



SportComLab – Laboratorio di Comunicazione sportiva
Struttura della Facoltà di Scienze Motorie
e del Dipartimento di Scienze dell'Educazione “G. M. Bertin”
dell'Università di Bologna “Alma Mater Studiorum”
v. s. Vitale, 15 - 40125 Bologna – tel.: 051/2095.1563 (dir.), .550 (centr.) - fax: 051/2095.565
<http://www.sm.unibo.it/Scienze+Motorie/Facolta/Strutture+di+servizio/lab.htm>

La bellezza del Bologna

Invenzione di un mito e costruzione della cultura materiale di una squadra e di una città

Un secolo di Bologna. Il Bologna F.C. compie cent'anni!

In occasioni del genere di solito si fa un bilancio del passato, si esamina il presente, si traggono auspici sul futuro. Si ricordano i bei tempi andati, ci si abbandona alla nostalgia dell'“età dell'oro”¹ –i magnifici anni '30, l'indimenticabile stagione 1963-64–, si sorvola sull'ultimo periodo –all'insegna del saliscendi umorale, quasi mai definitivo, tra riscossa e precipizio–, si fantastica sull'avvenire.

Sarebbe stato brutto non festeggiare il centenario nella massima serie. Ora che il traguardo è stato raggiunto, possiamo goderci con calma questa passeggiata tra i *memorabilia* di una storia centenaria.

Nulla o quasi è cambiato nel sentimento popolare verso il Bologna, mentre tutto, per la verità, è mutato a livello globale. Nonostante sia in corso da qualche anno un vivace dibattito sull'identità e sulla vocazione profonda del calcio², la cifra epica del Bologna emerge senza dubbio da questi oggetti: essa vive e di certo non si limita a sopravvivere, rispetto ad altre società e territori sportivi. Da tempo storici, filosofi, studiosi di letteratura, sociologi e giornalisti –chi più ne ha, più ne metta!–, vanno alla ricerca del luogo genetico della memoria collettiva *rossoblù*. Ora non c'è più bisogno che essi si sforzino ulteriormente: essa è implementata in questi cimeli.

Quale ruolo, quale specificità, quale futuro per la nostra squadra? Probabilmente in mancanza d'altro, ma anche per le ragioni che andremo a spiegare, si è forse scoperto l'unico, inoppugnabile argomento positivo in nostro possesso: quello della lettura oggettuale della città rispetto alla squadra. Affiancando, ad esempio, ansia e affetto, cruccio e risentimento, si nota qualcosa di strano e di potente nel rapporto fra la città di Bologna e il Bologna FC 1909, neppure lontanamente paragonabile alle smanie di altre mode mediatiche. Quel che accomuna «signore e signori, *cinni*, nonni, zii, amici» alla squadra rinvia, semmai, ad un'idea di quotidianità calda e condivisa, a un legame di comunità profondo, anche se immateriale: sentimento peraltro raro in una città individualistica e, all'apparenza, distaccata come Bologna.

Un tagliardetto consunto, una bandiera lisa, una maglia strappata, un biglietto d'ingresso allo stadio della stagione 1948-49 per Bologna-Pro Patria non sono solo «le buone cose di pessimo gusto» di cui scriveva Guido Gozzano³, ma sono le prime tracce per riscoprire un tesoro sportivo e umano, trovato quasi per caso. E dire che Bologna non è certo incline alla passione, preferisce ben più l'ironia e il disincanto affettivo; eccezion fatta quando si scorgono i colori rossoblù o si ode un

¹ Cfr. Eliade M. (1972), *La nostalgia delle origini*, Morcelliana, Brescia; Biagi A. (1987), *Che tempi! Alfeo Biagi racconta la favola dei sette scudetti e la storia di sette presidenti*, Spes, Bologna.

² Cfr. Boniface P. (1998), *Géopolitique du Football*, Complexe, Bruxelles; Bernard M., Terret T. (éds), *Pratiques sportives et identités locales*, L'Harmattan, Paris, 2004; Giulianotti R., Robertson R. (2009), *Globalization and football*, Sage, London.

³ Il verso è tratto dalla poesia composta da Gozzano nel 1850: *L'amica di nonna Speranza*.

coro di tifosi, un *sound* amico che si introduce, ravvivandola, in una conversazione altrimenti frettolosa e distaccata: «E il Bologna, che farà domenica?».

È forse un mito? Un rito collettivo? Un pretesto per fuggire la noia e le preoccupazioni dell'oggi? A rispondere si rischierebbe di fare solo «esempi di scuola», o di rimpannucciarsi nella dotta giurisdizione accademica, ovvero di discutere, soppesare, sterilire...

Ma da qualcosa si deve e si può cominciare. Lo faremo partendo da lontano, cioè dal Roland Barthes di *Miti d'oggi*, un libro pubblicato nel 1957⁴. La mitologia della cultura materiale del Bologna è, per prima cosa, nata per le strade che portavano al primo campo da gioco, presso lo "Sterlino" e poi, dal 1927, al "Littoriale", lo stadio poi ribattezzato "il Comunale" e, infine, il "Dall'Ara"⁵. In questo tempio del calcio negli anni '60, dopo un sonoro 7 a 1 con il Modena i tifosi estasiati esclamavano il *mantra* pronunciato da Fulvio Bernardini «Così si gioca solo in Paradiso»⁶. Il mito più tardi rinacque con il "Grande Bologna del '64"⁷. Ed è ancora vivo, come ha dimostrato il silenzio rispettoso e composto con cui di recente si è detto addio a Giacomo Bulgarelli⁸.

Il Bologna è discorso, sistema di comunicazione, messaggio, narrazione di una storia collettiva della città, in cui confluiscono tante storie e discorsi individuali. Alla base vi è un certo canone di rappresentazione, dicevamo prima, della città che, come un eroe Omerico, narra e canta le gesta epiche dei propri campioni, riproducendoli in scala, ad uso di sogno o realtà, ora che il calcio è uno dei tanti generi del palinsesto televisivo e un campo d'avventure finanziarie.

Insomma: leggere come la città nell'ultimo secolo ha vissuto assieme alla propria squadra scoprendo la propria essenza più intima, partendo da «un non so che» il quale brilla nei propri colori sin dall'aurora del club, che a metà sono frutto della passione, a metà invece emanano un *appeal* civico-istituzionale, benché siano stati presi a prestito dalla casacca di un collegio svizzero, come si legge nell'imprescindibile libro di Sergio Salvi e Alessandro Savorelli, *Tutti i colori del calcio*:

«(...) Tra questi giovani emergeva per abilità un ex-studente di collegio svizzero, il quale indossava la maglia inquartata rossoblù di questo collegio, derivata ovviamente dal modello etoniano, che si era portato a casa: e faceva morire d'invidia, indossandola, gli altri calciatori dilettanti, vestiti invece di panni *casual*, quando si univa loro per rincorrere un macilento pallone sull'erba stentata di un terreno inadatto. Questa casacca divenne subito quella del Bologna Football Club, anche se passò da inquartata a bipartita e poi a palata, ma con pali larghi come lasagne (...) e

⁴ Barthes R. (1957), *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino. Aancor oggi presenta al lettore –in una fantasmagorica carrellata "in soggettiva"– grandi e piccoli miti della vita quotidiana cui consegnare la valenza di simboli, pagine ricolme di note esistenziali più che di dotte citazioni a pie' di pagina. Normanno di Cherbourg scorge nei *Miti d'oggi* il manifesto di fondazione della mitologia moderna. Davanti agli occhi del lettore sfilano le mode, la pubblicità, lo sport, il cibo, la fotografia, i prodotti della cultura di massa: tutto è mitologia! A maggior ragione lo è anche il calcio.

