di educazione e valorizzazione del patrimonio, in cui le nuove tecnologie facilitano l'interazione, l'immersione e l'accessibilità del visitatore, aumentando l'efficacia della visita esperienziale anche per i non esperti. Gli elementi innovativi della realtà virtuale e aumentata (come immagini e video, interazione con altre tecnologie, ecc.) consentono forme di socializzazione immersiva, di evasione e di intrattenimento. Questi aspetti amplificano le offerte esperienziali dei musei, integrando gli elementi di apprendimento tipici dell'esperienza tradizionale con quelli di divertimento dell'esperienza 4.0 in forme avanzate di esperienze come l'*edutainment* (Trunfio et al., 2020). Alcuni autori discutono di come l'apprendimento ludico possa superare i confini tra scuole, musei e centri scientifici, coinvolgendo i partecipanti in episodi prolungati di interazione digitale con la mostra. Questo approccio fornisce risultati di apprendimento significativamente migliori, aumentando la curiosità degli studenti, la loro disponibilità a condividere le loro esperienze e la loro voglia di utilizzare le nuove tecnologie e acquisire conoscenze (Gargalakos et al., 2011).

È necessario sottolineare che *l'edutainment* deve essere attentamente pianificato fin dall'inizio del processo di progettazione della mostra e che deve essere coinvolto personale qualificato (Pallud, 2017). I progettisti di musei e i curatori di mostre si sono recentemente appassionati alla capacità di rappresentazione delle realtà immersive per la rappresentazione spaziale e temporale, la narrazione e l'interattività, i supporti personalizzati in tempo reale e la collaborazione per creare esperienze di apprendimento significative non solamente nel panorama artistico, ma anche nel campo della medicina e della biologia umana. Valorizzando il senso del luogo, ad esempio migliorando la visita o l'orientamento in un ambiente virtuale, l'attività di apprendimento può essere notevolmente migliorata (Bekele et al., 2018)

Alcuni ricercatori suggeriscono che esistono ancora grandi differenze tra i musei per quanto riguarda le attrezzature tecnologiche, a seconda di una serie di fattori quali le dimensioni del museo, la sua ubicazione, i finanziamenti pubblici e privati e il controllo amministrativo (Komarac et al., 2020). L'avvento delle tecnologie informatiche e dei media digitali ha cambiato il modo in cui i musei si rapportano con il loro pubblico e, allo stesso tempo, ha permesso la globalizzazione del raggio d'azione dei musei. *L'edutainment* dipende fortemente dalla tecnologia e per questo motivo deve essere implementato tramite software e tramite una rete di cablaggio e una connessione internet.

Potrebbero essere necessari, inoltre, diversi dispositivi come tablet, smartphone e visori per la realtà virtuale a seconda del progetto museale scelto (Balloffet, 2014). In particolare, la realtà virtuale è caratterizzata dalla capacità di fornire maggiori informazioni sulle attrazioni culturali in maniera innovativa. Le esperienze mediate dalla realtà virtuale sono in grado di migliorare l'immersione e la presenza degli utenti nell'ambiente virtuale, rendendo il sito più attraente e incoraggiando il fruitore a vivere l'esperienza realisticamente (Errichiello, 2019). Di rilevante importanza il fatto che *l'edutainment* non si basa sul semplice presupposto della presenza di strumenti tecnologici all'interno di un ambito museale, ma alla modalità del loro utilizzo (Koramac et al., 2020).

Alcuni autori (Koramac et al., 2020) hanno posto attenzione al fatto che i servizi di *edutainment* dipendono principalmente dal tipo di museo e ne riflettono la natura. A questo proposito, ad esempio, *l'edutainment* deve essere meno enfatizzato nei musei storici e commemorativi, in quanto l'aspetto ludico si troverebbe in contrasto con il rispetto e il silenzio richiesto in questi luoghi. Questa constatazione spiega il motivo per cui, ad esempio, i musei d'arte, i musei di scienze e storia naturale molto spesso hanno un livello superiore di servizi di *edutainment* implementati nella loro offerta. I musei specializzati, come i musei commemorativi, dovranno affrontare maggiori sfide per l'implementazione dei servizi di *edutainment* nell'offerta museale. D'altra parte, sono musei la cui mission è storicamente associata a tematiche funerarie e alla tragedia e per questo possono decidere di non includere *l'edutainment* in nessuna modalità (Koramac et al., 2020).

Nello studio condotto per investigare le opinioni degli operatori museali in merito a tematiche quali *l'edutainment* e l'autenticità dell'esperienza percepita dal visitatore nel museo (Koramac et al., 2020), gli autori hanno rilevato i vantaggi e gli svantaggi dell'*edutainment*. Alcuni svantaggi più significativi dei servizi di *edutainment* sono: i costi finanziari; i requisiti di tempo; il malfunzionamento imprevedibile dei dispositivi elettronici; la mancanza di personale esperto; l'opinione che le mostre del museo saranno considerate meno importanti; perdita dell'esperienza museale unicamente dedicata alle opere d'arte. Gli svantaggi citati portano a pensare che i professionisti dei musei siano scoraggiati dall'introdurre *l'edutainment* principalmente a causa delle sfide operative (denaro, tempo e personale) e meno per la perdita dell'originale esperienza museale (Koramac et al., 2020). Al contrario, secondo le opinioni dei professionisti museali, i

principali vantaggi sono un più facile accesso al pubblico, la diffusione della conoscenza e l'offerta di un'esperienza unica. L'analisi di questi vantaggi porta alla conclusione che i professionisti dei musei ritengono che *l'edutainment* favorisca l'esperienza del visitatore offrendo un facile trasferimento di conoscenze (Koramac et al., 2020).

In aggiunta, è possibile sottolineare che una delle ragioni alla base dell'interessamento verso *l'edutainment* da parte delle istituzioni museali e del patrimonio culturale può essere anche di natura finanziaria (Balloffet, 2014). L'ammontare dei finanziamenti che molte istituzioni culturali ricevono spesso dipende dai livelli di affluenza. Per questo motivo, alcuni musei sono spesso sotto pressione per mantenere o aumentare le presenze di visitatori locali e stranieri. I musei si sforzano quindi di attrarre nuove tipologie di pubblico, con particolare attenzione ai visitatori più giovani, offrendo mostre più divertenti e interattive, anche se possono essere più costose da realizzare (Balloffet, 2014). Alcuni autori percepiscono in questa tendenza un vero e proprio cambio di paradigma: da musei il cui business è costituito da oggetti d'arte a organizzazioni il cui business è costituito dall'informazione (Freedman, 2000). Allo stesso tempo, laddove i musei dipendevano dal sostegno pubblico o dalla filantropia per la loro sopravvivenza, ora dipendono dalle iniziative di raccolta fondi il cui successo dipende dalla misura in cui il museo è in grado di soddisfare le aspettative del mercato. Se un tempo la ricchezza di un museo si misurava dagli oggetti che possedeva, il suo valore è ora rappresentato dalla diffusione di informazioni relative a quegli oggetti. Il museo è diventato un centro di informazione, di oggetti che possono essere digitalizzati e governati dal principio dell'*edutainment* (Freedman, 2000).

