

Calcio e “risimbolizzazione” capitalista: il caso della J. League

YOSRI RAZGUI

1. Introduzione

Temi come il gioco e lo sport hanno spesso riscontrato grandi difficoltà a essere concepiti come argomenti degni di indagine scientifica, soprattutto in campo socio-antropologico. Tra i motivi dietro la tendenza a sorvolare sulle componenti ludiche della cultura c'è sicuramente il pregiudizio dicotomico tra 'serietà' e 'non-serietà', basato su una progressiva canonizzazione delle varie discipline umanistiche che col tempo ha tracciato confini arbitrari tra ciò che è ricercabile e ciò che non lo è. Infatti, i primi studi inerenti a discipline ludico-sportive si legano a questioni e problematiche di natura politico-sociale. Limitandosi a esempi relativi al calcio, il primo studio sarebbe quello di Mário Rodrigues Filho, un giornalista brasiliano che pubblicò nel 1947 una disamina sulla questione del razzismo nel calcio in una realtà multietnica come quella brasiliana (Rodrigues *et al.*, 2021).¹ Un altro filone di studi, ben più recente, è quello incentrato sulla violenza negli stadi (hooliganismo e movimenti ultrà), atti a trovare e comprendere l'origine sociale della problematica della violenza (Marsh *et al.*, 1995; Dunning *et al.*, 1998; Roversi, 1990). In antropologia culturale, i primi a dedicare studi incentrati esclusivamente sul calcio in quanto *fatto sociale totale* (Dei, 1993) sono stati gli antropologi Christian Bromberger (1995) e Alessandro Dal Lago (1990): il primo con un'etnografia delle passioni focalizzata sul valore emotivo che lega tra loro i tifosi di club professionistici (con focus sui tifosi delle squadre di Marsiglia, Juventus e Napoli), il secondo con un'analisi sulle dinamiche rituali della partita di calcio, proponendo un modello interpretativo che rimanda alle teorie di Norbert Elias (2000) sul processo di civilizzazione e sulla metafora della partita di calcio come battaglia simbolica.

A partire da questi studi, gli ultimi decenni hanno visto un notevole incremento di interesse nei confronti della sfera del gioco e dello sport, in linea con una più generale crescita di campi ricerca quali quelli dei Leisure Studies (Haywood *et al.*, 2019; Roberts, 2006), Sports Studies (Giulianotti, 2015; Jarvie, 2017) e Football Studies (Giulianotti, 1999; Swain, 2020).² Inoltre, il forte connubio tra sport

¹ Il titolo dell'opera originale in portoghese è *O negro no futebol brasileiro* (1964), tradotta in inglese con il titolo *The Black Man in Brazilian Soccer* (2021).

² Per riferimenti utili per il caso giapponese si suggerisce di consultare *Japanese Sports* (Guttmann *et al.*, 2001), *Japan at Play* (Hendry *et al.*, 2005) e i lavori di Manzenreiter (2004; 2005; 2011). Per un

e globalizzazione ha portato molti studiosi a indagare sulla correlazione tra pratiche culturali globali e fenomeni di glocalizzazione in aree più “periferiche” del globo. È in questo contesto che si possono collocare i primi studi relativi al calcio professionistico giapponese, tra i più recenti campionati nel mondo e prodotto di anni di politiche votate alla cosiddetta internazionalizzazione (*kokusaika*) del paese (Horne *et al.*, 2004). In questo articolo si analizzerà il processo di professionalizzazione del calcio in Giappone, con particolare attenzione al ruolo che il contesto valoriale capitalista e neoliberista ha avuto nella simbolizzazione di questa pratica. Seguendo l’approccio di James Clifford in *Traveling Cultures* (1992), l’evento calcistico viene qui considerato come un elemento culturale in movimento, la cui significazione non è fissa ma soggetta a trasformazioni lungo le traiettorie della sua diffusione globale. In questo caso studio si enfatizza come il calcio sia stato “risimbolizzato” nel Giappone degli anni Novanta, adattandosi a nuove dinamiche socioeconomiche e acquisendo significati specifici all’interno del panorama sportivo e culturale locale. Dopo una prima sezione mirata a fornire elementi utili per una cornice teorica e metodologica all’argomento trattato, l’articolo continua con un preambolo storico e una successiva descrizione del caso di studio etnografico sui tifosi del club professionistico Vissel Kobe.

2. Framework teorico e metodologia

L’analisi dei fenomeni culturali non può prescindere dalla rete simbolica da cui quegli stessi fenomeni sono avvolti. Lungi dall’essere fissi e immutabili, questi simboli e significati attribuiti agli elementi che compongono una certa società vengono generati arbitrariamente dall’essere umano, antropologicamente definito come “animale simbolico”, rendendo il processo fluido e costantemente mutabile. Herbert Blumer, considerato tra i padri della teoria dell’interazionismo simbolico, concepiva la società come un insieme di atti sociali contingenti, simbolici e arbitrari (Carter *et al.*, 2015), sottolineando l’importanza delle azioni singole nel processo di simbolizzazione. Di conseguenza, anche quei valori che Amalia Signorelli identifica come valori post-moderni (tra i tanti la valorizzazione dell’io, la competizione e l’arrivismo) (Signorelli, 2015) sono da considerarsi prodotti dotati di una storicità, a loro modo arbitrari e frutto di azioni identificabili nella storia. Negli ultimi decenni, vari studiosi hanno discusso del cambiamento dell’ordine simbolico egemone, identificando i valori sopracitati come prodotti delle dottrine economiche neoliberiste e del capitalismo. Utili coordinate teoriche per l’oggetto di questa dissertazione sono i lavori di David Harvey (2005), che definisce i caratteri principali del neoliberismo

riferimento italiano sul valore sociologico e antropologico della pratica sportiva si suggeriscono *Nuovo manuale di sociologia dello sport* (Martinelli *et. al.*, 2018) e *Il corpo, il rito, il mito. Un’antropologia dello sport* (Barba, 2021).

