

Equitazione e habitus, una breve analisi bourdieusiana: classe sociale, consumi e mercato sportivo

Nico Bortoletto

*Ricercatore di Sociologia generale
Università degli Studi di Teramo*

Chiara Morrone

*Dottore di Ricerca in politiche sociali e sviluppo locale
Università degli Studi di Teramo*

Riassunto

L'equitazione, a quasi 120 anni dalla prima edizione del fondamentale "The Theory of Leisure Class", continua ad essere uno sport, forse l'unico rimasto, intriso di richiami simbolici rilevanti verso forme di stratificazione sociale non più così evidenti – come al tempo del teorico americano – ma ancora ben presenti nelle società contemporanee. In questo lavoro, partendo dal testo vebleniano, si tenta prima una possibile attualizzazione attraverso una sua breve rilettura bourdieusiana, e successivamente si focalizza il campo di questo sport in termini di impatto sulla percezione del modello sociale legato a questo sport e, soprattutto, delle caratteristiche dei modelli integrativi di consumo sottesi. Lo scopo del lavoro è quindi suggerire la conferma della tesi bourdieusiana secondo cui ricostruendo lo spazio delle relazioni oggettive in cui l'agente è inserito, si definisce la sua posizione nello spazio sociale. I modelli di consumo, anche sportivo, restituiscono questo campo contribuendo riflessivamente alla definizione del sistema di relazioni sotteso.

Parole chiave: habitus, equitazione, sport d'élite

Abstract. *Riding and Habitus, a Short Bourdieusian Analysis: Social Class, Consumer and Sport Market.*

The horseback riding, nearly 120 years after the first edition of the seminal "The Theory of Leisure Class", continues to be a sport, perhaps the only one left, full of references to relevant symbolic forms of social stratification no longer so obvious, like in past time, but still very present in contemporary societies. In this paper, starting from veblenian study, we try first a possible actualization through a brief bourdieusian rereading, and then we focus on the field of the sport in terms of impact on the perception of the model socially related to this sport and, above all, of the characteristics of integrative models of underlying consumption styles. The purpose of the work is to suggest – confirming the bourdieusian well known argument – that rebuilding the space of objective relations in which the agent is acting defines its position in the social space. Consumption patterns, even sporty, return this field reflexively contributing to the system's definition of underlying relationships.

Keywords: habitus, horse riding, élite sports

1. Introduzione

Lo sport è un fenomeno che, per pervadenza, per diffusione, per dinamiche socio-psicologiche connesse o sottese, è sempre più in rapporto di stretta riflessività con la realtà sociale che lo produce. Nel mondo occidentale e, in generale, nelle parti del globo dove il modello di vita occidentale sta diventando sport e consumo, ad esempio, si trovano sempre più interlacciati tanto da rendere spesso problematico il riconoscimento l'uno dall'altro.

L'assunto di base, su cui questo breve lavoro vuole riflettere, è che il consumo non è solo un'attività economica, ma un atto complesso, mediante il quale l'individuo si esprime e comunica la propria identità; un sistema di significazione autonomo, autoreferenziale, che ha a che fare con la cultura e con la storia; il consumo è un insieme di atti che, colti nel loro complesso, compongono un vero e proprio sistema di segni. Si passa dall'idea del consumo come mera richiesta di beni e servizi a quella del consumo come linguaggio, nel senso che attraverso determinate scelte di acquisto e di fruizione di un bene, l'individuo esprime sé stesso ma anche la sua visione del mondo. Tutti gli approcci più moderni alle tematiche del consumo concordano su un punto: nell'epoca attuale si desiderano, si scambiano, e si consumano *segni* più che *oggetti*, nel senso che il commercio e lo scambio di prodotti vengono progressivamente sostituiti dal commercio di simboli e di messaggi.

Nella «panopolia del consumo» (Baudrillard, 1976) vi è un oggetto che risulta essere particolarmente ricco di connotazioni in questo senso: il corpo, il quale incardina la sua fortuna su una tendenza socio-culturale propria della società contemporanea, ossia l'*individualismo*.

Nel campo dei consumi, il narcisismo si esprime con un'attenzione inedita alla cura del corpo, all'estetica, al sé. In questo senso, la lettura dell'individuo post-moderno nel passaggio da una dimensione socio-economica di tipo fordista a quella contemporanea, determina – nel momento in cui egli opera una nuova e fondamentale conquista nella sua dimensione personale: quella del personale patrimonio di tempo libero, che diventa spendibile anche alla luce delle nuove proposte di offerta dei mercati allargati, attenti alla nuova domanda di beni emozionali, e niente affatto intenzionati a farsi cogliere impreparati in tale senso– un rovesciamento del paradigma classico: l'uomo non è più la misura di tutto ma solo uno degli elementi che possono contribuire alla misura del tutto (McDonald, Wearing e Ponting, 2007).