⁵ Cfr. Quercioli G. (2006), *Bologna e il suo stadio. Ottant'anni dal Littoriale al Dall'Ara*, con un testo di Giuseppe Quercioli, Pendragon, Bologna.

⁶ Cfr. Buscaroli B., Caliceti C. (2004), *Così si gioca solo in paradiso: Bologna e lo scudetto del 1964*, Minerva Edizioni, Bologna.

⁷ Cfr. Renzi R. (1964), *Bologna carogna: cronaca della lotta contro la Lega lombarda*, Alfa, Bologna.

⁸ Cucci I. (1966), *Il borghese Bulgarelli*, Editoriale Aci, Bologna; Montebugnoli G. (2005), *Sessant'anni di eroi: 30 grandi del Bologna del dopoguerra*, Libri di sport, Bologna.



SportComLab – Laboratorio di Comunicazione sportiva
Struttura della Facoltà di Scienze Motorie
e del Dipartimento di Scienze dell'Educazione “G. M. Bertin”
dell'Università di Bologna “Alma Mater Studiorum”
v. s. Vitale, 15 - 40125 Bologna – tel.: 051/2095.1563 (dir.), .550 (centr.) - fax: 051/2095.565
<http://www.sm.unibo.it/Scienze+Motorie/Facolta/Strutture+di+servizio/lab.htm>

lo studente che l'indossava fu fatto capitano della squadra⁹». Non poteva che essere a lasagna, omaggio consapevole e inconsapevole alla “Grassa” Bologna, quale divertita applicazione della massima latina *Nomen Omen*: dal campo di calcio ad una gioiosa inclinazione all'*ars culinaria*.

Ma vediamo ora più da vicino qualche cimelio della mostra.

Oggetto 1: statua tipo «Presepe» di un giocatore 1909

Più che un atleta-professionista-*freelance* della gloria sportiva moderna, sembra un ottimate cittadino, un aristocratico della città. Una figurina, un piedistallo rotondo, una data: 1909, diventa lo spunto per un'esegesi, che vuole tenersi alla larga dai luoghi comuni. Una testolina bionda e una faccetta espressiva narrano dell'amore infinito del suo creatore per i nuovi paladini dello sport moderno. Non è figlia della matrice anglosassone che origina il calcio in Italia, ma dell'Impero austro-ungarico e della Confederazione elvetica. Emil Arnstein veniva dalla Boemia, passò da Trieste, giunse a Bologna.

Anni d'oro, magnifici, leggendari, quando s'affermava prepotente l'esigenza dell'immortalità epica nella nuova forma di vita moderna che è lo sport, anche se è ancora difficile scindere il calciatore dal cittadino.

Oggetto 2: la prima rivista ufficiale

“B.F.C.”: una rivista per il *gentleman* della città di “Joffa” Carducci e Guglielmo Marconi, che, nell'inedita dimensione rettangolare del campo da calcio, scopre il prolungamento di strade e piazze, come goccia che scava nel desiderio, anzi, nell'ambizione all'eleganza discreta e delicata, che accomuna popolani e borghesi. Difficilmente catalogabile con la sola dicitura «stampa sportiva», si tramuta nell'incantesimo del *pathòs* e nel tassello di un preciso orientamento alla vita quotidiana dei tifosi.

Con l'amore della mamma e con la propria squadra non si scherza, mai e poi mai!

Tempo ne rimane, ancora, per esplorare il novecento calcistico e la grande festa popolare che, a partire dagli anni '30, allenatori, tecnici, paradigmi tattici lavoreranno a rendere un tellurico affresco culturale, partendo da uno strambo e insolito oggetto/soggetto di lavoro: il pallone monocromo e pesantissimo, quello di cuoio, rinviava esclusivamente all'idea di utile strumento di lavoro e nemmeno lontanamente assomiglia al fatuo *gadget* di oggi, tecnologicamente tarato nel peso e nella visibilità per le telecamere. Il filosofo Michel Serrés dice che: «un pallone non è un oggetto ordinario... questo *quasi-oggetto*... è un sorprendente costruttore di intersoggettività. Nel gioco, l'io è un gettone che si scambia. E questo passaggio, questa rete di passaggi... intessono il collettivo»¹⁰. Vale a dire che nella circolazione delle cose si crea il legame sociale. L'oggetto diviene schema *visibile* di una rete di relazioni sociali, la trama su cui si regge il nostro vivere quotidiano. Nel passaggio da merce a simbolo, l'oggetto di consumo mostra un'anima. Che è poi un'anima sociale, quando rivela un potere che va oltre la semplice utilità e che investe il piano della costruzione del collettivo.

⁹ Salvi S., Savorelli A., *Tutti i colori del calcio. Storia e araldica di una magnifica ossessione*, Le Lettere, Firenze, 2008: 97.

¹⁰ Serrés M (1980), *Le parasite*, Grasset, Paris: 403-404.

Pure le maglie erano serie, posate, quasi grezze, simbolo di una divisa e di una società ordinata, più che un capo di vestiario sponsorizzato che cambia ogni anno inseguendo mode culturali ed interessi economici.

Se pure la modernità sportiva italiana va iscritta nella «nazionalizzazione spettacolare delle masse»¹¹, allora la figura del calciatore *tout court*, al pari di quella dello schermidore e del fantino, appaiono un fatto sociale e culturale, il quale si condensa, esteticamente e non solo, in un campione: Angelino Schiavio¹².

L'involontario *packaging* di Schiavio equivale all'immaginazione simbolica della città e fa tutt'uno con l'amore che tutti i bolognesi, fossero gente d'intelletto o lavoratori di "braccia", provavano per lui. Tempi radiofonici e tipografici, prima che catodici, evocati dagli scatti di una punta dentro lo spazio leggero della "festa sportiva", quando allo stadio si andava in giacca e cravatta, comunque mantenendo visibile il proprio status sociale. "Icona più icona" della città, capace di regalare fantasia al mondo reale, non sogni di cartone, ma figura guizzante nel rettangolo verde, maieuta di una certa idea di stare insieme, in tempi, spazi e situazioni divertenti.

A Schiavio si addice quanto scrive Riccardo Notte, titolare della cattedra di Antropologia Culturale presso l'Accademia di Belle Arti di Milano: «da digressione stilistica, la figura del calciatore subisce un processo metafisico. Cultura estetica e realizzazione tecnica che dagli anni trenta, considerato il successo enorme riscosso dal calcio, dimostrarono il potere dell'arte come spirito del tempo, consentendo agli artisti italiani di dedicarsi ad un nuovo canone iconografico, magmatico, misto di vita popolare e messaggi di massa»¹³.

Oggetto 3: Ancora su Schiavio: un re con tanto di corona (pag. 30)

Angelo Schiavio non è solo il beniamino di curve e gradinate, ma diventa una figurina di latta. La sua immagine viene eternata in sempiterna gloria calcistica con in più quel tocco di bolognesità, che deriva dal vivere in quella città particolare, meridiano geografico in cui le vocali diventano grasse, le esse s'ispessiscono e le zeta scivolano malferme, tali che chiunque ci venga presentato e abiti in altre regioni esclama: «Ah, lei è di Bologna, si sente dall'accento!».

