

Corpi sportivi, moda, pubblicità: l'immagine sociale del bio-brand tra eco-lusso e buone prassi¹

Giovanna Russo

*Professore a.c. di Sociologia dello Sport e della Comunicazione
Università di Bologna Alma Mater Studiorum*

Ivo Stefano Germano

*Ricercatore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi
Università degli Studi del Molise*

Riassunto

Lusso e moda nell'attuale "ipermondo" (Codeluppi 2012; Lipovetsky 2003) sono cambiati: enfatizzano visibilità, rarità, distinzione del brand come pure nascondono il privilegio; le grandi marche si fanno democratiche nell'aprirsi alla massa di consumatori, mentre la rarità si traduce sempre più in un principio di benessere (non meno costoso) o, all'opposto, in atteggiamenti economicamente responsabili. Ad una impetuosa domanda di sobrietà dei consumi, corrisponde una ricerca sempre più affinata del luxury system. In questo quadro, i grandi marchi interpretano la tendenza a sentirsi sempre più "in vetrina" degli individui, connessi nella rete globale, continuamente esposti a processi di "manipolazione" del corpo umano. In particolare, i brand sportivi emergono come protagonisti di questo cambiamento: il dominio del corpo sportivo diviene canone di riferimento estetico-funzionale e indice di trasformazione "bio-politica" della marca (Codeluppi 2008). L'analisi fenomenologica di alcuni noti brand illustra la progressiva influenza del mondo sportivo nel sistema moda, nella cultura sociale e nell'immaginario contemporaneo. Lo sport come oggetto culturale capace di re-interpretare il lusso nel mondo globale.

Parole chiave: sport, corpo, bio-marca

Abstract. *Sporting bodies, fashion, advertising: the social image of "bio-brand" in eco-luxury and good practice.*

Nowadays luxury system and fashion have changed: on the one hand they emphasize the visibility, rarity and distinction of brand, on the other they hide privilege; trans-national brands have become more democratic, open to many people, able to transform the rarity in different forms of wellbeing (not always cheaper) or in sustainable consumptions. The growing demand for moderate consumption looks increasingly linked to the search for new forms of luxury. In this frame, brands are interpreters of the growing tendency to feel more and more "showcase" of individuals, connected to the global network, continually exposed to processes of "manipulation" of the human body. In particular, sports brand play the role of protagonists of this change: the dominance of the sports body becomes canon of aesthetic and functional reference and processing index "bio-politics" of the brand (Codeluppi, 2008). The phenomenological analysis of several well-known brand illustrates the gradual influence of the sports world in fashion system, social culture and contemporary imagination. Sport as a cultural object to understand the luxury in the global world.

Keywords: sport, body, bio-brand

1. Dove va la moda? Fra lusso, low cost e responsabilità

Che la moda e il lusso, con le loro molteplici proposte estetiche, anticipino temi che poi interesseranno la società in maniera ampia e profonda non è una novità: se fino alla fine del XX secolo la moda sembrava stabilizzarsi attorno a nomi di grandi stilisti e note griffes, con

¹ Il presente saggio è frutto del confronto fra i due autori. Nello specifico G. Russo ha scritto i par. 1 e 4; I. Germano i par. 2 e 3.