2. Lo sport oggi: nuovi bisogni, nuovi mercati

Lo sport, come qualunque altra attività umana, è in continuo movimento. Sinteticamente due sono le direzioni evolutive che comunemente vengono indicate dagli autori che si occupano di questo fenomeno sociale. La prima riguarda il processo di commercializzazione che ha investito l'intero universo dello sport, mentre la seconda riguarda l'emergere di nuove discipline sportive, alcune delle quali – come il beach volley, il windsurf e le gare di mountain bike – sono recentemente entrate a far parte delle discipline olimpiche, sebbene siano nate originariamente all'insegna del superamento della tradizionale cultura dell'agonismo, non solo per favorire una nuova cultura della corporeità, ma anche per esprimere la vocazione ambientalistica dello sport, nell'ottica dello sviluppo di una cultura dell'interdipendenza uomo-natura (cfr. ad es. Bessy e Mouton, 2004).

In particolare, il secondo fenomeno è legato ad altri fattori culturali tipici delle odierne società industriali, come evidenziato nel noto lavoro di A. Guttmann (1978): l'uguaglianza nelle opportunità di gareggiare e nelle condizioni della competizione; la specializzazione dei ruoli; la razionalizzazione; l'organizzazione burocratica; la quantificazione; la ricerca del record. La combinazione di mediatizzazione e razionalizzazione sportiva ha contribuito a determinare un meccanismo perverso: da una parte un esiguo numero di sport che catalizzano l'attenzione quasi totale dei media e, conseguentemente, del marketing dedicato; dall'altra un gruppo molto più ampio di discipline sportive, vecchie e nuove, che soffrono di questa sperequazione e che fanno fatica a guadagnare terreno e pubblico, rimanendo ai margini degli interessi dei media, dei grandi sponsor e delle istituzioni sportive.

La superfetazione di prodotti sportivi, a risposta di una imperante logica di mercato che impone il turnover di prodotti commerciali (se assumiamo lo sport – e ovviamente il relativo indotto – come un prodotto commerciale: Stotlar, 2002) è il segnale più tangibile delle trasformazioni in atto del mondo sportivo e, di conseguenza, della pratica motoria. È sempre la logica del mercato ad imporre imperativi incentrati sulla necessità di intercettare e risolvere i bisogni delle società contemporanee, imperativi che si focalizzano sostanzialmente su due poli: da un lato un *appello alla natura*, dall'altro l'affermazione di un'*immagine iper-socializzata dei bisogni*:

I bisogni come espressione di una “natura” che resiste o si ribella al sociale, oppure i bisogni come riflesso integrale del sistema di relazioni in cui l’individuo è inserito: ecco i due modi “puri” di rappresentare la formazione delle domande nella cultura delle società contemporanee. È facile riferire il primo modello ai movimenti emergenti e il secondo ai gruppi tecnocratici in ascesa. Nel primo caso la spontaneità dei bisogni primari è contrapposta a un controllo sociale onnipresente [...] Nel secondo caso l’ideologia «relazionale» dei bisogni sta alla base della modernizzazione di sistemi pedagogici, del rinnovamento dei processi comunicativi, della trasformazione “grupale” dei servizi psico-pedagogici e psichiatrici (Melucci, 1982, p. 139).

Le trasformazioni in atto nel mondo sportivo e nella pratica motoria sono tutte dentro questa impostazione. Il corpo diviene un terreno di incontro e scontro tra prospettive diverse, e differenti tipi di rappresentazioni attraverso le quali i diversi gruppi sociali, sia quelli dominanti sia quelli di opposizione, propongono visioni a diverso gradiente integrativo, pur avendo l’individuo e il relativo rapporto col mondo della natura al centro del proprio discorso.

È soprattutto per questo che nel corso degli anni, si è passati da una visione esclusivamente ludica e mecenatistica dello sport ad una concezione di tipo aziendalistico e orientata al mercato, a sua volta portatore esso stesso di precisi *bisogni e logiche*, trasformando il settore sportivo da semplice spettacolo a vera e propria industria del tempo libero, vissuta in modo continuativo, divenendo una realtà in cui etica, estetica, affari, interesse pubblico dovrebbero necessariamente imparare a convivere.

