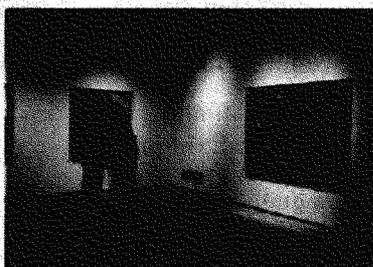


## CULTURA

Una ricerca dei sociologi dell'Università di Udine sul pubblico delle mostre d'arte e degli eventi teatrali



**Vanno alle mostre  
senza capirci un'acca**

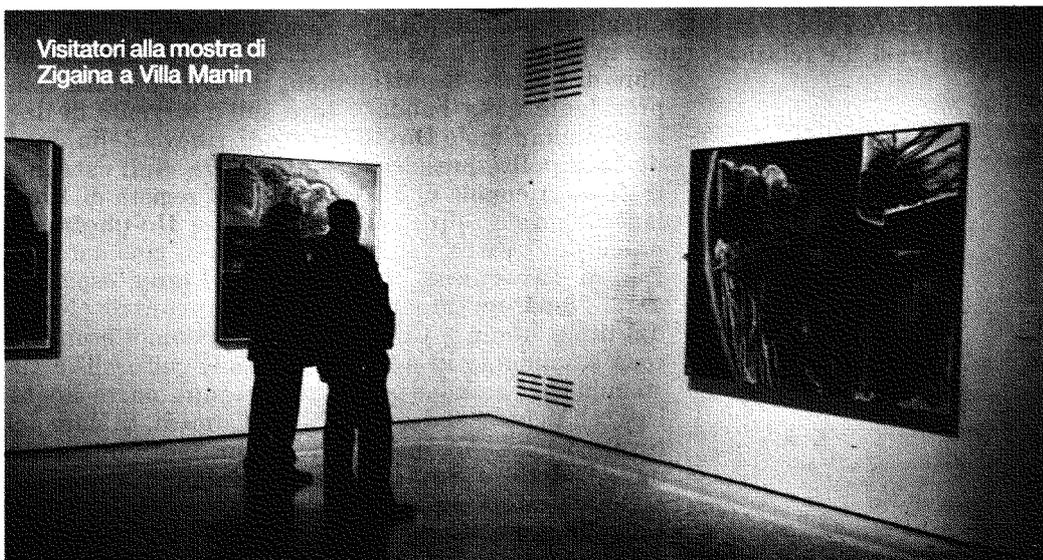
A  
PAGINA  
18

# Vanno alle mostre senza capirci un'acca

*Quasi uno su due non ha visto nemmeno una mostra d'arte nell'ultimo anno, oltre il 60% fa fatica a citare un pittore importante del '900 e solo il 3% dice di apprezzare l'arte astratta, preferendole quella antica e l'impressionismo: sono solo alcuni dei risultati di una ricerca di valenza nazionale - prima in Italia nel suo genere - effettuata dai sociologi dell'Università di Udine sul pubblico dell'arte del Nordest.*

*Illustrata martedì 13 aprile a Udine in occasione della presentazione del libro curato dal docente Raimondo Strassoldo, edito da Aracne, Cultural Planning e pubblico dell'arte, l'offerta incontra la domanda?, la ricerca è stata condotta da Strassoldo e da altri due sociologi dell'ateneo friulano, Claudio Melchior e Gianugo Cossi.*

Una ricerca dei  
sociologi  
dell'ateneo  
friulano sul  
pubblico delle  
mostre e degli  
eventi teatrali



Con il loro lavoro, i tre sociologi hanno cercato di rispondere ad alcune domande: qual è il pubblico dell'arte del Nordest e del Friuli Venezia Giulia? Come si forma e come viene valutata la programmazione culturale? Ma, soprattutto, come si può rilanciare il mercato dell'arte (musei, teatri, festival-evento) e far sì che amministratori e dirigenti sappiano intercettare le nuove domande degli utenti e creare eventi unici, legati al territorio e al tempo stesso con ricadute sovragionali, attuando il glocalismo dell'arte?

Obiettivo dell'indagine è stato dunque quello di offrire indirizzi e buone pratiche per gli amministratori impegnati nella programmazione di eventi culturali, una sorta di vero e proprio manuale d'uso per le politiche destinate ad aumentare i pubblici di mostre e teatri e a conoscere le loro esigenze.

Grazie a questa ricerca il modello Nordest farà scuola a livello nazionale: **il 29 aprile** i tre sociologi saliranno infatti ancora una volta in cattedra per illustrare analisi e soluzioni agli esperti e ai docenti degli altri Atenei d'Italia, in un seminario di sociologia all'Istituto "Luigi Sturzo" di

Roma durante l'iniziativa "Musei-evento e Città-festival: com'è il pubblico?".