È doveroso porre attenzione ad un'altra critica mossa a sfavore dell'*edutainment* all'interno del contesto museale. Infatti, alcuni professionisti e stakeholder del settore museale ritengono che assecondare le aspettative del loro pubblico comprometterebbe la propria offerta, trasformando il museo in un parco divertimenti (Mencarelli, 2007). Si possono tracciare tre distinzioni tra il museo e il parco divertimenti (Chaumier, 2005). In primo luogo, i due tipi di istituzioni possono essere distinti in base a criteri scientifici. Ciò solleva la questione di quanto si sia disposti a semplificare un'opera d'arte o renderla più accessibile. In secondo luogo, si possono applicare criteri metodologici, accompagnati dalla questione di come definire le sfide educative e il loro rapporto con il piacere. Una terza distinzione può essere fatta sulla base di criteri etici. Legati alla necessità di aumentare le proprie presenze, i musei, come molte altre attrazioni turistiche,

rischiano di cadere nella trappola della *Disneylandization* (Brunel, 2006). In questo caso, Brunel (2006) descrive la tendenza prevalente del turismo di massa basato sul capitalismo, caratterizzato dalla globalizzazione e dalla massimizzazione del profitto e di contenuti consensuali e stereotipati, a trasformare ogni esperienza in un parco divertimenti.

Inoltre, nel corso degli ultimi anni sono state sollevate alcune critiche in merito all'eccessivo uso di dispositivi elettronici all'interno dei musei con uno scopo legato all'edutainment (Koramac et al., 2020). Gli esperti di museografia e di parchi scientifici sono sospettosi nei confronti di forme di mediazione culturale che non incoraggiano i visitatori a porsi domande che vadano oltre l'esperienza sensoriale di base che possono avere in un luogo culturale, mentre i promotori di eventi culturali o commerciali non esitano più a intrecciare fattori educativi e di intrattenimento. Le nuove tecnologie nei musei sono viste come elementi di presentazione che facilitano l'accesso e completano le opere, ma non devono in nessun caso oscurarle o offuscarne il vero significato (Pallud, 2017). I servizi di *edutainment* devono essere una implementazione e non una sostituzione rispetto le caratteristiche uniche e specifiche dell'offerta museale (Pallud, 2017). Ci sono ancora carenze che i musei devono affrontare per fidelizzare i clienti e attrarre nuovi visitatori. L'*edutainment* può essere parte della soluzione se getta le proprie basi in maniera solida e rispettando la mission di un certo museo (Mencarelli, 2007).

Le osservazioni analizzate fin qui sono un valido collegamento con il prossimo paragrafo che in parte riprende alcune tematiche già trattate.

3.4 Le mostre blockbuster

Secondo quanto scritto da Montanari nell'introduzione al suo libro *A cosa serve Michelangelo?* (2011):

la storia dell'arte è ormai universalmente associata al disimpegno e al divertimento: sui giornali se ne parla solo per pubblicizzarne gli "eventi", all'università è ridotta a disciplina ausiliare della cosiddetta "scienza del turismo" e nell'immaginario collettivo la si ritiene (nel migliore dei casi) un anestetico di lusso, cioè una via di fuga verso le "cose belle" che consento di non pensare alla "brutta realtà" (Montanari, 2011, Premessa)

Il terzo approfondimento analizzato in ambito di panorama culturale con il quale il consumatore si è interfacciato negli ultimi anni riguarda le mostre blockbuster. Secondo quanto indicato nel dizionario Treccani, il termine blockbuster è utilizzato per descrivere un film, o più in generale un prodotto commerciale, di grande successo². In particolare, nell'ultimo decennio, con qualche eccezione risalente addirittura al secolo scorso, il termine blockbuster ha iniziato ad essere avvicinato ad una particolare tipologia di mostra d'arte che presenta delle caratteristiche specifiche, come si andrà ad analizzare nel presente paragrafo, con non poche critiche da parte di numerosi studiosi ed esperti d'arte.

Come la maggior parte dei beni e servizi culturali, le mostre blockbuster possono essere considerate un bene quasi pubblico: sono beni non rivali (la visita alla mostra è un'esperienza che può essere condivisa da un gran numero di persone durante il periodo in cui viene esposta e molte persone possono visitarla contemporaneamente) e beni potenzialmente escludibili (Vicente, de Frutos, 2011).

Negli studi di museologia, l'espressione "mostra blockbuster" cominciò a essere usata prematuramente in relazione alla mostra *Treasures of Tutankhamon* (1972), che ebbe luogo per la prima volta al British Museum (Jurčišinová et al., 2021). Questa mostra fu visitata da oltre un milione di persone, un successo commerciale senza precedenti. Inizialmente prevista da aprile a settembre dello stesso anno, il successo delle opere esposte è stato tale che la mostra è rimasta aperta fino a dicembre dello stesso anno (Carlsson, 2020). Nell'anno successivo, la mostra si è spostata negli Stati Uniti, toccando Washington DC, Chicago, New Orleans, Seattle, Los Angeles e New York. Non solo ha fatto conoscere a milioni di persone le meraviglie dell'Antico Egitto, ma è stata utile anche ad aumentare il profilo del British Museum per molti anni a venire (Carlsson, 2020). Sulla base di questa mostra pionieristica, le condizioni principali che un'esposizione definibile blockbuster deve soddisfare sono: il fatto di attirare un gran numero di visitatori, l'utilizzo di strumenti di marketing per vendere la mostra - prodotto in maniera efficace e un titolo attraente che si riferisce a qualcosa di familiare, ma con qualità di eccezione (Jurčišinová et al., 2021). Gli autori sottolineano, inoltre, che l'obiettivo di attirare un numero elevato di persone era strettamente collegato a quello di ottenere un profitto finanziario per il museo, oltre a creare un nome forte per l'istituzione (Jurčišinová et al., 2021).

² Treccani: <https://www.treccani.it/vocabolario/blockbuster/>, visitato il giorno 15 settembre 2023

La ragione dell'ambiguità del termine “blockbuster” può essere legata alla sua espansione negli ultimi anni: sempre più musei di vario tipo e dimensione organizzano mostre definibili blockbuster, per cui la precedente definizione del secolo scorso, quando le esposizioni blockbuster erano limitate alle grandi istituzioni, non sembra più sufficiente. La comprensione di cosa siano le mostre blockbuster è cambiata nel tempo - in oltre mezzo secolo di esistenza - e oggi le mostre blockbuster possono essere viste come un fenomeno culturale specifico del mondo museale tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo (Jurčišínová et al., 2021). Alcuni dei vantaggi di questa tipologia di mostra sono l'aumento del numero di visitatori e il potenziale di crescita del profilo e della reputazione dei musei, attirando nuovi sponsor e generando entrate dirette e indirette. Inoltre, gli investimenti e gli sforzi di catalogazione necessari per la preparazione e l'allestimento delle mostre portano solitamente a importanti lavori di conservazione, ricerca scientifica e di avanzamento degli studi (Anguix, 2021).

