



1.5 billion people  
in one football stadium?

## La mobilitazione dello spettacolo

T-Systems is bringing the 2006 FIFA World Cup™  
to 1.5 billion people across the globe. With 480 Gbit/s.  
With 20,000 kilometres of cable. With passion.



Business flexibility

T · · · Systems · · ·

# La mobilitazione dello spettacolo

## Nell'incantesimo del centro spettacolare

*"Vogliamo definire i Campionati europei di calcio non come calcio, ma come evento di massa"*

Björn Wäspe, Vice-direttore della sponsorizzazione sportiva, UBS

Queste parole buttate lì in modo schietto da un agente di marketing ci conducono nel mezzo di alcune riflessioni riguardanti le peculiarità delle grandi manifestazioni come il Campionato europeo di calcio Euro 08. Se anche in modo forse inconsapevole, queste chiacchiere si rivelano a uno sguardo più preciso come un'analisi davvero sottile dell'evento calcistico. Già quattro decenni prima che i nostri incaricati sportivi facessero tali pensieri sopra la peculiare natura di simili manifestazioni, Guy Debord tentava di fondare le strutture che permettono di tenere insieme la società atomizzata del tardocapitalismo. Nel suo libro *La società dello spettacolo* (1967) egli definisce questa struttura di una società, i cui soci sono derubati di ogni partecipazione e abbandonati alla scabra mediazione delle immagini, sotto forma di spettacolo. Debord vede ovunque in opera questo dominio dello spettacolo: esso traccia campi differenti come la politica, l'organizzazione urbana o la condotta di vita. Da un ordinamento spettacolare esce sempre una forza che attrae tutto verso il suo centro e lo raccoglie *visibilmente* in questo processo di omogeneizzazione: "Nello spettacolo una parte del mondo si rappresenta davanti al mondo, ed è innalzata al di sopra di questo. Lo spettacolo non è che la lingua collettiva di questa separazione. Ciò che lega gli spettatori l'uno all'altro è solo una relazione irreversibile con il centro stesso, la quale salvaguarda così il suo isolamento. Lo spettacolo riunisce il separato, ma solo in quanto *separato*" (*La società dello spettacolo*, § 29)<sup>2</sup>.

Nel seguente articolo vogliamo seguire tanto le indicazioni dell'uomo di marketing, quanto quelle di Debord. Deve essere mostrato, sul concreto esempio del campionato europeo, come l'orientamento di sempre più ampi ambiti dello spazio fisico e sociale proceda nella direzione di un centro spettacolare. All'orizzonte di questo sviluppo si delinea una figura, le cui grandi linee vogliamo schizzare alla fine di questo articolo: la figura del meta-spettacolo.

Cominciamo dunque le nostre riflessioni con una immagine. Questa visualizzazione digitale, che sembra scaturita da un sogno bagnato di nazista monumentalità (speer-riefenstahlschen) pubblicizzava i servizi di un'azienda tedesca di telecomunicazioni in vista dei Mondiali di calcio 2006. L'illustrazione non lascia, in quanto a chiarezza, nulla all'immaginazione: meglio non si sarebbe potuto rendere visibile la pretesa alla totalità dello spettacolo, nella quale in seguito vorremmo addentrarci in modo più preciso. In questo senso, cordiali ringraziamenti alle signore e ai signori degli uffici pubblicitari interessati.

La nostra visualizzazione rappresenta chiaramente il tipo di effetto cui tende la mobilitazione spettacolare: uscendo dal suo centro<sup>3</sup>, il tessuto spettacolare "Campionato europeo" sperimenta un'allargamento senza precedenti, pervade sempre maggiori ambiti della materia sociale e li dirige sul punto centrale rivestito in finta pelle.

In ultima istanza sembra che l'illusione della "società", saldamente affermata, può ancora venire alla luce in tali processi, in cui le particelle sociali sono reindirizzate nel campo magnetico

1 Tages-Anzeiger, 3 dicembre 2007

2 <http://www.geocities.com/situ1968/spektakel.html>

3 Il centro in questione è infine un gioco del pallone chiamato "d'Europa" dall'istituto confederato per la prova dei materiali; gioco che viene pubblicizzato sul sito del produttore in questo modo: "Rivoluzionaria struttura di superficie per una maggiore accelerazione del pallone, contatto e controllo, tecnologia di *power balance*, superficie senza saldature ottenuta mediante una tecnologia *termal bonded*".

dello spettacolo, ma solo in modo parzialmente convincente. Il mondo come gigantesca tribuna, la sua popolazione come spettatori - o in ogni caso come *tifosi*. La palla la calciano altri: tutto ciò che SI può fare è sperare e incitare.

Come prima riflessione bisogna qui stabilire che l'energia messa in tensione dal campo spettacolare è arbitrariamente intercambiabile: protezione dell'ambiente e del clima, elezioni presidenziali negli USA o perfino un grande evento sportivo.

