

Incorporare l'attività sportiva: il caso dell'athleisure tra immagine di sé e neoliberismo

Ambrogia Cereda

Università eCampus; Università Cattolica del Sacro Cuore
ambrogia.cereda@unicampus.it; ambrogia.cereda@unicatt.it

Abstract

Mainly referred to the combinations of sportswear in daily life, athleisure (a crasis of the terms *athletic* and *leisure*) has enormously spread in Western society during the recent years of the pandemics and it has become a growing economic sector, which has been studied from a prominently marketing perspective. The article will provide a more accurate and complex insight of the phenomenon from a cultural perspective, focusing on the ways in which the cultural representation of the active athletic body is materialized via athleisure, intertwined with gender identity, and embodied in everyday practice.

Keywords: Athleisure; embodiment; gender; sport; neoliberism.

1. Introduzione

La sociologia della cultura ha cominciato negli ultimi anni non solo a prestare attenzione al mondo dello sport, ma anche a farne un tema rilevante, sia come “*set* di relazioni, sia come *atti* prevedibili e imprevedibili, pertanto, necessitante di un modello di lettura socioculturale sincronico e plastico” (Germano, 2012, p. 11).

Nel contesto contemporaneo, l'attività sportiva è andata configurandosi come un fenomeno culturale globale, che consente di avere esperienze condivise a un pubblico mondiale. In questa cornice, tuttavia, non solo persistono differenze fra gruppi sociali e appartenenze individuali, ma si perpetuano anche concezioni stringenti dell'ordine sociale e della sua costituzione sulla base di differenze gerarchiche. Rispetto al genere, soprattutto, l'attività sportiva si conferma come un'arena in cui vengono costruiti e perpetuati modelli restrittivi di identità, pur lasciando margini per la discussione di tali forme identitarie e, in alcuni casi, persino per la loro contestazione (Jeanes, Hills e Kay, 2016, p. 135). L'ambito si rivela così come un luogo privilegiato per “fare genere” quasi a ribadire quanto tale variabile rimandi a ciò che viene performato in situazione (West e Zimmerman, 1987).

Gli attori sociali che compiono le loro performance di genere nello scenario contemporaneo appaiono sempre più impegnati nella costruzione identitaria legata all'immagine e anche più scaltri e abili nel gestire gli aspetti intangibili dei prodotti che utilizzano per la messinscena (Bovone, 2014); oltre che più coinvolta nei processi di spettacolarizzazione del corpo - sia esso quello ordinario, della persona comune, o piuttosto quello dell'atleta, che assurge a modello

sociale - tale popolazione ben si presta non solo a interpretare il ruolo di pubblico, ma anche di protagonista nei processi di costruzione del genere nell'arena sportiva, dove il fenomeno emergente dell'athleisure (generato dalla crasi dei termini inglesi *athletic* e *leisure*) viene principalmente presentato attraverso proposte normative e pratiche di incorporazione basate su disciplinamento, autocontrollo e uno stile di vita attivo e salutista.

Ma qual è il mondo sociale che ha favorito tale fenomeno? Quali sono le principali ricadute dell'athleisure riguardo al “fare genere”? Si tratta dell'ennesima mutazione della moda come sorgente di identificazioni temporanee, oppure è un intreccio più profondo che porta in luce mutamenti della realtà sociale e della pratica sportiva?

Per rispondere a questi interrogativi utilizzeremo una prospettiva che richiama la tradizione sociologica classica, al fine di guadagnare una comprensione di questo fenomeno che, sorprendentemente, sembra essere scaturito dai profondi mutamenti che la società ha attraversato negli ultimi anni. La prospettiva che ci accingiamo ad adottare deve molto anche all'antropologia culturale e alla sua enfasi sulla “vita sociale delle cose” (Appadurai, 1986) concepite come entità che hanno funzioni e che stabiliscono una varietà di relazioni con gruppi e individui nel tempo, essendo il veicolo attraverso cui “il valore sociale si esprime come traccia delle persone, delle occasioni e dei contesti culturali che hanno inscritto valore nell'oggetto” (Dant, 1999, p. 24).

2. L'athleisure nel “diamante culturale”

Athleisure (ath-, lē-zhər): a style of clothing that is comfortable and suitable for doing sports, but also fashionable and attractive enough to wear for other activities (Cambridge Dictionary).

Il fenomeno dell'athleisure si presenta come profondamente connotato dal genere (femminile) e prevalentemente diffuso nei Paesi occidentali, facendo rilevare una minore intensità nei mercati asiatici (ad es. Giappone, Cina e India). La riflessione accademica sul tema non è cospicua e si è sviluppata principalmente sull'analisi delle proprietà dei materiali dei capi d'abbigliamento athleisure, considerando anche le possibili influenze sul miglioramento della performance (Hanhel, 2017), oppure sulle strategie comunicative adottate dalle aziende che producono articoli sportivi (Hyo Jung et al., 2015). Analogamente, le indagini sulle qualità materiali dei prodotti hanno adottato un approccio di tipo quantitativo, al fine di valutare parametri stringenti per le pratiche d'acquisto, come traspirazione, asciugatura rapida, freschezza, traspirabilità, resistenza all'acqua e resistenza al vento (Hanhel, 2017). Costituendo una tipologia particolare di oggetti che avvolgono il corpo, comprimendolo e contenendone le forme, i capi di athleisure hanno attirato anche l'attenzione della scienza dello sport e dell'esercizio fisico, che si sono concentrate sugli effetti dell'azione di compressione in merito alle prestazioni atletiche (Brophy-Williams et al., 2015). Le letture condotte attraverso lenti culturali di questo fenomeno, così come dei significati attribuiti agli articoli in questione, sono ancora scarse (Brice e Thorpe, 2021) e tuttavia utili, come accennato sopra, ad articolare la comprensione di una realtà che sta progressivamente occupando lo scenario culturale internazionale.