enfaticandone il ruolo di motore simbolico in grado di plasmare i valori che guidano individui e società, influenzando di conseguenza anche i processi di simbolizzazione. Sulla stessa linea d'onda, autori come David Graeber (2011) e Mark Fisher (2009) riprendono il tema del capitalismo e della corrente neoliberista come entità pervasiva e onnipresente, capace di generare proprie culture e disegnare orizzonti simbolici propri. In questo contesto, la grande popolarità del calcio, unita alla sua natura metaforica e drammatica, lo rende un osservatorio privilegiato per analizzare il processo di trasformazione dei valori sociali. La storia del calcio italiano è un esempio emblematico dell'impermanenza dello status quo valoriale. Nell'arco di un secolo il calcio è riuscito a incanalare i simboli della mascolinità della classe operaia, essere associato al culto del corpo in epoca fascista, diventare emblema della globalizzazione per poi rimodellarsi in veste di fruttuoso oggetto finanziario (Ghirelli, 1990). Se in molte realtà europee la commercializzazione del calcio è stata vissuta come una vera e propria ingerenza nei confronti dei suoi valori “sacri” e “tradizionali” (Numerato *et al.*, 2018), il caso giapponese ci mostra come quella stessa commercializzazione sia stata un'efficace strategia per rendere popolare uno sport che altrimenti godeva di scarso interesse da parte del pubblico. Il lancio del primo campionato professionistico giapponese fu possibile grazie alle circostanze socioeconomiche e culturali che caratterizzavano il paese negli ultimi decenni del ventesimo secolo, un paese abituato alla cultura del consumo, famelico di esposizione in palcoscenici internazionali e voglioso di “internazionalizzarsi” (Iwabuchi, 2015). Il presente contributo mira, dunque, a ripercorrere le tappe principali della storia del calcio giapponese, evidenziando la forte influenza della strategia finanziaria sugli elementi simbolici che hanno finito per strutturare la cultura calcistica odierna, per poi trattare il caso specifico del Vissel Kobe. Il proposto caso di studio si basa su uno studio antropologico durato tre anni, dal 2020 al 2023, per il quale sono state implementate metodologie etnografiche quali l'osservazione partecipante, interviste semi-strutturate e raccolta di materiale fotografico. L'analisi propone una disamina rituale dell'evento calcistico in quanto rito della contemporaneità. Questo consente di mettere in luce gli elementi simbolici capitalistici strutturano il rito stesso. A questo scopo si utilizzano le nozioni di *struttura* e *anti-struttura* (Turner, 1977), strumenti analitici introdotti dall'antropologo Victor Turner che risultano efficaci per l'individuazione degli elementi valoriali strutturanti e simbolizzanti delle azioni degli agenti sociali coinvolti nel rito. Attraverso questa analisi, intendo dimostrare come il calcio in Giappone, più che configurarsi come uno spazio di sovversione delle norme sociali, sia stato “risimbolizzato” in chiave capitalista finendo per diventare un rito contemporaneo dove i valori capitalistici si strutturano in maniera ancora più pervasiva, riducendo al minimo gli spazi per la spontaneità e l'anti-struttura.

3. Breve storia del calcio in Giappone

Tralasciando i giochi autoctoni che implicavano l'utilizzo di una palla, tra cui il *kemari*,³ il primo incontro tra l'arcipelago giapponese e il gioco del calcio nella sua forma contemporanea è da inserire in un più ampio processo basato sul ripristino dei rapporti politico-commerciali con l'inizio dell'era Meiji (1868-1912). Le prime visite del commodoro M. Perry a partire dall'anno 1853, spesso accompagnate da esibizioni culturali e sportive da ambo le parti, preannunciavano l'inizio di un periodo caratterizzato da dialoghi e scambi di sapere (Guttmann *et al.*, 2001). Se da un lato, a livello istituzionale, discipline come la ginnastica, la scherma e il tiro a segno furono rapidamente introdotte per rafforzare le capacità atletiche dell'esercito e consolidare l'ente stato-nazionale, dall'altro, nelle grandi città portuali e commerciali, i nuovi residenti americani e inglesi contribuirono alla diffusione di sport come il cricket, il golf, l'atletica, il baseball e il calcio. Nel giro di pochi anni alcune di queste attività iniziarono a essere incluse nei curricula scolastici sotto forma di attività del doposcuola (*bukatsu*).⁴ L'ampliamento dell'offerta sportiva avvenne principalmente durante l'era Taishō (1912-1926), portando nei decenni successivi non solo ad una rapida diffusione delle pratiche su scala nazionale, ma anche a un rapido aumento di popolarità di alcuni di questi sport (Guttmann *et al.*, 2001). A differenza del baseball, la cui grande e quasi immediata popolarità ne rese molto facile la professionalizzazione avvenuta nel 1936, la maggior parte degli sport, in particolare il calcio, il basketball e la pallavolo, rimasero vincolati per decenni al sistema scolastico-lavorativo e a realtà amatoriali. La decisione di trasformare definitivamente il calcio giapponese risale al 1989, quando alcuni membri della commissione della *Japanese Football Association* (Naganuma Ken, Murata Tadao, Okano Shunichirō e Kawabuchi Saburō) lanciarono il progetto della J.League (*Japan Professional Football League*). L'organizzazione comportò un investimento di 20 miliardi di dollari e un progetto di sviluppo nazionale del calcio giapponese (Horne *et al.*, 2013). Oltre alla professionalizzazione, la JFA aveva messo nel mirino la candidatura per l'organizzazione dei campionati mondiali di calcio del 2002. Ciò avrebbe significato che oltre all'istituzionalizzazione del calcio, per soddisfare i requisiti della FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) ci sarebbe stato il bisogno di ingenti investimenti infrastrutturali per la creazione di nuovi impianti e stadi di calcio. Trattan-

