Spettacolo

Vanni Codeluppi
7 Dicembre 2015

Lo spettacolo ha delle origini che si perdono nelle prime fasi della storia delle civiltà umane. La borghesia, com'è noto, ha attribuito ad esso una precisa fisionomia attraverso il suo modello del teatro, ma è stata soprattutto l'industria cinematografica hollywoodiana a dargli una struttura e un'identità ben riconoscibili.

Quello che però è interessante rilevare oggi è che il modello dello spettacolo ha avuto un'intensa diffusione sociale grazie alle merci. Queste, infatti, sono protagoniste da tempo di un processo di spettacolarizzazione che ha le sue radici nella nascita nel Settecento del modello comunicativo della vetrina e che si è progressivamente intensificato. Soprattutto grazie agli effetti della rivoluzione industriale della seconda metà dell'Ottocento e alle possibilità comunicative offerte dalla comparsa dei mezzi di comunicazione di massa, le merci hanno mostrato infatti di possedere una notevole capacità di trasfigurare i loro caratteri funzionali per assumere dei precisi significati culturali e soprattutto una seducente aura paragonabile a quelle delle opere d'arte. Per potersi spettacolarizzare, le merci hanno sviluppato una notevole capacità di suscitare sorpresa presso gli individui. Hanno inoltre amplificato la loro natura di oggetti visibili, la loro particolare forma di comunicazione che procede per ostensione.

Ma hanno soprattutto dovuto utilizzare le possibilità offerte da particolari luoghi, che hanno funzionato per esse come dei veri e propri palcoscenici teatrali. È noto d'altronde come lo spettacolo abbia sempre avuto bisogno di specifici luoghi per potersi esprimere: il teatro per la commedia, le arene per gli eventi sportivi, ecc. Anche lo spettacolo offerto dalle merci, pertanto, ha dovuto legarsi strettamente a dei precisi luoghi, come le vetrine dei negozi, i *passages* e i grandi magazzini dell'Ottocento. Sono state però soprattutto le grandi esposizioni mondiali a spettacolarizzare le merci, allo scopo di farle vedere e ammirare da parte di grandi masse di persone. Nel corso dell'Ottocento, infatti, la strategia di promozione dei beni di consumo ha potuto svilupparsi anche grazie all'azione

esercitata dalla comunicazione pubblicitaria, ma si è decisamente intensificata con l'arrivo delle grandi esposizioni universali nelle maggiori città mondiali. Ad esse è seguita una enorme moltiplicazione di punti vendita di varia natura. Ed è seguito soprattutto il modello sempre più diffuso a livello planetario del centro commerciale.

Si potrebbe pensare che in società dominate dai dinamici flussi delle reti digitali della comunicazione come quelle odierne lo spettacolo, forma comunicativa concentrata e unica, sia diventato anacronistico. È vero piuttosto il contrario, anche se lo spettacolo non è più riconoscibile nelle sue forme tradizionali perché si è progressivamente diffuso nell'intero spazio sociale. Apparentemente, infatti, il modello dello spettacolo appartiene ad un'epoca precedente a quella contemporanea, nella quale è richiesta agli individui una connessione costante con il Web e i suoi incessanti flussi comunicativi e dove la struttura chiusa che caratterizzava le opere tradizionali è ridotta a frammenti circolanti senza tregua. In realtà, oggi ci troviamo ancora, e più che mai, all'interno di quella «società dello spettacolo» di cui parlava già nel 1967 il situazionista Guy Debord. Nonostante infatti il crescente passaggio a un modello sociale e culturale che è imperniato sui flussi comunicativi, lo spettacolo rimane per tale modello il riferimento fondamentale.

D'altronde, è proprio l'imporsi crescente di un flusso comunicativo che tende ad assorbire e omologare ogni cosa a rendere indispensabile riuscire a emergere il più possibile da tale flusso con eventi spettacolari di grande impatto. Ciò vale per gli individui, costretti a rafforzare la loro presenza nel Web e a raccontare, a volte anche esagerando, i dettagli intimi della loro vita privata. Ma, più che gli individui, sono le grandi imprese che sono costrette a ricorrere con maggior frequenza alla formula dell'evento spettacolare per cercare di catturare l'attenzione sui loro prodotti di consumatori sempre più distratti. Insomma, possiamo dire che tra flusso e spettacolo si è instaurato oggi un rapporto di reciproca complementarietà.

Si sta avverando dunque quello che è stato sostenuto da Debord nel 1988 all'interno del suo *Commentari sulla società dello spettacolo* e cioè che alle due forme tradizionali di società spettacolare – la "concentrata" (tipica dei regimi

totalitari) e la “diffusa” (caratteristica delle società occidentali di tipo consumistico) – nel tempo si è progressivamente affiancato il modello dello “spettacolare integrato”. Un modello dove lo spettacolo è totalmente fuso con la cultura sociale e dove pertanto a dominare sono le rappresentazioni. Perché l’esperienza della realtà è continuamente filtrata dai media e da quella dimensione comunicativa che li caratterizza.

Se nell’era dello spettacolare integrato tutto diventa spettacolo, allora lo spettacolo nelle sue forme tradizionali tende progressivamente ad annullarsi. Ciò che era nato come un evento che prende vita in un luogo delimitato sembra essere apparentemente sulla via della scomparsa in tale forma, sebbene, come abbiamo detto, rimanga comunque fondamentale per il funzionamento dei flussi comunicativi e naturalmente anche del sistema capitalistico, che tende sempre più ad appoggiarsi su tale modalità di organizzazione della comunicazione.

can-can_1.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO