

Zeitschrift: Mobile : la rivista di educazione fisica e sport

Herausgeber: Ufficio federale dello sport ; Associazione svizzera di educazione fisica nella scuola

Band: 2 (2000)

Heft: 4

Artikel: Bassi istinti o fervida creatività

Autor: Bucher, Nicole / Camper, Michael

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1001417>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Rituali di massa negli stadi e nelle piste di ghiaccio

Bassi istinti o fervida

Le folle che si ammassano negli stadi godono di una fama piuttosto brutta. Si ha la tendenza ad associarle ad immagini negative di ogni tipo: hooliganismo, abuso di alcool, vandalismo, atti di violenza. Ma spesso si dimentica che possono essere alla base di sorprendenti processi creativi.

Nicole Bucher e Michael Camper

Si vedono in giro a partire da settembre, il martedì ed il sabato sera, avviluppati dalla testa ai piedi in blu, banco, giallo, rosso, che si recano a gruppi colorati e disordinati verso le piste di ghiaccio, lacerando la notte con slogan e ritornelli cantati ad alta voce: HCC, LHC, HCB... A prescindere dal club per il quale si tifa, li si percepisce come una massa

unica, saldata da un fervore che tutti al suo interno condividono. I loro canti, i loro incitamenti, il loro slancio a volte eccessivo lasciano pensiero più d'uno. L'impatto della folla sull'individuo, in effetti, a volte assume dei contorni strabilianti.

Il principio dell'anima collettiva

Dalla data di pubblicazione, nel 1895, del libro di Gustave Le Bon consacrato alla psicologia delle masse, la folla viene con-

siderata come una minaccia per l'individuo inteso nel senso borghese del termine. Le idee di Le Bon, considerate come paradossali al suo tempo, sono divenute per noi dei classici. Secondo lui, la parola massa, che nella accezione normale del termine indica una unione di individui qualunque, esaminata dal punto di vista psicologico si presenta in modo diverso: «in alcune circostanze determinate, e solo in esse, un gruppo di persone acquisisce caratteri nuovi molto diversi da quelli del singolo individuo che lo compone. La personalità cosciente svanisce, i sentimenti e le idee del singolo individuo vengono orientati nella stessa direzione, si forma un'anima collettiva, senza dubbio transitoria, ma che presenta caratteri molto ben definiti.»

Sempre secondo Le Bon, la caratteristica che più colpisce di una massa in senso psicologico risiede nel fatto che, malgrado le diversità a livello di carattere, di intelligenza o di modo di vivere che caratterizzano i singoli individui, il solo fatto



creatività?

che essi siano trasformati in massa attribuisce loro un'anima collettiva: «Questa anima li fa sentire, pensare ed agire in modo molto diverso di come sentirebbe, penserebbe ed agirebbe ognuno di loro preso singolarmente.» Il comportamento dei tifosi dei nostri giorni, che siano appassionati di hockey su ghiaccio o di calcio o di altri sport, sembra avvalorare le considerazioni di Le Bon. Osservandoli, si potrebbero riconoscere i caratteri principali dell'individuo immerso nella massa: attenuazione della personalità cosciente, dominanza della personalità incosciente, orientamento basato sulla suggestione ed il contagio di sentimenti ed idee in una sola direzione, tendenza a mettere immediatamente in atto le idee scaturite. Il verdetto di Le Bon sull'individuo nell'ambito della folla è lapidario: l'essere umano non è più lui, ma una sorta di automa non più in grado di agire secondo la propria volontà.