Il fatto che qui stiamo scrivendo in relazione al Campionato europeo di calcio è perciò piuttosto imputabile al caso (e forse anche a una certa prossimità fisica); l'evento concreto non è infatti che una mera occasione per proporre fondamentali riflessioni sul funzionamento dell'attuale regime spettacolare. Ora, con una simile applicazione, focalizzata non in primo luogo sul calcio, si può rendere giustizia soprattutto alle svariate dimensioni dei grandi eventi, se ne possono afferrare le proprietà e determinarne gli spostamenti all'interno della struttura spettacolare. Vale a dire, afferrare prima di tutto il significato profondo dell'affermazione, citata in apertura, degli sponsor produttori di spettacolo, i quali con allegra sincerità mostrano schiettamente l'arbitrarietà del contenuto specifico.

Con ciò risulta chiaro che siamo molto lontani dall'incappare nella tipica lamentela da "tifosi di calcio critici" contro la sua "commercializzazione". Da quando il gioco del calcio è stato addomesticato, ovvero nel corso degli ultimi 200 anni di civilizzazione e nei processi di quantificazione e normalizzazione che la accompagnano, passando da un gioco-rissa senza limiti definiti a uno *sport* regolamentato, questa gretta attività ha attirato anche troppo la nostra attenzione. Il gioco del calcio "incontaminato", in se stesso, non deve essere qui tematizzato ulteriormente: questa attività la lasciamo fiduciosamente alla Curva Sud (la curva della tifoseria zurighese) o a qualunque altra Curva.

Riprendiamo tuttavia in breve il discorso dal gioco del pallone nella società preindustriale. Nelle fonti contemporanee questa qualità di appropriazione spaziale è descritta in diversi luoghi e rispettivamente criticata (da una prospettiva autorevole). Il gioco non conosceva un campo chiaramente definito, e invadeva tendenzialmente l'intero spazio urbano. L'invenzione dello sport del calcio regolamentato condusse a un mutamento radicale. La definizione di un campo chiaramente disegnato produsse la separazione tra giocatori e spettatori. La maggioranza veniva invitata a prendere posto sulle tribune. A ciò seguì un ulteriore mutamento: ciò che prima era un gioco che si appropriava dello spazio divenne, ancora di più con la possibilità massmediatica, divulgazione crescente della sua *immagine*. Nel presente questa qualità epidemica dell'allargamento visivo ha raggiunto nuove dimensioni: l'immagine del calcio fa ritorno nello spazio urbano e si apre decisamente tutte le piazze e le corti da cui inizialmente il gioco era stato espulso.

Questa penetrazione di lascia determinare su diversi livelli. In seguito verranno presentati alcuni movimenti d'attacco concreti, agenti su diversi campi. L'enumerazione seriale di stati di cose, come si può facilmente trarre dalla stampa quotidiana, lascia a lungo termine apparire, noi siamo di questa opinione, che mettendo in fila singoli effetti anche la produttività spettacolare dell'evento calcistico diviene percepibile.

### **Tecnica e messa in rete**

Un primo campo, costruito dall'esigenza di penetrare ulteriori ambiti dello spazio e della popolazione, è certamente quello delle tecnologie per la comunicazione e l'intrattenimento. Come anche durante i Mondiali di calcio del 2006, si delinea qui il suo riscontro, benché in misura minore, mediante l'introduzione di peculiari spinte all'innovazione. A modo di esempio: i Mondiali hanno offerto, in connessione con la crescita del mercato all'ingrosso dell'elettronica, la decisiva occasione per una diffusione di massa degli schermi speciali e del formato televisivo 16:9<sup>4</sup>. Allo stesso modo gli Europei offrono la speranza di stabilire il nuovo standard televisivo ad alta definizione (HDTV)<sup>5</sup>,

