

La società dello spettacolo di Debord: verso lo Spettacolare Integrato

Vanni Codeluppi

The Debord's Society of the Spectacle: towards the Integrated Spectacle. *Published in 1967, the Society of the Spectacle by Guy Debord continues to be a very important tool to observe our reality. Starting from the analysis of commodity fetishism in Marx, which Debord draws on, and the vision of Benjamin about the fundamental role of the magic aspects of the commodity, the paper wondering how human life is changing when, according to Debord, commodity completely involves the social life. By analyzing the various socio-historical phases in which goods have been turned into a spectacle (from les passages to the World Expositions), adopting the principle of visibility – produced by the culture of bourgeois democracy – we reach the current situation, characterized by rhythms and stimuli that saturate the communicative and social spaces. Nowadays, a relationship of mutual complementarity is established between flow of communication and spectacle. It can be said that the “Integrated Spectacle”, mentioned by Debord in the “Comments on the society of the Spectacle” (1988) has come true: a model dominated by representations in which the spectacle is totally merged with the social culture, and the experience of reality is filtered by media. In order to emerge from the communication flow of contemporary society, spectacular events of great impact are increasingly necessary. In the era of the “attention economy”, where the scarce resource is the attention ability of consumers, daily bombed by myriads of stimuli and information, spectacle seems to be the predominantly model even used.*

Keywords: *spectacle, goods, media, web, attention*

“La società dello spettacolo” è un titolo particolarmente indovinato per un libro. Un titolo che giustifica in parte il notevole successo mondiale ottenuto da un testo che, con le sue 221 tesi dal carattere profondamente filosofico, richiede al lettore un elevato impegno mentale. D'altronde, il suo autore Guy Debord è stato uno dei fondatori del movimento Situazionista. Un movimento culturale nato nel 1957 che cercava di tenere insieme una critica esplicitamente politica alla società con una produzione artistica di forme estetiche. Dieci anni dopo Debord ha dato alle stampe *La società dello spettacolo* (1992), che è direttamente derivato dall'esperienza di quel movimento. L'anno successivo il Maggio francese ha costituito una specie di “trampolino di lancio” per questo libro, che ne è diventato il principale manifesto teorico. Da allora sono passati circa 50 anni ed è lecito pertanto riflettere sul valore di questo libro nell'attuale contesto sociale. È il compito che cercheremo di affrontare nelle pagine che seguono.

La natura della merce

La società dello spettacolo dev'essere prima di tutto considerato un libro visionario, perché ha anticipato molto di quello che è successo in seguito in Occidente. Negli anni Sessanta, infatti, il consumismo muoveva i suoi primi passi e i media avevano un ruolo ancora limitato nella società, ma Debord è riuscito a mettere correttamente a fuoco gran parte di quello che è accaduto nei successivi decenni.

La società dello spettacolo però, com'è noto, è anche un testo che è stato profondamente influenzato dalle precedenti analisi marxiane. Ha costituito in qualche modo il tentativo di adeguare il pensiero di Karl Marx alle società del ventesimo secolo: quelle dell'industrializzazione avanzata, del consumo e delle comunicazioni di massa. È evidente infatti che il concetto di spettacolo di Debord è molto vicino a quelli marxiani di alienazione e mercificazione, in quanto rappresenta il risultato dell'azione del capitalismo nel suo incessante sforzo di accumulazione del capitale. E il capitale si manifesta attraverso la forma di merce e il suo feticismo. Ne consegue che occorre prima di tutto guardare all'analisi della merce che è stata sviluppata da Marx ed è ciò che ha esattamente fatto Debord, rifacendosi alla prima sezione del *Capitale* (1867), che analizza la natura feticistica della merce, la capacità di astrarsi da se stessa e di assumere un carattere simbolico autonomo rispetto agli esseri umani. Marx ha infatti chiaramente affermato nel primo libro del *Capitale* che la merce, dietro la sua apparenza di oggetto fisico e strumento in grado di svolgere delle funzioni utili, assume lo stesso ruolo che veniva ricoperto dai feticci nelle tribù primitive. Perciò Marx la considerava un "capriccio teologico" e sosteneva che essa è "sovrasensibile", "mistica", "enigmatica", "arcana", "fantasmagorica" (1897, I, pp. 103-104).