L'attenzione ai significati degli artefatti materiali è emersa qualche decennio addietro, segnando una svolta nel campo della sociologia e reindirizzando il focus dell'analisi ai processi di interazione tra individui e contesti della vita quotidiana (Du Gay et al., 1996). In questo quadro, che ha in prima battuta adottato un'interpretazione eminentemente antropologica della cultura – come insieme di valori, norme, significati, conoscenze pratiche, credenze, stili di vita e convivenze (Tylor, 1871) – sono stati elaborati concetti più strutturati e articolati ancora sotto l'influenza iniziale del pensiero classico - Karl Marx e Georg Simmel, innanzitutto. Attraverso queste lenti, gli oggetti sono stati progressivamente reinquadrati e visti come l'effetto di un cambiamento nell'organizzazione sociale ma in qualche misura capaci di mantenere una relazione con gli individui. Pertanto, in quanto oggettivazioni dello spirito umano, le cose che usiamo (come pure i capi di abbigliamento sportivo) sarebbero in grado di restituirci un portato di senso.

Nella lettura di Marx (2018), la produzione del mondo materiale ha occupato uno spazio di analisi particolarmente importante. Osservando la società del suo tempo, lo studioso ha messo in evidenza una trasformazione cruciale nel rapporto tra essere umano e rapporti di produzione, che avrebbe progressivamente spinto i soggetti alla ricerca di modi possibili di recuperare un sé “alienato”, di fronte a degli oggetti simultaneamente privati del loro significato autentico ed entrati nei processi di scambio economico sulla scorta di una serie di possibili significati giustapposti, tali da renderli alla fine irriconoscibili a chi li ha prodotti.

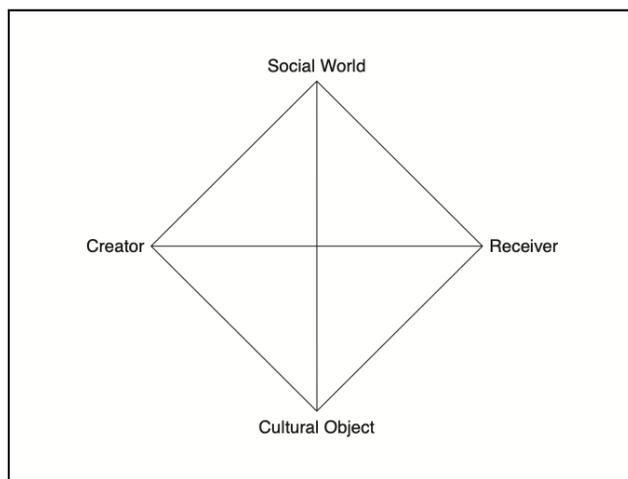
Nella prospettiva di Simmel (1984), è invece il livello crescente di razionalità a fare da protagonista e a caratterizzare il mondo sociale, definendo i margini dei rapporti tra individui e cose; parallelamente, in questa cornice aumenta la distanza tra individui e oggetti, rendendo questi ultimi una fonte di crescente desiderio. L'avvertenza è in questo caso rivolta alla produzione industriale, che ha determinato un'incalcolabile proliferazione di oggetti materiali con cui le persone devono confrontarsi per scegliere, tra tutte le possibili varianti disponibili, l'opzione più razionalmente adeguata. La relazione sociale si sposta, quindi, sul piano intellettuale/razionale e si inserisce, di conseguenza in un processo più articolato e complesso.

In questa prospettiva, cercheremo quindi di inquadrare meglio il fenomeno dell'athleisure come pratica connessa ad artefatti materiali, ma anche a una società in mutamento; nell'analisi, soprattutto, utilizzeremo come principio guida il presupposto che gli oggetti sono manifestazioni tangibili del sistema culturale e della società in cui circolano. Pertanto, proveremo a ricomporre gli elementi che caratterizzano le diverse relazioni che i capi di athleisure intrecciano con i gruppi sociali e gli individui che li possiedono e li utilizzano, modificando o reinventando la loro funzione.

Gli oggetti, infatti, possono essere considerati in grado di cambiare il loro status nella società, anche quando non siano necessariamente connessi con un valore economico (Kopytoff, 1986; Appadurai, 1986). Prestare attenzione alla successione dei loro diversi momenti (o slanci) e ai passaggi cruciali compiuti quando gli individui li incorporano nelle loro pratiche, permette di individuare un percorso di senso e una vita sociale, ma soprattutto consente di non privilegiare nessuna fase particolare della storia dell'oggetto, evitando i rischi di scelte di campo effettuate sulla base di una selezione arbitraria. Ancor di più, considerare gli oggetti come dotati di una vita sociale permette, inoltre, di coglierne il rapporto con i diversi contesti e i ruoli principali

nell'evoluzione della loro storia, quando entrano in contatto con soggetti diversi in tempi diversi e, soprattutto, quando sono i “protagonisti”.

Per rendere conto di questo intreccio, utilizzeremo il “diamante culturale”, uno strumento sviluppato dalla sociologa Wendy Griswold (2013) per ricostruire le vicissitudini degli oggetti culturali in relazione al loro pubblico e al loro mondo culturale.



La funzione dello strumento è rendere il senso di come valori, o idee siano espressi e poi messi in pratica dai soggetti, che sono in relazione con gli oggetti e con i vari contesti in cui si muovono. Dimostratosi utile in molte analisi culturali, ed essendo stato rielaborato in una varietà di forme e per diverse tipologie di questioni (Alexander, 1993; Helleve et al., 2009), lo schema (Fig. 1) mira a ricostruire idealmente ciascuno dei sei collegamenti tra i quattro punti (cioè mondo sociale, creatore, oggetto culturale e destinatario) e si struttura come un “modello euristico” del percorso potenziale degli oggetti, suscettibile di essere esteso a prodotti di vario genere all'interno di tipi di settori o industrie molteplici (fra cui design, moda, arte, ecc.).

Gli oggetti culturali, come significati condivisi incorporati in forme (Griswold 2013), dovrebbero, insomma, muoversi lungo una traiettoria di senso, che si può esplicitare una volta rivelate le relazioni con chi li ha prodotti, il loro mondo sociale e chi li riceve, e tuttavia cambiando nel tempo e nelle interrelazioni. Un punto fondamentale in questo processo, infatti, è costituito dal riconoscimento dell'interrelazione di tutti i punti dello schema, che influenzano indirettamente, ma significativamente la vita dell'oggetto. Avendo avuto successo per altri capi considerati iconici (es. la camicia bianca da uomo, il pullover blu in cashmere e la valigia “Oyster”) (Ruggerone, 2001), tale prospettiva ci aiuterà a fare luce sul viaggio che l'athleisure sta compiendo come fenomeno culturale, che genera e rigenera connessioni con un mondo sociale, in cui sono presenti significati e credenze molteplici rispetto al corpo, al genere e all'attività sportiva, con le aziende produttrici, che ne hanno stimolato la diffusione, fornendo prodotti con un possibile uso funzionale o performante, che può essere ulteriormente ribadito o trasformato dai destinatari, che fanno uso in situazione di quei significati incarnandoli. Occorre allora, innanzitutto, chiarire il significato convenzionale degli oggetti cui il fenomeno athleisure si lega.