La cultura popolare è un regno variegato e multiforme, riccamente investigato; appare un elegante supplemento di un luogo "da favola", che incarna una sola passione: quella del calcio, e una sola urgenza: il desiderio di giocare.

La città capisce che anche l'occhio vuole la sua parte. Ebbene la riproduzione "in larga scala" della statua di Schiavio ne fa un precursore dell'industria culturale di massa,

¹¹ Concetto derivato dall'analisi storiografica di Mosse G.L. (1975), *La nazionalizzazione delle masse*, Il Mulino, Bologna.

¹² Testo di Civolani G., Germano I.S., *Angelo Schiavio*, in *Dieci bolognesi del Novecento*, a cura di G. Venturi, Bologna, Istituto Carlo Tincani, 2005: 197-202.

¹³ La citazione è tratta dal sito: www.appuntiallostadio.com, al cui interno sono contenuti i riflessi di una mostra di opere d'arte, Dal 1920 al 2002, curata da Maristella Marigozzi, responsabile del settore pittura del XX secolo della Galleria Nazionale d'Arte Moderna di Roma e da Laura Manciola, curatrice dell'archivio Manciola. "Appunti allo stadio", organizzata nel 2002 dal Ministero degli Affari Esteri in occasione dei prossimi Campionati del Mondo di Calcio in Giappone e Corea, con la collaborazione del "Corriere dello Sport-Stadio" e del Comune di Roma, con il patrocinio del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e della Federazione Italiana Gioco Calcio.



SportComLab – Laboratorio di Comunicazione sportiva
Struttura della Facoltà di Scienze Motorie
e del Dipartimento di Scienze dell'Educazione “G. M. Bertin”
dell'Università di Bologna “Alma Mater Studiorum”

v. s. Vitale, 15 - 40125 Bologna – tel.: 051/2095.1563 (dir.), .550 (centr.) - fax: 051/2095.565

<http://www.sm.unibo.it/Scienze+Motorie/Facolta/Strutture+di+servizio/lab.htm>

epidermicamente sottolineato da cose, cosucce anche minime che, con tutta forza e auto-consapevolezza, segnano lo spartiacque tra la fondazione di un mito e la modernità.

Il campione diventa visibile, riproducibile, memorabile. Se ne conosce la voce, perché il cinema non è più muto; partecipa alle “prime” teatrali e ne parlano i quotidiani; le sue foto campeggiano nelle copertine del rotocalco letto da signore e domestiche e, passo dopo passo, grazie alla televisione entrano in tutte le case e impregnano lo *star system* italiano. Sono i frammenti estetici del racconto moderno e postmoderno della bellezza sportiva e non.

La poesia popolare, il romanzo d'appendice, il melodramma, la stampa illustrata, la fotografia avevano dissodato il terreno al Bologna, che ora diviene un'idea che ha una sua storia e una sua fenomenologia. Ripercorrere lo sviluppo dell'industria culturale è un'impresa affascinante e coinvolgente, che va condotta in parallelo alla duplice configurazione della cultura materiale: da un lato marchio, dall'altro marca, in conseguenza di rivoluzioni estetiche, culturali, sociali che hanno trasformato sin dalle fondamenta la vita quotidiana nel novecento.

Nel 1925 il Bologna vinse il primo titolo di campione d'Italia giocando, eccentricamente, in maglia verde; in realtà, omaggiando il Black Star FC di Trieste, scomparso con la conquista italiana del 1918. Vinse «lo scudetto», termine coniato da Gabriele D'Annunzio¹⁴, divenendo così una preda ambita dei pubblicitari.

Erano gli anni in cui il divismo si imponeva per via della meccanizzazione della musica, vale a dire la possibilità di riprodurre il suono tramite il fonografo e la radio: nuove opportunità offerte dalla tecnologia di allora, di cui il tenore Enrico Caruso aveva per primo colto le potenzialità in termini sia di popolarità –la possibilità di rivolgersi contemporaneamente a milioni di spettatori, talora a grandi distanze–, sia di guadagno. E in secondo luogo era decisiva la sostanziale trasformazione della stampa periodica, quando il giornale cessò di essere una palestra di letterati per diffondere notizie – e immagini – tra un pubblico di massa.

Nelle pagine di cronaca un posto di primo piano ebbero presto a occupare le notizie sportive. Nacquero i personaggi del Giro e del calcio, di cui subito la pubblicità si impossessò. Con ciò non si vuol dire che il fenomeno del “divo sportivo” fosse una creazione esclusiva della stampa a grande tiratura e della pubblicità. In realtà né la stampa, né la pubblicità sono state in se stesse sufficienti a creare un campione di calcio: tutt'al più hanno potuto, una volta che esso si è affermato, accrescerne la risonanza e il raggio d'azione, alimentando un culto, di fatto sorto al di fuori della loro azione. Questo perché l'elezione da parte di una città del “suo” campione –per Bologna furono i vari Schiavio, Bulgarelli e Baggio– è stato un fenomeno autenticamente democratico, frutto dell'amore del pubblico, dei tifosi, delle persone della strada, che tra le millanta e uno che tiran calci ad un pallone e che debuttano al Dall'Ara, scelgono quello che incarna i loro sogni e che costituirà un modello da imitare, foss'anche una statua animata da venerare.

La prima modernizzazione calcistica bolognese fu fatta dai ceti borghesi. Dopo la seconda guerra mondiale, in un quadro di aspra contraddizione politica ed elettorale, e di un mondo politicamente diviso in due blocchi, la tregua sportiva offerta dal recarsi allo stadio saprà smussare

¹⁴ Cfr. Russi L. (2008), *L'agonista. Gabriel D'Annunzio e lo sport*, ESA, Pescara. Sull'argomento meritano una citazione: Foot J. (2007), *Calcio: 1898-2007. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano; Ghirelli A. (1990), *Storia del calcio in Italia*, Einaudi, Torino; Papa A., Panico G. (2002), *Storia sociale del calcio in Italia*, Il Mulino, Bologna.

più di uno spigolo ideologico. Il conflitto, in realtà, era tra l'ideologia e la società, tra la volontà pedagogica dei grandi partiti di massa e l'effetto, socialmente integrativo, dello sport, che dopo la funzione para-militare impostagli dal fascismo, nel secondo dopoguerra aveva recuperato la sua vocazione popolare e ludica.

Oggetto 4: fanzine, brochure, cartoline pubblicitarie

La pubblicità contribuiva all'emergere del nuovo clima, democratico e popolare. La cultura commerciale mostrava che il Bologna andava indossato, oltre che tifato. Una parte cospicua della città, ormai, aveva risorse sufficienti e motivazioni socio-culturali per dedicarsi alla cura della propria immagine, promossa dai prodotti per la bellezza e la salute, e affidata alle nuove specializzazioni della medicina estetica e sportiva.