³ Di probabile origine cinese, il *kemari* (letteralmente calciare, *keru*, la palla, *mari*) era un gioco molto praticato in Giappone nelle corti imperiali durante il periodo Heian (794-1185). Il gioco poteva avere sia una funzione ludica che rituale. Consisteva nel tenere in aria una palla costruita in pelle di cervo calciandola e passandosela tra i giocatori senza mai farla cadere a terra.

⁴ Abbreviazione dell'espressione *bukatsudō* (lett. attività extracurriculare), quelle del *bukatsu* sono attività del dopo scuola che permettono gli studenti di svolgere attività legate alla musica, all'arte, alla cultura e allo sport. Oggigiorno, alcune scuole e alcune università sono particolarmente note per l'elevata qualità dei propri *bukatsu* sportivi. Nonostante la crescita delle accademie per giovani calciatori gestite da club professionistici, per molti decenni il *bukatsu* da realtà professionalizzante che ha portato molti giocatori ad alti livelli sia nazionalmente che internazionalmente.

dosi di un progetto molto dispendioso e ambizioso, gli investitori non si sarebbero sottoposti al rischio se non fosse stato per i progetti di marketing che promettevano un certo ritorno economico dall’istituzione della J.League. Questo è un punto focale per la comprensione della natura del calcio giapponese: a differenza di molte altre realtà dove la professionalizzazione del calcio è definibile come il risultato di un percorso lento e riflessivo delle varie fasi storiche, culturali ed economiche del proprio contesto geografico,⁵ il calcio professionistico giapponese è il risultato di un’attenta pianificazione finanziaria, mirata sia a una sorta di rivoluzione culturale della pratica in modo da poter entrare a far parte della realtà globale calcistica, che alla creazione di una macchina finanziaria in grado di capitalizzare su un nuovo prodotto commerciale da offrire al popolo (Ubukata, 1994;⁶ Moffett, 2002).

4. Il marketing del kick-off

La J.League venne inaugurata allo stadio nazionale di Tokyo (*Tokyo Kokuritsu Kyōgijō*) il 15 marzo del 1993 con una partita che oppose il Yokohama Marinos al Verdy Kawasaki. La grande curiosità per il nuovo mega-evento confermò l’efficacia della strategia progettata per il lancio di un nuovo prodotto che mirava a inserirsi in un mercato di consumo sportivo fortemente dominato da una disciplina che godeva di una storia professionistica ben più lunga: il baseball. Precedentemente alla partita di esordio, la J.League era già diventata un brand a tutti gli effetti, un brand progettato per entrare progressivamente nella vita quotidiana dei futuri tifosi/consumatori. Il marchio J.League era onnipresente: patatine J.League, cioccolata J.League e molti altri prodotti (Moffett, 2002). Inoltre, note grandi aziende ne fiutarono grandi potenzialità economiche, proponendosi come sponsor a sostegno del progetto. Emblematica fu la scelta di nominare la competizione *Suntory Series* per la prima parte del campionato e *Nicos Series* per la seconda, nomenclature prese rispettivamente dalle omonime aziende produttrici di bibite (Suntory) e di carte di credito (Nicos) (Moffett, 2002). Naturalmente, l’operazione di marketing proseguì a ritmo serrato anche negli anni successivi al debutto del nuovo campionato professionistico. Ad esempio, la nota azienda giapponese Sony sviluppò nel corso del primo anno circa 1700 prodotti con il marchio J.League. La Mizuno, brand di vestiario sportivo, riuscì a vendere oltre un milione di bandiere, insieme a cappelli, sciarpe e numerosi altri gadget per il tifo (Moffett, 2002). Johnatan Watts, un giornalista inglese che visse da vicino la nascita della J.League, utilizzò il concetto di *shinhatsubai* per descrivere la novità del fenomeno calcistico, facendo notare come le tecniche di marketing im-

⁵ Per una visione globale della storia del calcio si consulti *The Ball is Round: a Global History of Football* (Goldblatt, 2007), per la correlazione tra calcio, storia e politica si consiglia *Football, Nationality and the State* (Duke et al., 2014).

⁶ Per la pianificazione economica dietro la creazione del progetto J.League, si consulti in particolare il capitolo 2 di *J.League no Keizaigaku* (Economia della J.League) di Yukio Ukabata (1994).

piegate per pubblicizzare la J.League rimandassero alle procedure standard di lancio di un nuovo prodotto da parte delle aziende: «These new updated and re-packaged goods are marketed under the label *shinhatsubai*, a term which corresponds to the English “New Improved, Now on Sale”. [...] The expression conveys a sense of a new movement of goods to the market place.» (Martinez, 2001, p. 183). Oltre al merchandising e alla pubblicizzazione su vasta scala attraverso una fitta rete di sponsorizzazioni, la professionalizzazione della J.League si basò in parte su un processo di “esoticizzazione”, mirato a rendere il calcio un prodotto unico e innovativo, soprattutto nell’ottica di creare un’alternativa di mercato contrapposta alla fetta già occupata dal popolarissimo baseball.