---

4 Sonntagszeitung, 14 maggio 2006

5 Neue Zürcher Zeitung, 30 novembre 2007

mediante SF DRS come veicolo. Inoltre la Swisscom, in occasione della "*Fussballfest*" (Festa del calcio), farà l'ulteriore tentativo di rendere appetibili per i consumatori alcuni servizi come la visualizzazione del piano della città sul display del telefono cellulare, o direttamente la tv via telefono. Come unico concessionario della nuova frequenza a banda larga con lo standard DVB-H, che permette la trasmissione delle partite sul telefono cellulare, la Swisscom pianifica per esempio la costruzione di una antenna per telefonia mobile sul luogo panoramico di Bachtel<sup>6</sup>, e questo proprio in occasione del Campionato europeo di calcio 2008. La città di Winterthur ha il programma di installare una rete WLAN che copra tutto il territorio urbano, proprio in occasione degli Europei<sup>7</sup>. Ciò appare estremamente conseguente, quando anche l'esercito svizzero, che deve garantire la sicurezza del grande evento con circa 15.000 soldati, sta lanciando proprio in queste settimane per la prima volta un nuovo giocattolo ad alta tecnologia, di nome FIS (Führungsinformationssystem, Sistema di informazione direzionale), e dall'incredibile prezzo di 1,8 miliardi di franchi<sup>8</sup>. Il caporal Sonderegger, che chiuso nel mezzo corazzato valuta sullo schermo le immagini in tempo reale dei drohnen (dispositivi di videosorveglianza volanti, telecomandati, NdT), e il tifoso di calcio Francesco Carleone [sic], che si visualizza nel display del telefono cellulare la posizione del banco Carlsberg più vicino: gli evidenti punti di separazione fra la tecnologia militare e quella per l'intrattenimento sono degne di ulteriori riflessioni, a quanto pare. Fondamentalmente deve qui essere fissato che gli Europei sono presi dai competenti offerenti di servizi come un'occasione per accelerare la penetrazione della tecnologia informatica tra la popolazione, corrispondentemente alle massime "in tempo reale, ad alta definizione, decentralizzato e collegato mediante la rete", eccetera. E' comunque superfluo aggiungere che queste innovazioni si sarebbero imposte anche senza "razzo di decollo"; noi consideriamo tuttavia degno di essere fissato che si giunge, in seguito a simili condensazioni di massa, all'accelerazione delle spinte innovative; e queste operano ugualmente come cinghie di trasmissione per l'omogeneizzazione tecnologizzata. Per restare al nostro esempio illustrato e alla metafora del mega-stadio: queste innovazioni tecnologiche sarebbero i riflettori, diffusori audio e binocoli che contribuiscono a rendere chiaro lo spettacolo anche per coloro che siedono nelle ultime file.

### **L'occupazione dello spazio**

Dunque il conseguente direzionamento di ambiti sociali sempre più ampi verso un centro spettacolare non avviene semplicemente all'interno di una rete a maglie strette di tecnologia informatica: l'offensiva spettacolare infatti viene anche portata fuori nel mondo reale. Così la zona spettacolare dello scontro (Kampfzone) conosce anche un'allargamento spettacolare, fedele al grido di battaglia: "Tutto il mondo è una zona per tifosi (Fanzone)!"<sup>9</sup> Aerei e locomotive appositamente allestiti portano per cielo e terra l'ambasciata dei prossimi eventi. Atomköbi (Jokob Kuhn, mister della nazionale svizzera) e la sua schiera (Mannen) si arrampicano sul ghiacciaio in una missione di pubbliche relazioni per la UEFA e per il l'ufficio del turismo svizzero, per disputare sulle altezze, alla meno peggio, una bella partita di calcio<sup>10</sup>. Un EURO-Roadshow spudoratamente propagandistico si aggira già, con un anno di anticipo, attraverso le province e ivi conduce la sua "guerra verso i cuori e le teste" (Donald Rumsfeld). In cittadine di provincia, come Buchs, Uster o Bülach, vengono mobilitate associazioni per la realizzazione di occasioni di *public-viewing* in

6 Tages-Anzeiger, 16 agosto 2007

7 Tages-Anzeiger, 5 giugno 2007

8 Tages-Anzeiger, 6 giugno 2007

9 In una dimensione competamente diversa, l'olimpiade dell'estate prossima celebra proprio questo: gli avvenimenti che girano intorno alla protesta dell'olimpica corsa con la fiaccola tesa intorno al mondo vengono occasionalmente interpretati dalla stampa locale (con una certa ipocrisia) prima di tutto come un fallimento delle pubbliche relazioni della nazione ospite. Lo spettacolo però non può quasi lamentarsi di un insuccesso, se gli occhi della maggior parte dell'opinione pubblica mondiale sono, da diversi mesi prima della vera e propria manifestazione, puntati su questo triste e abbastanza noioso preludio.

10 Sonntagszeitung, 10 giugno 2007. Si osserva: lo spettacolo lo trae in alto. Le fiaccole olimpiche vengono tratte sul vertice più alto del mondo nel giro di un anno dalla spedizione di Köbi e di Aletsch.

dimensioni crescenti. Qualunque resistenza locale contro tali luoghi di parata dello spettacolo, per esempio in una zona per tifosi (Fanmeile) di Buchs per paura di inquinamento acustico, viene "stroncata" semplicemente e in modo toccante nella marziale titolatura del Tages-Anzeiger<sup>11</sup>.

