

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della comunicazione pubblica e sociale

TITOLO DELLA TESI

Il marketing artistico come processo culturale: una customer satisfaction delle emozioni

Tesi di laurea in

Models of Marketing

Relatore Prof: Massimo Di Menna

Correlatore Prof: Pina Lalli

Presentata da: Valentina Gottardo

Sessione

terza

Anno accademico

2014/2015

Indice

Introduzione: un po' di trasversalità.....p.5

PARTE 1: Il consumo in un ottica culturale

Capitolo 1: Studi sulla cultura.....p.8

1.1 La cultura come creazione sociale.....p.8

1.2 La cultura come strategia d'azione.....p.9

1.3 L'agency e il ruolo attivo del soggetto nella struttura sociale.....p.11

1.4 La cultura come struttura di significati.....p.13

1.5 Lo studio della cultura attraverso gli oggetti culturali.....p.14

Capitolo 2: Creatori e ricevitori culturalip.17

2.1 La produzione culturale e il legame con la classe sociale.....p.17

2.2 L'offerta di cultura: il ruolo dei creatori culturali.....p.18

2.3 I ricevitori di cultura: pubblici e consumatori.....p.20

Capitolo 3. Il settore artistico tra creatività e marketing.....p.23

3.1 Industrie culturali e creative.....p.23

3.2 Le imprese culturali e l'orientamento al marketing.....p.26

3.3 La fase di distribuzione.....p.28

3.4 La fase di valorizzazione del prodotto artistico in un modello di marketing culturale.....p.30

3.5 L'offerta d'arte contemporanea: dal marketing mix alla filiera.....p.32

PARTE II: L'analisi dei consumatori in un contesto post moderno

Capitolo 4. La dimensione simbolica del consumo..... p.38

4.1 Il consumo è un'esperienza sociale.....p.39

4.2 Il consumatore post moderno e l'influenza dei fattori culturalip.39

4.3 Il consumo come esperienza: valore e customer satisfaction.....p.42

4.4 Una rilettura post moderna del processo di consumo: l'importanza della soddisfazione del cliente.....p.45

4.5 Post modernità, processi di consumo e beni artistici.....p.47

4.6 I beni artistici nella post modernità: l'origine dell'arte contemporanea....p.49

4.7 Non solo consumatori: il pubblico dell'arte.....p.51

Capitolo 5. Un esempio operativo: La mostra “CIRCOLARE” di CaravanSetUp e la rappresentazione delle emozioni

5.1 Il risvolto comunicativo del contesto.....	p.53
5.2 La formazione delle nuove rappresentazioni del consumatore: l’esperienza della visita come pratica di consumo.....	p.55
5.3 Uno strumento per rappresentare il proprio “status”.....	p.56
5.3.1 I limiti dello strumento: marketing emozionale?	p.57
5.4 Analisi dei dati: le caratteristiche del pubblico.....	p.58
5.4.1 L’analisi strutturale del pubblico della mostra.....	p.58
5.4.2 La rappresentazione dell’utenza attraverso lo strumento: emozioni-consapevoli, referenzialità e pragmatismo.....	p.63
5.4.3 La rappresentazione delle emozioni attraverso le variabili strutturali...	p.70
5.4.4 La comunicazione nel settore artistico: “enjeux de la communication”.....	p.73
5.4.5 Perché le emozioni?.....	p.76
Alcune riflessioni conclusive.....	p.78

Bibliografia.....	p.81
Sitografia.....	p.83
Appendice.....	p.86

Introduzione: un po' di trasversalità

Questo lavoro nasce dall'idea di ricercare un filo conduttore tra il marketing, in particolare la nuova corrente esperienziale-emozionale e i processi di comunicazione che portano alla trasmissione di contenuti culturali. Nella prima parte del lavoro cercherò di analizzare il consumo da un punto di vista culturale, partendo dall'idea che la cultura viene creata dall'azione degli individui nella società e dai significati che assumono gli oggetti con i quali si rapportano. In particolare, nel secondo capitolo, mi concentrerò sul rapporto tra i soggetti "creatori di cultura", cioè gli attori che predispongono l'offerta di beni culturali e quelli "ricevitori di cultura", sia in qualità di *destinatari dei significati* provenienti dall'offerta, sia di consumatori all'interno delle *industrie culturali e creative*. Il terzo capitolo inizia con una breve trattazione sulle industrie creative, un nuovo soggetto del settore artistico che considera la creatività un valore e una competenza utile, se non essenziale, all'interno di un mercato sempre più competitivo come quello dell'arte. Proprio da questo contesto nasce l'esigenza anche per le industrie creative di creare valore simbolico sui loro prodotti, attraverso i canali distributivi e gli strumenti flessibili del "marketing mix", appositamente adattati ad un modello di marketing culturale che tenga conto delle particolarità di questi beni *espressivi*. Così come i nuovi orientamenti del marketing incentrano le loro strategie sulle esigenze del consumatore, anche l'offerta del settore artistico deve tenere conto dei cambiamenti che la post modernità ha provocato sul fronte dei gusti e degli stili di vita dei soggetti: un crescente bisogno di esperienze ed emozioni sembra guidare le scelte di consumo dei soggetti, rendendo necessaria una continua interazione con essi allo scopo di intercettare i loro bisogni e le loro aspettative nei confronti del servizio.