Marx aveva però delle difficoltà a gestire la sua teoria feticistica, perché era condizionato da quella cultura ottocentesca in cui viveva, che idealizzava prima di tutto il lavoro, la razionalità e l'utilità. Teneva pertanto a ridurre le complesse funzioni sociali della merce a un semplice ruolo di valorizzazione sul mercato, di produzione cioè di valore d'uso e valore di scambio.

Dunque, come ha affermato Fulvio Carmagnola, “Marx ha intuito che la merce ha un’anima, ma dal suo punto di vista questa è una situazione perversa che va combattuta: la merce deve ridiventare valore d’uso, come la macchina deve ridiventare utensile” (2002, p. 121). Sarà necessario perciò che si sviluppi la visione di Walter Benjamin, che per primo ha pienamente accettato questa perversione di Marx. Benjamin, infatti, ha portato all’estremo la teoria marxiana del feticismo e ha riconosciuto un ruolo fondamentale agli aspetti “magici” della merce. La merce, cioè, per tale autore contiene al suo interno soprattutto la felicità tipica dell’infanzia, il gioco e la dimensione onirica e grazie a questi elementi può compiere un’operazione di trasfigurazione della realtà che le consente anche di dare conto del suo funzionamento sul piano economico.

Non a caso nel suo saggio *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica*, Benjamin (1955 a) ha mostrato come i progressi compiuti dalla riproduzione tecnologica delle forme simboliche rendano sorpassato ragionare in termini di contrapposizione tra l’opera d’arte tradizionale, con il suo potere d’innovazione, e la merce, con la sua alienazione. Dunque, la proposta di Benjamin ha tentato di mettere in luce che il capitale è simultaneamente formazione di valore e soggettività, universo economico e universo simbolico. Pertanto, come ha scritto Mario Pezzella, “... per aprire una breccia nel suo dominio occorre dunque insieme ribellarsi al suo processo di produzione e all’apparato immaginario che lo sostiene” (2014, p. 200).

È quello che ha tentato di fare con il suo libro Debord, il quale è molto vicino alla posizione di Benjamin, sebbene non si sia rifatto esplicitamente a tale autore tedesco. Pertanto ha potuto scrivere che “Lo spettacolo non è un insieme di immagini, ma un rapporto sociale fra individui, mediato dalle immagini” (1992, p. 54). Vale a dire che Debord, quando parlava di spettacolo, non pensava semplicemente al contenuto dei media, ma piuttosto alle modalità di funzionamento del sistema capitalistico. A suo avviso, “Lo spettacolo è il capitale a un tal grado di accumulazione da divenire immagine” (ivi, p. 64). Si può sostenere dunque, con Paolo Virno, che mediante il concetto di spettacolo Debord ha tentato di spiegare una situazione economica e sociale come quella

contemporanea, nella quale il linguaggio umano “ ... è stato messo al lavoro, divenendo la principale risorsa della produzione sociale” (Virno 1991, p. 24).

Merci e spettacolo

È il caso di chiedersi a questo punto come siamo arrivati a questa situazione nella quale, come ha scritto ancora Debord, “...la merce è pervenuta all’*occupazione totale* della vita sociale” (1992, p. 70). Si può ricordare che negli ultimi anni dell’Ottocento Georg Simmel (1896) ha visitato l’importante Esposizione industriale berlinese e ha scritto un articolo nel quale ha sostenuto che le merci, se vengono adeguatamente messe in scena, sono in grado di esporsi con successo allo sguardo esterno. Simmel ha chiamato questa capacità “qualità di vetrina degli oggetti”. Una qualità, a suo avviso, comportante che “...gli oggetti tendano a mostrare un aspetto seducente a discapito della loro utilità” (p. 83), e siano perciò in grado di suscitare l’interesse dei consumatori attraverso il loro fascino esteriore.