Ma restiamo ancora un poco all'interno della terminologia militare, il cui utilizzo è di nuovo sempre il discorso dello "stato d'emergenza". Tale terminologia viene infatti anche scimmiettata dal servizio di assistenza dell'esercito per alcuni articoli su aspetti parziali del Campionato europeo, come sicurezza e traffico. Così la condotta di guerra spettacolare si lascia caratterizzare attraverso un vieppiù crescente utilizzo di truppe irregolari, che combattono su innumerevoli fronti: come i volontari nelle città che ospitano le partite, progetti sportivi scolastici relazionati con gli Europei, sfide delle nazionali degli scrittori svizzeri e austriaci, moda-calcio alle sfilate di moda e design, lavori di ricerca per studenti di design, il Campionato europeo dei paesi di montagna e infine un "Forum del calcio di Zurigo" all'università. Le attività di queste truppe ausiliarie vengono ovviamente assecondate da una ridda di offensive propagandistiche. In numerose campagne - artificiali lische nella massa amorfa dei battaglioni sociali dello spettacolo - una totale spudoratezza dà la caccia alla prossima iniziativa: la UEFA con "Vivi le emozioni", la Svizzera con "Scopri il più" (*Entdecke das Plus*, giocoso doppio senso sul disegno della bandiera svizzera), le chiese ecumeniche con "Sulla palla da 2008 anni" (*Am Ball seit 2008 Jahren*), la IKRK con "Gol per la Croce Rossa" (*Tore für das Rote Kreuz*), la SRG con "Fairplay" e infine Zurigo con il suo pessimo slogan a metà tra lo spettacolare e l'esistenziale "Noi vivamo Zurigo". Il colmo incontestabile lo raggiunge tuttavia la campagna di "gioia dell'attesa" (Vorfreude) del turismo svizzero. In questa campagna dei "normali svizzeri" salutano da manifesti, eretti in prossimità delle strade di confine, gli ospiti stranieri nella loro propria lingua nazionale. Il dato di fatto davvero straniante, che la Svizzera, notoriamente nemica allo straniero, si lasci affascinare da questo atto ipocrita di "gioia anticipata", dimostra con chiarezza la qualità che emerge da questo grande evento: la capacità di mutare la coscienza.

Nel nostro esempio illustrato questo allargamento dello spazio fisico diviene un'infinito sovrapporsi della tribuna, in cui sempre nuovi anelli sono pronti ad accogliere un numero crescente di spettatori. Mentre le attività e le campagne delle associazioni sono assimilabili alle operazioni delle varie clack per tifosi, che in ogni determinato settore dello stadio organizzano dimostrazioni di gioia prestabilite.

### **Conquista dei centri cittadini**

Mediante l'osservazione dei livelli, sui quali vengono tratte nuove linee di relazione verso il centro spettacolare, ci siamo prima dedicati alle tecnologie informatiche e in seguito abbiamo osservato lo spazio "reale", aggiunto in una delimitazione in qualche modo irriflessa. Abbiamo quindi visto come le linee traggono cerchi geograficamente crescenti. In seguito abbiamo mostrato come ulteriori ambiti dello spazio sociale vengono sottomessi alla sommità del centro mediante truppe ausiliarie e specifiche campagne. Ora torniamo un momento allo spazio geografico. Si è precedentemente accennato al fatto che il potere di azione spettacolare è capace di attrarre nel proprio sortilegio anche la provincia. Ma non è stato illustrato un aspetto, che merita una speciale attenzione, ovvero lo spazio urbano. Le città ove avverranno le dispute del terzo più grande evento sportivo del mondo sono infatti faglie particolarmente abbandonate alla tettonica spettacolare. In tal modo, l'organizzazione sportiva produce, nelle singole città che ospitano le partite, una serie di regolamentazioni, che aderiscono alle vecchie qualità da borghesuccio: divieto di montare gru a Berna<sup>12</sup>, divieto di utilizzare sedie in materiale plastico a Basilea<sup>13</sup>, divieto di accendere fuochi per grigliate al Lago di Zurigo<sup>14</sup>, fino a discussioni su un'eventuale divieto per la birra.

---

11 Tages-Anzeiger, 23 novembre 2007

12 Tages-Anzeiger, 20 settembre 2007

13 Neue Zürcher Zeitung, 30 settembre 2006

14 Tages-Anzeiger, 2 agosto 2007

Tuttavia due sono gli aspetti che, per le loro conseguenze di più ampia portata, rafforzano ulteriormente alcune tendenze, già presenti ed operanti, dello sviluppo neoliberale della città.