Per questi motivi nel quarto capitolo mi concentro sull'analisi del panorama post moderno prendendo in considerazione soprattutto i cambiamenti avvenuti in ambito artistico sia per quanto riguarda la produzione, con lo sviluppo dell'arte contemporanea come "specchio" di una società che cambia, sia per quanto riguarda la domanda di beni artistici che arriva ad interessare un numero sempre più elevato di soggetti delineando anche delle nuove aspettative nei confronti di quest'ultimi. I beni artistici, per loro natura ricchi di simboli e significati, denotano un forte carattere esperienziale ed emozionale, grazie al quale i soggetti reinterpretano i significati delle opere alla luce della cornice interpretativa costruita ad hoc dagli organizzatori.

Tenendo presente questo meccanismo nel quinto capitolo sperimentale, ho effettuato una rilevazione tra il pubblico di una mostra d'arte contemporanea grazie ai feedback "emozionali" con i quali hanno potuto articolare le diverse dimensioni

del coinvolgimento e della rappresentazione degli stati emotivi.

Nella rilevazione effettuata emerge come i visitatori di una mostra d'arte contemporanea utilizzino uno strumento di customer satisfaction per raccontare le proprie emozioni, delineare uno status emotivo e manifestare i propri desideri e osservazioni in merito all'esperienza vissuta.

Sulla base della forma data all'esperienza essi attivano differenti modalità di comunicazione con gli organizzatori, talvolta incentrate su osservazioni di ordine pratico sulla fruibilità della mostra, altre maggiormente incentrate sull'aspetto emozionale, legato ad un'interiorizzazione dei significati contenuti nelle opere. La motivazione di tali differenze tra i commenti può essere ricercata tra le caratteristiche strutturali del campione di pubblico che rileva, oltre ad un elevato livello di scolarizzazione, rileva anche una corposa partecipazione tra il pubblico di *addetti ai lavori* nell'ambito artistico, di impiegati e professionisti nell'ambito socio-sanitario.

Considerando l'influenza che la stratificazione sociale esercita sugli stili di vita, è stata effettuata un'analisi delle contingenze tra la tipologia di commenti e alcune variabili strutturali (in particolare *sex* e *professione*), dalla quale è emerso da un lato l'influenza della variabile "sex" sulla complessità con cui l'emozione è stata elaborata, dall'altro una maggiore inferenza della "professione" sul grado di coinvolgimento emotivo dimostrato nei confronti delle opere esposte. Il sex e la professione sono due variabili in grado di delineare lo status del soggetto e ciò dimostra che le modalità con cui i visitatori si avvicinano nei confronti della mostra dipende sia dal loro punto di vista, formato in seno alla professione svolta (come nel caso degli addetti ai lavori), sia dalla loro capacità di razionalizzare una sensazione, che appare più marcata nel caso degli uomini.

Lo strumento utilizzato denota un carattere fortemente sperimentale che permette di delineare diversi aspetti della mostra giunti all'attenzione del singolo visitatore sulla base di ciò che viene reputato "caratterizzante" l'esperienza stessa e importante a tal punto da venire comunicato alle organizzatrici. L'influenza che le variabili strutturali esercitano su questi aspetti dimostra come la struttura sociale influenzi le *esperienze individuali*, mettendone in risalto la componente sociale che proviene sia dalle interazioni dei visitatori, sia dall'appartenenza a un determinato strato sociale che, influenzando lo stile di vita e i gusti del singolo, determina anche un diverso atteggiamento nei confronti degli aspetti rilevanti della mostra e degli aspetti considerati caratterizzanti.

Gli aspetti rilevanti non sono altro che i *significati culturali* trasmessi attraverso le opere d'arte che vengono colti dal soggetto alla luce di un determinato *background culturale* definito a livello sociale, in grado di renderlo ricettivo verso determinate categorie di simboli.

