

## DIARIO DI BORDO

Questo progetto nasce da una passione e da una verità. La passione è legata ad un settore che mi ha, da sempre, affascinato: quello dell'abbigliamento e in particolare delle scarpe sportive; la verità è creata da un bisogno che noi tutti possediamo e cioè quello di comunicare.

L'idea che mi ha fatto da filo conduttore è che le scarpe che rivestono proteggendo i nostri piedi, in realtà sono molto di più che dei semplici involucri: esse sono contenitori d'emozioni, sentimenti e sogni. Scegliamo le scarpe da indossare in relazione al nostro umore, al nostro bisogno di apparire e di descriverci, in relazione al nostro contesto socio-culturale.

Le scarpe, molto più di qualunque altro oggetto che ci adorna e riveste, sono in grado di trasmettere chi siamo, da dove veniamo e che messaggio vogliamo comunicare: audacia, sensualità, disinvoltura, ribellione.

Il mio lavoro non pretende d'essere esaustivo di un fenomeno tanto grande quanto complicato come quello delle calzature, che riguarda molte discipline, dalla sociologia alla psicologia, alla semiotica; esso, però, spera di aprire una finestra su un mondo affascinante che, anche se corrisponde ad un nome reso banale dalla consuetudine e dal tempo, racchiude un insieme di storie che "passo passo" ci hanno seguito nelle strade delle nostre vite.

La struttura della tesi prevede due parti principali, che saranno articolate, a loro volta, in ulteriori cinque capitoli.

La prima parte, che ho scelto di intitolare *Sneakers, da scarpe da tennis a filosofia di vita*, servirà a mettere in evidenza l'importanza di una ricerca nel settore delle scarpe sportive, in funzione dei fattori psicologici e sociali e in un quadro globale, quello dell'abbigliamento. Sarà tracciato un percorso storico che, partendo dalle sue radici, arrivando fino ai giorni nostri, dimostrerà l'evoluzione del concetto relativo alle sneakers. Questo percorso spiegherà come si è modificata la considerazione delle scarpe da tennis rispetto al passato, che le ha viste tramutarsi da "compagne di gioco" a "compagne di vita": le sneakers sono protagoniste di oggi, veri oggetti di culto e filosofia di vita.

In questa sede, saranno analizzati soprattutto i diversi fenomeni socio-culturali che hanno portato a questo cambiamento: dal bon ton intelligente alla neo informalità a tutti i costi.

Non mancherà a questo proposito un'analisi dei comportamenti del consumatore in questo ambito.

Questa prima parte, da come si può dedurre, è guidata dal tema del linguaggio: il linguaggio della moda, del consumatore e infine delle aziende produttrici delle sneakers.

La seconda parte ci proietta al centro dell'argomento principale che è anche lo scopo di questa ricerca. Essa è dedicata alla comunicazione delle aziende di questo settore e a tal proposito s'intitola: *Sneakers e pubblicità*.

Questa parte è fondamentale nel far luce sul ruolo determinante della pubblicità per l'espandersi dello sportswear, che si traduce nell'utilizzo di capi sportivi in situazioni extrasportive.

Per essere più chiara ho analizzato tre cases history di tre grandi multinazionali: Nike, Adidas, Reebok. La scelta non è stata casuale, ma è ricaduta sulle aziende che occupano la più grossa fetta di mercato per immagine e profitto.

Ma la mia ricerca non poteva prescindere dal prendere in esame anche un caso italiano: la “nostra” Superga che, nelle sue dimensioni modeste, è stata la protagonista dell’evoluzione del costume della nostra società.

In questa seconda parte saranno analizzati alcuni dei tanti strumenti di comunicazione che le aziende hanno a disposizione per proporci i loro prodotti. Per dare loro una suddivisione più precisa e ordinata, ho scelto di raggrupparli in due aree principali: quella relativa alla comunicazione commerciale (lo spot televisivo, la sponsorizzazione, la creazione di eventi e altri), e quella relativa alla comunicazione istituzionale.

Anche nel caso degli strumenti di comunicazione commerciale, la scelta è stata compiuta in maniera non fortuita, ma in relazione a quelli che risultano essere i mezzi più coinvolgenti agli occhi del consumatore e più proficui alle tasche delle aziende.