Il primo riguarderebbe la privatizzazione dello spazio pubblico da parte dell'azienda privata UEFA e la sottomissione ad essa delle rispettive città ospiti e *a fortiori* della Svizzera intera. La UEFA infatti innalzerà in tutte e quattro queste città delle "zone per tifosi" (Fanmeilen, parola coniata per l'occasione), nelle quali le masse dei tifosi potranno andare a zonzo e saranno guidate ai rispettivi servizi di marketing. Inoltre la UBS, come uno dei quattro maggiori sponsor, erigerà una densa rete di ulteriori punti d'assistenza spettacolari, che coprano tutte le città di medie dimensioni. In queste cosiddette "Fan-Arene" centinaia di migliaia di persone saranno in balia dei megaschermi. La UEFA e gli altri sponsor pretendono d'altronde un totale potere discrezionale su queste isole cittadine privatizzate: vi saranno controlli per l'ammissione<sup>15</sup> e all'interno saranno pubblicizzati e venduti solo prodotti degli sponsor ufficiali. Solo poche città, come Lucerna e Schaffhausen, non si sono seriamente proposte per una Arena UBS, per non volersi sottomettere ai vantaggi del monopolio. A Winterthur solo un referendum ha portato alla rinuncia di una simile arena. Beninteso, tutto questo divertimento non è in nessun modo gratuito per le singole città: infatti esse debbono sostenere tutti i costi di servizio, come la sicurezza intorno alle arene per tifosi, raccolta dei rifiuti e così via. La UEFA soprattutto sa come imporre le proprie condizioni e sbolognare le spese alle città e allo stato, mentre essa si intasca un prevedibile guadagno di circa un miliardo di franchi. Preferiamo parlare in seguito della UEFA e degli aspetti economici dell'intero esercizio; per ora restiamo sulle città. Da una parte così lo spazio urbano, come anche la normativa, viene lasciato conseguentemente in balia degli interessi commerciali. L'esempio più impressionante è da questo punto di vista sicuramente la città di Basilea, che durante gli Europei installerà sui ponti più centrali della città alcuni giganteschi spazi pubblicitari, che decorerà la riva del Reno con bande pubblicitarie e ormeggerà sul fiume dei battelli per gli sponsor più importanti<sup>16</sup>. I ristoranti all'aperto, che confinano direttamente con i Fanmeilen e che si rifiutano di passare alla birra ufficiale (la Carlsberg Bier, NdT), vengono protetti dagli sguardi indicibilmente seducibili dei consumatori di birra con pareti alte 2 metri.<sup>17</sup> La grande installazione si stende come una fitta rete sopra lo spazio urbano - già in anticipo sulla manifestazione con tram sponsorizzati, strade coperte di bandiere, ecc; alla loro onnipresenza visibile e udibile nessuno deve sfuggire<sup>18</sup>.

Per tornare al nostro esempio illustrato: il panorama urbano degenera in semplici striscioni commerciali, su cui gli occhi degli spettatori, dal loro ordine di poltrone, debbono obbligatoriamente posarsi.

In secondo luogo, e torniamo così al secondo degli aspetti centrali relativi alle ripercussioni sullo spazio urbano, le reazioni delle singole amministrazioni municipali sono degne di nota. Invece di reagire con aristocratica riservatezza alle presunzioni del gigante del calcio (la UEFA), non ci si vergogna di impugnare il suo megafono. Come un mantra, l'imperativo spettacolare viene ripetuto, cioè quanto sia importante la mega-occasione (K. Martelli, FDP)<sup>19</sup> per ciascuna città: "Su ciò, ancora una volta, dico a tutti gli eventuali brontoloni: Pervavore, non portate a questa città e alla nazione intera noie che non hanno meritato!" (E. Ledergerber, Sindaco della città di Zurigo)<sup>20</sup>. Questi assurdi scongiuri possono accogliere slanci che giungono molto vicino a una totale perdita del senso della realtà. Così un Tizio organizzatore di eventi della popolazione di Winterthur è stato condotto fino alla fatale conseguenza, che comporta il rifiuto di avere una arena UBS, di ricevere drastiche dimostrazioni verbali, ovvero: Winterthur "si è lasciata sfuggire una grossa occasione".<sup>21</sup> La televisione e il turismo svizzero vorrebbero "lanciare nel mondo immagini di ogni città" che

---

15 Riguardo alle zone per tifosi e alle aree dei megaschermi (Public Viewing Areas) come esempi della tecnica di dominio contemporanea si veda l'articolo "Festa - Città - Fortezza", in questo opuscolo.

16 Tages-Anzeiger, 7 novembre 2007

17 Tages-Anzeiger, 7 dicembre 2007

18 Per il sottofondo sonoro degli Europei come parte dell'evento-dispositivo confronta l'articolo "Lo spettacolo acustico" in questo opuscolo.

19 Tages-Anzeiger, 7 novembre 2007

20 Tages-Anzeiger, 8 novembre 2007

21 Tages-Anzeiger, 26 novembre 2007

possiede un'arena per i tifosi. Ci si può bene immaginare il potenziale investitore spagnolo, che vuole seguire la partita sul proprio divano, e che tuttavia si guarda ancora un breve servizio su Winterthur, La-Chaux-de-Fond oppure Kreuzlingen, saltare come morso dalla tarantola, attaccarsi al telefono e attivare immediatamente investimenti per milioni e milioni.

L'osservatrice/ore si accorgerà prima di tutto in connessione con i controversi progetti di grandi costruzioni, che gli Europei vengono idealizzati come un magico appuntamento: tutto deve essere pronto "per il Campionato europeo 2008". Così, per esempio, lo stadio di Hardturm a Zurigo, che fino ad oggi è rimasto ghiacciato in un silenzio muto; oppure nuovi raccordi autostradali; o ancora la piazza della stazione a Berna. Come architetti potjemkici i padri della città tremano all'annuncio della visita della zarina e scongiurano la catastrofe che rappresenterebbe il benché minimo ritardo nella conclusione dei lavori. Visibili segni di questa anticipata sottomissione nelle città ospitanti sono gli orologi con il conto alla rovescia, che ricordano ovunque ai sudditi il prossimo arrivo della corte imperiale<sup>22</sup>.

### **La paura delle truffe**

Questa spaventosa efficienza, che rende possibile allo spettacolo in modo incontraddetto di sottomettere lo spazio mediatico, sociale e geografico *à la shock and awe*, pone la potenza vittoriosa sempre di fronte a nuovi e inediti problemi. Non si è quasi ancora attraversato il tessuto sociale, con tutti i suoi "canali e strumenti di attivazione" (ancora Wäspe, UBS), che già nuove avversità minacciano all'orizzonte. La mobilitazione totale di tutti gli ambiti sociali richiama sul piano d'opera le fazioni rivali, che rendono controversa per la forza d'occupazione la maestosità dello spazio precedentemente conquistata. Con un immenso dispendio di risorse sono stati diretti verso il centro spettacolare tutti i fili del tessuto sociale, fino alle valli di montagna più nascoste, e pure a questo punto prende ad aggirarsi sotto le occupazioni la paura delle truffe e delle falsificazioni. Il discorso si chiama "Ambush-Marketing" (ambush = truffa). Questo concetto dona l'impronta a campagne commerciali di aziende che non sono sponsor ufficiali dell'evento in questione, e che pure intendono usufruire dell'attenzione mobilitata del pubblico per scopi di lucro. L'azienda, in questo caso, non utilizza alcuno slogan o logo ufficiali, si muove in un ambito giuridico piuttosto opaco, che la UEFA e i suoi sponsor vedrebbero volentieri tolto di mezzo. Gli apprendisti stregoni dello spettacolo stanno di fronte a una insolubile contraddizione: da una parte tutto ciò che sta in cielo e in terra deve essere riportato nell'incantesimo del centro spettacolare; dall'altra parte si vuole mantenere il totale controllo sullo spettro che si è liberato. Per meglio chiarire questo paradosso: intere città debbono essere rinnovate in occasione del Campionato europeo, la popolazione viene esposta al fuoco continuo della propaganda; e nel frattempo le potenze in carica (UEFA e maggiori sponsor) persistono a voler controllare interamente l'andamento della cosa. La UEFA, senza mai abbandonare le sue richieste non certo freddolose, ha richiesto allo stato, che beninteso già sovvenziona questa macchina da soldi del calcio con circa 180 milioni, la realizzazione di una legge semplicemente ritagliata sugli interessi degli sponsor contro il mercato del falso. Che questo episodio non rappresenta soltanto una follia aneddótica, lo mostrano bene i Giochi olimpici invernali del 2010, che debbono svolgersi a Vancouver. Il governo, in previsione di questo evento, vuole portare davanti al parlamento la legge "Bill C-47", che impedirebbe l'utilizzo di alcune parole quotidiane, come per esempio "inverno", in collegamento con i giochi. In via profilattica i responsabili olimpici hanno fatto proteggere, secondo il diritto di mercato, una

---

22 Il comportamento della città relativamente al Campionato europeo non è in alcun modo univoco. Quasi ci si prostra davanti alla UEFA, tuttavia in qualche modo lo si fa controvoglia e brontolando. Lo spettacolo puro in sé, tuttavia, ovvero il calcio (e in questo caso il "Campionato europeo") lo si tratta in modo spaventosamente rigido. Frequentemente si aspira perfino di uguagliare una forza della natura, che si scaraventa sulla città e che nessuno è capace di arrestare. E tuttavia ancora, nell'intero processo la città non è soltanto una vittima passiva, bensì tenta di inserirsi su differenti livelli nel suo senso, plasmandolo; e persegue un utilizzo proprio, indipendente dal grande evento. Maggiori analisi su ciò nell'articolo "Noi viviamo Zurigo!", in questo opuscolo.

tavolozza di oltre 550 parole, immagini e frasi come proprietà privata<sup>23</sup>. E' dunque in crescita, nella cornice della mobilitazione spettacolare, anche lo spazio verbale che subisce i tentativi di sottomissione agli interessi degli sponsor.

Volendo ritornare ancora una volta alla nostra metaforica immagine del mega-stadio in connessione con il controllo spaziale a scopo commerciale e propagandistico, si impone perfettamente alla nostra attenzione un aneddoto tratto dal Campionato mondiale di calcio del 2006 in Germania. A Lipsia oltre mille tifosi della rappresentanza olandese hanno dovuto sfilarsi i pantaloni prima di entrare allo stadio: i loro vestiti portavano stampato lo stesso logo di una birreria olandese, che non era contemplata tra gli sponsor ufficiali. I vestiti nuovi dell'imperatore, à la FIFA.