A ben vedere, però, era da tempo che le merci avevano evidenziato di essere interessate da un processo di spettacolarizzazione. A partire dal momento in cui sono uscite dall’ambito della produzione artigianale, e soprattutto a partire dalla ottocentesca seconda rivoluzione industriale, hanno mostrato infatti di possedere la capacità di trasfigurare i loro caratteri puramente 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.

Le merci hanno cominciato a evidenziare la loro natura comunicativa nelle vetrine dei negozi, nei *passages* e nei grandi magazzini dell’Ottocento (Codeluppi

2007). Sono state però soprattutto le grandi esposizioni mondiali a spettacolarizzarle, allo scopo di farle vedere e ammirare da parte di grandi masse di persone. A svolgere cioè un'importante funzione di medium di comunicazione. Nel corso dell'Ottocento, infatti, la strategia di promozione dei beni di consumo ha potuto svilupparsi anche grazie all'azione esercitata congiuntamente dalla comunicazione pubblicitaria, ma si è ulteriormente intensificata con l'arrivo delle grandi esposizioni universali nelle maggiori città mondiali.

Come ha sostenuto in una celebre affermazione Walter Benjamin, ciò significa che “Le esposizioni mondiali trasfigurano il valore di scambio delle merci; creano un ambito in cui il loro valore d'uso passa in secondo piano; inaugurano una fantasmagoria in cui l'uomo entra per lasciarsi distrarre” (1955 b, p. 151). Insomma, come è stato proclamato anche da parte del principe Alberto nel discorso di presentazione della prima esposizione londinese del 1851, con l'arrivo delle esposizioni tramontava l'antico principio della segretezza in favore di quello dello spettacolo, della pubblicità e della trasparenza della comunicazione. Un nuovo principio reso necessario dal diffondersi, con lo svilupparsi degli effetti del processo d'industrializzazione, dell'ideologia liberale del libero scambio e del valore dell'universalità e della cooperazione pacifica tra i popoli. È la cultura della democrazia borghese, la quale imponendosi ha comportato la necessità di un'assoluta visibilità sociale, in conformità all'idea che la visione dell'altro renda possibile un controllo reciproco tra gli individui. Non a caso Parigi, nella seconda metà dell'Ottocento, è stata pervasa dall'ansia d'illuminare ogni cosa, di sostituire al caos ansiogeno delle tenebre l'ordine tranquillizzante della luce, di adottare la stessa modalità di “rendere pubblico” che caratterizza la comunicazione pubblicitaria (Codeluppi 1996).

L'adozione del principio della visibilità ha reso possibile per le esposizioni universali sviluppare ulteriormente negli individui quel nuovo tipo di sensibilità nel rapporto con i beni di consumo che era già presente nelle vetrine dei negozi e nei *passages*, e che si basa sulla grande capacità d'impatto della comunicazione visiva, cioè sull'apparenza e sull'immagine. Va considerato inoltre che, come ha sostenuto Mike Featherstone (1991), le esposizioni universali (ma anche gli altri luoghi del consumo dell'Ottocento e del Novecento, come i *passages*, i grandi

magazzini, i centri commerciali e i parchi a tema), hanno permesso agli individui di sperimentare quell'esperienza di disordine culturale che era propria dei carnevali, delle feste popolari e delle fiere del passato. Non si tratta naturalmente della stessa identica esperienza, in quanto il processo di civilizzazione ha imposto alle nuove classi medie di imparare a esercitare un controllo fisico ed emozionale su se stessi. Ciò che tali classi dunque possono provare nella società, secondo Featherstone, è solamente un paradossale “disordine ordinato”, in quanto

Richiede disciplina e controllo passeggiare in mezzo a beni in mostra, guardare e non rubare, spostarsi informalmente senza interrompere il flusso, osservare con controllato entusiasmo e con distacco, guardare gli altri senza essere visto, tollerare la stretta vicinanza dei corpi senza sentirsi minacciati. Richiede inoltre la capacità di gestire le oscillazioni tra il coinvolgimento intenso e il distacco estetico più distanziato (ivi, p. 51).