3. I consumi e lo sport di élite: Veblen e Bourdieu

In una società dei consumi, in cui si è passati drammaticamente dal cartesiano “cogito ergo sum” al baumaniano “consumo ergo sum”, tutto è vendibile, acquistabile, desiderabile: tutto sembra avere un prezzo e un mercato (Bauman, 2008). Lo sport non fugge a questa logica. Anzi, lo sport oggi sembra essere soprattutto un prodotto da vendere, ciò è evidente a maggior ragione se lo leggiamo in un contesto di diffusione mediatica, in cui le logiche di

comando sembrano essere quasi ineluttabilmente legate a quelle economiche: un prodotto è 'buono' se si vende (o se trova mercato, appunto). E la varietà di offerta in cui si è frammentato il prodotto sport è oggi tale e tanta che non solo sembra voler accontentare la già enorme richiesta del settore, ma addirittura sembra sollecitarne continuamente della nuova. Le motivazioni di questo trend possono essere molteplici, ma sinteticamente il nodo della questione è meglio colto da Porro:

La dilatazione commerciale del consumo di sport è il prodotto dell'immensa dilatazione dell'offerta e, quindi, della diversificazione delle attività. Un processo che non va ridotto alla moltiplicazione delle opportunità e dell'incessante rincorsa delle mode e talvolta delle stravaganze. Quello che conta è la capacità dei praticanti di produrre significato, di immaginare modalità culturali ed esistenziali di fruizione dello sport, che spesso non si limitano allo sport. Investono gli stili di vita quotidiani, l'alimentazione, l'abbigliamento, il consumo del tempo libero non dedicato alla specifica attività motoria (2006, p. 22).

Sport dunque come *bene di consumo*, ma che tipo di *bene* rappresenta lo sport? Nella logica sociale del consumo, che fattispecie di *oggetto* esso rappresenta nell'universo dei bisogni personali, ossia di ogni singolo individuo, legati al concetto di benessere universale nella *mistica dell'uguaglianza*?

Qui consideriamo l'idea che i consumatori, attraverso gli oggetti da loro scelti (e quindi anche attraverso il prodotto sport), comunichino la posizione occupata all'interno del mondo sociale e che questa funzione sia molto più importante della semplice soddisfazione dei bisogni concreti. Da un punto di vista sociologico¹ sarà interessante rilevare una forma di vera e propria comunicazione sottesa alle scelte dei consumatori, nella misura in cui queste ultime possono indicare le differenze esistenti nella società proprio attraverso la scelta e l'uso dei beni. Questa concezione è al centro dell'opera di due autori: l'economista americano d'origine norvegese, Thorstein Veblen, vissuto tra il XIX e il XX secolo, ed un nostro contemporaneo, il francese Pierre Bourdieu; sul loro concetto di differenziazione si cercherà di sovrapporre il comportamento del *consumatore sportivo* nel momento in cui

¹ Tralascieremo volutamente in questa sede le tesi antropologiche che fanno particolare riferimento alle teorie di Douglas e Isherwood, e che pure risultano pertinenti all'argomento, secondo cui i consumatori utilizzano i beni per costruire un universo intelligibile e per istituire e mantenere relazioni sociali. In particolare, secondo la visione dei due antropologi, i beni sono necessari per rendere visibili e stabili le categorie della cultura.

esso si orienta verso una tipologia di scelta piuttosto che un'altra. Ciò nel tentativo di cogliere i momenti in cui una scelta *orientata* produce carattere *distintivo*, considerando come prodotto d'élite una disciplina sportiva (l'equitazione, nella fattispecie) che, portando come corredo una pluralità di significati semantici e semiologici (storici, culturali e di tradizione), può rappresentare il consumo come diversificazione sociale, ovvero come processo di significazione e comunicazione (le pratiche di consumo).

L'equitazione, può essere considerata come un prodotto sportivo che presenta, nel momento della scelta da parte di un attore sportivo, un insieme di codici e valori simbolici che sottendono o lasciano immaginare l'appartenenza ad uno status *diverso* rispetto a quello di chi si orienta verso un prodotto sportivo più economico o massificato: uno status privilegiato, perché questo indica una scelta più raffinata, più selettiva (d'élite² appunto), più ricercata. Uno status, insomma, che richiama la classe agiata vebleniana:

Conspicuous consumption of valuable goods is a means of reputability to the gentleman of leisure. As wealth accumulates on his hands, his own unaided effort will not avail to sufficiently put his opulence in evidence by this method. [...] As wealth accumulates, the leisure class develops further in function and structure, and there arises a differentiation within the class. There is a more or less elaborate system of rank and grades. This differentiation is furthered by the inheritance of wealth and the consequent inheritance of gentility. With the inheritance of gentility goes inheritance of obligatory leisure (Veblen, 1912, p. 67-68).

La pratica dell'equitazione comporta costi che vanno ben oltre il budget standard di un individuo appartenente ad un cetto sociale redditualmente medio-basso che, per evidenti ragioni, risulta collocato su offerte di prodotti sportivi diverse e più "commerciali" (più diffuse, proprio perché più economiche); è intuitivo, infatti, che uno sport la cui pratica necessiti di strumenti e costi contenuti si trovi alla portata dei più, avendo maggior successo (e conseguentemente più diffusione) di uno sport con costi molto più elevati.