Le opere d'arte vengono spesso trasportate (spesso con numerosi rischi) da paese a paese per essere presenti a esposizioni internazionali, il che consente di essere visibili al grande pubblico. Francis Haskell scriveva: “sopra le nostre teste, gli aerei sfrecciano carichi di quadri di Tiziano e Poussin, Van Dyck e Goya” (Haskell, 2008, p.15). Questi eventi aumentano la visibilità al pubblico di capolavori dell'arte attraverso un effetto di concentrazione e un effetto di distribuzione (Skinner, 2006). L'effetto di concentrazione riunisce, di fatto “concentra”, molte opere sotto un tema unitario e lo spettatore è in grado di vedere un numero e una selezione molto più ampia di oggetti d'arte in un unico luogo. Questo permette allo spettatore di provare un forte impatto emotivo e di avere un'impressione più duratura quando ripensa alla mostra (Skinner, 2006). L'effetto di distribuzione porta la collezione in molti luoghi diversi. Le mostre sono solitamente allestite seguendo un focus su un particolare artista, scuola o periodo, di cui i musei possiedono alcune opere o manufatti (Skinner, 2006). L'atmosfera che circonda la mostra, insieme all'allestimento, è in parte ciò che rende la mostra un successo. Le mostre blockbuster cercano di ottenere un'atmosfera che vada ad aumentare il gradimento della mostra stessa da parte dei visitatori. L'unico scopo di questo tipo di mostra è quello di attirare un pubblico numeroso e di creare l'”effetto Disneyland” per il consumatore. Questi tipi di mostre utilizzano suoni, colori, movimento, luci per catturare il pubblico e produrre una risposta favorevole. Inoltre, questa tipologia di mostre è in grado di attirare un vasto pubblico che non si lascia dissuadere da prezzi d'ingresso più alti del solito

(Skinner, 2006). Alcuni autori (Virto et al., 2021) hanno osservato che la soddisfazione del fruitore dopo la visita ad un *superstar museum* è strettamente legata alla loro disponibilità di pagare un prezzo maggiore del biglietto (*willingness to pay*) e inoltre, genera un forte passaparola che diventa un fattore importante per aumentare il numero di visitatori.

Il valore e la qualità dell'esperienza fornita da questo tipo di mostre sono tali che il pubblico è disposto a visitarle in massa e a pagare per questo privilegio. Oltre ai loro significativi valori d'uso, si prevede che le mostre blockbuster generino anche un valore non d'uso, anche se la loro importanza relativa è probabilmente molto minore rispetto a quella di altri beni culturali. (Vicente, de Frutos, 2011). La visita fornisce benefici significativi all'utente: il divertimento o il piacere provato durante la visione degli oggetti esposti (benefici estetici), l'intrattenimento (benefici ricreativi) e la conoscenza (benefici educativi) (Vicente, de Frutos, 2011).

Le mostre blockbuster utilizzano alcune strategie come mezzo per aumentare i benefici dell'esperienza dei consumatori con servizi aggiuntivi, eventi, seminari, bar a tema e aperture a tarda notte. L'attenzione si concentra sull'esperienza totalmente immersiva della mostra blockbuster. Le attività innovative forniscono investimenti nel futuro, segnalando al pubblico che il museo può essere una esperienza di qualità (Rentschler et al., 2014). Il visitatore diventa centrale nelle decisioni curatoriali riguardanti la programmazione di musei d'arte per mostre blockbuster, in quanto cercano di estendere il raggio d'azione del marchio principale a un nuovo pubblico e di influenzare la percezione del marchio stesso. (Rentschler et al., 2014). Attrarre pubblico diversificato che normalmente non è attratto dalle arti visive è un importante risultato di una mostra blockbuster. Le mostre blockbuster si basano su un formato simile o caratteristico, che rispetta i nomi dei grandi artisti universalmente riconosciuti, con un'attrattiva populista che fornisce un percorso di avvicinamento alle arti visive a persone che normalmente non visitano i musei d'arte, ma che utilizzano gli spunti di argomenti familiari e i celebri nomi dei marchi artistici come via d'accesso alle arti visive (Berryman, 2013). Una caratteristica delle mostre blockbuster è la capacità di aver sviluppato forti legami non esclusivamente con il panorama artistico, ma anche con altri settori (Carlsson, 2020). Il Metropolitan Museum of Art di New York ogni anno allestisce una mostra di moda, la cui inaugurazione è prevista con un grande evento mediatico, il Met Gala Ball. Artisti e stilisti famosi curano l'evento insieme alla direttrice di Vogue, Anna Wintour, sfruttando

l'opportunità di mettere in mostra la loro personale interpretazione di mode artistiche ispirate al tema scelto per l'anno in corso. Nel 2018 *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imaginations* è stata la mostra museale più visitata al mondo in quell'anno (Carlsson, 2020).

È doveroso ricordare che l'ottica aziendale, a cui sempre più aziende-museo danno rilevanza, non disconosce le attività istituzionali come le operazioni di tutela, conservazione e ricerca all'interno del contesto museale, ma le contestualizza in merito alle operazioni organizzativo-gestionali, riconoscendo l'importanza degli aspetti economici e finanziari (Ferrarese, 2022). La complessità dell'azienda-museo risiede nella rete di relazioni di scambio che genera con una moltitudine di soggetti diversi: con il pubblico di consumatori che acquistano un biglietto di ingresso al museo e comprano souvenir presso il bookshop; con i finanziatori istituzionali che promuovono iniziative culturali grazie ai contributi pubblici; con i fornitori di beni e servizi, per la realizzazione dei progetti e con il personale dipendente che lavora all'interno del contesto museale, dalla biglietteria, ai restauratori e ai guardasala (Ferrarese, 2022). In questo contesto, i responsabili dei musei concentrano costantemente i loro sforzi per mantenere e aumentare il numero dei visitatori, favorendo la loro soddisfazione in un mercato sempre più saturo di economia dell'esperienza (Evrard, Krebs, 2018). Nel sistema turistico, la soddisfazione viene comunemente utilizzata come indice critico per la valutazione degli elementi cognitivi e affettivi delle esperienze che i visitatori associano sempre alle loro aspettative per generare un quadro di riferimento soggettivo che li aiuti a creare giudizi comparativi (Virto et al., 2021).