Ma veniamo ai risultati dell'indagine, che si è valsa di un sondaggio telefonico su un campione di 775 persone, fra cui anche cittadini di Udine, Gorizia, Trieste e Pordenone.

### Un pittore del '900? Boh

Il primo dato interessante è quello sul pubblico delle mostre d'arte: sebbene il 46% degli intervistati abbia dichiarato di non aver visto nemmeno una mostra nell'ultimo anno, il pubblico del Friuli Venezia Giulia risulta un po' più "virtuoso" di quello del Veneto, con un 34% di visitatori appassionati che si recano a visitare da 5 a 7 volte le mostre d'arte contemporanea rispetto al 23% dei nostri vicini veneti.

Quanto a coloro che si sono recati a visitare almeno una mostra, dal sondaggio emerge che ci si va soprattutto nell'ambito comunale, ma anche in quello regionale e che la gente preferisce molto di più l'arte antica e l'impressionismo, molto meno l'avanguardia e l'arte contemporanea che viene amata soprattutto dai più giovani e istruiti (25,6%

dei 18-34 anni), mentre l'arte astratta è scelta da una ristretta minoranza (3%).

Un altro dato balza agli occhi: quasi i due terzi del campione (63,5%) non rispondono alla domanda relativa ai più importanti pittori del '900; solo il 14% nomina Picasso e percentuali assai minori, attorno al 4%, indicano altri pittori (Van Gogh, Guttuso, Warhol, Monet, De Chirico, Modigliani, Kandiskij).

Un altro capitolo della ricerca è dedicato invece alle modalità con cui le persone vengono a conoscenza delle mostre: tra le fonti d'informazione, al primo posto troviamo la comunicazione visuale tradizionale: striscioni, manifesti, locandine (65%); al secondo posto (47%) la comunicazione interpersonale, fra cui il classico passaparola ma anche gli inviti, pieghevoli e opuscoli ricevuti per posta, a riprova che la rete sociale è ancora importante. Cresce poi il ruolo rilevante del web, rispetto ad altre ricerche precedenti, che viene indicato dal 32% degli intervistati, mentre la tv ha un'efficacia ridotta (27% del campione) mentre un ruolo sorprendentemente alto - anche se al terzo ultimo posto con il 22% - viene attribuito alle associazioni culturali, come fonte spe-

cializzata e spesso personalizzata di comunicazione diretta ai loro membri, ma anche al pubblico.

A confermare queste tendenze ci hanno pensato anche i sondaggi all'uscita delle mostre analizzati dal sociologo Gianugo Cossi, che ha preso in esame 13 mostre - anche in provincia di Udine e Gorizia - e 795 visitatori. Il profilo dei visitatori si presenta con un alto grado di istruzione (quasi il 50% ha la laurea o titoli post lauream, mentre il 38% ha un titolo di scuola secondaria), di età giovane (il 58% è under 40) e impegnato in attività ad alto contenuto intellettuale.

Il pubblico delle mostre dichiara di apprezzare soprattutto sia aspetti umani - cortesia e professionalità del personale - sia artistici (opere esposte) e tecnico-funzionali (orari e servizi igienici). Ad abbassare il livello di soddisfazione è l'assenza di percorsi suggeriti, pannelli, bookshop, luoghi di sosta&riposo, supporti multimediali, visite guidate, audioguide.

### Teatro, giovani in aumento

Il pubblico del teatro è stato invece oggetto della parte dell'indagine con-

dotta dal sociologo Claudio Melchior, secondo il quale in Friuli si registra una "tendenziale vitalità e interesse da parte delle fasce giovanili". I generi preferiti: teatro comico (74%), teatro di narrazione (59), teatro musicale (56), danza (51), teatro drammatico (48), teatro ragazzi (17).

Ma le percentuali di chi va a teatro sono ancora molto basse, tanto che per raggiungere la media europea (27% della popolazione) il bacino di pubblico dovrebbe essere aumentato di quasi il 100%.

Tre dunque le mosse indispensabili individuate dalla ricerca per le nuove politiche teatrali: focalizzare la produzione sui gusti degli utenti più deboli, in particolare i giovani (questo significa pensare a grandi eventi se si vuole che il teatro generi flussi turistici); privilegiare produzioni e spettacoli che affrontino temi legati al territorio e che impieghino lavoratori locali (per le ricadute dirette e indirette sul territorio); inserire l'offerta teatrale in una più complessiva offerta culturale. teatro come spazio di mostra-acquisto di opere d'arte, o libri, ecc. Obiettivo: attrarre nuovo pubblico.