5. J. League e esotismo strategico

Le strategie di marketing non si limitarono alla produzione di massa di gadget e prodotti di sponsorizzazione. Esse si estesero addirittura alle politiche di progettazione da un punto di vista puramente agonistico e di crescita tecnico-tattica in ambito calcistico. Ad esempio, l’assunzione di allenatori e calciatori noti sul palcoscenico internazionale rientrò sia nell’ottica di rendere più appetibile la J.League da un punto di vista commerciale, sia in quella di contare su queste figure professionali per il miglioramento generale del livello calcistico nazionale. Tuttavia, come fece notare Moffett, fu peculiare che la maggior parte dei giocatori arruolati dall’Europa o dal Sud America fossero degli attaccanti: un tifoso novizio, non ancora in grado di apprezzare le complicità dietro tattiche complesse di gioco, era molto più avvezzo a trovare interessante il momento del gol rispetto alla comprensione di tatticismi vari, che risultavano a prima vista noiosi (Moffett, 2002). Anche se è importante far notare la funzione “esoticizzante” di questi volti stranieri, ci furono altri fattori importanti da considerare nel più generale contesto relazionale tra il Giappone e il resto del mondo. L’era Meiji (1868-1912) fu caratterizzata da forti scambi interculturali avvenuti su più fronti. Nonostante l’eterogeneità dei saperi transitati da e verso il Giappone, un filo conduttore rintracciabile nel processo di scambio di saperi nella fase post-isolazionista fu la tendenza a porsi a un gradino inferiore rispetto alle realtà “occidentali”, riassunta implicitamente nel detto *wakon yōsai*, traducibile in ‘spirito giapponese, sapere occidentale’ (Caroli *et al.*, 2009). La presa di coscienza di quello che fu considerato essere un “ritardo” nello sviluppo tecnologico, economico, sociale e politico aprì a una fase di intenso studio del sapere “occidentale” con l’obiettivo di colmare il divario per essere competitivi in ambito internazionale. Questo aspetto caratterizzò anche la storia del calcio giapponese, in particolare a partire dalle Olimpiadi di Tokyo del 1964, il primo grande incontro tra il calcio giapponese e quello internazionale. Kawabuchi Saburō era l’attaccante di quella squadra olimpica, e fu proprio da quell’esperienza che nacque, in colui che sarebbe diventato il primo chairman della J.League, l’ardente desiderio di migliorare il calcio giapponese

attraverso la professionalizzazione della pratica. In vista delle prime Olimpiadi giapponesi, per la squadra di calcio venne chiamato un tecnico tedesco, Dettmar Cramer, con l'obiettivo di impartire lezioni di calcio professionistico a dei giocatori amatori affiliati ai rispettivi *bukatsu* (club) calcistici delle aziende partecipanti al campionato JFL (Moffett, 2002). Fu addirittura organizzato un ritiro in Germania, dove l'allora giovane Kawabuchi rimase colpito dall'organizzazione necessaria per garantire competitività al club di calcio. Il seme della professionalizzazione calcistica venne piantato in quel momento per poi germogliare negli anni Novanta con la rivoluzione capitanata dallo stesso Kawabuchi. Tornando ai primi anni della J.League, oltre al già trattato lato economico-finanziario, l'idea dietro l'assunzione di questi giocatori stranieri in fin di carriera nacque proprio dall'esigenza di avere delle figure professionali di grande esperienza che potessero insegnare giocando. Queste strategie portarono alla J.League a ottenere un successo smisurato nei suoi primi anni. Successivamente, l'interesse generale subì degli alti e bassi, ma in linea generale, grazie agli eventi internazionali e ai traguardi della nazionale, il calcio giapponese sembrava aver raggiunto un grado di interesse abbastanza elevato da poterne garantire un lungo successo.

6. Il caso del Vissel Kobe

Come per la maggioranza dei casi, anche la nascita del Vissel Kobe è legata alla tradizione dei *bukatsu* aziendali. Nel 1994 la squadra di calcio affiliata all'azienda Kawasaki Steel Corporation⁷ accettò l'invito di stanziarsi nella città di Kobe sotto la sponsorizzazione della Daiei, una nota catena di supermercati giapponesi. Il 30 gennaio dello stesso anno, la squadra aziendale della Kawasaki, originariamente di Okayama, si fuse con varie squadre di Kobe dando vita a una nuova squadra che inizialmente fu chiamata *Kabushikigaisha Kōbe Orenji Sakkā Kurabu* (Kobe Orange Corporation Football Club), ma che poco dopo tempo venne rinominata Vissel Kobe in linea con la tendenza creatasi nella J.League. Il nome del club nacque dalla peculiare fusione di lemmi stranieri con riferimenti geografici locali: da un lato la combinazione tra *victory* (vittoria) e *vessel* (vessillo, nave), dall'altro il necessario riferimento a Kobe, come fortemente voluto dal comitato organizzativo della J.League. L'obiettivo era quello di conferire un nome che desse l'immagine di una nave vincente, facendo espresso riferimento al porto della città, luogo storicamente significativo della città portuale di Kobe. A parte la tragica vicenda del terremoto del 1995, che ha finito per creare un inevitabile legame simbolico tra il club, i suoi tifosi e la città, tutti gli altri elementi portanti della simbologia attorno al Vissel Kobe subirono un'immediata gadgettizzazione a fini commerciali. In que-

⁷ Azienda originariamente legata alla lavorazione del ferro che dal 2002, unendosi all'azienda competitor NKK (*Nippon Kōkan*), è confluita nell'odierna JFE Engineering Corporation.