La definizione riportata in apertura indica come il concetto di athleisure sia da considerare una parte della realtà sociale riconosciuta e rimandi sostanzialmente a una tipologia di abbigliamento impiegato per fare attività sportiva, che è ormai in uso - a pieno regime - in altre routine quotidiane. L'evoluzione del fenomeno produttivo ha riguardato soprattutto gli ultimi anni e si riferisce alla trasformazione di una categoria merceologica che è arrivata a costituire un nuovo settore di punta nel mondo della moda nel 2014, continuando a proliferare soprattutto negli ultimi tempi di emergenza sanitaria, in virtù del fatto che molte persone, in parte per necessità in parte per scelta, si sono trovate a praticare attività sportive nello spazio raccolto delle mura domestiche.

Sebbene negli ultimi tre anni l'industria della moda abbia dovuto faticare per sostenere gli effetti dell'interruzione delle attività produttive e abbia dovuto ripensare strategie di sostentamento e ricostruzione del comparto, i marchi di abbigliamento sportivo, e soprattutto quelli di athleisure, sembrano aver goduto di un'esenzone e, anzi, sono andati incontro a una nuova fioritura. Questa congiuntura pare dovuta in parte al fatto che la maggior parte delle riunioni di lavoro ha cominciato a svolgersi davanti a uno schermo, stando a casa. A partire da questo frangente, leggings, pantaloni della tuta e abbigliamento leisure sono, irreversibilmente, entrati a far parte del guardaroba professionale ordinario.

Seppure la fase più grave della pandemia sia stata al momento superata, il fenomeno sta continuando la sua crescita, al punto che, secondo la società di consulenza GlobalData, il mercato dell'athleisure si starebbe preparando a una vera e propria *età dell'oro*, con una crescita stimata per i prossimi 3 anni del 21%, destinandosi a raggiungere un valore complessivo di circa 550 miliardi di euro entro il 2025 (GlobalData, 2022). Nel 2021, infatti, il valore di mercato del segmento è aumentato per effetto del lockdown, che ha accresciuto la popolarità dell'athleisure come gamma di prodotti; con il ritorno poi all'attività sportiva organizzata e di squadra, insieme all'allentamento delle restrizioni alla socializzazione "normale", le pratiche di consumo dell'utenza globale si sono incrementate nuovamente, soprattutto rispetto agli articoli di fascia alta. L'esperienza vissuta della pandemia ha, da un lato, contribuito a ridefinire i margini di preferenza di consumatori e consumatrici riguardo all'investimento sui capi da usare per il tempo libero e, dall'altro, ha riconfigurato le stesse abitudini di allenamento, stimolando un settore produttivo più che fiorente. Secondo gli osservatori, infatti, sarà ulteriormente rafforzato nei prossimi anni dalla presenza di un numero maggiore di brand sul mercato, così da costituire uno scenario all'interno del quale figurerà un numero crescente di marchi, specializzati in abbigliamento sportivo o specificatamente athleisure, ma anche di brand non specialisti che si cimenteranno con il lancio di nuove collezioni.

Anche Fashion Genome, la piattaforma sviluppata da True Fit (Adegeest, 2022), che analizza i dati di 17.000 marchi e conta 180 milioni di utenti, conferma l'aumento del comparto athleisure dell'84% dall'inizio della pandemia; evidenziando che, nel solo Regno Unito, le vendite di capi da donna (pantaloni) si sono quintuplicate da dicembre 2020 ad aprile 2021, mentre i volumi degli ordini di vendita per l'abbigliamento da uomo sono stati del 20% superiori rispetto al 2019. Analogamente, i dati di Assosport raccolti su un cluster di 120 aziende italiane mostrano che il contesto nazionale risulta positivamente influenzato dalla crescita dei consumi all'interno del panorama globale: per i produttori di abbigliamento, calzature e attrezzature sportive è

prevista per la fine del 2022 il raggiungimento di un valore totale dell'industria sportiva di 12,9 miliardi di euro (+2% rispetto all'epoca pre-Covid).

L'interesse della produzione sportiva è però rivolto principalmente a coltivare la crescita del pubblico femminile, precedentemente trascurato a favore di quello maschile e ora assunto al rango di fascia di utenza privilegiata, di cui i marchi si contendono l'attenzione e cercano di rilevare i mutamenti di umori e abitudini. Non si tratta di un pubblico indifferenziato, bensì di un gruppo specifico, composto perlopiù da donne giovani, atletiche o con stile di vita attivo, con un alto livello di istruzione e abituate a viaggiare, nelle quali i marchi produttori vedono principalmente un riflesso della crescita nella consapevolezza per la forma e lo stile di vita sano e che, soprattutto grazie alle nuove generazioni, consentirà un ampliamento del mercato (Data Bridge, 2022).

Non dobbiamo dimenticare che la diffusione di uno stile di vita così come l'uso di un prodotto si inseriscono sempre all'interno di un mondo sociale e di una cultura di cui gli artefatti, più o meno alla moda, rappresentano delle oggettivazioni (appariscenti, affascinanti, ma sfuggenti), cui risulta necessario per gli individui dare un senso, guardando ai contesti specifici, in cui le interpretazioni possibili sono messe a disposizione.