La facilità di accesso alle strutture dedicate (e con questo si intende il loro numero e la loro diffusione sul territorio nazionale), nonché i costi "accettabili" necessari all'acquisto della strumentazione tecnica necessaria per la pratica di uno specifico sport, rappresentano

² Per non creare confusione circa l'uso di questa definizione, qui si intende una pratica sportiva ad appannaggio di una ristretta classe di soggetti, quindi sostanzialmente una pratica a connotazione elitaria, con una forte impronta *distintiva*.

condizioni favorevoli poste ex ante, in virtù delle quali una pratica sportiva raccoglie una popolazione interessata più numerosa rispetto ad un'altra che non offra le stesse condizioni. Va da sé, quindi, che la specificità tecnica dei luoghi in cui praticare questo sport, unitamente ai costi dell'equipaggiamento necessario e dell'imprescindibile componente strumentale costituita dal cavallo, sottendono una spesa necessaria all'attività sportiva niente affatto trascurabile, che costituisce già una condizione ostativa spesso determinante. Per questi motivi, già soltanto la scelta di questa disciplina sportiva rappresenta, di per sé, un chiaro messaggio di appartenenza ad un'élite privilegiata implicando, come condizione di partenza, la possibilità di investire molto denaro rispetto allo standard medio per una attività sportiva, sia essa di competizione che di *leisure*.

Elementi quali l'uso e la scuderizzazione dell'animale, le iscrizioni ai concorsi, il *groom* (lo staff di accudimento dell'animale) e la complessa e rigida ritualità ancor oggi strettamente arte dei concorsi ippici, anche di livello regionale, richiamano le vebleniane "regole delle buone maniere": «The origin, or better the derivation, of manners is no doubt, to be sought elsewhere than in a conscious effort on the part of the well-mannered to show that much time has been spent in acquiring them» (1912, p. 46).

Questa pratica sportiva presenta un'ostentazione di norme apparentemente inutili ma che richiamano piuttosto un codice cavalleresco e che sono rigidamente previste da un protocollo federale in sede di competizioni agonistiche e tradizionalmente adottate (in rispetto al regolamento della federazione) anche in sede di attività meramente ricreativa, seppure in modo meno rigido. Nessun cavaliere può entrare in campo senza chiederne il permesso a chi già vi sta lavorando, non è consentito in alcun caso lavorare con un cavallo che non sia in ordine, pulito e ben vestito con la necessaria attrezzatura (sella, finimenti, staffili, parastinchi, ecc.); nelle competizioni i resti di trucioli della lettiera tra i crini della coda del cavallo sono motivo di richiamo da parte della giuria, e possono anche comportare l'eliminazione dell'atleta. Anche l'atleta ha l'obbligo dell'ordine della propria persona: non si lavora senza l'equipaggiamento adatto, perfettamente pulito e a posto. Soprattutto nelle competizioni è fatto obbligo agli atleti di indossare giacca e cravatta, gli stivali devono essere lucidi, senza tracce di fango o stallatico: anche in questo caso si rischia l'eliminazione dalla gara. Il protocollo di gara prevede l'uso obbligatorio di speroni e

frustino, il saluto alla giuria, il richiamo all'atleta per uso improprio del frustino e comunque sanziona in generale ogni manifestazione d'eccesso dell'atleta. Vi è dunque un oggettivo parallelismo tra la simbologia della pratica sportiva equestre e le teorie vebleniane, concernente il valore dell'abbigliamento come simbolo di appartenenza:

expenditure on dress has this advantage over most other methods, that our apparel is always in evidence and affords an indication of our pecuniary standing to all observers at the first glance. It is also true that admitted expenditure for display is more obviously present, and is, perhaps, more universally practised in the matter of dress than in any other line of consumption. No one finds difficulty in assenting to the commonplace that the greater part of the expenditure incurred by all classes for apparel is incurred for the sake of a respect able appearance rather than for the protection of the person (2012, p. 167).

Cavalieri ed amazzoni in competizione vestono obbligatoriamente in giacca, camicia, cravatta (plastron per le donne, che è in sostanza una specie di foulard bianco con la stessa funzione della cravatta per gli uomini) e stivali neri. Abiti che, se vogliamo, snaturano l'iconografia classica dell'atleta per eccellenza, il quale partecipa soprattutto *fisicamente* alla sua prova sportiva; anzi, nella percezione corrente il vero sportivo è quello che in maniera evidente trasmette il proprio sforzo fisico attraverso la sola partecipazione di manifestazioni corporee: smorfie di sofferenza, respirazione intensa, sudorazione copiosa, etc.



Figura 1: Nella prima figura è rappresentata una scena di caccia alla volpe del XVIII secolo, mentre la seconda figura si riferisce ad una moderna competizione di salto ostacoli. Nonostante i trecento anni che le separano, nulla sembra essere cambiato nell'abbigliamento del cavaliere.

L'uso del corpo inteso come elemento segnico (ordine, disciplinamento, vestiario) risulta quindi un elemento doppiamente rilevante: segnala la classe sociale di appartenenza e

presuppone l'adozione di sistemi di codici idonei a collocarsi utilmente in un dato consesso sociale. L'equitazione (intesa nella collettività delle sue discipline) è – anche sulla scorta di quanto sinora presentato – strutturata in modo da legittimare una forma di habitus, inteso in senso bourdieusiano, proprio dei gruppi dominanti, sociali e culturali in modo quasi “spontaneo”, l'intero sistema riproduce la relazione tra potere, status e ricchezza. Il patrimonio dei costumi (evocativi di un nobile passato), convertiti in norme formali, e le attitudini degli atleti, diventano forme di capitale che legittimano la riproduzione sociale del modo di essere di cui loro sono gli elementi visibili e, in ultima istanza, la riproduzione sociale delle differenti forme di potere simbolico.

4. Habitus, spinte motivazionali e mercato sportivo

La pratica di uno sport per certi versi così “atipico” come quello dell'equitazione impone una riflessione sulle peculiarità di questa pratica sportiva, che si distingue significativamente dal contesto complessivo dell'insieme delle pratiche e dei consumi sportivi più comuni offerti agli attori sociali.

In questa sede ci interessa andare oltre una mera visione conflittualista delle dinamiche sociali, e quindi sottolineare il fatto che non sono solo le logiche di capitale economico ad operare un orientamento dei gusti individuali ma, secondo la lettura bourdieusiana che si vuol dare a questa analisi, sono anche il capitale culturale e la legittimazione dovuta all'habitus dei gruppi sociali dominanti e non. Bourdieu insiste molto sul momento culturale: chi fa parte di una classe ha una certa visione del mondo, certi costumi in modo tale da *distinguersi* dalle altre classi:

Non esiste attestazione migliore del fatto che le scelte estetiche rientrino nell'insieme delle scelte etiche costitutive dello stile di vita, del contrasto che si instaura, financo sul terreno dell'estetica, tra due categorie tanto vicine, dal punto di vista del capitale culturale, come i liberi professionisti e i professori [...] L'*aristocratismo* ascetico dei professori, che si orientano sistematicamente verso gli svaghi meno costosi e più austeri e verso pratiche culturali serie e persino un po' severe, per esempio frequentando musei [...], si contrappone ai *gusti per il lusso* dei liberi professionisti, che collezionano i consumi più costosi e più

prestigiosi: lettura di mensili illustrati, frequentazione degli auditorium, [...] pratica dello sci, del tennis, del golf, dell'equitazione, della caccia e dello sci nautico" (Bourdieu, 1983, pp. 301-302).

Bourdieu introducendo il concetto di habitus come un campo determinato concretamente dagli stili di vita degli individui (a loro volta influenzati dal capitale culturale ed economico), supera il concetto di classe sociale. Se, infatti, il concetto di habitus non è una produzione originale del pensiero di Bourdieu³, a lui si deve senza dubbio il merito di averlo utilizzato per superare le definizioni sterili di classe e ceto sociale. In particolare egli afferma che gli attori sociali non si comportano come "automati" nel conformarsi ai ruoli che la società impone loro, ma tutti gli individui godono di una certa libertà nell'agire e fanno uso di quel senso pratico grazie al quale possono aggiustare di volta in volta il proprio ruolo in funzione delle concrete situazioni che si presentano, adattandosi ad esse.

Secondo Bourdieu, dunque, le logiche dei mercati, relative al consumo dei beni, sono sensibili soprattutto a quei processi che maturano la corrispondenza tra la produzione dei beni e la produzione dei gusti.

In materia di beni culturali – e senza dubbio anche in altri campi – l'aggiustamento tra la domanda e l'offerta non è né il semplice effetto dell'imposizione che la produzione eserciterebbe sul consumo, né l'effetto di una ricerca consapevole, per cui sarebbe la produzione ad andare incontro ai bisogni dei consumatori; bensì il risultato dell'oggettiva orchestrazione di due logiche relativamente indipendenti, quella dei campi di produzione e quella del campo del consumo: l'omologia più o meno perfetta tra i campi specialistici della produzione, in cui i prodotti vengono elaborati, ed i campi (campo delle classi sociali o campo della classe dominante) in cui si determinano i gusti, fa sì che i prodotti elaborati nelle lotte concorrenziali di cui è sede ogni singolo campo di produzione, e che stanno alla radice dell'incessante cambiamento di questi stessi prodotti, incontrino, senza nemmeno aver bisogno di ricercarla appositamente, la domanda che si costituisce nei rapporti, oggettivamente o soggettivamente antagonisti, che le varie classi o frazioni di classe intrattengono con i beni di consumo materiali o culturali o, più esattamente, nelle lotte

³ Ritroviamo il concetto di habitus già nel periodo della scolastica, in particolare in Tommaso D'Aquino, secondo il quale l'habitus sarebbe "una proprietà pertinente la predisposizione durevole di una cosa". Secondo D'Aquino gli *habitus* sono riconoscibili a seconda delle attività che generano. Si può dunque riconoscere e ricostruire l'habitus di una persona in base alle sue azioni. Per la sociologia è un'affermazione importante, perché implica che si possa pervenire ai moventi soggettivi, ai desideri segreti ai motivi evidenti o nascosti dell'azione e agli istinti umani senza l'osservazione interiore, senza cioè la psicologia. Anche Aristotele usa il termine habitus nella sua filosofia, originandolo dall'esperienza, cioè in quelle azioni che il soggetto trasforma in abitudini per mezzo della memoria e che si differenziano in modo sostanziale dalle azioni isolate.

concorrenziali che li vedono contrapposti rispetto a questi beni, e che stanno alla radice dei mutamenti dei gusti (1983, pp. 239-240).

In altri termini gli individui vivono sensazioni ed esperienze in cui si ritrovano in una comunità di interessi che prescinde dalle diversità di classe, ma che è ben interpretata nel concetto di *habitus*, categoria nella quale rientra, in definitiva, tutto ciò che è condiviso da quella collettività di persone che ad essa appartiene e in essa si identifica (comportamenti, gusti, idee, giudizi). L'*habitus* “non è un destino”, è piuttosto “l'inconscio collettivo” di una classe sociale, che in sintesi, non dipende solo dall'economia, ma anche dalla cultura, dall'estetica e dalla morale, a tal punto che gli stessi conflitti di gusto sono conflitti di classe⁴.

Superando quindi le logiche di un mercato massificato, l'*habitus* interviene in modo incisivo con determinanti ascritte sugli orientamenti dei gusti e, in definitiva, sulle scelte personali degli attori sociali. Sul “prodotto equitazione” il riscontro esiste proprio in questo senso: i gusti che attrae riguardano la fascia elitaria dell'insieme degli attori sportivi, un *élite*, ad esempio, che mostra di non gradire un prodotto “facile” sia nell'acquisto che nella pratica; anzi, per dirla con i termini dello stesso Bourdieu, che ne manifesta proprio il “disgusto”:

Il rifiuto di ciò che è facile, nel senso di semplice e quindi senza profondità, “a buon mercato”, perché in termini culturali è facile e poco costoso decifrarlo, porta in modo naturale al rifiuto di ciò che è facile in senso etico o estetico, di tutto ciò che offre piaceri troppo *immediatamente accessibili*, e per questo screditati come “infantili” o “primitivi” in contrapposizione ai piaceri differiti dall'arte legittima (1983, pp. 492-493).

⁴ Il concetto bourdieusiano di “classe” differisce in modo sostanziale da quello classico marxiano universalmente adottato per configurare l'irriducibilità tra classe dominante e classe dominata. Bourdieu, andando oltre Marx, distingue le classi a partire dal possesso di quattro diversi tipi di capitale:

- capitale economico (denaro, mezzi di produzione);
- capitale sociale (reti sociali);
- capitale culturale (lingue, gusto, *way of life*, ecc);
- capitale simbolico (simboli di legittimazione).

Questi quattro tipi di capitale sono convertibili l'uno nell'altro, nel senso che chi ha la cultura (capitale culturale) può tradurla in denaro (capitale economico), e così via. La classe che sta più in alto, dice Bourdieu, è quella che ha tutti e quattro i tipi di capitale in misura maggiore: ma ciò non vuol dire che le classi siano gerarchiche e fisse come in Marx. Le tre classi principali (classe alta, classe media, classe bassa) si dividono a loro volta in tre livelli interni: così, all'interno della classe alta, vi sarà un “gruppo” (*milieu*) alto, uno medio e uno basso; e così nelle altre due classi (la media e la bassa). Alla luce di questa suddivisione, le classi tendono a sfumare le une nelle altre e a perdere quella rigidità con cui si configuravano nel marxismo tradizionale.

5. Equitazione e sottoinsiemi di habitus

Se è possibile applicare il concetto di habitus di Bourdieu alla società, possiamo azzardare il tentativo di applicarlo anche ai sottosistemi sociali, in particolare a quelli che riguardano il nostro campo d'indagine. Consideriamo ad esempio l'approccio iniziale di un giovanissimo agli sport equestri, l'*incipit* della sua carriera da cavaliere, sia per attività ludica che per competizione. In prima battuta insiste, all'origine della sua spinta motivazionale, un tipo di habitus influenzato dalle circostanze familiari in cui il giovane si è formato, fino ad allora, per quella sua parte di vita (habitus d'origine). In sostanza, al di là della passione e dell'attitudine più o meno intense che il soggetto possiede nella pratica di questi sport, le opportunità di praticarli o meno sono disposte, in ultima istanza, dall'autorità familiare, la quale deve possedere modi e, soprattutto, mezzi, perché questo sia possibile. Molto spesso i giovanissimi vengono avviati a questo sport dai loro genitori perché essi stessi lo praticano o lo hanno praticato, e lo considerano quasi una "tradizione di famiglia".