La città di Bologna e il Bologna, nel dopoguerra, sanno presentare magnificamente se stessi. La prima si segnala nell'orizzonte politico nazionale come la "vetrina" del comunismo italiano. Il secondo è la squadra bella ed elegante di un'un'Italia ancora agricola, però in via di meccanizzazione e pronta ad aprirsi alla diffusione di quella cultura materiale che dilagherà col boom economico dei primi anni '60, prima ritratta dal cinema neorealista e poi fustigata dalla "commedia all'italiana".

La pubblicità scopre la celluloida e l'etere –i nuovi canali che vengono a raddoppiare la "presa" sul pubblico del tradizionale canale a stampa– e si apre la via che porta al cuore delle masse –e al portamonete dell'*arzdôura*– inserendosi nel solco aperto dalle prime trasmissioni televisive, che dal 1954 segneranno pure in Italia l'inizio della rivoluzione dei costumi, anche di quelli sportivi.

La forte impronta mediatica delle trasformazioni sociali di quegli anni è rafforzata da altri elementi che giova ricordare. 1956: nasce il "Giorno", il primo quotidiano stampato a colori, nonché spazio calligrafico delle cronache sportive di Gianni Brera. 1957: nasce *Carosello*, la culla dei desideri consumistici degli italiani e palestra dei pubblicitari nostrani. Alle radioline accese che la domenica trasmettono a tutto volume *Tutto il calcio minuto per minuto*, la tv replica con la "Domenica Sportiva" e con l'uso inappellabile della moviola. Ancor di più, la forte impronta ludica riaffiora nell'intensificazione della produzione di gadget.

Oggetto 5: il kit da schedina (p.58)

Una lente, una minitrottola che gira attorno al destino di una vincita, una biro e le schedine da compilare con la sequenza 1X2. È, questo, l'alfabeto segnico del sogno, che settimanalmente anima la speranza della vincita tramite la schedina "Sisal – Sport Italia, Società a Responsabilità Limitata"; da notare che, nell'acronimo, manca la lettera «r», scartata perché cacofonica. Ideato dal giornalista Massimo Della Pergola, un ebreo triestino, rinchiuso nel campo di prigionia in applicazione delle vergognose leggi razziali che gli avevano impedito di esercitare la professione giornalistica, il gioco fu successivamente controllato dal CONI e, dal 1978, assunse la



SportComLab – Laboratorio di Comunicazione sportiva
Struttura della Facoltà di Scienze Motorie
e del Dipartimento di Scienze dell'Educazione “G. M. Bertin”
dell'Università di Bologna “Alma Mater Studiorum”
v. s. Vitale, 15 - 40125 Bologna – tel.: 051/2095.563 (dir.), .550 (centr.) - fax: 051/2095.565
<http://www.sm.unibo.it/Scienze+Motorie/Facolta/Strutture+di+servizio/lab.htm>

denominazione di Totocalcio¹⁵: il primo incasso lordo fu di 1.032.690 lire, mentre il montepremi fu di 464.710.000 lire. I punti con cui si vinceva erano l'«11» e il «12».

Ben prima che l'attuale sbornia collettiva per il *Superenalotto*, la schedina ha nutrito i sogni domenicali di ricchezza di tanti italiani, il desiderio di una svolta esistenziale propiziata dalla ricchezza: un altro dei miti moderni, questo, ben ritratto dal film *Al Bar dello Sport* di Francesco Massaro, interpretato, nel 1983, da Lino Banfi e Jerry Calà.

Tante biglie colorate avvertono che, negli anni Sessanta, muta di registro e di intensità il sentimento per la squadra. Si passa dall'effervescente compiacimento che provano alcuni popoli di fronte alle parate militari o alla commemorazione liturgica di date ed eventi, alle conquiste, alle incoronazioni ed alle competizioni politiche sportive, ovvero alle «grandi cerimonie dei media» che la diretta televisiva porta nei salotti della gente¹⁶.

C'è un *non so che* di catartico, o di conciliatorio nel passare dai cimeli dello «squadrone che tremare il mondo fa» ai moderni anni '60, in cui i giocatori del Bologna diventano facce e mezzobusti tangibili e a portata di mano. Le figurine adesive, in sostituzione del cartone da incollare con la coccoina, piacevolmente commestibile per i bambini e delle “celline”, i triangolini doppiamente adesivi con cui si attaccavano all'album le figurine medesime, segnarono uno degli appuntamenti imperdibili per i bambini italiani, assieme allo *Zecchino d'Oro*. E gli adulti di oggi, sfogliando queste collezioni, ravvivano ricordi antichi ma non remoti grazie alla loro testimonianza gioiosa a misura di polpastrello¹⁷.

Oggetto 6: le figurine Panini (p.83).

Del resto era una città diversa, più modesta, ma meno presuntuosa e rancorosa la Bologna calcistica in cui visse l'«onorevole» Giacomino Bulgarelli, quello che «non sbagliava un passaggio».

La prima giostra segnica e il primigenio parametro di noi bambini per capire gerarchie e ruoli sociali veniva da loro, le figurine Panini. Arte diversa e variegata, che fondeva stati d'animo attese e pretese, decidendo della maestria e della virtù di qualcuno o, altrimenti, della sua imperizia. Più pittura che iconologia. Soprattutto più cosmogonia che cosmetica.

Infatti dietro Bulgarelli non vi era più l'elogio della fatica e del lavoro proprio della società contadina, ma neppure la retorica odierna delle immagini in cui si rotola l'attuale società dello spettacolo¹⁸, il continuo “starreggiare”, sempre e comunque, fra modelle, veline e *privé*; quella di Giacomino era la serietà del partecipare professionalmente alla *comédie humaine* inscritta nel campo di gioco. Semplice e normale era il cammino dell'immaginario, che veniva incasellato, riquadrato, composto e pertinente; inserito in liturgie particolari e profonde, quelle celebrate da

¹⁵ Bisogna avvertire che tale assetto muterà dalla prossima stagione, passando i pronostici da 13 a 14. Al Totocalcio si potrà vincere anche indovinando le prime nove partite, oppure, facendo zero.

¹⁶ Cfr. Dayan D., Katz E. (1994), *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna.

¹⁷ Ne parla, ad esempio, il libro di Luigi Garlando, *Cielo Manca*, edito da Sonzogno, Milano, 2004, laddove la figurina è occasione di libertà in una situazione coatta. Sedimento di cultura materiale, dove non importa essere intenditori o iperspecialisti addetti ai lavori, per renderci conto che la metafora adulta si fonde in tributo bambino. Grande idea le figurine! Basta allinearle, scorrendone ben altra fisiognomica.

¹⁸ Cfr. Debord G. (1968), *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano.

facce dell'altra Bologna, quando restare incompreso o anonimo non pareva né troppo, né troppo poco.

Erano i campioni della domenica ad aprire varchi al controllo sociale, ancora ferreo nella società, divisa dalle ideologie degli anni Sessanta. Non a caso, nelle loro espressioni si celava la paura di aver ragione ad uscire dalle indiscusse e indiscutibili convinzioni del tempo, consentendo nuove libertà di identificarsi in un calciatore. Rispetto ai muscolosi ed esteticamente curatissimi atleti di oggi, la distanza è enorme: in quelle ciglia affaticate, nei folti mustacchi e nei muscoli sodi ma non rigonfi di anabolizzanti, emerge la migliore contestazione ad ogni estetismo e machismo contemporanei. Guardate con occhi del 2009, le figurine Panini di quei tempi appaiono immagini esplosive, tali da far saltare in aria la Santa Barbara dei luoghi comuni d'oggi, perché sono ritratti di calciatori semplici e autentici. Verità e realtà come vaccinazione contro la ricerca dell'immagine: in quelle foto semplici vi era più educazione e sentimento sportivo che in tutte le odierne ricostruzioni alla moviola, che con pornografico pudore indulgono su ogni dettaglio del fuorigioco, attivo o passivo che sia, senza mai cogliere lo spirito del calcio.