3. Il mondo sociale dell'athleisure, fra modelli mediali e neoliberismo

Sebbene la maggioranza di chi non pratica attività sportiva (o non si dedica ai trend di moda) possa avere poca familiarità con il termine, e pur contando dibattiti riguardo alla sua esatta accezione e all'uso appropriato in situazione (Wilson, 2018), il fenomeno dell'athleisure è arrivato a costituire una componente significativa della cultura occidentale del XXI secolo principalmente attraverso la vulgata dei media nazionali e internazionali. A più riprese è apparso sotto le sembianze di combinazioni d'abito che mescolano blazers e pantaloncini da ciclista (à la Kim Kardashian in Los Angeles), o giacche tecniche indossate con abitini leggeri sulle passerelle parigine; casi degni di nota che però hanno reso gli articoli di athleisure degli artefatti culturali onnipresenti ed emblematici, normalizzati fino al punto di costituire un dato per scontato da parodiare, come è effettivamente avvenuto nel celebre show televisivo statunitense, *Saturday Night Live* (SNL, 2018), dove si rivela che sono stati concepiti per quello che prevalentemente fanno le donne, ossia "organizzare le spese stando sul divano".

Lasciando da parte l'ironia e i luoghi comuni dai tocchi misogini nella stampa generalista, al mondo di senso dell'athleisure vengono ormai ricondotte le categorie più varie come quelle di "abbigliamento sportivo", "activewear," "gym gear," o "abbigliamento casual", quali manifestazioni ordinarie di un fenomeno in cui in più occasioni è stato ravvisato un mutamento economico e culturale emblematico:

La rivoluzione dell'athleisure, uno stile che è qui per restare (BeeGood, 2020).
Tendenze moda Usa. Sempre più brand puntano su Athleisure e Activewear (Miranda, 2021).
Sportswear in crescita anche in Italia. Sneaker e athleisure trainano i conti (Casadei, 2019).

Occorre allora constatare che la realtà è molto più complessa del "semplice" dilemma dello stile informale, poiché intreccia questioni inerenti a molti ambiti quali della cultura del corpo e dell'identità di genere che includono "branding, marketing, tessuti, pelle, sudore, grasso, muscoli, consumo, capitalismo, attenzione per l'ambiente, genere, sessualità, social media, salutismo, neoliberalismo, ed altro ancora" (Brice e Thorpe, 2021, p. 20).

Molti, infatti, sono i fattori presenti anche nel mondo sociale, che agiscono come catalizzatore per l'adesione alla pratiche di consumo di athleisure, a partire dagli ampi vantaggi funzionali offerti dai capi d'abbigliamento per le qualità materiali dei tessuti tecnici impiegati (che costituiscono anche uno dei principali fattori che guida la crescita del mercato dell'abbigliamento sportivo da donna); per passare a questioni inerenti la crescita della consapevolezza riguardo alla salute, e soprattutto al fatto che uno stile di vita sedentario può influire negativamente sull'organismo e favorire l'insorgere di varie malattie (ad es. diabete e malattie cardiovascolari). Quest'ultimo aspetto si incrocia poi con l'aumento del numero di persone inclini a mantenere uno stile di vita attivo, insieme alla crescita dell'entusiasmo per sport e fitness, che stimola soprattutto la partecipazione delle consumatrici alle attività sportive, accelerando le vendite; infatti, la crescente abitudine a praticare attività sportiva in compagnia per stare in forma si traduce rapidamente in vendite elevate di pantaloncini e t-shirt sportivi accompagnati da opportune calzature sportive. L'aumento del reddito disponibile, la rapida urbanizzazione e il cambiamento dello stile di vita hanno, infine, favorito il mutamento dello stile di vita della popolazione femminile, generando di riflesso un effetto positivo sul mercato dell'abbigliamento sportivo ad essa dedicato nel suo complesso (Data Bridge, 2022).

Per produrre una lettura più attenta del fenomeno e delle sue ricadute sociali, però, sembra fondamentale riconoscere, innanzitutto, che i soggetti che adottano tale abbigliamento mettono in atto pratiche comunicative inerenti alla definizione del proprio inserimento sociale e all'intero processo di incorporazione: quando al mattino una donna decide di uscire con indosso i suoi pantaloni da yoga, sta comunicando, più o meno consapevolmente, una "preoccupazione", o un'intenzione riguardo alla forma e alla salute del suo corpo, suggerendo che in qualche momento ha compiuto una scelta rispetto a tutti quegli ambiti sopra citati. Il senso del messaggio sarà leggibile da chi la incontra che avrà come riferimento un mondo semantico in via di ridefinizione, tuttavia, come ben hanno evidenziato Brice e Thorpe (2020) nel sistema di riferimenti alcune questioni emergono con forza, ossia la volontà e la pressione dell'aspettativa

sociale per le donne di incorporare, performare e manifestare attraverso l'aspetto del corpo l'accettazione di un discorso specifico, che in certa misura può essere ricondotto alla concezione tipicamente neoliberale-salutista.

I concetti di neoliberismo e salutismo sembrano, infatti, intrecciati in una relazione di mutuo sostentamento nelle società occidentali tardo-moderne, risultando presenti in molte forme e persino leggibili come una struttura di sentimento. “La struttura neoliberista del sentimento non è solo una questione di idee ed emozioni. È iscritta nei modi di condotta abituali e nelle pratiche di routine che governano la vita quotidiana in maniera largamente non esaminata e semiconscia” (McGuigan 2016, p. 23). Sotto la forma di comportamenti abituali, i due concetti definiscono l'esigenza di vivere uno stile di vita sano e di assumersi la responsabilità della propria salute e del proprio benessere ed è in questo contesto che l'arena sportiva contemporanea si trova a essere riconfigurata, per aprire uno spazio di senso in cui “le agenzie sportive (culturali) globali, gli intermediari e le istituzioni lavorano attivamente come luoghi pedagogici per re-inscrivere e ri-presentare egemonicamente discorsi (etero)-normativi su sport, cultura, nazione e democrazia in un ordine capitalista globale ascendente” (Giardina, 2005, p. 7). Anche l'attività sportiva, dunque, potente forza educativa, attraverso relazioni e pratiche pedagogiche, fornisce variazioni di senso per definire condotte, organizzare forme identitarie di cittadinanza e d'azione all'interno del presente neoliberista.

L'attività sportiva è andata articolandosi ampiamente nel tempo, così come gli spazi per la sua rappresentazione, ed è riprodotta nei canali comunicativi più diversi. In quanto componente della cultura popolare, sia in termini di popolarità sia nel senso che Stuart Hall (1981) proponeva, opera in una tensione continua (relazione, influenza e antagonismo) con la cultura condivisa, dove le pratiche sportive, le esperienze e le strutture istituzionali sono tutt'altro che fenomeni distinti. In questa cornice, anche la questione dell'incorporazione del genere si inserisce con meccanismi sempre più sofisticati, volti ad attuare script mediali definiti e stringenti, incentrati principalmente su una (etero)sessualità di tipo normativo (Pfister, 2010).

A promuovere tale immaginario nel panorama dei nuovi media digitali, sono soprattutto i siti web cosiddetti di “fitspiration”, che si sono aggiunti in tempi relativamente recenti al discorso tradizionale dello sport e, con le proprie modalità di rappresentazione fortemente connotate dal punto di vista del genere, mirano a ispirare le persone ad adottare stili di vita sani e a curare la propria forma, attraverso esercizi corredati di immagini e testi motivazionali, che si concentrano sulla dieta e sull'alimentazione. Questi siti differiscono da altri contenuti multimediali simili, come i blog sulla vita sana, per il fatto di non concentrarsi sulla vita di un/a “blogger” specifico/a, ma piuttosto, o più in generale, per promuovere messaggi inerenti al benessere e alla forma fisica. Divengono così anche i principali veicoli di promozione dell'athleisure, come oggetto simbolico di adesione alla comunità e di costruzione dei significati che ad essa si associano - attraverso specifici prodotti per il corpo e per la diffusione di quella cultura specifica.

La proliferazione di rappresentazioni che ritraggono corpi femminili atletici, o quantomeno tonici, che propongono piani di esercizi e programmi nutrizionali, si accelera con facilità e pervasività estreme nella rete, dove tali spazi si moltiplicano, spingendo a riflettere sulle possibili criticità inerenti alle letture praticabili e alle ricadute sulla relazione fra soggettività e immagine corporea. Un recente studio sperimentale riguardante l'esposizione alle immagini di fitspiration

ha, infatti, messo in luce come l'incitazione a impegnarsi in comportamenti sani porti nel pubblico utente anche a una maggiore insoddisfazione rispetto alla propria corporeità e possa sfociare in stati d'animo negativi, uniti a una diminuzione del livello di autostima (Tiggemann e Zaccardo, 2015). Ricerche precedenti, imperniate sull'analisi di temi specifici e circoscritti, hanno confrontato i siti *fitspiration* e quelli *pro-anoressia* rilevando che i primi condividevano alcuni elementi con i secondi, per l'enfasi posta sugli ideali di incorporazione della magrezza, dello stile di vita basato sulle restrizioni dietetiche e dell'atletismo come forma di contrasto a uno stigmatizzato corpo in sovrappeso (Borzekowski et al., 2010). In assenza di analisi più approfondite e vaste sui contenuti presentati nei siti di *fitspiration*, non sarebbe quindi da escludere che i significati condivisi per essere incorporati non risultino, sulla lunga distanza, funzionali alla promozione di disturbi del comportamento alimentare, come l'equipe di ricerca ha ipotizzato. I messaggi presi in considerazione negli studi hanno, infatti, mostrato un frequente ricorso a discorsi motivazionali principalmente imperniati sull'aspetto fisico, non di rado includendo contenuti verbali e iconici inclini all'oggettivazione sessuale dei corpi femminili, o di plateale celebrazione della magrezza con conseguente denigrazione dell'eccesso di peso, arrivando persino a includere messaggi a favore di stili alimentari disordinati.

Come parte del mondo sociale, i siti di "fitspiration" giocano un ruolo influente nella promozione di una concezione dell'aspetto fisico quale moneta di scambio per le interazioni sociali (Boepple e Thompson, 2016); inneggiando al controllo dell'alimentazione ed esaltando la pratica sportiva con toni analoghi a quelli presentati sui siti *pro-anoressia*, di conseguenza i significati veicolati tendono a precludere deviazioni dai comportamenti proposti come normativi, così come interpretazioni alternative dei modelli corporei, poiché sulla corporeità e sul continuo scrutinio della forma fisica imperniano il discorso inerente alla costruzione dell'identità (femminile). Uno dei pilastri su cui si regge tale discorso è, infatti, l'idealizzazione, per cui viene enfatizzata l'equivalenza tra magrezza e attraenza.

La preoccupazione quasi ossessiva per la corporeità, concepita come sorgente della femminilità, costituisce uno dei tratti più caratterizzanti del dibattito post-femminista sulla cultura mediale. Come da tempo ha messo in evidenza Gill (2007), nello scenario contemporaneo, possedere un corpo sensuale e attraente rappresenta la modalità principale, se non esclusiva, di costruzione ed espressione del sé e, tuttavia, non si manifesta come un percorso privo di incertezze. In questa complessa costruzione, infatti, il corpo non costituisce un sostrato solido, ma piuttosto gioca un ruolo ambivalente, essendo concepito, da un lato, come una fonte di potere e, dall'altra, come un'entità sregolata, che abbisogna di "costante monitoraggio, sorveglianza, disciplina e rimodellamento (e investimento economico) per arrivare a conformarsi ai giudizi sempre più stringenti in fatto di attraenza femminile" (ivi, 149). Se lo scrutinio costante è divenuta una pratica ordinaria estremamente diffusa nel contesto mediale, in parte si deve però ai livelli parossistici con cui sono indagati i corpi delle celebrities, ripetutamente dissezionati e accompagnati da commenti sprezzanti su qualsiasi tipo di presunta mancanza, spesso caratterizzati da una particolare insistenza sulla questione del grasso e sui corpi "troppo magri" (Gill, 2007).

La normatività dei tipi corporei prevalentemente disponibili nel mondo sociale rende le protagoniste ritratte dei modelli *de facto*, da riprodurre e manifestare, dissezionandoli

accuratamente per poter sancire attraverso la propria immagine l'adesione allo "stile di vita athleisure".

4. Athleisure, incorporazione dell'ideale e gestione dell'ambiguità

[La moda] è un mezzo per tradurre in forma materiale una reazione alla realtà. Non è soltanto una risposta al mondo che ci circonda, ma in ultima analisi è fatta per trovare una collocazione in esso, per diventare parte di un'attualità che a sua volta riflette (Ciavarella, 2022).

Per chiarire il viaggio sociale del fenomeno athleisure, occorre a questo punto cercare di capire come il pubblico a cui è destinato il prodotto gestisca la materializzazione dei significati attraverso l'incorporazione.

Come la *fashion theory* da tempo ha evidenziato, gli abiti che indossiamo possono essere concepiti come un'estensione del nostro self e allo stesso tempo del contesto socioculturale in cui viviamo. La letteratura di settore (Wilson, 2003; Entwistle, 2000) ha ampiamente mostrato come gli abiti costituiscano un contrassegno ambiguo tra corpo biologico e mondo sociale in cui i soggetti vivono e si muovono. Le scelte individuali in fatto di abbigliamento possono, insomma, comunicare aspetti desiderati di chi siamo, come evidenziare la nostra professionalità a una riunione attraverso un abito formale o un tailleur, così come manifestare la presenza di una componente sociale che, attraverso aspettative specifiche riguardo al ruolo, al genere, all'etnia e ad altre variabili, influenza le nostre scelte, fino a dirigerle in direzioni diverse, spingendoci ad apparire in un modo specifico (Kaiser, 1990). Le norme di genere, ad esempio, forniscono orientamenti specifici in base al posizionamento rispetto alla femminilità e alla mascolinità, per i soggetti che sono invitati a indossare abiti convenzionalmente maschili o femminili chiamano in campo l'adeguamento a modelli consolidati e chiaramente decodificabili. Avendo la capacità di veicolare informazioni su chi li indossa, dei molti elementi che possono essere utilizzati nelle interazioni sociali per scambiare significati, l'insieme dei capi che indossiamo per dare forma alla nostra immagine costituisce un medium necessario, quando vogliamo offrire un'idea di noi a chi ci sta davanti (Bovone, 2014). Selezionando e utilizzando elementi diversi, ci è possibile veicolare messaggi compiuti, cercando perlopiù di affrontare ogni incontro al meglio e di adottare strategie efficaci anche nella quotidianità. I significati più facilmente veicolati dall'abbigliamento athleisure, come abbiamo visto, sono riconducibili al mondo dell'attività sportiva, della *diet culture* e della salute, che possono raggiungere forme di dedizione ossessiva (Green, 2017; Salpini, 2018) o eventualmente essere attenuati e riferiti più blandamente alla categoria del benessere, per ribadire comunque l'affiliazione a un sistema culturale e a uno stile di vita specifico. Al bar come alla stazione, alla fermata del tram, in città, nei supermercati come nelle università, il corpo femminile, avvolto in abiti fascianti rimanda semanticamente (perlopiù inconsciamente) a una manifestazione di autodisciplina, all'essere "in controllo", indipendentemente dal fatto di essere concretamente impegnato in un'attività sportiva. Sono temi questi ampiamente noti alla letteratura critica di stampo femminista e che meritano ulteriore riflessione, per meglio comprendere il processo di incorporazione dei

modelli, idealizzati e idealizzanti, di cui l'abbigliamento athleisure propone una materializzazione. La questione non riguarda esclusivamente le donne bianche benestanti, tendenzialmente giovani di cui sopra, ma chiama in causa in maniera pressante e sempre più pervasiva anche soggetti con forme corporee e di etnie differenti, appartenenti a fasce di consumo estremamente diversificate che, per cultura e caratteristiche demografiche, compongono il mosaico complesso del contesto globale.

Uno dei primi nodi da sciogliere consiste, appunto, nella gestione dell'ambiguità caratteristica degli abiti e dei loro messaggi, che possono essere destinati a soggetti competenti o del tutto ignari del senso dell'abito. Spesso questa ambiguità può costringere chi osserva a considerare altri indizi contestuali, come il fisico della persona che indossa il capo d'abbigliamento, o il contesto specifico in cui l'artefatto è indossato, per guidare l'interpretazione verso approdi più sicuri. L'abbigliamento athleisure, soprattutto nelle routine quotidiane vissute dai corpi, potrebbe non trasmettere un messaggio chiaro, in quanto i capi sono indumenti con una funzione specifica - fare attività sportiva - che vengono di fatto indossati al di fuori del loro contesto, ossia in ambienti che possono non avere alcuna relazione con quel mondo di senso (apprendo quindi come insoliti) (Delaporte, 1980). Per rendere chiara la performance dell'identità - ma anche per compiere un'incorporazione di successo - occorre riconoscere il ruolo fondamentale del corpo, dell'aspetto fisico di chi indossa i capi, che consente di uscire dall'ambiguità del messaggio. Di fatto, come la ricerca suggerisce (Conner, Peters e Nagasawa, 1975), l'aspetto fisico atletico ha un ruolo importante nella gestione delle impressioni e permette di individuare quel tipo di soggetto con più affidabilità di quanto facciano i suoi vestiti, nel caso specifico dell'athleisure, il corpo risulterebbe avere un impatto significativo sul modo stesso in cui le persone interpretano adeguatamente il messaggio veicolato (Lipson, Stewart e Griffiths, 2020).

La soluzione di questa ambiguità non è una questione di superficie né di affiliazione formale allo stile di vita sportivo. Al contrario di quello che potrebbe sembrare attraverso le sole lenti del marketing, l'effetto sul corpo e sull'identità esercitata dai capi di athleisure comporta, innanzitutto, l'attivazione di un maggiore livello di ansia per il corpo, come studi sul tema dell'esposizione alle immagini di modelli di fitness e di forme corporeità atletiche tendono a mettere in evidenza (Sabiston e Chandler, 2010). È questo un aspetto di criticità significativo e che suggerisce nuovamente una similitudine con l'incorporazione dell'ideale promosso dalla *diet culture* e ribadisce ancora una volta il condizionamento negativo sulla percezione dell'immagine corporea e della relazione con la stessa, che gli script di genere promossi dai media, in questo caso di corpi femminili atletici, sembrano generare. Accadrebbe, insomma, qualcosa di analogo a quanto da tempo avviene per l'interiorizzazione del modello di magrezza, ossia che l'incorporazione degli standard riferiti ai modelli di corporeità atletica sembrerebbe sollecitare stati d'animo negativi soprattutto fra le giovani donne, che testimoniano l'insorgere di sensi di colpa anche per aver mancato una sessione di allenamento (Homan, 2010). Ancor di più, spingono a riflettere sulla questione i dati degli studi che hanno rilevato la disponibilità a utilizzare steroidi e anabolizzanti pur di ottenere quei corpi tonici e atletici tanto idealizzati (Field et al., 2005).