Judizi espressi da Le Bon traspiono ancora oggi nel senso di ripulsa che la fol-

la suscita a livello emotivo. Bisogna dire che la storia del nazionalsocialismo e dello stalinismo non parla certo a favore di tale fenomeno, ma negli stadi di calcio o di hockey su ghiaccio l'osservatore più attento può fare delle constatazioni che divergono e a volte contraddicono i pregiudizi diffusi riguardo alla folla. Nelle curve non troviamo una aggregazione di individui, ma delle entità che non sono il risultato di una addizione matematica, ma formano un tutto qualitativamente nuovo. Diversi soggetti si ritrovano ed esercitano attività comuni che non sono guidate o organizzate da una forza esterna e che risultano sorprendenti sotto diversi punti di vista. Per Christian Bromberger, professore di etnologia presso l'Université de Provence e l'Institut de France, autore di diversi saggi in proposito, ogni settore o ogni gradinata dello stadio forma una specie di territorio con ancorata una coscienza di appartenenza comune che si esprime e non già si dissolve nella frenesia collettiva.

Una folla senza capipopolo

Dall'esterno, la folla ammazzata negli stadi si distingue per un quadro d'insieme uniforme, determinato al colore del club che si sostiene. Colori che si ritrovano su sciarpe, cappelli, bandiere, striscioni e maglie indossate sui normali vestiti. Il merchandising è divenuto una importante risorsa economica per le società sportive, in particolare per i club di calcio, confrontati a spese divenute ormai astronomiche, ma si insinua anche nella cultura della tifoseria, cercando di trasformarla con intenti commerciali, e contribuendo d'altronde al fenomeno di uniformizzazione citato in precedenza. Basta far vagare lo sguardo sulla folla che si accalca in uno stadio, per rendersi conto che la volontà di fare corpo unico con la squadra ha ormai preso il posto del tifo tradizionale, organizzato da un capo. Ma allora, ribattono alcuni, come spiegare che sulle gradinate i tifosi spesso portano la maglia di un determinato giocatore? Per tutta risposta, rileviamo che il



Un tocco femminile nella pista di ghiaccio di Berna grazie alle cheer girls.

nome non è lo stesso su tutte le maglie; ogni tifoso può scegliere fra i 24 giocatori della rosa quello che preferisce. I diversi giocatori non vengono visti dunque come figure di identificazione che rinsaldano la massa; scegliendo di portare la maglia di questo o quel giocatore, il tifoso abbandona la propria identità per aderire a quella della massa, che gli consente di partecipare al rituale del gioco. Per tutta la durata dell'incontro i tifosi sono parte integrante della squadra sul terreno di gioco e si battono per la stessa causa: vincere e imporsi in un gioco, apparentemente liberi da ogni costrizione sociale.

Il gioco quindi non si riassume solo in quello che avviene sul terreno, che si tratti di ghiaccio o di erba; la folla dei tifosi si manifesta partecipando a viva voce all'evento e diviene parte integrante e attiva dell'azione. Per Christian Bromberger «essere tifosi significa attribuire al gioco, visto dallo spettatore, la massima intensità dal punto di vista ludico e drammatico.» Essere tifosi vuol dire anche assurgere al rango di attore, perché, «contrariamente a quanto avviene a teatro o al cinema, dove i giochi sono fatti e il testo è stato scritto prima della rappresentazione, la storia di un incontro si costruisce davanti al pubblico, che vuole a sua volta influenzarne l'andamento sostenendo i propri eroi e discredendo gli avversari». In uno stadio

si possono allora classificare le persone presenti in tre gruppi diversi: i giocatori che difendono i colori della propria squadra, i tifosi ammassati sulle gradinate e gli spettatori seduti in tribuna. Fra questi tre gruppi si producono interazioni ed interferenze di natura diversa, e la gara come avvenimento trova l'essenza del suo dinamismo nella interrelazione esistente fra questi gruppi.

Mentre gli spettatori «normali» si comportano in modo piuttosto passivo e si concentrano su ciò che succede sul terreno, i tifosi prendono parte attiva agli avvenimenti, facendosi sentire su due diversi piani: visivo, con movimenti coordinati, e sonoro, con applausi e cantanti. Le ricerche effettuate dalla fine degli anni 70 in Germania e in Inghilterra hanno repertoriato le diverse reazioni in funzione della complessità della forma espressiva, distinguendole in quattro tipi: le reazioni primarie, gli applausi ritmici, gli slogan cantati e i canti veri e propri. Ancor prima del fischio d'inizio della partita i tifosi sono già sul posto, pronti a scaldarsi a colpi di slogan, e quando seguono la squadra in trasferta tali rituali iniziano ancor prima, nel treno o sull'autobus. Questa preparazione serve sia a scaldare la voce per la partita e a stabilire il repertorio, sia a facilitare il processo di immersione del singolo nella massa.