In breve le figurine Panini dei calciatori del Bologna anni '60 mostrano campioni ritratti in pose forse ingenui, sicuramente non artate, senza che ciò rappresenti un limite, o un errore. Erano più seri, ma sapevano ridere. Più penserosi, ma in campo erano veloci. Più contegnosi, ma sapevano donare il proprio cuore alla squadra e alla città. Esperti di niente, ma la sapevano lunga, trasformando in miti e icone vive quelle che erano e sono foto, scattate con macchine tecnicamente modeste al confronto delle odierne. Le rivediamo nelle pagine di questo catalogo: sono foto di scena, fotografie per i giornali, copertine di riviste, immagini cinematografiche. In breve le figurine Panini sono le icone della prima epoca moderna a Bologna di una *bella* modernità.

Oggetto 7: il foulard dell'*arzdôura* rossoblu (95)

Un foulard celebrativo dei sette scudetti è il trofeo preparato ad uso e consumo dell'*arzdôura* –una figura tipica della tradizionale popolare, ritratta con fianchi imponenti e bracciotti mulinanti nonché oliatissimo e basculante bacino, e con uno sguardo severo mentre guarda la merce al mercato sospettando raggiri e truffe. Reggitrice del privato familiare e sfoglina abilissima nel preparare tagliatelle e tortellini, è la figura eponima di una città che vanta gli appellativi di Dotta e di Grassa.

Preparando per le signore un *foulard* che riassume e visibilizza le conquiste rossoblu –al centro spicca il sudatissimo scudetto 1963-64–, la città, sportiva e non, mostra di aver scoperto il potere del gadget: uno dei linguaggi portanti della nostra epoca, nonché un vero e proprio atto notarile dell'immaginario, porta d'ingresso nella comunità dei tifosi, gli appassionati che condividono la medesima "fede calcistica". Una felice mediazione tra le attitudini gioiose, brillanti nell'analizzare le tattiche calcistiche, e l'attenzione alla realtà, inscritta nel Dna della cultura popolare più attenta e mai trombona, come fu quella che alimentò l'epopea del "Guerin Sportivo" di Italo Cucci¹⁹: punto di riferimento, ancor oggi, insostituibile per tanti quarantenni.

¹⁹ Il settimanale è ora diretto da Matteo Marani, autore di uno dei più significativi e profondi libri di cultura sportiva e non, recentemente, editi in Europa: *Dallo scudetto ad Auschwitz. Vita e morte di Arpad Weisz allenatore ebreo*, Aliberti, Milano, 2007;



SportComLab – Laboratorio di Comunicazione sportiva
Struttura della Facoltà di Scienze Motorie
e del Dipartimento di Scienze dell'Educazione "G. M. Bertin"
dell'Università di Bologna "Alma Mater Studiorum"
v. s. Vitale, 15 - 40125 Bologna – tel.: 051/2095.1563 (dir.), .550 (centr.) - fax: 051/2095.565
<http://www.sm.unibo.it/Scienze+Motorie/Facolta/Strutture+di+servizio/lab.htm>

Una seconda linea evolutiva è quella della spettacolarizzazione del calcio, favorita dalla tv. Da una parte il teleconsumatore e dall'altra la violenza degli ultras, cui risponde la militarizzazione di stadi, ridotti –questi ultimi– a catapecchie scomode, anziché a templi profani della festa popolare. Ad essere protagonista è più la moda che la storia, l'equipaggiamento tecnico dell'epica, come ha notato con acutezza il sociologo Francesco Alberoni, il quale nella sua rubrica per il "Corriere della Sera" ha scritto: «In ogni epoca c'è un tipo di maschio particolarmente desiderato: il cavaliere nel Medioevo, l'ufficiale in uniforme nell'Ottocento, nel Novecento il divo cinematografico, poi quello rock e, oggi, il calciatore»²⁰.

Oggetto 8: un "45 giri"

Un po' prolungamento del tempo d'infanzia e un po' reale sperimentazione delle nuove esperienze offerte dalle tecnologie comunicative moderne, il "mangiadischi" consente di ascoltare il "45 giri" dal titolo: *Sulla vecchia vaporiera*. Sanamente provinciale, ingenua, gentile, fremente come un cantiere dell'autostrada, solcata dalle prime auto di massa –le 500 e le 600–, la canzone richiama quelle cantate agli inizi da Gianni Morandi e da Lucio Dalla, che con Luca Carboni scriverà poi l'inno "maifrediano" *Le tue ali, Bologna*.

Icona della cultura materiale e affabulazione *pop*, la squadra cattura la fantasia popolare cittadina come e più dei duelli fra Coppi e Bartali, o tra Don Camillo e Peppone.

E poi il Bologna è una fede, mai dimenticarlo. Una sorta di fiducia cittadina nell'emozione e nella passione coltivate andando allo stadio. Mai troppo incarogniti, spesso svagati, i tifosi bolognesi applicano ancora questa virtù civica, quasi un'isola felice rispetto a certe pagine tristissime scritte anche di recente dagli *ultras* del Belpaese. Si può abbandonare la moglie e la fidanzata, ma il Bologna, come la mamma, è materia intoccabile. «Un rito nel rito» che sgorga da un'emozione infantile, agognante l'impossibile e l'inatteso, nutrita di tagliatelle e tortellini ancora bollenti fatti trangugiare dalla mamma prima di uscire, «perché così allo stadio non senti freddo».

In obbedienza a quell'estetica particolare dei «portici cosce di mamma Bologna», cantata da Francesco Guccini, che tutti accoglie con una certa familiarità. Grassa e ironica, distante e ferma per quanto possa apparire, Bologna è una città che, come la sua squadra, sa apprezzare il lavoro ben fatto, ma pure lascia uno spiraglio sempre aperto all'occasione e allo sfizio. Mica è Milano, dove un'ora di lavoro equivale a tre di fatica, oppure a Parma, in cui anche le parole vengono pronunciate con quel tocco da minuetto francese....

Oggetto 9: il pallone autografato da Beppe Savoldi

Il *milieu* storico-sociale dei tardi anni '70 è quanto mai inquieto e turbolento. Per Bologna il volto e le reti del mitico Beppe Savoldi il cui trasferimento al Napoli nel 1975 per un miliardo e mezzo **di lire** destò scalpore inaudito è trattenuto in una delle tante firme autografe sul pallone per

per una storia del giornalismo sportivo italiano ci si consenta di rinviare a: Cucci I., Germano I. (2003), *Tribuna Stampa. Storia critica del giornalismo sportivo da Pindaro a Internet*, Il Minotauro, Roma.

²⁰ Vedi il sito de "Il Corriere della Sera": corriere.it

uno dei tanti «cinni» nati alla fine dei Sessanta, classificati come post-ideologici degli Ottanta, allevati a “pane e subbuteo²¹”.