Alcuni studiosi però ritengono che questo tipo di mostre così legate al contesto economico del museo siano più un danno che una benedizione. Uno di questi è Tomaso Montanari che sostiene che poche persone ormai visitano una mostra d'arte con una specifica finalità di educazione, istruzione, ricerca o crescita culturale (Montanari, 2011). In diversi suoi scritti, critica duramente il proliferarsi di questa tipologia di mostra blockbuster, che molto spesso attira l'attenzione del consumatore grazie a nomi come Leonardo o Van Gogh o il movimento impressionista. Non si tratta solo di una forma di "esportazione filantropica" basata sul presupposto che l'ostentazione di una celebre opera di un noto artista garantisca un notevole grado di educazione e cultura per il consumatore, ma si sviluppa una vera e propria operazione di marketing (Montanari, 2011). Quello che denuncia Montanari è l'affermarsi dell'idea che la circolazione di opere, universalmente

riconosciute come fondamentali per la storia dell'arte di un paese, e in particolare dello Stato italiano, possa sostenere l'esportazione nel mondo del Made in Italy, allo stesso modo di qualsiasi altro prodotto manifatturiero prodotto nelle regioni italiane (Montanari, 2011). La strategia è perciò diventata quella di proporre soprattutto i maestri universalmente più celebri e mediaticamente più efficaci (Montanari, 2017), idolatrando opere che un tempo avevano avuto la capacità di esprimere un significato preciso e invece ora perdono il loro spessore semantico e simbolico.

Il visitatore è attratto non tanto dal contenuto culturale della mostra in sé, ma piuttosto dalla possibilità di compiere un'esperienza di turismo «gratificante» in cui la mostra è una componente apprezzabile ma non quella determinante in assoluto. Di conseguenza, alcuni studiosi ritengono che una vasta percentuale di visitatori di mostre sia composta da “consumatori culturali poco consapevoli della complessità dei processi cognitivi richiesti per una fruizione approfondita delle opere esposte” (Calcagno et al., 2005). Per questo motivo, viene evidenziata la differenza tra il consumatore culturale di massa, vale a dire un visitatore con un capitale culturale non adatto ad una interpretazione strutturale dell'opera d'arte, e al contrario, un fruitore più esperto capace di leggere le opere esposte sia per quanto riguarda un profilo strettamente tecnico, quanto sotto il profilo estetico, e, inoltre, di collegarle ad altri artefatti culturali (Calcagno et al., 2005).

I musei d'arte possono potenzialmente fornire esperienze edoniche più simili a eventi speciali la cui principale ragion d'essere è la comunicazione e l'attrazione di un vasto pubblico (Rentschler et al., 2014). I nomi dei musei sono essenzialmente un marchio riconoscibile e possono essere utilizzati come metro decisionale dai visitatori (Evans et al., 2012), come indizio di qualità e garanzia di una certa esperienza. La sfida per i musei che allestiscono questa tipologia di mostra blockbuster è duplice: da un lato, devono raggiungere un pubblico più ampio e più diversificato, che rifletta la complessa composizione demografica della società contemporanea; dall'altro lato, devono garantire che il valore del patrimonio culturale sia compreso ed apprezzato. Pertanto, sono tenuti a comprendere il contesto in cui operano, impegnarsi con le comunità e creare valore per tutti i potenziali stakeholder (Cerquetti, 2016). Inoltre, spesso le mostre blockbuster sono alla portata di poche grandi gallerie d'arte o musei superstar, tutte situate in città che attirano migliaia di turisti internazionali. Sono richiesti ingenti investimenti e un'enorme quantità di pianificazione, che comporta anni di raccolta di fondi, negoziazioni di prestiti, autorizzazioni governative e spedizioni difficoltose (Anguix, 2021). Le spese e la

complessità di questi accordi fanno sì che i musei dipendano finanziariamente dalle entrate ottenute dalla vendita dei biglietti, il che porta alla possibilità che una mostra blockbuster allestita in modo accattivante, ma che non ha attratto un determinato numero di visitatori, possa mettere in difficoltà economica il museo o la galleria d'arte. Inoltre, il volume di impegno curatoriale richiesto tende a ostacolare la ricerca e l'esposizione delle collezioni dei musei stessi, scoraggiando così il collegamento con le comunità locali e impedendo l'adempimento dei compiti sociali ed educativi che dovrebbero essere al centro della missione dei musei (Anguix, 2021). In aggiunta, se un museo viene associato troppo strettamente a una particolare mostra, è molto probabile che i visitatori calino nelle settimane e nei mesi successivi alla chiusura. Questa sfida può anche compromettere le altre collezioni e mostre esposte nel museo (Carlsson, 2020).

Infine, per quanto questa tipologia di mostra d'arte sia diventata rinomata nel contesto internazionale, presenta di fatto diverse problematiche sulle quali fanno leva i critici. In particolar modo è criticata la forte attenzione che si dà all'industria dell'intrattenimento e al marketing (Montanari, 2011). Montanari afferma:

Una mostra potrebbe definirsi educativa se il pubblico uscisse dall'ultima sala persuaso a recarsi in un museo, in una chiesa o in una libreria per colmare alcune delle lacune intellettuali o culturali emerse durante la visita. Al contrario il pubblico esce dalle mostre appagato e felice per aver coniugato culturale e divertimento e così il risultato rischia di essere controproducente, giacché invece di indurre a coltivare il senso critico, lo si massacra, equiparando la ricezione passiva di una "spiega" a una lettura personale, o a un incontro privato e solitario con un'opera d'arte (Montanari, 2011, p.94).

È fondamentale stimolare il senso critico e il pensiero, non l'evasione e la distrazione (Montanari, 2011). Il fruitore "ingenuo" visita la mostra già aspettandosi di provare forti emozioni alla visione delle opere d'arte senza la possibilità di trasformare questa esperienza in una occasione di ampliamento razionale delle proprie conoscenze (Calcagno et al., 2005).

È doveroso specificare, tuttavia, che non tutte le mostre blockbuster possono essere criticate in quanto esempi di turismo privo di reali motivazioni culturali. Il mancato riconoscimento di questo fenomeno è dovuto sia al fatto che si tratta di un fenomeno che risale agli ultimi decenni, sia al tipo di categorie che vengono impiegate nell'analisi delle

scelte dei consumatori culturali (Calcagno et al., 2005). La più rilevante di queste categorie è quella di capitale culturale, che, già analizzato nel primo capitolo di questo elaborato, si deve all'opera pionieristica di Pierre Bourdieu (1983) (Calcagno et al., 2005).

È necessario interrogarsi circa il motivo che spinge a curare una determinata esposizione che spesso non è più un mezzo per aiutare a conoscere in maniera approfondita e critica il percorso di un artista secondo un processo di ricerca (Montanari, 2017). La finalità formativa deve essere un fattore chiave all'interno dell'ideazione di una mostra e non il fatto di speculare sul prestito di opere, incuranti della loro conservazione (Montanari, 2017).

La pandemia di Covid-19 ha costretto ad una chiusura intermittente dei musei durante alcuni determinati periodi con la conseguente cancellazione o il ritardo della maggior parte delle grandi mostre blockbuster programmate (Anguix, 2021). Di fatto è stato concesso ai curatori un periodo inaspettato per ripensare le collezioni, creare o ricostruire risorse online e riflettere sulle controverse narrazioni nelle esposizioni permanenti. I periodi di riapertura hanno dovuto affrontare la triplice sfida delle limitazioni di mobilità, delle continue riprogrammazioni e delle gravi carenze finanziarie. Di conseguenza, molte delle reinvenzioni dei programmi dei musei per il 2020 e il 2021 si sono basate su prestiti a breve distanza o su riallestimenti delle collezioni permanenti dei musei, necessariamente orientati al pubblico locale, che non è più attratto dai capolavori già noti esposti di solito (Anguix, 2021). A causa dei forti cambiamenti accaduti negli ultimi anni, i musei si trovano di fronte a un panorama completamente cambiato e il trend delle mostre blockbuster, prodotto di un mondo molto trafficato, si trova di fronte a un futuro incerto (Brown, 2020).

In conclusione, un pensiero di Georges-Henri Rivière, erudito fondatore nel 1937 del *Musée des Arts et Tradition populaires* di Parigi che già negli anni Settanta del secolo scorso scriveva:

il successo di un museo non si valuta in base al numero dei visitatori che vi affluiscono, ma al numero dei visitatori ai quali ha insegnato qualcosa. [...] Non si valuta in base alla sua superficie ma alla quantità di spazio che il pubblico avrà percorso traendone beneficio. Questo è il museo. Se non possiede tali caratteristiche, è solo una sorta di “mattatoio culturale” (Clair, 2011, p. 49).

Il connubio tra esigenze economiche dell'impresa culturale e il rispetto e la conservazione delle opere è possibile. Occorre rendere compatibili gli aspetti di conservazione con una prospettiva lucrativa (Cera, 2007).

Conclusioni

Nei capitoli precedenti sono stati analizzati diversi aspetti al centro dei quali è stato posto il consumatore culturale. Si è cercato di esaminare alcune sue caratteristiche, ciò che lo definisce e ciò che lo motiva a fruire di beni e prodotti culturali, descrivendo i suoi bisogni e i benefici che ottiene. Inoltre, si è tenuto conto delle sue abitudini di consumo e delle preferenze, prendendo in considerazione due modelli economici che spiegano il processo di *addiction* culturale che si sviluppa nel consumatore. Quest'ultimo, si differenzia dalla teoria economica standard in quanto, rispetto ad un consumatore razionale, non è mai sazio del consumo culturale che ricerca in maniera progressiva. Infine, a partire da questo circolo virtuoso in cui il consumatore più consuma beni e servizi culturali e più è portato a consumarne in misura crescente, sono state presentate tre situazioni di consumo culturale molto diverse tra di loro: lo sviluppo negli ultimi anni di percorsi di arte terapia per persone con problemi fisici o mentali, il progressivo avvicinamento al concetto di *edutainment* all'interno dei musei e organizzazioni culturali, capaci di coniugare insieme apprendimento e divertimento e infine, sono state prese in considerazione le mostre blockbuster, rivelando aspetti positivi e negativi di questa tipologia di mostra.

Questo lavoro di tesi ha tentato di sintetizzare gli aspetti più importanti riguardanti lo studio del profilo del consumatore culturale in una moltitudine di sue sfaccettature. La stesura dei capitoli ha incontrato difficoltà in determinate situazioni per la mancanza di materiale specifico, dovuto ad uno sviluppo non ancora completo della materia in ambito economico – culturale. È importante proseguire gli studi in merito alle caratteristiche che distinguono il consumatore di beni e servizi culturali da un consumatore razionale per riuscire ad offrire un prodotto o servizio che sia maggiormente affine ai suoi bisogni e per stimolare progressivamente la fruizione di opere culturali. Negli ultimi anni si stanno sviluppando continuamente nuove tendenze di consumo che necessitano di una particolare attenzione. Il fruitore culturale è al centro di continue innovazioni che influiscono sul proprio consumo.

Ad esempio, è stata oggetto di notevoli riflessioni l'avvicinamento dell'intelligenza artificiale (IA) al campo dell'arte. Questo ha importanti implicazioni, perché l'arte, e in particolare la pittura, è stata considerata spesso come l'apice della creatività umana. Nel corso dei secoli, la pittura è stata considerata come intrisa di simbolismo religioso ed è stata tipicamente riconosciuta come la più pura espressione artistica dell'umanità. I

progressi dell'IA nelle opere d'arte complicano, quindi, necessariamente la comprensione contemporanea della creatività e della bellezza estetica dell'arte (Hong, Curran, 2019). Se esistessero criteri oggettivi per determinare se un prodotto sia considerabile come un'opera d'arte o meno, allora ne consegue che l'IA potrebbe facilmente creare prodotti che soddisfino i criteri. Ugualmente, se invece si considera che un prodotto possa essere considerato un'opera d'arte basandosi su un giudizio soggettivo, allora significa che qualsiasi cosa, compresi i prodotti generati dall'IA, hanno la possibilità di essere considerati arte. Pertanto, la domanda "L'IA può creare arte?" dovrebbe essere differenziata dalla domanda "L'IA può creare arte che sia degna di essere chiamata arte?" (qFiasco, 2018). I consumatori indicano chiare differenze di valutazione tra le opere d'arte create dall'uomo e quelle create dall'intelligenza artificiale, ed è possibile ipotizzare che tale differenza sia dovuta ad una valutazione significativamente più alta per quanto riguarda le opere create dall'uomo per la forza del grado di espressione e valore estetico dell'opera. Queste variabili possono essere viste sia come punti di forza degli artisti o, in alternativa, come gli obiettivi che i generatori d'arte dell'IA dovrebbero raggiungere per produrre prodotti artistici degni di nota (qFiasco, 2018). In ogni tecnologia che viene utilizzata attualmente - che si tratti di fotografia, film o algoritmi software - sono strumenti di base, come potrebbero essere considerati i pennelli e i colori per un artista. Lo stesso vale per i nuovi algoritmi basati sull'intelligenza artificiale che stanno comparando. Non sono sempre prevedibili e i risultati sono spesso sorprendenti e piacevoli, ma lo stesso si potrebbe dire per il modo in cui l'acquerello scorre sulla pagina. Dietro l'opera d'arte c'è sempre un essere umano (Hertzmann, 2018). L'arte richiede l'intento umano, l'ispirazione, il desiderio di esprimere qualcosa (Hertzmann, 2018).

È doveroso citare le NFT (*non-fungible token*) che descrivono i token memorizzati su una blockchain che rappresentano la proprietà di oggetti unici. Nel 2021, un anno in cui un JPEG - un'immagine digitale - è stato messo in vendita per 69 milioni di dollari dalla casa d'aste Christie's e non è solo un quadro digitale, ma è quella precisa immagine, anche se è digitale (Pawelzik, Thies, 2022). Le NFT potrebbero potenzialmente cambiare le carte in tavola all'interno dell'industria creativa, per i creativi stessi, e per le industrie al di fuori del settore creativo, come i servizi di autenticazione. È fondamentale capire se questa tecnologia è destinata a durare o se il clamore intorno agli NFT andrà a scemare negli anni (Pawelzik, Thies, 2022).