In Germania, durante le due ore e mezzo di spettacolo di una partita di calcio

sono state recensite fino a 200 reazioni della folla ammassata nello stadio e, anche se finora non esistono studi analoghi per l'hockey su ghiaccio, si può ben pensare a dati analoghi. Dal momento in cui i giocatori arrivano sul ghiaccio si sentono acclamazioni entusiaste per i beniamini locali e fischi all'indirizzo degli avversari. A Berna o ad Ambri, i tifosi srotolano striscioni enormi, che finiscono per formare una marea umana.

La folla come protagonista dell'evento

Durante l'incontro la massa dei tifosi reagisce a ciò che accade sul campo partecipando fisicamente e con tutti i sensi allo spettacolo. Saluta le azioni riuscite, condanna i falli avversari, giudica le decisioni dell'arbitro, cercando sempre di influenzare l'andamento della partita. Per quel che concerne il calcio, Christian Bromberger rileva nella sua analisi etnologica che «tutti i registri della comunicazione (verbale, gestuale, strumentale, grafica) sono adoperati per sostenerne la propria squadra ed esprimere la disapprovazione per l'altra. La voce serve a commentare la partita, a distribuire incoraggiamenti ed insulti, a intonare all'unisono slogan e canzoni; gli strumenti danno il tempo delle esortazioni e della carica, segnalano con enfasi la bella prova dei propri beniamini e le sfortune degli altri; atteggiamenti e gesti codifi-

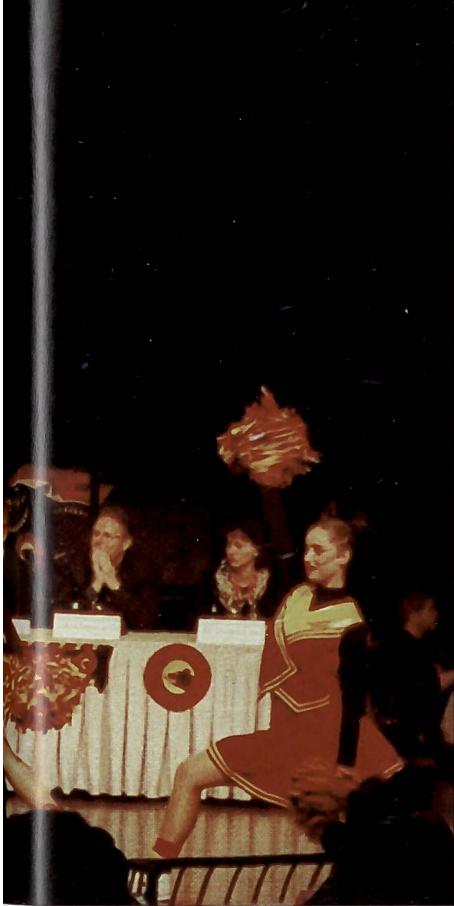


Foto: Keystone

senza alla squadra del cuore solleva questioni controverse fra i sociologi che si occupano del fenomeno: la folla è creativa? È capace di produrre cultura? Contrariamente agli scettici, Johann Gottfried Herder, già nel lontano 1777, credeva di poter rilevare nei canti popolari gli «archivi di un popolo», nati da un processo collettivo, e Freud pensava che l'anima collettiva sia capace di invenzioni intellettuali geniali e che più d'uno fra «pensatori e poeti» non fa altro che perfezionare le idee della massa.