La città sarà scossa dagli eventi del '77, dalla morte dello studente Francesco Lo Russo al convegno contro la repressione indetto da Lotta Continua a fine settembre, in contemporanea con le solenni celebrazioni finali della Decennale eucaristica cittadina. Pure il calcio patisce le tensioni sociali, tanto che nei primi anni Ottanta fa registrare diverse e contraddittorie linee evolutive, alcune delle quali giungono fino ai nostri giorni.

Oggetto 10: fascia da capitano di Signori (128) e Baggio (130)

La rivoluzione totale del «calcio *champagne*» fu il progetto incompiuto di Gigi Maifredi²², a differenza della gloria eccelsa del Bologna di Gigi Radice che con schiena dritta e ottima struttura tecnica e tattica si sollevò dall'onta della penalizzazione, dovuto allo scandalo del «calcioscommesse»²³. Poi l'oggetto misterioso Lajos Detari e il pizzetto da moschettiere di Michele Paramatti, perché Bologna si appassiona agli uomini più che alle idee.

Verrà poi il blitz “angelico” di Roberto Baggio²⁴ e la resurrezione calcistica di Beppe Signori²⁵ entrambi capitani di un modo d'essere prima che di giocare. Il bello è che resta affezionata al patto di cuori che stipula con chi, a turno, riesce a scuoterla da una certa diffidenza e pure da qualche fuffa fighetta di troppo. Fighetta è fighetta, inutile negarlo, ma è pure una città generosissima con chi le sa offrire vertigini ed estasi.

Come recentemente suggerito dal critico televisivo del “Corriere della Sera” Aldo Grasso²⁶, il «gioco più bello del mondo» cade sotto controlli occulti e “aggiustamenti” di campionato, isterilendosi nella replica all'infinito del medesimo e scontato risultato finale. Abbandonato agli intrighi di “Moggiopoli” e “Calciopoli”, il distillato velenoso della parte camorristica della società italiana, cui cercò di opporsi fra i pali e fuori Gianluca Pagliuca.

²¹ Il Subbuteo non fu solo un gioco, ma l' inedito «romanzo di formazione» narrato a colpi di dita. Nato in Inghilterra, nel 1947, da un'idea di un ornitologo inglese Peter Adolph, grazie a nuovi materiali tridimensionali battezzandoli col nome del falco lodolaio, alias subbuteo.

Meritoriamente, un avveduto commerciante in giocattoli italiano dalla schiatta curiosa Edilio Parodi, lo scovò, nel 1971, all'interno di un catalogo di corrispondenza inglese. Appassionante e realistico, quel panno verde che, solitamente, veniva fissato ad un ampio pannello di compensato, integrato da riflettori, tribune, telecamere, kit degli spettatori.

²² Cfr. Bortolotti A., Marrese E. (1989), *Gigi Myfriend*, Editrice Pierantoni, Bologna.

²³ Cfr. Brera G. (1975), *Storia critica del calcio italiano*, Bompiani, Milano; Arpino G., Caruso A. (1980), *Calcio nero: fatti e misfatti dello sport più popolare d'Italia*, Feltrinelli, Milano; Carbone P. (2003), *Il pallone truccato. L'illecito nel calcio italiano*, Libri di Sport, Bologna.

²⁴ Cfr. Calzia F., Caremani F. (2003), *Angeli e diavoli rossoblu: il Bologna nei racconti dei suoi campioni*, BradipoLibri, Torino.

²⁵ Cfr. Beneforti C., Desalvo V. (2000), *Una vita da Signori: auto-biografia di Beppe-gol*, Edizioni An.Ma., Bologna.

²⁶ Cfr. Grasso A. (2004), *Il bel paese della TV*, RCS Quotidiani, Milano; Sorice M. (2002), *Lo specchio magico*, Editori Riuniti, Roma.



SportComLab – Laboratorio di Comunicazione sportiva
Struttura della Facoltà di Scienze Motorie
e del Dipartimento di Scienze dell'Educazione “G. M. Bertin”
dell'Università di Bologna “Alma Mater Studiorum”
v. s. Vitale, 15 - 40125 Bologna – tel.: 051/2095.1563 (dir.), .550 (centr.) - fax: 051/2095.565
<http://www.sm.unibo.it/Scienze+Motorie/Facolta/Strutture+di+servizio/lab.htm>

Oggetto 11: il sentiero dell'anima rossoblù fa “zigzag” di maglia in maglia...

Un tempo si diceva: la maglia, la maglia di un Bologna anche campione. Ma non solo. In realtà c'è molto di più, perché il calcio è davvero un «fatto sociale totale», come ha suggerito Marcel Mauss²⁷. Dietro una palla che rotola – Jorge Luis Borges ha scritto che laddove c'è una palla che rotola, lì inizia la storia del calcio²⁸ – troviamo misticismo, immaginazione, inafferrabilità, verità e fantasie, cose, racconti e simboli. Perché il calcio in sé è uno straordinario contenitore di simboli. Che cosa rimane infatti di quell'estasi che ci afferra nell'osservare il rotolare imprevedibile di un pallone?

Questa energia dionisiaca²⁹ alimenta il vigore, il brulichio, la vitalità tipica del calcio contemporaneo, una forma sociale controversa, artificiosa, ed al tempo spontanea. Eppure, oltre gli umori delle singole domeniche calcistiche, resta nell'aria quel chiaro/scuro che alimenta i sogni collettivi, l'immaginario e la cultura della società attuale. Il calcio, con i suoi oggetti – materiali e non – contribuisce a tutto ciò.

Se voglio raccontare la storia del Bologna Football Club ad esempio, questi oggetti - queste cose - diventano insostituibili *segni animati*, indicatori di fatti, eventi e persone che hanno tracciato la storia di una comunità. E i cui *discorsi*, oggi, sono in grado di narrare quel valore intimo, talora irrazionale e creativo che gli oggetti sanno far circolare, insieme a saperi e a significati che appartengono alla memoria. Perché, più di qualunque altro sport, il calcio si insinua nella nostra memoria, in modo selettivo, ironico, pregno delle sue metafore epiche. Basti pensare al giro del campo con il trofeo che rappresenta simbolicamente la condivisione del bottino – il goal, la vittoria, il ritorno alla massima serie per chi ha subito «l'onta della retrocessione» – fra giocatori e spettatori, entrambi coinvolti nella *trance* calcistica.

Un po' come avviene nel rituale del *potlatch* degli indiani del Nord-ovest americano, quando accedono alla redistribuzione del cibo rispettando, nel turno dei commensali, le logiche più profonde (e tragiche) dell'imperativo a donare e a contraccambiare, magistralmente esplorate da Marcel Mauss. Nel calcio c'è infatti guerra, religione, tribù, sacrificio, tabù e magia. Ogni partita interrompe la *routine* delle vita quotidiana e come la messa, la festa, il carnevale, sospende il tempo e lo spazio della quotidianità per accedere ad un tempo eterno, che ri-crea la normalità. Però il rito ha bisogno di officianti (i giocatori, gli arbitri), di luoghi sacri (lo stadio) e di formule prestabilite (il regolamento, le tecniche di gioco). Il tutto si carica di significati simbolici accessibili ai più solo in virtù di quella dimensione orgiastica che fa esprimere e vivere le passioni collettivamente, fungendo così da *collante* sociale.