Secondo Featherstone, il disordine ordinato che i consumatori possono oggi sperimentare è comunque sufficiente a soddisfare il desiderio nostalgico delle nuove classi medie per una situazione di disordine culturale come quella delle feste popolari che, proprio perché è stata soppressa, esercita un'attrazione irresistibile. Il risultato è che, come aveva già intuito Walter Benjamin (1982), nell'Ottocento e soprattutto nel Novecento gli abitanti delle metropoli e delle città si sono trasformati in consumatori sempre più voraci di materiali estetici e forme culturali, cioè di vere e proprie “merci simboliche”. La produzione artistica si è progressivamente trasferita dentro il mondo dell'industria (attraverso il design, la moda e la pubblicità) e si è generato un intenso flusso di segni e immagini che si modifica in continuazione e tende a saturare gli spazi in cui si svolge la vita quotidiana.

Lo spettacolo oggi

L'attuale situazione di saturazione degli spazi sociali e comunicativi rende necessaria un'azione più decisa per attribuire visibilità ai soggetti che comunicano. In un contesto sociale come quello contemporaneo, i ritmi di vita e gli stimoli sensoriali che arrivano agli individui hanno raggiunto infatti dei livelli

d'intensità decisamente più elevati rispetto a un secolo fa, ed è pertanto necessario creare degli spettacoli particolarmente potenti e in grado di assumere la natura di veri e propri eventi.

Si potrebbe pensare che in una società dominata dai dinamici flussi delle reti digitali della comunicazione il ruolo rivestito dallo 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 a 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" che è stata descritta da 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 centrale.

Infatti, proprio l'imporsi crescente di un flusso comunicativo che tende ad assorbire e omologare ogni cosa, rende 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 presenza nel Web raccontando e a volte anche esagerando i dettagli più 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 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 (1992) nel 1988 all'interno del testo *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. Non abbiamo però a che fare con quei "simulacri" di cui parlava Jean Baudrillard (1976), ma piuttosto, come ha scritto Debord, con "...una visione del mondo che si è oggettivata" (1992, p. 54).

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.

L'economia dell'attenzione

Non è un caso pertanto che oggi si parli sempre più frequentemente di "economia dell'attenzione", un tipo di economia cioè che, a differenza di quella tradizionale, la quale si è sempre basata sulla ricerca di una massimizzazione della produzione di beni materiali a partire da risorse scarse, tende apparentemente a trasformarsi in una specie di "capitalismo mentale" i cui beni sono in gran parte culturali e dunque non pongono particolari problemi dal punto di vista della loro produzione. Al punto che vengono spesso offerti gratuitamente alle persone, come succede ad esempio nel caso delle aziende operanti nel Web. La risorsa che è diventata scarsa è invece il "capitale attenzionale" di cui dispongono i consumatori, perché questi sono quotidianamente bombardati da numerose proposte di vario tipo. Il problema dunque per il sistema capitalistico contemporaneo è riuscire a ottimizzare la capacità degli individui di ricevere, assorbire e digerire una produzione sovrabbondante di beni culturali.