In aggiunta, in un mercato sempre più attento all'ecologia, i consumatori hanno capito e riconosciuto la serietà dell'impatto dei loro comportamenti d'acquisto sull'ambiente. In linea con questo fenomeno, nel settore museale, le richieste dei fruitori per patrocinare un'istituzione sostenibile e le loro pratiche ecologiche quando visitano un museo sono in costante aumento. Al giorno d'oggi, la sostenibilità nell'industria museale sta diventando un tema a cui porre una crescente attenzione da parte degli operatori museali, dei visitatori e del pubblico. Gli operatori di questi musei sono impegnati per sviluppare programmi o iniziative sostenibili, aiutando i clienti a seguire pratiche ecologiche. In un mercato di consumatori sempre più attenti all'ambiente, questi sforzi per rendere più ecologiche le operazioni del museo possono essere uno dei modi per creare non solo valori ambientali (Han, Hyun, 2017).

In conclusione, siamo tutti consumatori, tutti i giorni. L'atto di consumo è dunque parte integrante della nostra esistenza quotidiana. La prevalenza del consumo è tale che spesso non siamo consapevoli della sua importanza nel plasmare le nostre vite e non esploriamo le implicazioni che questo ha per noi.

Bibliografia

- Addis, M. (2005), “New technologies and cultural consumption – edutainment is born!”, *European Journal of Marketing*, 39, (7/8), pp. 729-736.
- Adler, M. (1985), “Stardom and Talent”, *The American Economic Review*, 75, (1), pp. 208–212.
- Anguix, L. (2021), “La crisi delle Mostre Blockbuster può diventare un'opportunità per le donne artiste? Sei lezioni dal Museo del Prado”, *Novecento transnazionale. Letterature, arti e culture*, 5, (1), pp. 83-96.
- Ayala, I., Cuenca-Amigo, M., Cuenca, J. (2020), “Examining the state of the art of audience development in museums and heritage organisations: a Systematic Literature review”, *Museum Management and Curatorship*, 35, (3), pp. 306-327.
- Balloffet, P., Courvoisier, F. H., Lagier, J. (2014), “From Museum to Amusement Park: The Opportunities and Risks of Edutainment”, *International Journal of Arts Management*, 16, (2).
- Becker, G. S., Murphy, K. M. (1988), “A Theory of Rational Addiction”, *Journal of Political Economy*, 96, (4), pp.675–700.
- Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S., Gain, J. (2018), “A survey of augmented, virtual, and mixed reality for cultural heritage”, *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 11, (2), pp. 1-36.
- Benhamou, F. (2001), *L'economia della cultura*, il Mulino, Bologna.
- Bernheim, B.D., Whinston, M. D. Moscati, I. (2023), *Microeconomia*. 4.th ed., McGraw-Hill Education, Milano.
- Berryman, J. (2013), “Art and national interest: The diplomatic origins of the blockbuster exhibition”, *Australia. Journal of Australian Studies*, 37, pp. 159-173.
- Black, G. (2012), *Transforming museums in the twenty-first century*, Routledge, Londra.
- Botti, S. (2000), “What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic Value”, *International Journal of Arts Management*, 2, pp. 14-27.

- Bowles, S. (1998), “Endogenous Preferences: The Cultural Consequences of Markets and Other Economic Institutions”, *Journal of Economic Literature*, 36, (1), pp. 75–111.
- Bourdieu, P. (1983), *La distinzione. Critica Sociale Del Gusto*. Il Mulino, Bologna.
- Bourdieu, P. (1996), *The rules of art: Genesis and structure of the literary field*. Stanford University Press, Stanford University.
- Bourgeon-Renault, D. (2000), “Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing”, *International Journal of Arts Management*, 3, (1), pp. 4-18.
- Brito, P., Barros, C., (2005), “Learning by consuming and the dynamics of the demand and prices of culturale goods”, *Journal of Cultural Economics*, 29, (2), pp 83-106.
- Brown, K. (2020), “Is the Age of the Blockbuster Exhibition Over? A Perfect Storm of Challenges Suggests It May Be a Thing of the Past”, *Artnet*. Disponibile al sito: <https://news.artnet.com/exhibitions/the-end-of-blockbusters-1890212> (Ultimo accesso: 26/09/2023).
- Brunel, S. (2006), *La planète disneylandisée: chronique d'un tour du monde*, Éditions Sciences Humaines, Auxerre.
- Calcagno, M., Faccipieri, S., Rocco, E. (2005), “Consumo culturale di massa e nuove forme di offerta: il caso Linea d'Ombra”. *Micro & Macro Marketing*, 14, (3), pp. 495-514.
- Camic, P. M., Chatterjee, H. J. (2013), “Museums and art galleries as partners for public health interventions” *Perspectives in Public Health*, 133, (1), pp. 66-71.
- Candela, G., Scorcu, A. E. (2004), *Economia delle arti*, Zanichelli, Bologna.
- Carlsson, R. (2020), “Go big or go home: how blockbuster exhibitions are saving museums.” *MuseumNext*, Disponibile al sito: <https://www.museumnext.com/article/go-big-or-go-home-how-blockbusterexhibitions-are-saving-museums/> (Ultimo accesso: 26/09/2023).
- Catterall, J. S. (1999), “The Arts and Success in Secondary School,” *Americans for the Arts*, 1, (9), pp. 1–10.
- Cera, M. (2007), Intervista a Marco Goldin, in “Analisi Giuridica dell'Economia, Studi e discussioni sul diritto dell'impresa”, pp. 205-208.

- Cerquetti, M. (2016), “More is Better! Current Issues and Challenges for Museum Audience Development: A Literature Review”, *Journal Of Cultural Management & Policy*, 6, (1).
- Chaumier, S. (2005), “Introduction.” *Du musée au parc d’attractions*, S. Chaumier, ed. *Culture et Musées*, 5, p. 13–36.
- Clair, J. (2011), *L’inverno della cultura*. Skira, Milano.
- Colbert, F. (2000), *Marketing delle arti e della cultura*, Rizzoli Etas, Milano.
- Colbert, F. (2003), “Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts”, *International Journal of Arts Management*, 6, (1), pp. 30–39.
- Coye, N. (2011), *Lascaux and preservation issues in subterranean environments: proceedings of the international symposium*, Maison de sciences de l’homme, Paris.
- Crettez, B. Deffains, B. Musy, O. (2014), “Legal convergence and endogenous preferences”, *International Review of Law and Economics*, 39, pp. 20-27.
- Crompton, J.L. McKay, S.L. (1997), “Motives of visitors attending festival events” *Annals of Tourism Research*, 24, (2), pp. 425-439.
- DiMaggio, P., Useem, M., (1978), “Social class and arts consumption: the origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America”, *Theory and Society* 5, pp. 141–161.
- DiMaggio, P., (1987), “Classification in art”, *American Sociological Review*, 52, pp. 440–455.
- Dimaggio, P., Mukhtar, T., (2004), “Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline?”, *Poetics*, 32, pp 169–194.
- Djordjevic, C., Herfeld, C. (2021), “Thick Concepts in Economics: The Case of Becker and Murphy’s Theory of Rational Addiction”, *Philosophy of the Social Sciences*, 51, (4), pp. 371–399.
- Duranti C., Sacco P. L., Zarri L. (2005), *La domanda di cultura nelle società avanzate: premesse per una metodologia transdisciplinare*, Università di Bologna, Working paper n. 24, Bologna.

- Errichiello, L., Micera, R., Atzeni, M., Del Chiappa, G. (2019), “Exploring the implications of wearable virtual reality technology for museum visitors' experience: A cluster analysis”, *International Journal of Tourism Research*, 21, (5), pp. 590-605.
- Evans, J., Bridson, K., Rentschler, R. (2012), “Drivers, impediments and manifestations of brand orientation: an international museum study”, *European Journal of Marketing*, 46, (11/12), pp. 1457-1475.
- Evrard, Y., Krebs, A. (2018), “The authenticity of the museum experience in the digital age: the case of the Louvre”, *Journal of Cultural Economics*, 42, pp. 353-363.
- Ferrarese, P. (2017), *Le condizioni Di Equilibrio Delle Aziende Culturali Il Settore Del Teatro D'opera*, Cafoscarina, Venezia.
- Ferrarese, P., Rylands, P. (2022), *Modelli Di Rendicontazione Dell'attività Museale*. Seconda ed. Cafoscarina, Venezia.
- Freedman, G. (2000), “The Changing Nature of Museums”, *Curator*, 43, (4), p. 295–306.
- Friedman, S., (2012), “Cultural omnivores or culturally homeless? Exploring the shifting cultural identities of the upwardly mobile”, *Poetics*, 40, (5), pp. 467-489.
- Froggett, L., Roy, A. (2014), *Cultural Attendance and Public Mental Health: Programme Evaluation*.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. (2010), “The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate”, *International Journal of Market Research*, 52, (6), pp. 801-826.
- Gargalakos, M., Giallouri, E., Lazoudis, A., Sotiriou, S., Bogner, F. X. (2011), “Assessing the impact of technology-enhanced field trips in science centers and museums”, *Advanced Science Letters*, 4, (11-12), pp. 3332-3341.
- Garriott, W., Raikhel, E., (2015), “Addiction in the Making”, *Annual Review of Anthropology*, 44, pp. 477-491.
- Grossman, M. (1995), “The Economic Approach to Addictive Behaviour”, *The New Economics of Human Behaviour* M. Tommasi e K. Ierulli eds., Cambridge University Press.

- Gruber, J., Köszegi, B. (2001), "Is Addiction "Rational"? Theory and Evidence". *The Quarterly Journal of Economics*, 116, (4), pp. 1261–1303.
- Han, H., Hyun, S. S. (2017), "Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, (9), pp. 1155-1168.
- Hand, C. (2018), "Do the arts make you happy? A quantile regression approach", *Journal of Cultural Economics*, 42, (2), pp. 271–286.
- Haskell, F. (2008), *La nascita Delle Mostre I Dipinti Degli Antichi Maestri E L'origine Delle Esposizioni D'arte*, Skira, Milano.
- Heath, S. B., Adelman, R., (1999), "Imaginative Actuality: Learning in the Arts During the Nonschool Hours", in *Champions of Change: The Impact of the Arts on Learning*, a cura di Edward Fiske, Arts Education Partnership and the President's Committee on the Arts and the Humanities.
- Hertzmann, A. (2018), "Can computers create art?" *Arts*, 7, (2), p. 18.
- Hirschman, E.C., Holbrook, B.M. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts Methods and Propositions." *Journal of Marketing*, 46, (3), pp. 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of consumer research*, 9, (2), pp. 132-140.
- Hong, J. W., Curran, N. M. (2019), "Artificial intelligence, artists, and art: attitudes toward artwork produced by humans vs. artificial intelligence". *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 15, (2), pp. 1-16.
- Hume, M., Mort, G.S., Liesch, P.W., Winzar, H. (2006), "Understanding service experience in non-profit performing arts: implications for operations and service management", *Journal of Operations Management*, 24 (4), pp. 304-324.
- Jensen, A. Stickley, T. Alison, E. (2016), "The perspectives of people who use mental health services engaging with arts and cultural activities", *Mental Health and Social Inclusion*, 20 (3), pp. 180-186.

- Jensen, A. (2018), “Mental health recovery and arts engagement”, *Journal of Mental Health Training, Education and Practice*, 13, pp. 157-166.
- Jurčišinová, K., Wilders., M. L., Visser, J. (2021), “The Future of Blockbuster Exhibitions After the Covid-19 Crisis: The Case of the Dutch Museum”, *Museum International*, 73 (3,4), pp. 20-31.
- Kawabata, H., Zeki, S. (2004), “Neural correlates of beauty”, *Neurophysiol*, 91, pp. 1699–1705.
- Kolhede, E. J., Gomez-Arias, J. T. (2016), “Segmentation of infrequent performing arts consumers”, *Arts and the Market*, 6, (1), pp. 88-110.
- Komarac, T., Ozretic-Dosen, D., Skare, V. (2020), “Managing edutainment and perceived authenticity of museum visitor experience: insights from qualitative study”, *Museum Management and Curatorship*, 35 (2), pp. 160-181.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., Augustin, D. (2004), “A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments” *Psychol*, 95, pp. 489–508.
- Lee, Hye-Kyung, (2005), “When Arts Met Marketing: Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism”. *International Journal of Cultural Policy*, 11, (3), Disponibile al sito: <https://ssrn.com/abstract=2555291> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2555291> (Ultimo accesso:22/09/2023).
- Lepouras, G., Vassilakis, C. (2004), “Virtual museums for all: employing game technology for edutainment”, *Virtual Reality*, 8, pp. 96–106.
- Marshall, A. (1987), *Principi di economia*, Utet, Torino.
- Maslow, A. H. (1954), *Motivation and personality*, Harper, New York.
- Mastandrea, S., Fagioli, S., Biasi, V. (2019), “Art and psychological well-being: Linking the brain to the aesthetic emotion”, *Frontiers in psychology*, 10, p. 739.
- McCain, R. A. (1979), “Reflections on the Cultivation of Taste.” *Journal of cultural economics*, 3, (1), pp. 30-52.
- McCain, R. A. (1995), “Cultivation of Taste and Bounded Rationality: Some Computer Simulations”, *Journal of Cultural Economics*, 19 (1), pp. 1–15.