l'avvento del nuovo millennio lo scenario è cambiato. Come afferma Bucci (2008, p. 12) «si incomincia a parlare meno di moda e più di lusso» non rappresentando più quest'ultimo una categoria a sé stante, quanto piuttosto una tendenza che coinvolge tutti i settori. Oggi il lusso è diventato «molteplice, polisemico e complesso da gestire» (Codeluppi, 2008a, p. 114): da percorso di ostentazione e prestigio di vebleniana memoria si è aperto al terreno della comunicazione ed alle molteplici possibilità della *new economy* (Rifkin, 2000) ed appare più personale, emozionale (Lipovetsky, 2008) ma soprattutto democratico. Nel continuare a mantenere vivo il pensiero mitico – il lusso ha come compito quello di «riuscire a conciliare la ricerca d'innovazione e di spettacolarità con un strategia basata su un'immagine di permanenza e di eternità» (Codeluppi, 2008a, p. 112) - esso sfida il tempo, affiancando la moda che da sempre invece “marca” il terreno dell'attualità. Al contempo entrambi caratterizzano il mondo informale del consumo contemporaneo intercettando gli orientamenti emergenti anche di agire responsabile. Ecco allora che agli *ethical diamond* si affianca il trend low cost (cioè di quella parte del vestire che segue le nuove tendenze e cambia repentinamente), facendo della moda e del lusso ambiti che non riguardano il solo comparto dell'abbigliamento, ma che invadono molti altri settori: dal mondo hig-tech; ai servizi finanziari, alla ristorazione etc. In quest'ottica parlare di lusso nel contesto attuale non appare anacronistico; come pure l'espressione “moda responsabile” non sembra essere una contraddizione di termini, indicando invece una nuova frontiera nell'elaborazione della cultura contemporanea (Lunghi e Montagnani, 2007). Perché è di questo che si tratta: attraverso la moda e il lusso, è infatti possibile comprendere la cultura di un certo momento storico, nonché le modalità attraverso cui gli individui e i gruppi sociali possono comunicare e trasmettere la propria identità sociale, come pure inclinazioni, gusti, desideri e consumi. Nell'attuale “ipermondo” (Codeluppi, 2012) nel quale la cultura sociale, anche grazie alle nuove tecnologie, accelera la sua velocità e le regole del consumo impongono quotidianamente agli individui di essere aperti alle novità, si crea un nuovo spazio creato principalmente dai media che corre e si intreccia all'esperienza empirica (Silverstone, 2009). In esso la cornice del mercato filtra costantemente il sistema della cultura come quello dell'economia: la cultura si fa cioè sempre più mercato per l'enorme offerta di informazioni, immagini, prodotti e marche da consumare; la merce al contempo si

“culturalizza” data la sua crescente capacità di creare significati e valori, messaggi e spettacoli che circolano nella società.

Lo sviluppo dell’“ipercultura” (Codeluppi, 2012, p. 14) delinea quindi le caratteristiche di un capitalismo avanzato in cui le industrie culturali anticipano dinamiche sociali future e producono oggetti culturali di valore economico che si crea grazie a processi di circolazione sociale. Ciò avviene perché le industrie culturali nel contesto globale si basano non più su singole merci, ma soprattutto sulle marche – agenti sociali, comunicativi, relazionali per eccellenza – la cui funzione primaria è quella di produrre valore, stabilire connessioni tra produttori e consumatori «allo scopo di trasformare in valore economico tutto quello che prende vita dentro la società, cioè quel surplus di conoscenze, modelli culturali, innovazioni e relazioni sociali che viene prodotto dai consumatori» (Codeluppi, 2012, p. 17). Le marche danno vita cioè a specifici immaginari culturali perfettamente credibili per i consumatori, invadono spazi pubblici e privati, penetrano nella vita dei singoli in profondità, fornendo a questi ultimi continuo materiale simbolico per la costruzione di una identità in itinere, frutto di mutamenti continui. In quest’ottica la funzione del corpo come strumento comunicativo diviene centrale nella vita sociale: sempre più veicolo dei segni del consumo (di merci e di brand) e continuamente modificabile, è oggetto di un processo di vetrinizzazione continua che impone la crescente espansione della dimensione estetica, sensoriale ed esperienziale attraverso un modello basato sull’istantaneità. Il corpo si adegua quindi alla logica dei consumi e del mercato; sempre più esposto a pratiche di manipolazione estetica segue la logica del “corpo-packaging”: involucro sfavillante, seducente, quasi perfetto come le immagini che quotidianamente invadono i canali mediatici (ibidem). In tal senso esso è oggetto di un esplicito paradosso: se da un lato il corpo è all’apice dell’esaltazione e della valorizzazione; dall’altro è continuamente imbrigliato all’interno di regole e di controlli, tanto individuali quanto collettivi. In generale il focus dell’attenzione collettiva è però posta sul corpo esteticamente bello, “in forma” ed atleticamente sportivo. Il corpo sportivo veicola infatti un valore differenziante, è espressione di una morfologia sociale divenuta oggi culturalmente egemone, nella misura in cui lo sport e l’attività fisica sono a più voci considerati una cartina al tornasole della trama sociale contemporanea (Martelli e Porro, 2015; Porro, Martelli e Russo, 2016; Germano, 2012). Nell’attuale cultura del consumo, chi

si è accorto della forza comunicativa del corpo “in-forma” e delle sue capacità pervasive nel tessuto sociale sono proprio i grandi brand sportivi (Russo, 2010), veri e propri luoghi dell’esperienza contemporanea, il cui mondo di valori e significati rappresenta per gli individui un ambito all’interno del quale potersi collocare socialmente.