### **Potere sull'immagine**

Per la sicurezza della sovranità spaziale ha prima di tutto un significato centrale il controllo sull'immagine, accanto alla battaglia contro il mercato del falso. Nel caso concreto in questione, si tratta ovviamente dell'immagine televisiva. Il Campionato europeo di calcio e simili eventi sportivi sono nella pratica puri eventi televisivi: in confronto agli attesi 150 milioni di spettatori televisivi per ogni incontro, i 40-50 mila spettatori allo stadio costituiscono una grandezza trascurabile. Si può quindi dire che gli Europei di calcio si costruiscono e si incardinano sulla tecnologia televisiva. La Swisscom, nel ruolo di principale responsabile tecnico per la trasmissione dei dati visivi, assicura il sistema di comunicazione dalle due alle tre volte, proteggendosi con ciò da ogni tipo di malfunzionamenti. Perché il valore di queste immagini è notevole: la commercializzazione dei diritti televisivi porta alla UEFA introiti per circa 630 milioni di Euro<sup>24</sup>, in aggiunta ai quali vengono generati ulteriori 400 milioni attraverso la pubblicità<sup>25</sup>. In relazione di diritti televisivi si ricorda un simpatico episodio del gennaio 2007. Nella sua logica meravigliosamente conseguente, la UEFA quella volta ha giocato con l'idea di spillare diritti anche per la trasmissione delle partite su normali televisioni. Immediatamente si alzò un indignato grido di protesta dalla nazionale della televisione.

Senza ombra di pudico rossore nel volto il sindaco di Zurigo Ledergerber, che vuole trasformare mezza città in un paradiso degli sponsor senza battere ciglio, si spinse fino alla dichiarazione populistica che il calcio è un "bene pubblico"<sup>26</sup> e tale deve anche restare. E' impressionante come questo socialdemocratico fautore degli allontanamenti coatti (Wegweisungen) abbia potuto a malapena portare fino all'espressione il suo disprezzo anche soltanto per le applicazioni di un pensiero coerente: la competenza che egli mostra nel nominare tale "bene pubblico" non sembra in nessun modo sollevata oltre ogni dubbio. Be', diciamo solo fino all'orlo di ogni dubbio.

Come si vede bene nella più recente storia militare, il controllo delle immagini è uno strumento essenziale per mantenere la superiorità strategica. I prodotti contraffatti si affronteranno dunque con mezzi corazzati (quindi con brevetti di commercio duri come l'acciaio). Il fine della sovranità sull'immagine lo si persegue invece con il cosiddetto *embedded journalism* (inglese per dire giornalismo integrato). Fondamentalmente solo giornalisti\* ben accett\*, collocati nelle truppe, vengono condotti in luoghi da cui debbono consegnare solo il materiale visivo desiderato. La UEFA d'altra parte procede ancora più semplicemente, monopolizzando già all'interno degli stadi la registrazione delle immagini, che poi vengono vendute alle rispettive emittenti televisive. Così è assicurato che nessuna immagine falsa lascerà i templi del calcio. Per le piccole emittenti, che si trovano impossibilitate ad acquistare i diritti di trasmissione, l'utilizzo di materiale filmato di seconda mano diviene così fortemente limitato; la diffusione della radiocronaca non può nemmeno superare i 90 secondi. Così a queste piccole emittenti non resta in mano che la vacua minaccia di diffondere i disordini che avvengono fuori dagli stadi, ovvero gli unici eventi che possono catturare

---

23 Neue Zürcher Zeitung, 4 aprile 2007

24 Sonntagszeitung, 18 marzo 2007

25 Sonntagszeitung, 12 febbraio 2006

26 Tages-Anzeiger, 30 gennaio 2007

con le loro telecamere; in questo modo attraendo su di sé l'attenzione del pubblico e sabotando i servizi propagandistici della UEFA<sup>27</sup>. Come già nei filmi di propaganda dei raggruppamenti fondamentalistici, anche qui il mondo dei media si trova qui e là diviso tra la pressione degli indici di ascolto e il consenso, seguito a malincuore, per l'autocensura, secondo la quale non bisognerebbe offrire nessuna piattaforma mediante la pubblicità mediatica ai terroristi, in questo caso agli hooligan.

### **Conclusione e orientamento: il meta-spettacolo**

Se la UEFA e gli sponsor possano davvero imporsi di volta in volta con le loro varie richieste, oppure no, non è alla resa dei conti così centrale. Ai nostri occhi è già più interessante il fatto che venga come minimo sollevata una pretesa di controllo totale, anche quando probabilmente molti di questi desideri naufragheranno. La nostra indagine non deve essere fraintesa come una mimetizzata critica liberale, diretta contro queste smancerie ostili alla concorrenza, interpretate dai più importanti attori dello spettacolo. Non ci interessa di versare lacrime sul fatto che la UEFA renda difficile la telecronaca a Tele Züri, o che la Carlsberg sbatta ai margini altri commercianti di birra. In verità ad essere degno di nota è proprio il nuovo tipo di spettacolo, la cui forma abbiamo tentato di schizzare a grandi linee basandoci sull'esempio degli Europei 2008. Da molto tempo ormai lo spettacolo traccia in forma diversa tutti gli ambiti della vita. In tempi recenti, tuttavia, esso si impone alla nostra attenzione con dei movimenti più vistosi nella sua tettonica: le singole zolle ricevono una nuova direzione e si saldano in una nuova formazione.