Certamente sarebbe esagerato ritenerre che i canti delle tifoserie sono geniali, ma va riconosciuto che i fenomeni di comunicazione e di creazione collettiva che si vedono negli stadi sono alla fine sbalorditivi. Per Christian Bromberger lo spettacolo delle gradinate raddoppia ed amplifica quello sul terreno, combinando tutte le risorse delle belle arti, finisce per comporre una sorta di opera, un eccezionale momento estetico della vita collettiva. «Questa spettacolare messa in scena testimonia un acuto senso del fai da te, della capacità di arrangiarsi con quello che si ha a disposizione (come diceva Lévi-Strauss), di attribuire funzioni nuove a materiali disponibili.» Da questo punto di vista, secondo Christian Bromberger la cultura delle tifoserie è da ritenersi creativa. Una creatività che viene dalla capacità di appropriarsi e di trasformare elementi accessibili alla grande massa. Il repertorio vocale e corale dei tifosi è frutto della trasformazione dei testi e delle melodie, di ritmi e melodie già esistenti, operata da individui o da gruppi, e si rifà alla canzone popolare, alla pop music o al repertorio classico, come avviene a la Chaux-de-Fonds, ad esempio, dove i tifosi salutano ogni rete segnata intonando la marcia trionfale dell'Aida.

cati esprimono gioia, entusiasmo, delusione, fedeltà, avversione per gli altri; le scritte sugli striscioni consentono di far pervenire messaggi di incoraggiamento, insulti, o di proclamare il nome del gruppo di tifosi; i vestiti, le acconciature (sciarpe, fazzoletti, berretti, maglie e simili), gli accessori, riempiono lo stadio dei colori del club di appartenenza.»

Visto così, l'incontro diventa uno spettacolo globale che abolisce le frontiere tradizionali della rappresentazione e fa pertanto assurgere gli spettatori e co-protagonisti del dramma. Ma, come sottolinea Christian Bromberger, gli attori stessi sono anche al centro dell'attenzione per il pubblico assiepato nello stadio. «I tifosi assumono quindi tre ruoli, che combinano fra loro e svolgono con maggiore o minore intensità a seconda delle circostanze: guardano, agiscono e fanno spettacolo. Le emozioni e le reazioni causate dall'andamento incerto dell'incontro si esprimono con tutta una serie di gesti e di parole convenzionali che alla fin fine lasciano poco spazio alle esplosioni spontanee delle emozioni: applausi per sottolineare la soddisfazione, fischi per la disapprovazione, abbracci, salti per gioire dopo un goal, ola per esprimere l'entusiasmo collettivo...»

Aspetti della creatività collettiva

Il modo in cui i tifosi usano i canti per manifestare il loro sostegno e la loro pre-

«la montanara». Incoraggiati e stimolati dai capi dalla gioventù biancoblu, che raccoglie alcuni dei tifosi più calorosi della squadra, la folla diviene attrice dell'avvenimento e la qualità del divertimento che offre spesso supera quella dello spettacolo che si svolge in pista.

A Berna d'altra parte le cose hanno preso una piega che sembra minacciare la tradizione: all'Allmend si è riusciti ad integrare azioni e reazioni dei tifosi in uno spettacolo di stile americano. Alla luce dei proiettori ed incitati dalle cheer girls e da un animatore al microfono, i tifosi divengono attori di un programma d'intrattenimento per la gioia delle personalità sedute nella tribuna di fronte a loro. Sembra dunque delinearsi, anche nell'hockey svizzero, una tendenza che su scala internazionale sta sempre più trasformando lo sport in uno spettacolo mediatico. E mediatizzato... m

Bibliografia

Le Bon, G.: Psychologie des foules. Parigi: Presses Universitaires de France 1939.

Bromberger, Ch.: Le supporter dans les tribunes. In: EPS n. 268, novembre-dicembre 1997, pp. 45-47.

Bromberger, Ch. (con la collaborazione di Alain Hayot e Jean Marc Mariottini): Le match de football: Etnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin. Paris: Editions de la maison des sciences de l'homme 1995.