Il particolare scenario dell'arte contemporanea rispecchia in numerosi aspetti le caratteristiche di una società che cambia e si evolve, in cui entità molto diverse tra

loro possono trovare una propria definizione grazie alle svariate possibilità di scelta. Uno scenario così frammentato e relativo è anche in grado di aprire la possibilità a nuove sperimentazioni e nuovi modi di vedere le cose ed è per questo che il marketing *orientato al cliente* ha avuto proprio in questi anni la sua più grande impennata. Se da un lato questo può considerarsi un'apertura verso quelli che sono i reali bisogni del cliente, dall'altro ha portato ambiti da sempre estranei ai processi economici (come quello culturale e artistico), ad interrogarsi su nuovi sviluppi dei loro campi di studio e prendere così coscienza della complessità, e allo stesso tempo della necessità, di adattarsi a un contesto che cambia. Tale processo di adattamento ha riguardato molto da vicino il settore artistico, nel quale l'avvicinamento all'ambito economico, soprattutto del marketing, è stato reso indispensabile dalla nascita delle industrie creative. Tale "istituzione ibrida" ha definitivamente eliminato la classica distinzione tra "industrie culturali", incentrate sulla produzione di massa e "cultura d'élite", cioè della produzione artistica in senso letterale, aprendo le porte all'affermazione di un nuovo sistema dell'arte incentrato sulla *creatività* come competenza utile sia per tutelare la "competitività" a livello aziendale, sia come elemento in grado di creare un "valore" aggiunto al bene così come questo viene creato per i semplici prodotti commerciali. Dati i particolari connotati simbolici dei beni artistici, il processo, o meglio la filiera, attraverso cui viene creato il valore del prodotto che diventa opera d'arte, assume una conformazione simile al *processo culturale* che porta un attore "creatore di cultura" ad attribuire significati ad un oggetto che diventa *oggetto culturale* nel momento in cui stabilisce un'interazione con l'attore "ricevitore di cultura".

Il valore simbolico di un'opera d'arte viene creato attraverso un processo di valorizzazione simile ad una *filiera di produzione* dove l'artista assimila elementi culturali incorporandoli in un *manufatto* che diventa opera d'arte nel momento in cui i significati e i simboli sono riconosciuti anche dagli altri attori. Allo stesso modo anche nel marketing la finalità ultima è la costruzione del valore del bene e, in particolare nel settore artistico culturale, diventa importante il riscontro "emozionale" del pubblico per la lettura dei cambiamenti che avvengono a livello della struttura sociale.

Bibliografia

Adorno T.W, Horkheimer M. (1997) *Dialettica dell'Illuminismo*, Traduzione di Renato Solmi, Introduzione di Carlo Galli, Einaudi, Torino

Bertasio D. a cura di (1998), *Immagini sociali dell'arte*, presentazione di Franco Crespi, Edizioni Dedalo, Bari

- Becker G.S. (2000) *De gustibus: dal tabagismo al matrimonio: la spiegazione economica delle differenze*, Presentazione di Guido Tabellini, EGEA, Milano
- Bourdieu P., (1983) *La distinzione: critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna
- Busacca B., Chizzoli C. a cura di (2014) *Le decisioni del consumatore: valore percepito e soddisfazione*, EGEA, Milano
- Canestrini D. (2001) *Trofei di viaggio: per un'antropologia dei souvenir*, Bollati Boringhieri, Torino
- Colbert F., (2009), *Marketing delle arti e della cultura*, con la collaborazione di Bilodeau S., Ravanas P., St-James Y., 2 ed. italiana, ETAS, Milano
- Crane D., (1997) *La produzione culturale*, Il Mulino, Bologna
- Crespi F., (1998) *Manuale di sociologia della cultura*, 4 ed. Laterza, Roma
- Dalli D., Romani S. (2000), *Il comportamento del consumatore: Teorie e applicazioni di marketing*, FrancoAngeli, Milano
- Di Nallo E. a cura di (1997) *Il significato sociale del consumo*, Editori Laterza, Roma
- Dubet F. (1994) *Sociologie de l'expérience*, Éditions du Seuil, Paris
- Durkheim E., (2013) *Le forme elementari della vita religiosa*, a cura di Massimo Rosati, Mimesis, Milano
- Fabris G., (1995) *Consumatore e mercato: le nuove regole*, Sperling & Kupfer Editori, Milano
- Fabris G. (1970) *Il comportamento del consumatore: psicologia e sociologia dei consumi*, Presentazione di Angelo Pagani, FrancoAngeli, Milano
- Fabris G. (2003) *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, FrancoAngeli, Milano
- Ferrari Tino (2009) *Marketing e comunicazione non convenzionale : guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale*, CLUEB, Bologna
- Foglio A., (2005) *Il marketing dell'arte: strategie di marketing per artisti, musei, gallerie, case d'asta, show art*, FrancoAngeli, Milano
- Gallucci F., (2005), *Marketing emozionale*, prefazione di Luca Pellegrini, EGEA, Milano
- Griswold W., (2005) *Sociologia della cultura*, nuova ed. Il Mulino, Bologna
- Meneghini A.M., (2002) *Emozioni, soddisfazione e giudizi di qualità del cliente*, Edizioni Libreria Cortina, Verona
- Mora E. a cura di (2005) *Gli attrezzi per vivere: forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, V&P, Milano
- Poli F. (1999) *Il sistema dell'arte contemporanea: produzione artistica, mercato, musei*, GLF editori Laterza, Roma