«La propria squadra non si discute, la si ama»: è questo il dinamismo estetico, quel *vibrare insieme* che sottende alla realtà festiva che si vive allo stadio; un'esperienza singolare e pure socialmente rilevante, anche per le conseguenze economiche, culturali e politiche che produce.

²⁷ Il concetto, formulato per primo dal sociologo Marcel Mauss nel noto *Essai sur le don* (1925), è stato applicato al calcio da Alessandro Dal Lago in *Descrizione di una battaglia. I rituali del calcio*, il Mulino, Bologna 1990: 25 ss..

²⁸ Cfr. Prefazione di Sergio Zavoli a: Pastorin D., Casarin P. (2005), *Noi due in fuorigioco. Conversazioni su calcio e società*, Eleuthera, Milano.

²⁹ Cfr. Maffesoli M. (1990), *L'ombra di Dioniso*, Garzanti, Milano.

Ma tornando alla mostra dei *memorabilia*: questa raccolta conferma le scoperte della sociologia e dell'antropologia contemporanea, che ha saputo descrivere il processo di trasformazione degli oggetti da *cose* a *simboli*, significanti di un sociale che di informazioni e comunicazioni si nutre; anzi di cui si compone, svincolandosi sempre più dalla concretezza materiale e dai valori intrinseci, per esaltare i valori d'uso.

In un mondo attraversato da flussi di comunicazione globali, proteso verso processi di virtualizzazione, che senso ha allora ribadire la presenza e la materialità delle cose? Non è solo una questione materiale, dunque, ma anche un processo culturale e cognitivo che ci fa dire che le cose, come le persone, dispongono di una propria *biografia*, segnata da fatti, eventi, rotture, passaggi.. che consente di rendere significativo ciò che invece rimarrebbe oscuro. Osservare la biografia di un oggetto permette di rivelare moltissime informazioni culturali non solo del contesto in cui è inserito, ma anche delle persone che lo maneggiano o che lo indossano.

Dunque: la maglia rossoblu. E la sua biografia. E con essa quella di tante altre *cose*, cimeli e oggetti cui la patina del tempo e le rispettive biografie conferiscono significati precisi, singolari, rendendoli insostituibili, non scambiabili. A volte anche – e per questo – inalienabili. Perché in essi dimora l'anima –qualità *sovrasensibile*– di un collettivo di tifosi, che rappresenta un'intera città.

Da tempo la maglia rossoblu rappresenta l'anima e gli umori della nostra città: Bologna, forse oggi meno “spericolata” ma pur sempre gaudente, dotta e... tifosa, capace di vantare una storia lunga, appunto, un secolo! E la maglia ne è il simbolo. Quell'indumento bicolore che si è fatto corpo con nomi memorabili – Schiavio, Bulgarelli, Signori, Baggio, per arrivare fino a Di Vaio, tanto per citarne alcuni – è oggi icona e identità *stabile* per la città delle Due Torri. Il che non è cosa da poco, in un mondo che cambia sempre più velocemente ad opera di televisione, internet, viaggi, pubblicità, marketing... e che sempre più appare come un'immensa vetrina.

Dal globale al locale e ritorno, Bologna al centro fra Pianura Padana ed Appennino, mostra orgogliosa i suoi colori come a “marcare”, segnare il confine, di uno spazio preciso. Quello, appunto, di una combinazione di luoghi, persone, cose, slogan, design, packaging e tanto altro ancora. Sì, perché Bologna ha la sua marca. O, meglio, il suo *brand*. Nel vessillo rossoblu è possibile infatti rintracciare le caratteristiche tipiche degli attuali *brand* commerciali: intreccio di dimensione materiale e sociale, basato sulla buona reputazione dei consumatori –un pubblico non solo di tifosi, ma anche di critici consapevoli ed esigenti–, contrassegnato da fiducia e lealtà, carico di significati che decidiamo di consumare (acquistare, fruire, godere, interpretare ...) perché ci sentiamo uniti ad esso da un legame sociale. Che è anche un legame emotivo ed affettivo, perché, proprio come una persona, anche la marca è dotata di una personalità e di un carattere autonomo, ed altrettanto specifico.

Le storie raccontate oggi dalle marche parlano di valori, di stili di vita, di etica e propongono in realtà una visione del mondo, volendo instaurare con i propri consumatori una relazione che non è semplice adesione, bensì complicità, com-partecipazione e condivisione. E, soprattutto, coinvolgimento emotivo, anzi, legame affettivo serio e duraturo. Come avviene per l'emergere dei miti, fondati su di un sentimento di appartenenza caratterizzato da una forte componente *affettuale*, in cui ad essere sollecitata non è tanto la testa, quanto, piuttosto, la *pancia*. In ciò si svela il



SportComLab – Laboratorio di Comunicazione sportiva
Struttura della Facoltà di Scienze Motorie
e del Dipartimento di Scienze dell'Educazione “G. M. Bertin”
dell'Università di Bologna “Alma Mater Studiorum”
v. s. Vitale, 15 - 40125 Bologna – tel.: 051/2095.1563 (dir.), .550 (centr.) - fax: 051/2095.565
<http://www.sm.unibo.it/Scienze+Motorie/Facolta/Strutture+di+servizio/lab.htm>

passaggio dalla convinzione alla seduzione, come ha chiarito da tempo Jean Baudrillard³⁰, su cui i brand oggi contano per far presa sui consumatori. La fascinazione e l'emozione che ne derivano sono frutto della spettacolarizzazione di gesta, riti, giochi, canti, ma anche di saperi, memorie e cose che, ora collocati nelle bacheche della mostra, ci consentono di ricostruire la storia non solo di un club sportivo, ma anche di un'intera città.

E se di *brand* rossoblu oggi possiamo parlare è anche perché l'oggetto maglia, dapprima umile vestimento che testimonia le fatiche e le speranze delle generazioni passate, si intreccia oggi con i desideri di un nuovo pubblico di tifosi, cittadini e *performer*, nella misura in cui partecipano attivamente alla vita della propria squadra e di tutti i suoi “prodotti”. Il che significa contribuire alla metamorfosi visiva e pragmatica del brand sportivo, in grado oggi di coinvolgere cuore, cervello e corpo dei propri consumatori, attivando non una semplice relazione con la marca di riferimento – la maglia rossoblu –, quanto piuttosto un dialogo di co-produzione e co-invenzione della stessa. In questo modo l'oggetto si trasforma in esperienza che ha il vantaggio di essere ampia, completa, circolare, coinvolgente, vissuta in prima persona e memorizzata per lungo tempo. Il desiderio è infatti quello di essere avvolti nel gioco dell'esperienza, in cui importa che sia affascinante, ma soprattutto degna di essere ricordata. Tutto ciò è dono impagabile del calcio.

Nel tempo, dunque, il brand rossoblu ha costruito un mondo culturale e sociale, si è mescolato all'ambiente che lo circonda, parla il linguaggio dei propri concittadini, quasi fosse un virus ha “contaminato” strade, locali, eventi, persone, e le loro menti e i loro cuori. Facendosi corpo così con la cultura di una città, che in questo campo vanta natali epici, inserendosi abilmente e fattivamente nella vita dei suoi abitanti. Talora suggerendo anche modelli di comportamento. Un'ottima strategia di marketing, oseremmo dire. Efficace nel suo percorso di *bio-branding*, dicono gli studiosi del settore³¹.