Secondo lo storico dell'arte statunitense Jonathan Crary (1999), quella "crisi permanente dell'attenzione" che caratterizza il capitalismo contemporaneo ha cominciato a manifestarsi già nell'Ottocento durante la seconda rivoluzione industriale. Infatti, è stato l'intensificarsi del processo d'industrializzazione a dare vita a uno spazio urbano, sociale e psichico sempre più saturato di stimoli

sensoriali e a generare problemi come la necessità di mantenere elevate la concentrazione della mente dell'operaio alla catena di montaggio e l'attenzione del consumatore rispetto a una produzione sovrabbondante di beni. Tali problemi sono stati affrontati, ad esempio, con la semplificazione del processo produttivo resa possibile dall'introduzione del modello tayloristico e con strumenti come la pubblicità e i mezzi di comunicazione, che hanno consentito alle aziende di fare arrivare sempre nuove sollecitazioni attenzionali ai consumatori. Non sono stati però risolti, perché, come ha sostenuto sempre Crary, già nell'Ottocento il capitalismo ha completamente trasformato il processo di percezione degli individui, il quale è venuto sempre più a caratterizzarsi attraverso delle esperienze di frammentazione, dispersione e vero e proprio *choc*. E di conseguenza nelle società capitalistiche si è progressivamente imposto un processo di ricezione in stato di distrazione.

Crary ha inoltre affermato che il capitalismo, proprio per questo motivo, tende a spingere ogni giorno in avanti i limiti dell'attenzione e della distrazione degli individui, introducendo continuamente nuove merci, nuove fonti di stimolo e nuovi flussi d'informazione, ai quali ogni volta tentano di dare una risposta nuovi metodi di gestione e regolazione della percezione. D'altronde, in precedenza era già stato mostrato efficacemente da parte di Marx che il capitalismo crea contemporaneamente le sue crisi e i modi per limitarne gli effetti, in un processo dialettico che è continuamente attivo. Nelle società contemporanee, dunque, anche l'attenzione e la distrazione si trovano a vivere in una situazione di perenne conflitto simbolico. È evidente perciò come mai continui a essere notevolmente impiegato il modello dello spettacolo, che ha imparato a tenere insieme l'attenzione e la distrazione dello spettatore.

Riferimenti bibliografici

- Baudrillard J., (1976) 1979, *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano.
Benjamin W., (1955a) 1966, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Einaudi, Torino.
Benjamin W., (1955b) 1982, *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, Einaudi, Torino.
Benjamin W., (1982) 1986, *Parigi, capitale del XIX secolo. I "passages" di Parigi*, Einaudi, Torino.

- Benjamin W., 2014, *Charles Baudelaire. Un poeta lirico nell'età del capitalismo avanzato*, Neri Pozza, Vicenza.
- Carmagnola F., 2002, *La triste scienza. Il simbolico, l'immaginario, la crisi del reale*, Meltemi, Roma.
- Carmagnola F., 2006, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Bruno Mondadori, Milano.
- Codeluppi V., 1996, *La società pubblicitaria. Consumo, mass media, ipermodernità*, Costa & Nolan, Genova,
- Codeluppi V., 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Crary J., 1999, *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Debord G., (1992) 1997, *La società dello spettacolo. Commentari sulla società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano.
- Featherstone M., (1991) 1994, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma.
- Freccero C., Strumia D., 1997, *Introduzione*, in Debord G., *La società dello spettacolo. Commentari sulla società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano.
- Jappe A., 2000, *Le sottigliezze metafisiche della merce*, in «Ágalma», a. 1, n. 1, giugno.
- Jappe A., 2013, *Guy Debord*, Manifestolibri, Roma.
- Marx K., (1867) 1974, *Il capitale. Critica dell'economia politica*, Editori Riuniti, Roma.
- Pezzella M., 2014, *Insorgenze*, Jaca Book, Milano.
- Simmel G., (1896) 2006, *Esposizione industriale berlinese*, in Mele V. (a cura di), *Georg Simmel, Estetica e sociologia*, Armando, Roma.
- Vargas Losa M., (2012) 2013, *La civiltà dello spettacolo*, Einaudi, Torino.
- Virno P., 1991, *Cultura e produzione in palcoscenico*, in AA. VV., *I situazionisti*, Manifestolibri, Roma.