Santagata W. A cura di (2009) *Libro bianco sulla creatività: per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi, Milano

Santagata W. (1998) *Simbolo e merce: i mercati dei giovani artisti e le istituzioni dell'arte contemporanea*, Il Mulino, Bologna

Santoro M., Sassatelli R. a cura di (2009), *Studiare la cultura: nuove prospettive sociologiche*, Il Mulino, Bologna

Tessarolo M, a cura di (2009), *L'arte contemporanea e il suo pubblico: Teorie e ricerche*, FrancoAngeli editore, Milano

Weber M., (2000) *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, introduzione di Giorgio Galli, traduzioni e appendici di A.M. Marietti, Biblioteca universale Rizzoli, Milano

Zorloni A., (2011) *L'economia dell'arte contemporanea: mercati, strategie e star system*, prefazione di Federico Lalatta Costerbosa, FrancoAngeli, Milano

Sitografia

1) Addis M. (1 aprile 2002), *Nuove tecnologie e consumo di prodotti artistici e culturali: verso l'edutainment*, Micro & macro marketing, pp. 33-60, Il Mulino, Bologna, <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1431/2991>, (consultato il 13/01/2016)

2) Addis M., Holbrook M.B. (9 marzo 2001), *On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity*, Journal of consumer behaviour, Vol. 150-66, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.53/abstract> (consultato il 13/01/2016)

3) Anderson E.W, Sullivan M.W (1993), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, Marketing Science, Vol. 12, No. 2., pp. 125-143., <http://links.jstor.org/sici?sici=0732-2399%28199321%2912%3A2%3C125%3ATAACOC%3E2.0.CO%3B2-F>, (consultato il 13/01/2016)

4) Carù A., Cova B. (2 agosto 2003), *Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili*, Micro & macro marketing, pp.187-212, Il Mulino, Bologna, <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1431/9503>, (consultato l'11 gennaio 2016)

5) Colbert (2009), *Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations*, Deakin University, <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30026194/rentschler-beyondbranding-2009.pdf>

6) Commissione Europea (27 aprile 2010), *Libro verde per le industrie culturali e creative*, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:IT:PDF> (consultato l'8/10/2015)

- 7) Holbrook M.B., Hirschman E.C (settembre 1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research, Vol. 9, pp. 132-140, Oxford University Press
http://www.jstor.org/stable/2489122?seq=1#page_scan_tab_contents,
(consultato il 13/01/2016)
- 8) Department of cultural heritage, Università degli studi di Macerata, *Il Capitale culturale Studies on the Value of Cultural Heritage* Vol. 5, 2012
<https://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/viewFile/552/405>,
(consultato il 29/11/2015)
- 9) Liljander V., Strandvik T. (1996), *Emotions in service satisfaction*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564239710166272>,
(consultato il 28/12/2015)
- 10) Maffesoli M (1985), *Le Paradigme esthétique : la sociologie comme art* , Sociologie et sociétés, vol. 17, n° 2, p. 33-40,
<http://www.erudit.org/revue/SOCSOC/1985/v17/n2/001461ar.html>,
(consultato il 14/01/2016)
- 11) Pietroni D., Rumiati R. (1 aprile 1999), *Quando il cuore decide a ragione: La scelta d'acquisto di prodotti funzionali ed espressivi*, Micro & macro marketing, p.105-128, Il Mulino, Bologna, <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1431/2723> ,
(consultato il 1/02/2016)
- 12) Sacco P. (2013), *Le industrie culturali e creative e l'Italia: una potenzialità inespressa su cui scommettere*, Il sole 24ore
http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/Oggetti_Correlati/Documenti/Cultura/2012/11/industrie-culturali-creative_sole24.pdf,
(consultato il 12/10/2015)
- 13) Sassatelli R. (1995), *Processi di consumo e soggettività*, Rassegna italiana di sociologia, giugno-settembre 1995, <http://users2.unimi.it/rsassatelli/wp-content/uploads/Sassatelli-Processi-di-consumo-e-soggettivit%C3%93.pdf>,
(consultato il 9/01/2016)
- 14) Solima L. (1 aprile 2002), *Dalla parte del visitatore: leve di comunicazione e traiettorie di ricerca nel marketing museale* , Micro & macro marketing, pp.61-84, Il Mulino, Bologna, <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1431/2992>,
(consultato il 15/12/2015)
- 15) Troilo G. (1 aprile 2002), *Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistici e culturali*, Micro & macro marketing, pp. 9-32, Il Mulino, Bologna, <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1431/2990>,
(consultato il 13/01/2016)