Per quanto riguarda, invece, il capitolo relativo alla comunicazione istituzionale, ho scelto di approfondirlo rapportandolo alle recenti proteste di alcune organizzazioni contro le multinazionali; questo perché in seguito ad essa, le aziende hanno dovuto modificare le loro strategie per salvaguardare la propria immagine. Anche questi tipi di strategie fanno parte del grande serbatoio della comunicazione e quindi non potevano non essere presi in considerazione.

Infine, in appendice, ho trascritto due interviste da me svolte per Adidas e Nike per cercare risposte su argomenti che avevano bisogno di maggiore chiarezza e approfondimento.

La metodologia utilizzata per consentire al mio lavoro di prendere forma è stata innanzitutto la ricerca bibliografica attraverso testi, manuali e articoli; inoltre, l'approfondimento ha riguardato la pubblicità, sia televisiva che su stampa (soffermandomi maggiormente su quella in tv, per i motivi sopra citati), con un'analisi dei suoi contenuti e la sua evoluzione degli ultimi trent'anni; infine il web!

Per capirne di più di eventi, nuovi strumenti di comunicazione integrata, e soprattutto di "city attack" sono stata spettatrice diretta di un evento organizzato da Nike nella città di Roma (il torneo Scorpion K.O.).

Ho preso un treno che, in una giornata nevosa, mi ha portato a Bologna dove ha sede Nike Italy per "curiosare" tra gli uffici di una grande multinazionale e saperne di più...

Ho scritto lunghe e-mail a molte aziende per cercare risposte. Risposte che, alla fine, ho ottenuto.

Nella lettura di questa mia piccola impresa, spero che ritroverete l'impegno e l'amore che nella sua stesura non la hanno abbandonata neanche per un rigo. Ma soprattutto spero che esso apra quella finestra su di un argomento che merita l'interesse di chiunque: poiché intorno a noi ogni cosa parla e comunica con un proprio linguaggio e poiché ognuno di noi ha indossato, almeno una volta nella sua vita, scarpe da ginnastica.

## **1° CAPITOLO**

# **UN MONDO CHE NON PUÒ FARE A MENO DI PARLARE**

## 1.1. INTRODUZIONE

Un mondo che non può fare a meno di parlare, il nostro. Un mondo in cui ogni cosa significa, in cui ogni cosa vuole suggerirci o a volte dichiararci a chiara voce la sua esistenza. Un mondo dove la facciata di un palazzo dirompente davanti ai nostri occhi, la gradinata di una Chiesa, la macchina che guidiamo e la persona che incontriamo, seppur in modi e con linguaggi differenti, ci presentano la loro identità, il senso della loro esistenza. Oggetti, animali, persone, tutto vuole comunicare, tutto ha bisogno di parlare.

Per quanto riguarda noi esseri umani, gli elementi attraverso i quali comunichiamo sono molteplici e non ci si riferisce solo alle forme verbali. Ci sono numerosi linguaggi impliciti che, coscienti o no, continuano a parlare di noi senza che noi emettiamo voce.

Ci si riferisce all'abito che indossiamo, agli oggetti con cui ci adorniamo, ai tatuaggi con cui coloriamo o decoriamo la nostra pelle, tutte forme attraverso cui i nostri corpi entrano in relazione con il mondo e tra loro.

“La moda non è solo un fenomeno frivolo, epidermico, salottiero, ma è lo specchio del costume, dell'atteggiamento psicologico dell'individuo, della professione, dell'indirizzo politico, del gusto.”  
(*La moda della moda*, Dorfles G, 1984)

Questo, perché, la moda è influenzata pesantemente da eventi politici, economici o sociali, che agiscono direttamente sul fattore moda, determinandolo.

Tutto ciò, ci fa capire quanto sia fondamentale in una data circostanza l'abito che indossiamo perché da esso possono emergere "racconti" su di noi e sul tessuto sociale in cui siamo avvolti.

La precisione nell'abbinamento dei colori, l'accurata scelta degli accessori oppure, all'opposto, la trascuratezza sono da sempre significanti di qualcos'altro.