Sulla base di queste premesse il presente contributo intende discutere la relazione fra lusso moda e sport (par. 2) e in essa il ruolo ricoperto dal corpo sportivo (par. 3). Di seguito verrà presentata la sintesi di una ricerca empirica (par. 4) volta a comprendere la capacità comunicativa di alcuni brand globali che, nel campo della moda, del lusso e dello sport evidenziano la trasformazione “bio-politica” della marca (Codeluppi 2008b, 2012).

2. Lusso, moda e sport: quale spazio “visuale” per il *made in Italy*?

Lo sport informa, narra, rappresenta anche un linguaggio della “visualità”, ovvero ciò che balza immediatamente agli occhi pervasivamente: «non esiste, nella società attuale, un racconto, una merce o un’istituzione che possa fare a meno di un sistema visivo che gli dia forma e diffusione» (Falcinelli, 2014, p. 18). Il corpo sportivo è sempre più una *cause célèbre*, se ed in quanto collegato alle sfaccettature della rappresentazione metaforica della realtà, non a caso, sempre più intrisa di metafore e analogie sportive, sotto la spinta incessante dell’“industria della felicità” (Davies, 2016). Che cosa resta, in assenza di molto altro, dal punto di vista ideologico o utopico, se non il corpo come *medium* di vita e relazione. Ancor più se emotivamente e narcisisticamente configurato in un tempo sociale da outlet, centri benessere e ogni epifania possibile della libertà di accompagnare la costruzione o de-costruzione del corpo. Ciò richiede uno sforzo ermeneutico, in relazione alla cultura, ai valori e ai costumi di questa nuova declinazione “bio-politica” del corpo sportivo, in contesti di accesa crisi identitaria. Ancor più in una realtà interconnessa in cui lo sport è segno distintivo per eccellenza del lusso. Esiste ancora un modello di lusso italiano? In caso di risposta affermativa, corpo, sport e moda sono le parallassi di questa particolare epoca del lusso? A ben vedere, le risposte possono essere molteplici, tuttavia, prendono spunto da un’indubitabile *motu proprio* di un tempo dell’eterna giovinezza, della piena

efficienza, della performance, della bellezza del corpo “in-forma”, come “democratizzazione del lusso” (Fabris, 2003). Un dato di fatto che, qualche anno fa, si sarebbe detto incontrovertibile, ma bisogna fare i conti con la friabilità e la porosità attuale. Il mutamento costringe a nuove classificazioni e definizioni in una logica d’insieme che non è più incentrata sulle strutture economiche della produzione e della riproduzione, ma ruota attorno alle strutture simboliche dell’immaginario. Il senso è, quindi, aspetto essenziale d’intricata realtà sociale, di per sé, problematica ed essenzialmente non percepita, la cui lucida constatazione comporta che la centralità sociale della bellezza, positivamente capace di generare esperienze e possibilità, al di là, della diarchia fra zero e niente.

Il *made in Italy* è un esempio interessante di pandemia culturale, nel senso di un’apertura di possibilità sociali ed economiche, di stile e di mentalità fondata sui nessi fra creatività e crescita, per certi versi, eccentrica e molteplice. Se, poi, applicata all’impermanenza delle società de-strutturate dovremmo affrontare, in tema di qualità, distinta e distante dai troppi filtri sovrastrutturali, come sia stato possibile che moda e sport, siano forme di comunicazione globalmente meno appannate di altre? La risposta risiede ancora una volta nella centralità del discorso sociale sui corpi sportivi (Le Breton, 2005) nel circuito-vetrina delle industrie culturali odierne.

Sport e moda producono ricchezza sociale generando idee nuove, più che imitando quelle altrui, più confacenti ad un quadro mobile e in divenire delle identità. Un conto è il *made in Italy*, cioè di quella particolare attitudine all’eccellenza visiva e creativa, per lungo tempo, al centro di ogni proposito e progetto. Altro conto è il *made by Italy* del senso condiviso e segmentato. Le relazioni sociali abitano contemporaneamente la fertile possibilità dell’apertura e la percezione connessa ad una tradizione che riflette un senso, un gusto ed una priorità da condividere e non da ostacolare nella paura di tornare ad essere sé stessi, come sempre e, al meglio, delle possibilità. Certo in un quadro dinamico e non in uno sfondo teatralmente fisso e poco consono alla sperimentazione, proprio quel che necessita di una riflessione sulle idee del cambiamento di sedimenti culturali, materiali e simbolici, come chance paradigmatica che oltrepassi l’immunizzazione valoriale e la superficiale deriva postmoderna. Il vero segno dei tempi è che non c’è più tempo, se la risposta sarà lenta, ingessata al personalismo creativo e interpretativo delle forme e del costume che si