L'esperienza effettiva dell'athleisure come componente simbolica della pratica situata riferita al corpo attiva, inoltre, sensazioni che spingono all'incorporazione del modello atletico normativo

attraverso l'adozione di abitudini mirate alla correzione o alla trasformazione dell'aspetto fisico. Secondo le testimonianze riportate in uno studio qualitativo condotto su un campione di 20 donne comprese fra i 18 e i 36 anni, l'abbigliamento athleisure non solo sarebbe il riflesso dell'adesione a un certo stile di vita, bensì porterebbe a modificare il comportamento individuale e la percezione di sé, motivando effettivamente a impegnarsi in routine disciplinanti, principalmente inerenti alla pratica dell'attività sportiva (Lipson, Stewart e Griffiths, 2020). La maggior parte delle intervistate ha insistito, infatti, sull'effetto di incoraggiamento che quel tipo di abbigliamento esercita divenendo cruciale per incorporazione del modello aspirazionale tanto promosso nella cultura mediale: "Che [quando non mi piace come sto con i capi di athleisure] mi spinge anche a sforzarmi un po' di più, tipo, ok, non mi piace come sto, ma forse dovrei lavorarci sopra. Sai, se ho la pancia... sarebbe qualcosa che forse mi aiuterà a rimettermi in forma in quella zona" (ivi, 9).

È interessante sottolineare come le partecipanti abbiano fatto riferimento al "senso di sicurezza" evocato dai capi di athleisure, con particolare relazione al proprio aspetto fisico, al punto di percepire la sensazione come effettiva e di descriverla emblematicamente come un "sentirsi meglio", che è stata poi giustificata come una conoscenza implicita del tutto corporea: "se stai bene, lavori, ti alleni più duramente, quindi lo sai" (ibidem). Il concetto "star bene, sentirsi bene, allenarsi di più" è, infatti, il leitmotiv della cultura condivisa riferita al corpo come sostrato da modificare in base al modello estetico/atletico ideale sia con l'attività sportiva a livello pratico, sia con l'uso di capi athleisure a livello simbolico.

Conclusioni

Attraverso il diamante culturale abbiamo potuto ricomporre gli elementi fondamentali della relazione fra il fenomeno dell'athleisure, i soggetti coinvolti e i significati culturali materializzati attraverso la sua introduzione nelle pratiche quotidiane di incorporazione della femminilità.

Fra i diversi temi presenti nel mondo sociale, la reinvenzione neoliberista del "benessere" spicca per la promozione della scelta, della responsabilità personale, del consumismo e dell'auto-potenziamento come forme etiche di soggettivazione, che tendono tuttavia a collocare gli individui negli spazi di confine del capitalismo consumistico, il cui apogeo sembra sempre più coincidere con le pratiche quotidiane di costruzione della forma fisica, divenute implicite tecnologie di autogoverno e personalizzazione della salute, soprattutto per il corpo femminile.

Inserendosi in questo scenario, il fenomeno dell'athleisure si configura come una realtà controversa, non facilmente riconducibile alla sola questione dello stile informale urbano, o dell'uniforme liberista (Brice e Thorpe, 2021), ma piuttosto assume i tratti di una performance corporea profondamente intrisa di valenze politiche, in cui gli aspetti culturali ed emotivi si fondono, per rendere appetibile il disciplinamento dei corpi non conformi, sia che i soggetti compiano la scelta dell'empowerment-attraverso-l'attività sportiva, sia che si limitino ad abbozzare attraverso le pratiche di consumo il progetto di un'economia estetica morale che differenzia tra "accettabili" e (sempre) "perfettibili" esempi di femminilità incorporata.

Alla luce degli studi presi in considerazione, possiamo forse leggere il fenomeno dell'athleisure come processo diffuso, attraverso cui la soggettività femminile si modella e definisce una

traiettorie di senso per l'incorporazione, che appare ancora basata su quello script (etero)normativo, di cui l'arena sportiva fornisce una declinazione potenziata. Insieme all'assorbimento di quel modello, infatti, sono instillate anche una volontaria acquiescenza alla sorveglianza e all'automonitoraggio continuo, quali garanzie del riconoscimento del self e dell'impegno eticamente profuso nella riproduzione delle rappresentazioni di corpi atletici condivise e sostenute dalla seduzione delle agenzie di socializzazione di tipo capillare (come i media digitali). Basandosi su meccanismi tipicamente aspirazionali, le incorporazioni che ne risultano costituiscono poi un ulteriore stimolo per quel sentimento - tipicamente neoliberista - che spinge all'autoregolamentazione, come espressione della libertà, e permette l'azzeramento dell'ansia sociale grazie alla conquista di un'immagine di sé "a norma", aspetto che rende ancor più controversa l'apparentemente inarrestabile diffusione dell'athleisure come pratica culturale riferita al corpo all'interno delle cerchie sociali sempre più vaste e demograficamente differenziate, che il sistema produttivo industriale e il comparto del lusso si preparano a coinvolgere, apparentemente eludendo questioni di età, razza, status e posizionamento di genere.

Riferimenti bibliografici

- Alexander, V. D. (1993). *Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms*. Hoboken: Wiley and Sons.
- Appadurai, A. (ed.), (1996). *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brice, J. & Thorpe, H. (2021). Activewear: The Uniform of the Neoliberal Female Citizen. In L. K. Fuller (Ed.). *Sportswomen's Apparel Around the World. New Femininities in Digital, Physical and Sporting Cultures*.
- BeGood. (2020). La rivoluzione dell'Athleisure, uno stile che è qui per restare. <https://begood.store/it/rubrica/post/abbigliamento-athleisure-streetstyle.html/>
- Boepple, L., Ata, R. N., Rum, R., Thompson, J. K. (2016). Strong is the New Skinny: A Content Analysis of Fitspiration Websites. *Body Image*, 17, 132–135.
- Brophy-Williams, N., Driller, M. W., Shing, C. M., Fell, J. W., Halson, S. L. (2015). Confounding compression: The effects of posture, sizing and garment type on measured interface pressure in sports compression clothing. *Journal of Sports Sciences*, 33(13), 1403–1410.
- Bovone, L. (2014). *Rappresentarsi nel mondo. Comunicazione, identità, moda*. Milano: FrancoAngeli.