Ma funziona? Pare proprio di sì. Guardiamoci attorno. È all'insegna di quel marchio rossoblu che possiamo raccontare quel mondo che si dipana lungo chilometri di portici, tanto che siamo in grado di leggere, interpretare e capire come si vive a Bologna.

Dunque, oltre gli oggetti, le cose, i cimeli... c'è molto di più in quella “favola” rossoblu.

Non solo una squadra di calcio, ma c'è tutta la «nostra città femmina»³².

Giunti alla fine della mostra...

I *memorabilia* del Bologna. Immagini vere e moderne perché immagini di *consumo*, sia di quello privato e familiare, sia di quello comune all'intera città. Il nostro sforzo è stato quello di riproporle nella loro attualità.

La consueta interpretazione culturale consente nel tempo più o meno prossimo il loro utilizzo sociale e immaginario in quanto “documenti” nel senso migliore, utili per conoscere una società, un'epoca, un secolo. La nostra ambizione è stata invece quella di trasformare immagini effimere, molte volte oggetto di consumo, talora istantaneo, talaltra rinviato o quasi indifferente, in segni di valore archeologico. Cioè, destinate a durare tanto quanto il desiderio e la necessità di

³⁰ Cfr. Baudrillard J. (1983), *Le strategie fatali*, Feltrinelli, Milano.

³¹ Cfr. Codeluppi V. (2008), *Il Bio-capitalismo. Lo sfruttamento di corpi, cervelli ed emozioni*, Bollati Boringhieri, Torino.

³² Cfr. Brizzi E. (2008), *La vita quotidiana a Bologna ai tempi di Vasco*, Laterza, Roma.

conoscere la vita vissuta e reale. Certo, c'è il rischio di rinnovare una nuova cultura "fossile", sia pure centrata sul seducente immaginario del ventesimo secolo. Tuttavia le icone viventi del novecento hanno – proprio per l'intuizione con cui sono state vissute e concepite, studiate e realizzate – un piacere della forma, tattile e concreto, che vale senz'altro a farle passare oltre la dimensione del puro reperto iconologico di un tempo e di un secolo. Questa qualità è inoltre tanto più viva, quanto più la forma si arricchisce di costruzioni e strutture inventate. Insomma, in questa sede si afferma la realtà di un linguaggio che comunica oltre le apparenze e le immagini offerte dagli stessi oggetti rappresentati.

Le immagini che scorrono tra le pagine di questo libro potrebbero essere viste anche come semplici istantanee di documentazione e registrazione di un tempo e di una società. Potrebbero apparire come testimonianze informative, memoria documentaria, repertorio un po' opaco, senza mediazioni né contenuti latenti. In quel caso verrebbe da dire che i significati non ci siano. E allora bisogna metterceli. Occorrono la sensibilità e la collaborazione di chi le guarda con occhi retrospettivi e prospettici, cariche come sono dell'ambiguità che è comune a tutte le raffigurazioni iconiche, tra lo sforzo di abbellire il mondo e quello di strappargli la maschera. Bisogna considerare il contesto generale in cui sono inserite: il novecento. Frammenti di realtà, le immagini cambiano di significato in relazione al loro contesto. Vale per loro quel che Ludwig Wittgenstein diceva delle parole: il significato è l'uso³³. Qui l'uso è suggerito, se non determinato, dalle intenzioni di chi ha curato il volume, cioè dalla loro scelta, collocazione, impaginazione, dal corredo dei testi che le accompagnano.

Quindi: ri-osservati, narrati, ricordati. E messi a disposizione della memoria del nostro paziente lettore, al netto della rapsodicità e della varietà della cifra stilistica di questa introduzione. Se, comunque, le premesse esposte sin qui saranno rispettate, se il risultato di una ricerca legata soltanto alla passione ed alla convinzione sarà all'altezza, con ogni probabilità sarà anche nato un nuovo modo di guardare alla nostra storia e alla nostra memoria collettiva attraverso una lente nuova, la cui caratteristica prima è la positività della storia del Bologna 1909-2009.

Un calcio in *regimental*. Il fascino della divisa applicato alle regole industriali del calcio moderno e postmoderno. Tra il pubblico potrebbe balenare l'idea che ci sia una voglia di memoria da far paura!. A maggior ragione, il confronto con le versioni postmoderne non regge: causa la bassa definizione narrativa ed una memoria fuori allenamento.

Un calcio «senza punti esclamativi», secondo il desiderio e la "regola" giornalistica d'Indro Montanelli, a mo' di distillato e di registro antropologico, capace di orientare e guidare la cronaca sportivo.

Una lancinante paura del domani e un ostinato rifiuto del futuro: nell'ottica della cultura pop ciò si traduce in un'inguaribile nostalgia. È quello che sta accadendo attorno a noi, ma che non è iniziato adesso: da almeno cinque-sei anni nella moda, ad esempio, impera il *vintage*, il capo d'epoca. C'è comunque un dato culturale preciso: che la nostra è una società incapace di reggere psicologicamente al timore per l'avvenire –è la prova che siamo entrati nella "post"-modernità,

³³ Cfr. Wittgenstein L. (2009), *Ricerche filosofiche*, Einaudi, Torino.



SportComLab – Laboratorio di Comunicazione sportiva
Struttura della Facoltà di Scienze Motorie
e del Dipartimento di Scienze dell'Educazione “G. M. Bertin”
dell'Università di Bologna “Alma Mater Studiorum”

v. s. Vitale, 15 - 40125 Bologna – *tel.*: 051/2095.1563 (dir.), .550 (centr.) - *fax*: 051/2095.565

<http://www.sm.unibo.it/Scienze+Motorie/Facolta/Strutture+di+servizio/lab.htm>

direbbe Jean-François Lyotard³⁴ – e che preferisce vivere nel presente, limitandosi a sognare un passato adattato ai nostri desideri odierni. Ma così si mischiano i due piani dell'autoreferenzialità, ed ognuno di noi ricostruisce il proprio passato ritagliandone spezzoni a piacere, aiutati dalle nuove tecnologie interattive che diventano piattaforme per condividere ricordi e per riempire solitudini³⁵.

Invece il tempo del ricordo, che fissa l'istante, non dovrebbe aver la meglio sul tempo della memoria, che invece ha in sé il senso della durata e del progetto, che si nutre di colori, di sapori, di saperi validi pure nel nuovo millennio, capaci di valorizzare il presente e di costruire l'avvenire, accortamente miscelando etica ed estetica.

Il Bologna è una fede e una speranza nel domani, perché si nutre di queste radici di comunità.

SportComLab – Laboratorio di Comunicazione sportiva
Università di Bologna “Alma Mater Studiorum”³⁶

³⁴ Cfr. Lyotard J.F. (1979), *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano.

³⁵ Cfr. Bauman Z. (1999), *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano.

³⁶ Testo di Ivo S. Germano (Università del Molise) e di Giovanna Russo (Università di Bologna), discusso con Stefano Martelli, Ordinario di Sociologia dei Processi culturali e comunicativi presso l'Alma Mater. SportComLab, struttura della Facoltà di Scienze motorie e del Dipartimento di Scienze dell'Educazione, pagina web nel sito: <http://www.sm.unibo.it/Scienze+Motorie/Facolta/Strutture+di+servizio/lab.htm>.