È importante sottolineare che, difformemente da altri sport più diffusi e popolari l'equitazione non si può improvvisare e per un giovane atleta, specie se minore, l'avallo genitoriale è un passaggio fondamentale. Il modello familiare di riferimento è, in fondo, esso stesso una "cultura", la quale sviluppa un ambiente proprio con una sua precisa storia di formazione di valori e simboli. Ritroviamo, infatti, nella famiglia, secondo la definizione generale di "cultura" prodotta dall'antropologo Clifford Geertz (1973), una 'ragnatela' di significati trasmessi storicamente, un sistema di concezioni ereditate espresse in forme simboliche, attraverso cui gli individui, componenti la società intera ma, anche di una sola singola famiglia, perpetuano e sviluppano i loro atteggiamenti verso la vita. In questa visione un modello sportivo può anche diventare un oggetto culturale condiviso all'interno del microcosmo sociale costituito dalla famiglia di origine

Una seconda lettura riguarda l'habitus che attiene ai circoli equestri in cui si pratica questa disciplina (club habitus). In questi ambienti, l'accettazione dei membri dei club passa attraverso l'osservanza delle regole interne (spesso formali), la quale testimonia quanto questi tengano al fatto di essere giudicati "desiderabili" perché corretti e attenti alla "norma". Nello specifico, le più comuni e importanti riguardano: l'osservanza precisa degli

orari di lavoro in campo, senza togliere tempo a chi segue; l'organizzazione degli spazi di scuderia al minimo necessario; il rispetto per il materiale tecnico/sportivo altrui; una buona educazione e criterio nell'uso degli spazi comuni; la frequentazione della "club house" come momento di socializzazione tra allievi, tra cui esiste un rapporto paritetico che va oltre la gerarchia del livello sportivo raggiunto. Il referente ultimo, l'autorità riconosciuta sia in campo che fuori, è sempre l'istruttore, le cui decisioni non devono essere messe in discussione. Questo equilibrio di ruoli e, soprattutto, il loro rispetto, garantisce l'ordine all'interno dell'habitus e conferisce accettazione e integrazione degli individui che lo compongono. Contestare aspramente l'istruttore può comportare anche l'appiedamento (egli può togliere, a sua discrezione, il cavallo all'atleta anche se di proprietà) e, in generale, la disistima di tutto quel microcosmo sociale.

Un terzo livello di lettura dell'habitus può essere ravvisato nel contesto della stessa equitazione (habitus equestre), nei suoi valori, nel suo portato storico, nel suo insieme di simboli e rappresentazioni. È ineluttabilmente vero che il rapporto che si è stabilito nei secoli tra uomo e cavallo si è modificato gradualmente nell'ultimo periodo storico, da quando cioè il motore a scoppio ha trasformato il modo di viaggiare e il modo di combattere. Dal novecento in poi l'equitazione ha perso la propria importanza ed è stata relegata al semplice ambito di attività ludico-sportiva anche se, non si dimentichi, l'equitazione è una delle "arti" più antiche a cui si è dedicato l'uomo. Da Alessandro il Grande alla conquista delle Americhe, fino alle ultime valorose cariche dei cavalleggeri italiani nel corso della I Guerra Mondiale, tutto si svolse a cavallo e grazie al cavallo.

Oggi l'andare a cavallo è naturalmente spogliato del suo significato originario, ma la nobiltà dei trascorsi e delle radici storico-culturali di questa pratica sportiva spiegano sufficientemente il valore di rappresentazione che oggi vi si conferisce: montare ed equitare significa emulare nei gesti un'attività che è stata da sempre appannaggio di individui valorosi, o aristocratici, o nobili, o ricchi. Goffman ci aiuta nel comprendere il momento della rappresentazione, così centrale, nell'equitazione e nelle letture possibili di tale sport:

Quando un individuo viene a trovarsi alla presenza di altre persone, queste, in genere, cercano di avere informazioni sul suo conto o di servirsi di quanto già sanno di lui. È probabile che il loro interesse verta sul

suo status socio-economico, sulla concezione che egli ha di sé, sul suo atteggiamento nei loro confronti, sulle sue capacità, sulla sua serietà, ecc. [...]. Le notizie riguardanti l'individuo aiutano a definire una situazione, permettendo agli altri di sapere in anticipo che cosa egli si aspetti da loro e che cosa essi, a loro volta, possono aspettarsi da lui (2009, p. 11).