- McCarthy, K. F., Ondaatje, E. H., Zakaras, L., Brooks, A. (2004), *Gifts of the Muse: Reframing the Debate about the Benefits of the Arts*, RAND Corporation, Santa Monica.
- McLean, E (1995), “A Marketing Revolution in Museums?”, *Journal of Marketing Management*, 11, pp. 601-616.
- Mellander, C., Florida, R., Rentfrow, P. J., Potter, J. (2018), “The geography of music preferences”, *Journal of Cultural Economics*, 42(4), pp. 593–618.
- Mencarelli, R., M. Pulh, S. Marteaux, (2007), *Quand l’offre muséale fait écho aux grandes tendances de consommation*, Cahier de recherche, Université de Bourgogne.
- Mencarelli, R., S. Marteaux, M. Pulh (2010), “Museums, Consumers, and On-Site Experiences”, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (3), pp. 330–348.
- Montanari, T. (2011), *A Cosa Serve Michelangelo?* Einaudi, Torino.
- Montanari, T., Trione, V. (2017), *Contro Le Mostre*, Einaudi, Torino.
- Nagel, I., (2010), “Cultural participation between the ages of 14 and 24: Intergenerational transmission or cultural mobility?” *European Sociological Review*, 26 (5), pp. 541–556.
- O’Hara, S., Stagl, S. (2002), “Endogenous preferences and sustainable development”, *The Journal of Socio-Economics*, 31, (5), pp. 511-527.
- Pallud, J (2017), “Impact of Interactive Technologies on Stimulating Learning Experiences in a Museum”, *Information & Management* 54 (4), pp. 465–478.
- Parr, H. (2012), “The arts and mental health: creativity and inclusion”, in Stickley, T. (Ed.), *Qualitative Research in Arts and Mental Health*, PCCS Books, Ross-on-Wye, pp. 1-21.
- Pawelzik, L., Thies, F. (2022), “Selling digital art for millions-a qualitative analysis of NFT art marketplaces”. In *Proceedings of the Thirtieth European Conference on Information Systems (ECIS 2022)*, Timisoara.
- Peacock, K. (2012), “Museum education and art therapy: Exploring an innovative partnership”, *Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association*, [29](#), pp. 133–137.
- Perloff, N., Tedeschi, N. A., Tedeschi, P. (2003), *Microeconomia*, Apogeo, Milano.

- qFiasco, F. (2018), "Deep Thinking, Where Machine Intelligence Ends and Human Creativity Begins", *Artif. Intell.*, 260, pp. 36-41.
- Rentschler, R., Bridson, K. Evans, J. (2014), "Exhibitions as sub-brands: an exploratory study", *Arts Marketing: An International Journal*, 4, (1/2), pp. 45-66.
- Rochford, J. S. (2017), "Art therapy and art museum education: A visitor-focused collaboration", *Art Therapy*, 34, (4), pp. 209-214.
- Rugen, B., (1997), "Attracting university students to campus performances", *Arts Reach*, pp. 6–10.
- Sacco, P.L. E S. Pedrini (2003), "Il distretto culturale: mito o opportunità?", *Il Risparmio*, 3, pp. 101-156.
- Sacco, P.L. E L. Zarri (2004), "Cultura, promozione della libertà positiva e integrazione sociale", *Economia della Cultura*, 4, pp. 409-507.
- Salom, A. (2008), "The therapeutic potentials of a museum visit", *International Journal of Transpersonal Studies*, 27, (1), p.13.
- Salom, A. (2011), "Reinventing the setting: Art therapy in museums", *The Arts in Psychotherapy*, 38, (2), pp. 81-85.
- Savage, M., Gayo, M., (2011), "Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom", *Poetics*, 39, (5), pp. 337-357.
- Scott, A. J., (1999), "The cultural economy: geography and the creative field", *Media Culture and Society*, 21, (6), pp. 807-817.
- Sintas, J. L., Álvarez, E. G., (2004), "Omnivore versus univore consumption and its symbolic properties: evidence from Spaniards' performing arts attendance", *Poetics*, 32 (6), pp. 471-491.
- Skinner, S. J. (2006), "Estimating the real growth effects of blockbuster art exhibits: A time series approach", *Journal of Cultural Economics*, 30, pp. 109-125.
- Slater, A. (2007), "Escaping to the Gallery: Understanding the Motivations of Visitors to Galleries", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, pp. 149-162.

- Stichele, A. V., Laermans, R. (2006), “Cultural participation in Flanders: Testing the cultural omnivore thesis with population data”, *Poetics*, 34, (1), pp. 45-64.
- Stigler, G. J., Becker, G. S. (1977), “De Gustibus Non Est Disputandum”, *The American Economic Review*, 67, (2), pp. 76–90.
- Streed, O. (2020), “Revisiting Segmentation for the Performing Arts: Strategic Implications”, *Contemporary Voices*, 6, (1), pp. 36-47.
- Thompson, G. (2009), “Artistic sensibility in the studio and gallery model: Revisiting process and product”, *Journal of the American Art Therapy Association*, 26, (4), pp. 159–166.
- Tiezzi S., (2002), *Dipendenza razionale e consumo di tabacco: teoria ed evidenza empirica*, Università degli Studi di Siena, Siena.
- Treadon, C.B., Rosal, M. Wylder, V. T. (2006), “Opening the doors of art museums for therapeutic processes”, *The Arts in Psychotherapy*, 33, (4), pp. 288-301.
- Trunfio, M., Campana, S., Magnelli, A. (2020), “Measuring the impact of functional and experiential mixed reality elements on a museum visit”, *Current Issues in Tourism*, [23](#), (16), pp.1990–2008.
- Van Hek, M., & Kraaykamp, G. (2015), “How do parents affect cultural participation of their children? Testing hypotheses on the importance of parental example and active parental guidance”, *Poetics*, 52, pp. 124-138.
- Van Rees, K., Vermunt, J., Verboord, M., (1999), “Cultural classifications under discussion. Latent class analysis of highbrow and lowbrow reading”, *Poetics* 26, pp. 349–365.
- Varian, H. R. (2011), *Microeconomia*, Cafoscarina, Venezia.
- Vicente, E., de Frutos, P. (2011), “Application of the travel cost method to estimate the economic value of cultural goods: Blockbuster art exhibitions”, *Revista de Economía Pública*, 196, (1), pp. 37-63.
- Virto, N. R., López, M. F. B., Mondejar, J. A. (2021), “Willingness to Pay More: The Quest for Superstar Museums”, *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 14, (1), pp. 101-114.

Venkatesh, A., Meamber, L. A. (2006), "Arts and aesthetics: Marketing and cultural production", *Marketing Theory*, 6, (1), pp. 11–39.

Walmsley, B. A. (2011), "Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation", *Journal of Customer Behaviour*, 10, (4), pp. 335 - 351.

Zubala, A., MacIntyre, D. J., Karkou, V. (2014), "Art psychotherapy practice with adults who suffer from depression in the UK: Qualitative findings from a depression-specific questionnaire", *The Arts in Psychotherapy*, 41, (5), pp. 563-569.