Basterà, per intenderci, citare i contestatori del '68, o l'anticonformismo degli hippies e dei punks, o ancora, l'uso dei jeans come espressione del conformismo all'anticonformismo.

"Il vestire in ogni società e cultura è una forma di progettazione, di simulazione del mondo, valida per la società e per l'individuo, che si realizza in segni e oggetti attraverso cui il corpo si situa temporaneamente e spazialmente nel suo ambiente circostante."  
(*Mass moda*, Calafato P., 1996)

Parole non dette, ma storie che sono ben chiare a tutti e che ci sono raccontate dal taglio di una giacca o dall'ampiezza delle gambe di un pantalone: questo è il linguaggio dell'abbigliamento, questo è il modo implicito di esprimersi della nostra società e della nostra individualità.

## 1.2. DIMMI COME TI VESTI E TI DIRÒ CHI SEI

L'aspetto esteriore, nell'ambito della comunicazione non verbale, è senza dubbio il segnale che più influisce sulle percezioni e sulle relazioni con gli altri. E' il nostro biglietto da visita attraverso il quale noi possiamo stabilire il nostro ruolo in una data circostanza, segnalare la nostra disponibilità verso gli altri, definire il nostro status sociale ed economico e, perché no, suggerire anche il nostro stato psicologico del momento, per esempio attraverso i colori scelti per l'abbigliamento e la cura verso i particolari.

Per questo carattere determinante del linguaggio del corpo, ogni individuo ha sempre curato con particolarità il proprio abbigliamento, fin dagli albori della sua esistenza, consapevole che adornarsi significa soprattutto caratterizzarsi e differenziarsi. Pertanto, il fenomeno dell'abbigliamento e della moda in generale, non può essere semplificato come un semplice fenomeno di costume, ma esso è un mezzo che ci consente di entrare in contatto con gli altri e con la realtà che ci circonda; per questa sua importanza si è trovato spesso al centro di discussioni di teorici e di studiosi di diverse discipline.

Georg Simmel, nel suo saggio più famoso<sup>1</sup>, scrive del fenomeno moda, sostenendo che tutta la storia della società può essere rappresentata da un susseguirsi di lotte e compromessi tra la

---

<sup>1</sup> *La moda*, Simmel G., Longanesi & C., Milano, 1985



fusione con il nostro gruppo sociale e la distinzione individuale.

E questo già nei primi anni del Novecento.

Più recentemente Codeluppi afferma:

“I vestiti non servono solamente a tenerci caldo; noi siamo così poco interessati alla loro capacità di proteggerci dal freddo che la gente è disposta in un clima rigido ad andare in giro poco coperta pur di apparire ben vestita”. (*La sociologia dei consumi*, V. Codeluppi, 1995)

Molte sono le ipotesi che cercano di spiegare in maniera diversa il fenomeno relativo all'abbigliamento, ma tutte convergono in un'unica soluzione: la moda è lo specchio e il traduttore di ogni società.

Come tale, esso è stato influenzato da (e, spesso, ha influenzato) avvenimenti storici, sociali ed economici appartenenti ad una data epoca e dall'immaginario collettivo ricorrente in ognuna di esse.

“Per immaginario collettivo s'intende quell'insieme di flussi comunicativi, di idee, di comportamenti che hanno segnato profondamente l'identità e lo sviluppo dei decenni Settanta, Ottanta, Novanta e che ne hanno definito la cultura, dalla pubblicità alla moda, dalla musica al cinema, dall'arte alla letteratura, dal fumetto alla televisione.” (*Metatendenze*, Morace F., 1996)

Ogni diversa epoca, infatti, appare connotata da alcuni caratteri unici che fanno sì che, quando ci si riferisce ad un certo momento storico-sociale, siano richiamati ad esso alcuni tratti determinanti di quel periodo.

Ed è così che in ogni diversa epoca o decennio, come per ogni altro fenomeno culturale, si è avuta una diversa considerazione dell'abito e, badate bene che, con questo termine s'intende anche tutta la serie di accessori che il vestirsi comporta, naturalmente scarpe comprese.

Possiamo provare a ripercorrere alcune tappe fondamentali che portano, alla fine di questo percorso, ai giorni nostri.