sto modo si venne a creare una correlazione tra le esigenze finanziarie del club e il legame emotivo/affettivo dei tifosi per il club stesso. Di fatto, quello dell'acquisto divenne un atto dotato sia di un fine pratico che di un fine simbolico, fattore che tutt'ora caratterizza la J.League: da una parte c'è l'interazione finanziaria attraverso la quale il singolo tifoso contribuisce al supporto economico attraverso un atto di consumo, dall'altra quell'atto di consumo stesso diventa una prova tangibile del proprio supporto emotivo. In questo modo, il possesso e l'esibizione di scarpe, cappelli, spille, portachiavi e accessori di ogni tipo, assume una grande importanza per il tifoso, il quale riesce a trasmettere il livello di affinità emotiva alla squadra attraverso semplici scelte vestiarie. La feticizzazione del tifo e la sua commercializzazione è anche prodotto di un altro elemento tipico del capitalismo neoliberista, ovvero la gentrificazione culturale⁸ e la regolarizzazione degli spazi. Un'evidente recente trasformazione è individuabile nel calcio inglese, una volta teatro di caos e violenze ma ora del tutto gentrificato a seguito di stringenti regolamentazioni che hanno reso impossibili atti di sovversione sociale senza subire pesanti penalizzazioni (Giulianotti, 2011; Cleland *et al.*, 2016). Nel caso del calcio giapponese, la JFA mise in chiaro sin dall'inizio la sua volontà di creare una realtà altamente gentrificata, con fair play e sicurezza per le famiglie al centro dell'agenda di pianificazione. Tuttavia, parte dei nuovi fan della J.League avevano un passato da appassionati di calcio europeo, ed erano dunque condizionati da altre culture di tifo calcistico. Il numero di questa categoria di tifosi era però piuttosto esiguo perché le immagini delle partite giocate in Europa erano accessibili via televisione solo nelle tarde ore della notte. Con la professionalizzazione, queste minoranze di tifosi videro nella J.League la possibilità di ricreare la cultura del tifo europeo o sud-americano (in base alle preferenze dei singoli) nelle curve giapponesi. Oltre all'utilizzo di striscioni e bandiere pieni di riferimenti europei, alcuni tentarono di riprodurre atteggiamenti maschilini e volgari attribuiti in maniera stereotipica al mondo del tifo organizzato calcistico. I Vikings,⁹ considerati come il primo gruppo di tifoseria organizzata del club, nelle partite contro i rivali dell'Osaka Gamba cantavano cori contenenti insulti italiani, mentre Moffett cita alcuni atti osceni performati dai tifosi del Kashiwa Reysol per distrarre i giocatori avversari (Moffett, 2002). Tuttavia, questi atteggiamenti non furono permessi a lungo. La J.League, i club e la JFA hanno sempre adottato una politica molto rigida nei confronti di atteggiamenti violenti o scurrili. Per nominare due recenti esempi tratti dalla stagione del 2024, un tifoso dell'Urawa Red Diamonds e un altro del Sagan Tosu sono stati squalificati a tempo indeterminato dagli stadi della J.League

⁸ Discostandosi leggermente dal classico significato del termine, in questo caso con gentrificazione si fa riferimento al tentativo di ristrutturazione della composizione sociale degli stadi attraverso l'inasprimento delle regolamentazioni e l'aumento del prezzo dei biglietti.

⁹ Interessante notare come il nome sia stato scelto per imitazione dell'omonimo gruppo ultras del club italiano Juventus.

per aver mostrato il dito medio a un calciatore avversario dagli spalti.¹⁰ Questi episodi dimostrano come il comportamento dei tifosi allo stadio sia stato fortemente orientato dalla linea economico-politica adottata per la professionalizzazione del calcio giapponese. L'arbitrarietà e l'artificialità di questa “risimbolizzazione” della cultura calcistica ha fatto sì che il campionato giapponese diventasse un mega-evento basato su valori capitalistici e neoliberali. Di conseguenza, il feticismo dei gadget, il consumismo e le transizioni monetarie hanno finito per assumere un valore simbolico centrale nell'esperienza rituale della partita di calcio.

7. L'Ethos del tifoso in epoca capitalista

La partita di calcio non inizia allo stadio. L'esperienza inizia attraverso una comunicazione ufficiale via sito web, una notifica dell'applicazione del club, oppure un'e-mail. Per le partite in casa, la notifica illustra nel dettaglio tutte le promozioni, gli stand e le attività di cui i tifosi/consumatori possono fruire prima, durante e dopo l'evento. I tifosi più fedeli non hanno bisogno di acquistare il biglietto singolo, poiché abbonati annualmente con mesi d'anticipo rispetto all'inizio del campionato, mentre i non abbonati lo possono acquistare comodamente online. Il giorno dell'evento in molti arrivano in largo anticipo, chi per godersi il cibo da stand con amici o familiari, chi per partecipare alle varie attività organizzate dagli sponsor. Nei giorni in cui vengono lanciate campagne promozionali in cui si regalano gadgets o se ne mettono in vendita di nuovi, si nota sempre una maggiore affluenza di tifosi che arrivano in largo anticipo per fare la fila. Dunque, il metaforico bombardamento pubblicitario a danno (o a beneficio) del consumatore inizia nelle ore precedenti all'evento per continuare durante tutto l'arco della partita e oltre. L'ingresso allo stadio è consentito a partire da due ore prima della partita. Una massa di tifosi vestiti rigorosamente con le maglie ufficiali (in gran parte con la maglia della stagione stessa),¹¹ si incammina verso i gazebo della sicurezza, dove si viene controllato sommariamente l'eventuale possesso di bottiglie di vetro o di lattine. Subito dopo il controllo dei biglietti, dei lavoratori a giornata consegnano un foglio A4 che a seconda della partita può consistere in una pubblicità di uno sponsor partner (Rakuten Mobile, Rakuten Card, ecc.), oppure in una promozione di eventi o lotterie che si svolgono tra i due tempi di gioco. Anche all'interno dello stadio, il tifoso/consumatore continua a essere bersaglio di pubblicità di ogni tipo. Visualmente, i bordi del terreno di gioco sono tappezzati di cartelloni pubblicitari di brand sponsor, oppure di schermi che proiettano i loghi delle varie aziende partner. Nell'arco di un'ora e mezza, i due mega-schermi posti agli

¹⁰ Di seguito i link dei comunicati stampa ufficiali dei rispettivi club: www.urawa-reds.co.jp/clubinfo/217569/ (08/02/2025); www.sagan-tosu.net/news/p/34664/ (08/02/2025).