Gigantesche forze di propulsive (la cui origine confessiamo di non poter chiarire con precisione<sup>28</sup>) conducono a una crescente densificazione delle strutture spettacolari. E nasce da tutti gli altri campi un nuovo continente, e si annuncia nello stesso tempo una nuova rottura nell'era geologica dell'apparenza: quella del meta-spettacolo. Naturalmente si sarebbe anche potuto parlare di poli opposti, che tracciano un nuovo campo magnetico. O, per restare sempre al nostro esempio illustrato, del globale orientamento su un unico campo di disparati settori della grande tribuna del mondo. Ma il linguaggio metaforico resta in qualche modo insufficiente all'uopo. Questo meta-spettacolo non è composto di unità omogenee che vengono guidate da una cabina di pilotaggio posta al centro. Come abbiamo mostrato, esiste certamente un attore dominante, i cui interessi sono di volta in volta contrapposti. Non è neppure determinante l'unitarietà nel senso di una assenza di contraddizioni, ma anzi è importante il dato di fatto che i più diversi settori specifici, come lo sviluppo urbano, la tecnologia informatica, la moda, l'intrattenimento, la politica della sicurezza, la pubblicità, l'industria culturale e del tempo libero, ecc., vengono mobilitati nel loro complesso, penetrati dalla conduzione spettacolare e orientati di bel nuovo su un centro, che tiene connessa l'intera struttura: si tratta insomma di una sincronizzazione geometrica. In questo ri-orientamento il metaspettacolo libera grandi energie e opera in una condizione di auto-poiesi (attività autoproducente di un sistema), che può essere solo mediatamente e parzialmente controllata dagli attori coinvolti.

Come si deve valutare l'apparizione del meta-spettacolo? Noi arricchiamo la prognosi che questi fenomeni emergeranno in modo crescente, come isole di senso in un indifferenziato impero globale e accanto ai vuoti involucri degli stati nazionali. Il che non significa che le fantasie deliranti della nazione abbiano terminato il proprio servizio, non appena la concorrenza sportiva abbia infuso in questo cadavere puzzolente ancora un pizzico di "vita". A lunga scadenza, tuttavia, queste strutture meta-spettacolari funzioneranno come dispositivi di dominio a se stanti, sullo stesso livello del costruito della nazione, in quanto si sono dimostrate flessibili e sanno venire incontro ai bisogni del moderno esercizio del potere. Diversamente dalla nazione, con la sua forte territorialità, e come invece un'appartenenza sempre più definita, l'apparizione del meta-spettacolo permette di determinare lo spazio sociale e geografico del suo intervento in modo sempre più preciso, e in modo

---

27 Sonntagszeitung, 25 marzo 2007

28 Su ciò si veda in aggiunta l'articolo "Come *come* perché *perché*?" in questo opuscolo.

rispondente alle temporanee esigenze. Il suo momento culminante è l'evento, e non la festa o la memoria, benché anche queste ultime possano manifestarsi sotto forma di eventi. Le analogie con le condizioni di produzione postfordiste - la finale accettazione dello statale, del centrale, del confederato - sono qui palesi. Dispositivi meta-spettacolari permettono nell'era post-nazionale di produrre "società" e di tenerla insieme in modo molto più efficiente della "buon" vecchia Patria. Ciò, ancora, non significa in nessun modo che la nazione sparirà. Noi anzi possiamo immaginarci che il nazionale acquisirà un altro significato e le toccherà anche una certa amabilità, perché potrà trovare impiego, in futuro, semplicemente come una possibile materia tra le altre nella produzione meta-spettacolare di "collettività": Vinci un'auto! Hoop Sguizzera! Sottoscrivi la petizione online di MTV! Obama presidente! Questo fine settimana votazioni! Probably the best beer in the world! Köbi nazionale! Privo di CO2! Qui strofinamento gratuito!

Nel testo che precede abbiamo dunque cercato di delineare i contorni del fenomeno "metaspettacolo". Abbiamo seguito i suoi tentacoli, che avvincono una quantità crescente di livelli dello spazio fisico e sociale, e che provano a trascinarlo con sé nelle profondità infinite del vuoto spettacolare. Sono solo riflessioni iniziali: molto c'è ancora di non chiarito. Si troveranno certamente nuove occasioni per un'indagine più precisa: non dobbiamo temere che queste mostruose apparizioni stiano incrociando per l'ultima volta il nostro cammino. In questo senso: arrieverci a presto!

Titolo originale *Die Mobilmachung des Spektakels*, in *Materialen zum Event*  
scaricabile all'URL: <http://ch.indymedia.org/frmix/2008/05/60536.shtml>  
Composto e tradotto a Zurigo, tra aprile e giugno 2008