fanno racconto contemporaneo dell'Italia, fra globale e locale. Obbligatorio oltrepassare il cliché, dal momento che la cultura crea, la civilizzazione, al limite, scopre. Al cospetto del tribunale impaurito della low society indecisa, frenata non tanto di consumi, ma di anima assente nel tempo e nello spazio, compendiata da cibi surgelati, takeaway etnico, cibo mordi e fuggi più dei fine settimana, il senso dell'Italia diventa un tema trasversale, fra finanza e cucina, architettura fisica e costituzionale, per crescere un nuovo territorio simbolico.

La differenza, si gioca a livello intermedio, fra vocazione personale e nuove dinamiche del bello, per cui ai pezzi sparsi e disorientati di una società destrutturata non resta altro che ricompattarsi nella bellezza. E, finalmente, con una precisa idea dell'Italia che è nell'aria e nel vento, fra cielo e terra, basta solo essere un pochino più attenti, avendo altre idee, da far saltare in aria i luoghi comuni, magari con altri luoghi comuni. In quest'ottica ad esempio, risalta il lavoro sulla memoria del brand da parte di Diadora che ha riproposto modelli vintage in ottica di "sostenibilità ambientale", grazie al modello di *sneaker* a "km 0" *Diadora Heritage*.

3. Un corpo che lascia il segno

In epoca di stretta globalizzazione, la relazione fra lusso, sport e *made in Italy* si è dunque pluralizzata investendo sempre nuovi segmenti dell'immaginario collettivo (Zecchi, 2015). In particolare, vestire o svestire i corpi degli sportivi è divenuta una delle operazioni principali della seduzione e suggestione nei mass media e nuovi media, dagli inserti di lifestyle alle gallery d'Instagram, dal red carpet ai selfie (Riva, 2016). Il corpo sportivo è socialmente seduttivo, in grado di trovare un posto preciso dove agire e configurarsi non solo pubblicitariamente, dal momento che: «lascia credere all'altro che è il soggetto del desiderio, senza lasciarsi catturare a propria volta da questa trappola» (Baudrillard, 1980, p. 119). Con una differenza significativa, intuibile a livello di *chatting society* della rete, cioè nella continua circolazione, distribuzione, condivisione (Jenkins, 2007; Wellmann, 2012) di contenuti anche sportivi: il corpo dello sportivo non c'entra più tanto nella comunicazione, bensì decisivo è il ruolo nella messa in scena del "Self" nell'evento sportivo (Goffman,

1969). L'interazione, il dialogo, l'incontro, certe volte, lo scambio e il dono hanno cambiato profondamente gli scenari fra moda, sport e pubblici, i quali ultimi, non solo entrano in scena, ma "si prendono la scena" attraverso i corpi. L'esperienza prevale sulla pura e semplice concessione di una platea, per divenire un flusso socio-semiotico. In tempi di prosumerismo digitale, tuttavia, occorre confrontarsi con repentine torsioni del discorso sociologico e comunicativo, in presenza di un quadro di scelte e opzioni estremamente frammentario e disintermediato. Lo sport, almeno e forse, può riuscire a connettere, seppure momentaneamente, il flusso, altrimenti, non coordinabile unitariamente, nella retorica, strictu sensu, del corpo sportivo quale asset strategico del lusso contemporaneo.

Le traiettorie principali di una tale processualità possono essere individuate nella:

- ✓ bidirezionalità con le audience;
- ✓ visibilità del protagonismo sociale dello sportivo;
- ✓ digitalizzazione della comunicazione sportiva.

Il corpo sportivo, per certi versi, è potentemente orientato alla categoria fondamentale dello *storytelling* (Salmon, 2008; Sassoon, 2012; Branca, 2013), vale a dire, l'arte di raccontare delle storie implica un salto di paradigma dalla pura e semplice rappresentazione del corpo al corpus stesso della rappresentazione. I media, vecchi e nuovi, rivestono un'importanza capitale, in tanto in quanto, sfondo della fisicità, delle metafore, dei gesti, soprattutto, dell'*outfit* sportivo. Tutto quanto ostensivamente esposto agli occhi delle audience, proprio a partire dalla fisicità scolpita, curata, corretta, insomma, tecnologizzata. Il corpo sportivo lascia, letteralmente, il segno. È un "Io-pelle" (Anzier, 1987) perfettibile all'infinito. Mostrabile, istoriabile, replicabile, modulabile secondo i desiderata del momento di media, sponsor, audience (Martelli, 2011), sempre più sedotti da storie e non da una infinita teoria di prodotti. Un processo, per così dire, "archetipico", mitopoietico da dire più che da fare narrando una storia, bensì le storie che questi prodotti rappresentano. E, in effetti, da sempre il potere del racconto sportivo, all'interno del più generale paradigma narrativo, ben si adatta all'economia dell'immateriale e dell'intangibile, al valore della performance. Lo sport, poi, è uno dei grandi vocaboli della contemporaneità perché, in parte, ha anticipato che cosa sarebbe successo nell'economia, nella politica, nella vita quotidiana, in parte, è riuscito ad essere partecipato e condiviso attivamente e

immersivamente nella cultura del fandome che non può essere limitato alle “classiche” tipologie del lettore, ascoltatore, spettatore. Se la dimensione culturale investe ogni campo, come la pletora di festival indica (dal libro alla castagna), ognuno di noi si tramuta in fan di un contenuto e oggetto culturale preciso, interattivamente e relazionalmente. Grazie al corpo sportivo il riverbero è più ampio se connotato, ad esempio, con la moda e la comunicazione.

4. Il corpo sportivo nella vetrina digitale: verso il *bio-brand*

È a partire da queste considerazioni che si è cercato, mediante un approccio qualitativo, di analizzare le forme comunicative dei siti web di alcune fra le più note marche di abbigliamento sportivo, sulla base dell'ipotesi che i brand con maggiore capacità comunicativa sono quelli che veicolano un'immagine “ipermoderna” del corpo (Codeluppi, 2012), volta a potenziare cioè sia la dimensione estetica, dei percorsi di benessere, della cura del corpo; sia quella legata all'uso delle bio-tecnologie, al rapporto mondo naturale/mondo artificiale, al potenziamento del corpo ed al superamento dei suoi limiti¹.

In quest'ottica, a fronte di una costante domanda di lusso, mentre l'economia globale appare in contrazione ed i movimenti più attuali dei consumi si volgono verso scelte etiche e di responsabilità sociale, si è cercato di verificare il mutamento del “discorso della marca” nella forma innovativa di “bio-marca” (ibidem) che nel corpo sportivo trova un aspetto cruciale di costruzione narrativa dell'identità sociale. Si tratta in questo caso di un processo che vede la marca progressivamente occupare la cultura sociale e mescolarsi con l'ambiente che la circonda. In tal modo l'esperienza vissuta dagli individui diviene nuova merce per il mercato, e si impongono così nuovi comportamenti sociali. Ecco allora che il percorso verso il concetto di “bio-marca” interessa la metamorfosi visiva e pragmatica che coinvolge la mente, il cuore, il cervello, nonché il corpo del consumatore-*performer*, soggetto che non si limita ad una pura e semplice relazione con la marca, ma contribuisce alla sua costruzione,

¹ La sintesi che qui si riporta della presente analisi, si pone in linea di continuità con l'indagine quanti-qualitativa svolta dagli autori nel 2013 (*paper* presentato al Convegno ESA), condotta applicando la teoria multidimensionale della comunicazione e utilizzando il noto schema Agil, cui si rimanda per approfondimenti sull'impianto teorico e metodologico.

ovvero la co-produce (nel senso che interviene sulla sua dimensione narrativa) e la co-inventa (nel momento in cui egli diventa player o arbitro della comunicazione).

Parlando di sport, a fronte di un evidente “potere delle marche” dal punto di vista comunicativo si è scelto di concentrarsi nello specifico sui casi di Nike.com e di Adidas.com, considerando i seguenti piani di lettura (Martelli e Gaglio, 2004, p. 88): riconoscibilità del brand (funzione caratterizzante); originalità dello stesso (funzione distintiva); coerenza del brand nel proprio stile comunicativo (fattore omogeneizzante).

Tenuto conto che l'osservazione è il presupposto base di ogni ricerca scientifica, l'analisi qualitativa dei brand prescelti è stata condotta mediante l'approccio fenomenologico, secondo il quale è possibile descrivere un fenomeno “così come esso si dà”, al fine di coglierne l'essenza, la forma, l'idea (Schütz, 1974). Si è così cercato di entrare nel “mondo possibile” (Ferraresi, 2008) dei brand sportivi selezionati attraverso una rilevazione in tempo reale che potesse dare luogo ad una raccolta di informazioni non artificiale. In generale, l'osservazione fenomenologica dei siti prescelti ha evidenziato un'identità del corpo sportivo in divenire, rispetto alla quale la marca sportiva non è più “solo” logo, ma, insieme al prodotto, diviene un'unica entità per il consumatore. Originale, affidabile, rassicurante, la marca genera valore economico, simbolico, culturale, relazionale con il consumatore, al quale comunica la volontà di aiutarlo a costruire la propria identità.

Ecco allora che il percorso verso la “bio-marca” indica l'unione con il body language (forma tradizionale di linguaggio non verbale), e la body experience (intesa come predominio del codice emotivo); essa veicola la comunicazione vera e propria dell'identità del corpo sportivo, più naturale che artificiale, più responsabile che estetizzante. Quasi a voler sfatare quell'idea di smaterializzazione del corpo favorita dall'uso delle reti telematiche, che invece proprio nello sport si traduce sempre più in bisogno di fisicità, di sentire il proprio corpo e di mostrarlo agli altri, laddove il rapporto high tech/high touch si ridefinisce continuamente all'insegna di un'ontologia emozionale tipica del contesto ipermoderno. Ciò in campo sportivo traduce e ibrida la concezione efficientista e salutista dello sport (retaggio di ideali di efficienza produttiva propri della società industriale) in un lavoro continuo di costruzione e miglioramento del corpo. Se da un lato, allora, il corpo sportivo è sano ed efficiente, dall'altro si mostra erotico e seducente, creando una

dimensione extrasportiva, spettacolare, in grado di creare nuovi modelli sociali del corpo, che corre parallela – nel mondo delle marche – a quella più propriamente atletica e sportiva in senso stretto. Nel mondo sportivo il modello del corpo flusso/corpo packaging, senza confini, né precise identità sembra portare alle estreme conseguenze il progetto della perfezione estetica, per cui il corpo diviene quasi un'opera d'arte, da mostrare in tutte le vetrine possibili cui si affaccia la nostra vita.

Il mondo Nike è esemplare in tal senso: la sua proposta della prestazione fuori norma del campione è in realtà la proposizione di un supereroe del quotidiano il cui corpo esprime un linguaggio primitivo ma originale, in armonia con il mondo che lo circonda. Ed il noto *swoosh*, segno ormai inconfondibile non solo nel mondo sportivo, marchia a fuoco prodotti per il mercato, ma anche corpi viventi. La strategia comunicativa utilizzata dall'azienda dell'Oregon “spalma” prodotti e oggetti in siti differenziati, in un'ottica non di sola spettacolarizzazione della merce, bensì anche di co-produzione del valore della stessa da parte del consumatore, secondo un registro immateriale ed emozionale. D'altro canto l'aspetto tecnico e tecnologico di Nike fornisce identità e linguaggio anche al brand di Adidas.com, nella misura in cui propone una strategia comunicativa basata su di una visione duplice e reiterata dello sport. Da un lato emerge infatti una dimensione performativa dello sport che illustra e dà voce principalmente a vetrine di lancio immagine, prodotti e slogan di richiamo; dall'altro, Adidas mostra il suo lato più istituzionale: l'offerta di prodotti “senza tempo” è la strategia vincente del marchio, la cui comunicazione ribadisce al consumatore la volontà di promuovere un ideale di sport inteso come equilibrio fra “stile e misura”, compatibile con la dimensione ethical dell'attuale corpo sportivo e più in generale dell'attuale concetto di ben-essere (Russo, 2013).