¹¹ Il prezzo minimo di una maglia della stagione corrente (2024) acquistata dallo store ufficiale è di 20.000 Yen.

angoli dello stadio mostrano per ben due volte un video in cui si elencano tutti gli sponsor del club seguendo un ordine specifico. Gli sponsor sono presentati in ordine di importanza, partendo dai Gold Members, continuando con i Bronze Members, per poi concludere con i partner secondari. Al momento del fischio d'inizio, il tifoso/consumatore, anche senza aver avuto l'impressione di far nulla in particolare, è già protagonista passivo in quanto target pubblicitario e consumatore (biglietti, gadget e merchandising vario). È così che, in questa logica dove il consumo è l'obiettivo dominante dell'evento, l'esito della partita, la performance in campo e il ruolo da tifoso attivo durante i novanta minuti di gioco finiscono per essere un fattore secondario. I giocatori verranno applauditi a prescindere dal risultato e si torna a casa con quel senso di soddisfazione di aver passato una piacevole giornata in solitaria, con gli amici o con la famiglia.

8. Tifo strutturale e anti-strutturale

Analizzando l'evento in quanto rito contemporaneo, è importante capirne la funzione a livello sociale inserendolo nel suo ampio contesto socio-antropologico. I valori che supportano la struttura e la coesione sociale hanno la caratteristica di essere mobili, arbitrari e contingenti. Ad esempio, è molto probabile che un evento culturale creato a tavolino in un'epoca segnata dal capitalismo neoliberista ne subisca fortemente l'influenza simbolica. Difatti, la generale esperienza descritta nel paragrafo precedente funge da base per ragionare su uno spettro di modalità di fruizione possibili all'interno dello stadio: dalla modalità strutturale, che si basa su un'agency legata ai valori strutturali che porta alla "performizzazione" simbolica dei valori dominanti del capitalismo neoliberista, e modalità anti-strutturale, che al contrario si basa su comportamenti e performance atti a sovvertire, almeno temporaneamente, l'ordine strutturale. Nel caso del calcio giapponese, la modalità di tifo prevalente sembra prediligere la modalità strutturale. Nel concreto, il tifoso di calcio, tradizionalmente studiato nei contesti europei come agente e partecipante attivo (Bromberger, 1995; Dal Lago 1990), nel contesto nipponico diventa prevalentemente un tifoso consumista passivo. La sfera simbolica è traslata dai valori maschilisti patriarcali a quelli del consumismo. Le performance canore e corporali vengono totalmente o parzialmente sostituite da comportamenti rituali basati sull'acquisto di beni materiali da esposizione. Al tifoso basta l'esibizione di gadget, sciarpe e bandiere individuali per comunicare la sua fedeltà al club, utilizzando il proprio corpo come raccoglitore di totem¹² e limitare la partecipazione attiva al minimo indispensabile (applausi e interazioni fisiche in momenti significativi come il gol) (Razgui, 2023).

¹² Nel totemismo, oggetto o entità naturale di forte valenza simbolica. In questo contesto, con totem si intendono quegli oggetti legati al club che simboleggiano l'attaccamento emotivo del tifoso alla squadra.

Tuttavia, anche se in netta minoranza, nell'area nota in giapponese come *gōru no ura* (in italiano curva), si nota una tendenza anti-sistemica, che in gergo antropologico può essere definita come anti-strutturale. In antropologia, l'anti-struttura è un tempo o un luogo dove le regole e i valori dominanti in una data realtà sociale vengono sovvertiti temporaneamente. Di conseguenza, i tifosi che performano atti che rifiutano la logica consumistica e producono simboli basati su una differente scala valoriale, possono essere definiti come entità anti-strutturale, che tuttavia negli stadi giapponesi sembrano essere in netta minoranza rispetto alla maggioranza di tifosi/consumatori.¹³ Anche in Giappone, le curve sono popolate da gruppi che si fanno chiamare ultras, echeggiando esattamente lo stesso lemma usato nella cultura calcistica italiana. Questo denota la forte influenza che la Serie A italiana ebbe negli anni Novanta quando si formarono i primi gruppi di tifoseria organizzata negli spalti della J.League. Nel caso del Vissel Kobe, il primo gruppo ultrà fu creato da un fan dell'FC Internazionale che però si dovette ispirare alla tifoseria della squadra antagonista Juventus per via dei colori iniziali della squadra di Kobe. Scelse il nome Vikings, esattamente come il nome di un noto gruppo ultrà juventino, e quando scrisse i primi cori non mancò di utilizzare canti noti nelle curve italiane, a volte usando addirittura la lingua italiana per qualche verso. Oltre alle nomenclature, ai cori e ai simboli usati negli striscioni e nelle bandiere, i Vikings cercavano anche di emulare l'atteggiamento focoso e talvolta aggressivo delle curve europee. Il percorso dei Vikings terminò nel 2008, quando il leader, in preda alla foga, scaraventò il megafono giù dagli spalti. Gesto che gli costò la squalifica a tempo indeterminato dalle partite di J.League. I loro successori, gli 11Stones, sebbene più cauti a non esagerare con comportamenti non in linea con la regolamentazione della JFA, cercarono di mantenere la filosofia dei Vikings, spingendo verso un tifo mascolino, con cori cantati in maniera vivace e gestualità appositamente esagerate per demarcare il loro ruolo centrale di leader della curva. Oltre alle vistose performance corporali, i tifosi organizzati del *gōru no ura* sembrano mettere in secondo luogo l'acquisto di merce, preferendo invece investire tempo ed energie per poter garantire la presenza ad ogni partita (sia a Kobe che in trasferta) e organizzare grandi coreografie per i match più importanti. Per questa categoria di tifosi, più che un rito capitalistico di consumo, pare ancora valere la logica della partita di calcio come rito di aggregazione.