Proiettiamoci nel diciottesimo secolo, quando camminando per le strade si può capire senza troppi sforzi a che classe sociale appartiene una persona. Gli abiti cambiano totalmente se si tratta di gente appartenente alla classe borghese o se a quella proletaria, ma all'interno di queste fasce la distinzione praticamente non esiste. L'espressione della personalità individuale è confinata nelle mura domestiche, mentre per le strade vagano solo maschere sociali. Ogni classe sociale ha il suo stile vestimentario, che è abbandonato non appena si diffonde negli strati sociali inferiori, riducendone l'originalità.

L'industrializzazione: in quest'epoca, non è più necessario esprimere uno status pubblico, quindi l'abito può essere usato per esprimere caratteristiche personali. Ma tutto ciò viene vissuto in maniera negativa, c'è la paura che qualcosa che non va nella personalità di un individuo può saltare fuori anche solo da un colletto piegato male, così le persone stanno molto attente anche

ai più piccoli particolari, poiché ogni cosa serve a mettere in luce la vera natura di un soggetto.

Poi, con la creazione del concetto di “vita individuale”, questa paura di sembrare diverso o addirittura deviante, si è trasformato in un piacere, e così il colletto di cui si accennava prima, da spiacevole inconveniente, diventa segno di originalità che può anche conferire fascino ed eleganza.

E mentre siamo a “spasso nel tempo” e tra le varie lotte e compromessi che anche il settore dell’abbigliamento ha conosciuto, giungiamo agli ultimi decenni che la società occidentale ha attraversato: gli anni Sessanta, Settanta, Ottanta e Novanta.

Negli anni Sessanta, “il vissuto sociale dei prodotti si dispiega nella dimensione ideologica del consumo.”<sup>2</sup>

In quegli anni l’identità socioeconomica dei soggetti è stabilita attraverso l’atto d’acquisto, per niente ragionato: non importa se sappiamo a cosa serve un determinato oggetto, l’importante è averlo.

E chi meglio di un capo di abbigliamento può mettere continuamente in mostra quanto siamo in grado di consumare.

I prodotti di marca sono diventati degli status symbol in grado di attribuire a chi li indossa e soprattutto a chi non li indossa caratteri specifici come quello della cittadinanza, quindi dell’appartenenza.

La grande diffusione delle marche, che si è sviluppata in questo periodo, dipende molto dai cambiamenti nei sistemi di vendita e

---

<sup>2</sup> *I nuovi boom*, Gobbi L., Morace F., Brognara R., Valente F., 1993

di pubblicità. Dal jeans alle scarpe, dal cappello ai calzini tutto è ormai praticamente simbolizzato, tutto è ormai contrassegnato da una marca.

Dal punto di vista sociologico, il fenomeno della diffusione delle marche è da attribuire al declino dei fattori di appartenenza sociale e di identificazione, e ciò ha portato alla necessaria introduzione di altri strumenti di identificazione sociale.

Quindi, mentre nella società tradizionale, la differenziazione si esprime soprattutto attraverso la qualità della stoffa dell'abito e la cura verso i particolari, nella società degli ultimi decenni questo compito è attribuito alle marche.

Gli anni Settanta. Qui ci troviamo ad assistere ad un'inversione di marcia, c'è il rifiuto dello status symbol, delle Grandi Marche a tutto vantaggio degli stilisti. E' la griffe la protagonista di questo decennio. Grandi Marche sostituite da Grandi Stilisti, in grado di trasmettere parte, se non tutto, della loro creatività all'individuo che indossa i loro abiti, che gli permettono di differenziarsi da quello che è l'individuo della produzione di massa, e da quello conformista legato all'abito sartoriale.

“I grandi stilisti riescono a creare in questi anni un sistema di segni estremamente autonomo, che esprime una grande capacità comunicativa, e che si incontra con il bisogno simbolico di sistemi significanti sicuri ed universali.” (*Fashion subway*, Morace F., 1996)

Anche in questo decennio, il possesso di determinati oggetti lancia segnali di appartenenza e di identità, ma adesso il consumo

è strettamente legato alle ideologie politiche del momento. Ecco perché in questi anni la trasgressione porta alla passione per abiti provenienti da altre culture, cosiddette esotiche, e spesso per l'autoproduzione, è in questo senso che si parla di "esotizzazione e proletarizzazione dell'abito".

Vecchio, sgualcito, povero, ed infine casual, l'abbigliamento si orienta verso uno stile popolare, se non addirittura misero. Così mentre i ceti poveri cercano di vestire "bene", per i ceti medi, la negazione delle regole vestimentarie diventa un imperativo morale.

Altro cambio di binario si ha negli anni Ottanta, in cui l'atto d'acquisto diventa ancora più importante perché la differenziazione, in questi anni, diventa un ideale. La scelta del prodotto da acquistare, però, diventa più ragionata perché attraverso di esso si possono leggere non solo lo status ma anche lo stile, le relazioni interpersonali e la tendenza politica.

Si affermano a pieno titolo, ancor di più che nel decennio precedente, i Grandi Nomi in grado di trasmettere unicità e stile derivanti sia da quello dello stilista che dalla cultura dell'industria produttrice. Da questo bisogno di unicità che esplodono i prodotti in serie sì, ma diversificati, che permettono la tanto amata personalizzazione.

E' soprattutto nei giovani che queste "necessità" emergono. Il bisogno di crearsi un proprio look, di apparire unici, di distinguersi dalle altre generazioni. Tutto questo porta all'affermarsi di quei prodotti-codice in grado di trasferire informazioni su chi li indossa. Proprio per questo bisogno di

creatività che le figure centrali di questo decennio sono lo stilista, il designer e il pubblicitario. La moda diventa parte del quotidiano, l'attenzione verso l'abito fa sì che ci sia un miglioramento del capo stesso. Inoltre in questi anni, l'esigenza di praticità dell'abbigliamento quotidiano, derivante dal declino della differenziazione sociale in molti luoghi di lavoro, e dalla maggiore disponibilità di tempo libero, favorisce l'affermazione dell'attività sportiva di massa che spinge l'attenzione verso i capi d'abbigliamento che per le loro caratteristiche richiamano questo tipo di attività.

Il successo, in questi anni, di alcune aziende operanti nel settore dell'attività fisica, come Nike, Adidas, Reebok ma anche l'italiana Superga, si spiega con il modello culturale che esse trasmettono e che in questi anni si dimostra vincente: l'idea di un corpo efficiente e sano. Il nostro punto di arrivo non può che essere rappresentato dall'ultimo decennio: gli anni Novanta, in cui trionfano sempre di più i gruppi giovanili.

“Dalle imprese poco edificanti dei nazi-skin, alla strabordante vitalità dei rapper e al loro stile hip hop, fino allo stile neo-hippy dei grunge, ormai sostituito dalla vitalità adrenalinica delle nuove tribù sportive e del tempo libero.” (*Fashion subway*, Morace F., 1996)

Al di là dei valori e dei disvalori che a queste tribù possono appartenere possiamo riscontrare in ognuno di essi il bisogno di identificarsi in qualcosa e differenziarsi da qualcos'altro; è il riproporsi del famoso binomio imitazione-differenziazione che

George Simmel aveva individuato più di qualche decennio fa:

“La moda è imitazione di un modello dato che appaga il bisogno di un appoggio sociale, conduce il singolo sulla via che tutti percorrono (...) non di meno appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi.” (*La moda*, Simmel G., 1985)

Gli anni Novanta sono gli anni della “Pantera” che riportano nelle aule universitarie argomenti come la droga, l’AIDS, l’immigrazione, e che fanno emergere una nuova ondata di insoddisfazione giovanile che risuona da quelle aule in piazze, strade e nei sempre più centrali media.

Queste nuove tribù si esprimono in modi e con mezzi diversi rispetto a quelle degli anni precedenti. Esse parlano e ci parlano attraverso pratiche sportive nuove, e molto spesso estreme. Il “tribalismo sportivo”, così è definita la nuova protesta giovanile che dalle piazze si trasferisce alle spiagge, su piste con strabilianti pendenze, su ponti da cui potersi lanciare.

Sport come lo skateboard, snowboard, jumping, diventano veri e propri fenomeni di culto per milioni e milioni di giovani. E naturalmente, come ogni tribù che si rispetti, anche quelle degli anni Novanta hanno dei punti di riferimento dai quali attingere regole e rituali.