L'immagine generale del corpo sportivo veicolata dai brand analizzati va dunque interpretata dal punto di vista del marchio e della sua trasformazione nella ipotizzata “bio-marca”. In tal senso rispetto a quanto emerso dall'osservazione qualitativa si può ritenere che la bio-marca non sia un ambito di mera rappresentazione, bensì un palcoscenico da solcare, rivelandosi policentrica, spazio di dicibilità e di narrazioni aperte per il consumatore, laddove all'idea del *corpo in buona salute* veicolata da Adidas come riflesso della nuova sostenibilità dei consumi, si affianca l'immagine del corpo frutto dell'armonia

fra mente, cuore e cervello proposta da Nike.com. In entrambi i casi la capacità comunicativa di tali brand è associata a una dimensione ecologica e salutistica del corpo verso una dimensione di “gusto del corpo” inteso come significato consapevole di una trasformazione sociale e culturale che lo sport e l’attività fisica sono in grado di apportare.

Bibliografia

Anzier D. (1987). *L’io-pelle*. Roma: Borla.

Baudrillard J. (1980). *Della seduzione*. Bologna: Cappelli.

Bucci A. (2008). Dove va la moda: fra lusso e low cost. In Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., a cura di, *Moda oggi fra lusso e low-cost*. Milano: Arcipelago.

Codeluppi V. (2002). *Che cosa è la moda*. Roma: Carocci.

Codeluppi V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.

Codeluppi V. (2008a). Il lusso molteplice: una sfida per il made in Italy. In Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., a cura di, *Moda oggi fra lusso e low-cost*. Milano: Arcipelago.

Codeluppi V. (2008b). *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*. Torino: Bollati Boringhieri.

Codeluppi V. (2012). *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*. Bari: Laterza.

Davies W. (2016). *L’industria della felicità. Come la politica e le grandi imprese ci vendono il benessere*. Torino: Einaudi.

Dell’Aquila P., Germano I., Russo G. (2010). La comunicazione della salute via internet. I siti web delle marche di abbigliamento sportivo. *Sociologia e Politiche sociali*, 2: 91. DOI: 10.3280/SP2010-002005.

Falcinelli R. (2014). *Critica portatile al visual design. Da Gutenberg al social network*. Torino: Einaudi.

Ferraresi M. (2008). *I linguaggi della marca. Breve storia, modelli, casi*. Roma: Carocci.

Foucault M. (1992). *Tecnologie del sé*, Torino: Bollati Boringhieri.

- Foucault M. (1998). *Bisogna difendere la società*. Milano: Feltrinelli.
- Germano I. S. (2012). *La società sportiva: significati e pratiche della sociologia dello sport*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Goffman E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino.
- Jenkins H. (2016). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: FrancoAngeli.
- Le Breton D. (2005). *La pelle e la traccia. Le ferite del sé*. Roma: Meltemi.
- Le Breton D. (2007). *Il sapore del mondo. Un'antropologia dei sensi*. Milano: Raffaello Cortina.
- Lipovetsky G. (2008). *Il tempo del lusso*. Palermo: Sellerio.
- Lunghi C., Montagnani E. (2007). *La moda della responsabilità*. Milano: FrancoAngeli.
- Martelli S., Gaglio S. (2004). *Immagini della emergente società in rete*. Milano: FrancoAngeli.
- Martelli S. (2011). *Sport, media, intrattenimento. Emozioni in-controllate e struttura sociale emergente*. Milano: FrancoAngeli.
- Martelli S., Porro N. (2015), *Manuale di sociologia dello sport e dell'attività fisica*. Milano: FrancoAngeli.
- Porro N., Martelli S., Russo G. (2016). *Il mondiale delle meraviglie. Calcio, media e società da "Italia'90" ad oggi*. Milano: FrancoAngeli.
- Rainie L., Wellman B. (2012). *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*. Milano: Guerini Scientifica.
- Rifkin J. (2000). *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*. Milano: Mondadori.
- Riva G. (2016). *Selfie. Narcisismo e identità*. Bologna: Il Mulino.
- Russo G. (2008). *Moda e lusso: performance della cultura contemporanea*. In Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., a cura di, *Moda oggi fra lusso e low-cost*. Milano: Arcipelago.
- Russo G. (2013). *Questioni di ben-essere. Pratiche emergenti di cultura, sport, consumi*. Milano: FrancoAngeli.

Salmon C. (2008). *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Roma: Fazi.

Sassoon J. (2012). *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*. FrancoAngeli, Milano.

Silverstone R. (2009). *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*. Milano: Vita e Pensiero.

Zecchi S. (2015). *Il lusso. Eterno desiderio di voluttà e bellezza*. Milano: Mondadori.