¹³ Anche se il presente articolo è basato principalmente su un caso di studi sul Vissel Kobe, i dati qui presentati si possono riferire alla maggior parte del resto delle squadre di J.League 1. Fanno eccezione realtà particolari, come quelle di Urawa Red Diamonds, Kawasaki Frontale e Gamba Osaka, per cui sarebbe necessario ulteriori indagini per descriverne meglio le logiche di tifo.

9. Conclusion

La tarda professionalizzazione del calcio nel 1993 ha reso la realtà calcistica giapponese molto peculiare rispetto alle dominanti realtà calcistiche mondiali. Il passaggio repentino dal calcio amatoriale a quello professionistico è stato studiato a tavolino, con obiettivi culturali ma soprattutto finanziari chiari e specifici. Prendendo a modello le strategie finanziarie del baseball americano e la struttura dei campionati di calcio europei, la J.League si è dimostrata essere sin dal principio un prodotto in grado di prosperare come prodotto alternativo al già popolarissimo baseball. Le pervasive strategie di marketing hanno finito per generare un determinato tipo di spettatori che poi è divenuto prevalente allo stadio, ovvero quello del tifoso/consumatore. In questo contesto, la transizione monetaria assume un valore simbolico fondamentale per stabilire i legami emotivi tra tifoso e club: l'acquisto di oggetti, gadget, vestuario e la loro esibizione allo stadio si sostituisce alla performance attiva del classico tifoso stereotipico nella cultura calcistica europea. Quest'ultima è però riprodotta da una minoranza di tifosi del *gōru no ura*, l'area più attiva in senso performativo. Gli ultras giapponesi basano le proprie attività sul tentativo di replicare il tifo delle curve europee o sud-americane, esibendo atteggiamenti maschilini e rendendo centrale la performance corporale come modalità di tifo della squadra. Da questo punto di vista, gli ultras si configurano come un'entità anti-strutturale, sfidando i nuovi valori consumistici del capitalismo neoliberista attraverso un temporale sovvertimento della struttura durante il tempo rituale della partita di calcio. Dall'altro lato, la maggioranza dei tifosi manifestano un atteggiamento rituale in linea con la struttura valoriale dominante, ponendo al centro l'atto consumistico come atto fondamentale rituale a simboleggiare la propria affiliazione emotiva con il club. Data la grande pervasività del modello capitalista neoliberista nel mondo, questa sorta di "risimbolizzazione" capitalista del calcio giapponese, lungi dall'essere una prerogativa esclusivamente nipponica, può essere considerata premonitrice di una graduale "risimbolizzazione" capitalista del calcio e di molte altre pratiche a livello globale, senza dimenticare che in molti casi è un fenomeno già in atto da tempo. Dunque, lo studio mette in luce l'importanza che l'analisi antropologica dei fenomeni culturali contemporanei ha nell'individuazione della cultura egemonica dell'area di riferimento, evidenziando l'eterogeneità simbolica data dall'intreccio dei flussi globali con fenomeni legati maggiormente a caratteristiche locali. L'osservazione partecipante ha permesso di cogliere le micro-abitudini degli attori sociali coinvolti direttamente negli eventi calcistici, consentendo l'individuazione del nuovo schema rituale in seguito alla "risimbolizzazione" capitalista della pratica. In conclusione, si può asserire che la commercializzazione del calcio, e in generale l'ideologia capitalistica e neoliberista, oltre a riguardare le modalità di gestione economica e finanziaria delle società, rimodella l'orizzonte simbolico dei singoli attori, i quali comportamenti e micro-azioni rispecchiano la cultura egemonica dominante rappresentata dall'ideologia stessa. La partita di calcio, in particolar modo quella giapponese, si configura dunque come una

sorta di rito del capitalismo che funge sia da megafono per i suoi valori dominanti che da supporto per il funzionamento della società capitalista. Il tifoso sembra accettare ontologicamente l'egemonia valoriale strutturante la società, rinegoziando il proprio ethos vitale all'interno dei limiti imposti dalla struttura. Essendo il presente studio circoscritto a una singola realtà limitata sia in termini di estensione geografica che temporale, in ottica futura sarebbe interessante estendere l'analisi ad altri club sportivi o ad altri rituali della contemporaneità particolarmente oggetti di “risimbolizzazione” capitalista. Questo permetterebbe di creare un quadro più completo riguardo al livello di pervasività dei valori capitalistici e neoliberalisti nella cultura contemporanea giapponese.