- Borzekowski, D. L., Schenk, S., Wilson, J. L., Peebles, R. (2010). e-Ana and e-Mia: A content analysis of pro-eating disorder Web sites. *American journal of public health*, 100(8), 1526–1534.
- Casadei, M. (2019, April 5). Sportswear in crescita anche in Italia. Sneaker e athleisure trainano i conti. *Il sole 24 ore*.
<https://www.ilsole24ore.com/art/sportswear-crescita-anche-italia-sneaker-e-athleisure-trainano-conti--ABRRHtkB>
- Ciavarella, M. (2022). Miu miu. Una reazione alla realtà. *Style*.
<https://style.corriere.it/moda/sfilata-miu-miu-ss23/>
- Conner, B.H., Peters, K., Nagasawa, R.H. (1975) Person and Costume: Effects on the Formation of First Impressions. *Journal of Family and Consumer Sciences* 4(1), 32 - 41.
- Dant, T. (1999). *Material Culture in the Social World. Values, Activities, Lifestyles*, Buckingham: Open University Press.
- Data Bridge Market Research (2022, April). Global Women’s Activewear Market – Industry Trends and Forecast to 2029.
<https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-womens-activewear-market/>
- Delaporte, Y. (1980). Le Signe vestimentaire. *Homme*, 20, 109–142.
- Du Gay, P., Hall S., Janes L., Madsen A.K., Mackay H. and Negus K. (1996), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, London: SAGE.
- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress, and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Adegeest, D.A. (2022). Global demand for athleisure to grow to 550 billion dollars by 2025. *Fashion United*.
<https://fashionunited.uk/news/retail/global-demand-for-athleisure-to-grow-to-550-billion-dollars-by-2025/2022032862277>
- Field, A., Austin, S.B., Camargo, C.A., Barr Taylor, C., Striegel-Moore, R.H., Loud, K.J., Colditz, G. A. (2005) Exposure to the Mass Media, Body Shape Concerns, and Use of Supplements to Improve Weight and Shape Among Male and Female Adolescents. *Pediatrics*, 116(2), e214-e220.
- Germano, I. S. (2012). *La società sportiva. Significati e pratiche della sociologia allo sport*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Giardina, M.D. (2005). *Sporting Pedagogies. Performing Culture & Identity in the Global Arena*. New York/Washington: Peter Lang.

- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.
- GlobalData. (2022). Athleisure Market Size by Regions and Categories, Key Trends and Brands, and Forecast, 2020-2025. <https://www.globaldata.com/store/report/athleisure-market-analysis/>
- Green, D. (2017). Athleisure is not just a trend. It's a fundamental shift in how people dress. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com.au/athleisure-is-more-than-a-trend-2017-2/>
- Griswold, W. (2013). *Sociologia della cultura*. Bologna: Il Mulino. (Original work published 1999).
- Hall, S. (1981). Notes On Deconstructing the Popular. In R. Samuel (Ed.). *People's History and Socialist Theory*. London: Keagan Paul-Routledge, 231-239.
- Hanhel, K. M. (2017). *An Analysis of Performance Claims in Athleisure*. Lexington: University of Kentucky.
- Helleve, A., Flisher, A.J., Onya, H., Mukoma, W. e Klepp, K.-I. (2009). South African Teachers' Reflections on the Impact of Culture on their Teaching of Sexuality and HIV/AIDS. *Culture, Health & Sexuality*, 11(2), 189-204.
- Hyo Jung, C., Hyeon Jeong, C., Thomas, T., Megha, G., e Kittichai, W. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors: Evidence from active- wear Specialty Stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 19(2), 136–153.
- Kopytoff, I. (1986). The Cultural Biography of Things: Commoditization As a Process. In A. Appadurai (Ed.). *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press (pp. 65-91).
- Lipson, S.M., Stewart, S., Griffiths, S. (2020). Athleisure: A qualitative investigation of a multi-billion-dollar clothing trend. *Body Image*, 32, 5-13.
- Jeanes, R., Hills, L., Kay, T. (2016). Women, Sport and Gender Inequity. In B. Houlihan e D. Malcolm (eds.). *Sport and Society: A Student Introduction*. London: Sage, 3rd ed., pp. 134-156.
- Marx, K. (2018). *Manoscritti economico-filosofici del 1844*. Milano: Feltrinelli. (Original work published 1932).
- McGuigan, J. (2016). *Neoliberal Culture*. New York: Springer.
- Miranda, L. (2021). Tendenze moda USA: sempre più brand puntano su Athleisure e Activewear. Export USA. <https://www.exportusa.us/athleisure-trend-moda-statiuniti.php>

- Pfister, G. (2010). Women in sport – gender relations and future perspectives, *Sport in Society*, 13 (2), 234-248.
- Ruggerone, L. (2001). *Al di là della moda. Oggetti, storie, significati*. Milano: FrancoAngeli.
- Sabiston, M.C. e Chandler, K. (2010). Effects of Fitness Advertising on Weight and Body Shape Dissatisfaction, Social Physique Anxiety, and Exercise Motives in a Sample of Healthy-Weight Females. *Journal of Applied Biobehavioural Research*, 14(4), 165-180.
- Salpini, C. (2018). The state of sports retail: How athleisure keeps changing the game. Retail Dive. <https://www.retaildive.com/news/the-state-of-sports-retail-how-athleisure-keeps-changing-the-game/518126/>
- SNL (2018). Nike Women's Ad - SNL. <https://www.youtube.com/watch?v=sU55auqDD28>
- Simmel, G. (1984). *Filosofia del denaro*. Torino: Utet (Original work published 1900).
- Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67.
- Tylor, Edward B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology; Philosophy, Religion, Art, and Custom*, London: John Murray.
- West, C. & Zimmerman, D.H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, 1(2), 125-151.
- Wilson, C. (2018, April 18). Why the word “athleisure” is completely misunderstood. Forbes Magazine. <https://www.forbes.com/sites/chipwilson/2018/04/18/why-the-word-athleisure-is-completely-misunderstood/#7cf75b234697>
- Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (rev. ed). New Brunswick: Rutgers University Press.