Riferimenti bibliografici

- Barba, Bruno (2021). *Il corpo, il rito, il mito: un'antropologia dello sport*. Torino: Einaudi.
- Bromberger, Christian; Hayot, Alain; Mariottini, Jean-Marc (1995) (a cura di). *Le match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris: Maison Des Sciences De l'Homme.
- Caroli, Rosa; Gatti, Francesco (2014). *Storia del Giappone*. Roma: Laterza.
- Carter, Micheal J.; Fuller, Celene (2015). “Symbolic interactionism”. *Sociopedia.isa*, 1 (1), pp. 1-17.
- Cleland, Jamie; Cashmore, Ellis (2016). “Football Fans’ Views of Violence in British Football: Evidence of a Sanitized and Gentrified Culture”. *Journal of Sport and Social Issues*, 40 (2), pp. 124-142.
- Clifford, James (1992) “Traveling Cultures”. In Grossberg, Lawrence; Nelson, Cary; Treichler, Paula (a cura di). *Cultural Studies*. New York: Routledge, pp. 96-116.
- Dal Lago, Alessandro (1990). *Descrizione di una battaglia: i rituali del calcio*. Bologna: Il Mulino.
- Dei, Fabio (1993). “Il calcio: una prospettiva antropologica”, *Ossimori*, 1, pp. 7-31.
- Duke, Vic; Crolley, Liz (2002). *Football, Nationality and the State*. Harlow: Longman.
- Dunning, Eric; Murphy, Patrick; Williams, John (2014) (a cura di). *The Roots of Football Hooliganism: an Historical and Sociological Study*. Abingdon: Routledge.
- Elias, Norbert (2000). *The Civilizing Process: Sociogenetic and Psychogenetic Investigations*. Oxford - Malden: Blackwell Publishers.
- Fisher, Mark (2009). *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*. Winchester - Washington: Zero Books.
- Ghirelli, Antonio (1990). *Storia del calcio in Italia*. Torino: Einaudi.
- Giulianotti, Richard (1999). *Football: a Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press; Blackwell Publishers.
- Giulianotti, Richard (2011). “Sport Mega Events, Urban Football Carnivals and Securitised Commodification: The Case of the English Premier League”, *Urban Studies*, 48 (15), pp. 3293-3310.
- Giulianotti, Richard (2015). *Sport: a Critical Sociology*. Cambridge; Malden: Polity Press.
- Goldblatt, David (2006). *The Ball is Round: a Global History of Soccer*. New York: Riverhead Books.

- Graeber, David (2011). "Consumption", *Current Anthropology*, 52 (4), pp. 489-511.
- Guttmann, Allen; Thompson, Lee (2001). *Japanese Sports: a History*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Harvey, David (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford - New York: Oxford University Press.
- Haywood, Les; Frank Kew; Peter Bramham; John Spink; John Capenerhurst; Ian Henry (2019). *Understanding Leisure*. Abingdon: Routledge.
- Hendry, Joy; Raveri, Massimo (2005) (a cura di). *Japan at Play: The Ludic and Logic of Power*. London: Routledge.
- Horne, John; Manzenreiter, Wolfram (2013). *Japan, Korea and the 2002 World Cup*. London - New York: Routledge.
- Iwabuchi, Koichi (2015). *Resilient Borders and Cultural Diversity*. Lanham: Lexington Books.
- Jarvie, Grant (2017). *Sport, Culture and Society: an Introduction*. London: Routledge.
- Manzenreiter, Wolfram (2004). "Japanese Football and World Sports: Raising the Global Game in a Local Setting". *Japan Forum*, 16 (2), pp. 289-313.
- Manzenreiter, Wolfram; Horne, John (2004) (a cura di). *Football Goes East: Business, Culture, and the People's Game In China, Japan, And South Korea*. London - New York: Routledge.
- Manzenreiter, Wolfram; Horne, John (2011). "Sports Sites of Memory in Japan's Cultures of Remembrance and Oblivion: Collective Remembrance is Like Swimming – In Order to Stay Afloat You Have to Keep Moving". *Sport in Society*, 14 (4), pp. 542-552.
- Marsh, Peter E.; Rosser, Elisabeth; Harré, Rom (1995) (a cura di). *The Rules of Disorder*. London: Routledge.
- Martelli, Stefano; Porro, Nicola (2018). *Nuovo manuale di sociologia dello sport e dell'attività fisica*. Milano: F. Angeli.
- Moffett, Sebastian (2002). *Japanese Rules: Why the Japanese Needed Football and How They Got It*. London: Yellow Jersey Press.
- Numerato, Dino; Giulianotti, Richard (2018). "Citizen, Consumer, Citimer: The Interplay of Market and Political Identities Within Contemporary Football Fan Cultures". *Journal of Consumer Culture*, 18 (2), pp. 336-355.
- Razgui, Yosri (2023) "The Football Match in Contemporary Japan: Existential Identity Building Through 'Free Time Rituals'". In Săpunaru-Tămaș, Carmen (a cura di). *Beliefs, Ritual Practices, and Celebration in Kansai III*. Bucarest: Pro Universitaria, pp. 50-103.
- Roberts, Kenneth (2006). *Leisure in Contemporary Society*. Wallingford: Cabi.
- Rodrigues, Mário; Draper, Jack A. (trad.) (2021). *The Black Man in Brazilian Soccer*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Signorelli, Amalia (2015). *Ernesto de Martino: teoria antropologica e metodologia della ricerca*. Roma: L'asino d'oro edizioni.
- Swain, Peter (2020). *The Emergence of Football: Sport, Culture and Society in the Nineteenth Century*. Abingdon; New York: Routledge.
- Turner, Victor (1977). *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*. Ithaca: Cornell University Press.
- Ubukata, Yukio (1994). *J-rīgu no keizaigaku*. Tōkyō: Asahi Shinbunsha.
- Watts, Johnatan (2001) "Soccer *shinhatsubai*: What are Japanese Consumers Making of the J.League". In Martinez, Dolores P. (a cura di) *The Worlds of Japanese Popular Culture: Gender, Shifting Boundaries and Global Cultures*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, pp. 181-201.