6. Mercato, marketing e élite-sport

Lo sport ha assunto un ruolo fondamentale quale mezzo di comunicazione di massa: si avvale di un sistema di segni e simboli chiaro e lineare, di relativamente facile comprensione e decodificazione e, dunque, un ottimo strumento per veicolare, per associazione, l'immagine o i prodotti di altre aziende; è quindi uno strumento che assicura certamente dei vantaggi nei confronti di altri mezzi tradizionali. Le aziende che nascono in prima battuta producendo abbigliamento tecnico sportivo, pensiamo alla *Jeckerson* per il golf o a *La Martina* per il polo, ma anche alla *Lacoste* per il Tennis, non si sono interessate al grande pubblico fino a quando i loro prodotti non hanno invaso il più ampio mercato del quotidiano, quello del consumo ordinario. Quando il loro brand ha cominciato ad essere declinato alla voce *moda*, le aziende hanno allargato i propri orizzonti ed arricchito la loro offerta (fino ad allora sostanzialmente tecnica) anche di prodotti di puro consumo di pubblico, accessori piuttosto con valore di gadget, desiderati e acquistati dall'individuo comune (non sportivo) solo per il valore aggiunto che si dà ad una marca piuttosto che ad un'altra. Ma quanti sanno, ad esempio, che gli inserti speciali di stoffa, pelle o camoscio, applicati sulle cosce di un paio di pantaloni prodotti dalla *Jeckerson* (azienda di articoli da golf), servono (in origine) al golfista per potersi asciugare le mani prima dello *swing*? E soprattutto, in quest'ottica, a chi interessa più questa peculiarità del prodotto citato quando il consumo è ormai massificato e non più specializzato? In questa logica un'azienda cosiddetta *di settore*, avrà senza dubbio la necessità di intercettare la domanda specializzata rispetto alla sua produzione esclusivamente *tecnica* (che porta spendibilità alla qualità del brand) continuando però ad ammiccare alla tipologia di domanda legata al consumo della moda

massificata (che porta sostanzialmente cassa, introiti)⁵. La logica del mercato e la conseguente necessità di intercettare la più ampia domanda possibile ha in breve portato le grandi aziende di settore e di produzione di articoli sportivi a reinventare una linea di produzione del “casual”, dedicata al tempo di *leisure*, acquistata da una sorta di consumatore sedotto dal *significante* di quel bene piuttosto che dal suo uso strumentale. In sostanza, alla fine, il bisogno di realizzare sé stessi va a coincidere con la sottomissione ai modelli culturali dominanti: ci si abbiglia come un golfista o un tennista, si indossano stivali da cavaliere o berretto da baseball. Questo linguaggio non verbale tradotto sta a significare: ho del tempo libero, lo impiego per fare sport, ho anche denaro, anche se non gioco a golf spendo per dei pantaloni che indosso solo perché mi piacciono, calzo uno stivale alla cavallerizza solo perché è la moda del momento, etc.

Come una grande cassa di risonanza lo sport a sua volta determina delle fertili condizioni utili a mediare altre tipologie di prodotti di consumo, o meglio prodotti di domanda/offerta, ad esso correlate o che da esso emanano: i *luoghi preposti all'attività fisica* (strutture sportive indoor o outdoor, centri estetici, percorsi spa, zone termali, etc.), l'*alimentazione* e tutto l'indotto ad essa collegato (alimenti biologici, senza glutine, senza lattosio, senza zucchero, senza uova, integratori di ogni genere: proteici, vitaminici, snellenti, spezzafame, energizzanti, etc.), la cura del corpo (cosmesi, dermocosmesi, cosmeceutica, medicina e chirurgia estetica, etc.), perfino l'*acqua* propone sorprendentemente caratteristiche e peculiarità difformi da etichetta a etichetta: snellente, drenante, digestiva, etc. Dunque non è azzardato affermare che queste nuove pratiche di consumo di sport (e più in generale di cura del corpo) sono declinate sulla scorta di spinte individuali che prepotentemente anelano al conformarsi ad un gusto collettivo e di classe (Khabiri e Nazarali, 2014), sebbene esso sia affascinato, e dunque orientato, da modelli-orpello e da rimandi vestigiali e obsoleti.

Secondo Bourdieu:

Le classi popolari fanno dell'abbigliamento un uso realistico o, se preferiamo, funzionale. Privilegiando la sostanza e la funzione rispetto alla forma, vogliono, per così dire, venir ripagati per il denaro che spendono, e scelgono le cose che “servono”. Ignorando la preoccupazione borghese di introdurre un

⁵ Per ciò che riguarda l'universo moda riferito all'equitazione, un brand di settore che ha operato questa scelta è rappresentato dalla *Fixdesign*.

contegno nell'universo domestico, luogo di libertà, del grembiule e delle pantofole (per le donne), del torso nudo o della canottiera (per gli uomini), esse non fanno molta differenza tra gli indumenti esterni, visibili, destinati ad essere visti, e gli indumenti intimi, invisibili o nascosti; a differenza delle classi medie, che cominciano a preoccuparsi, per lo meno all'esterno e sul lavoro (a cui le donne chiedono con maggior frequenza) delle parvenze esterne, degli indumenti e della cosmesi (1983, pp. 209-210).

I consumi e gli stili di vita diventano elementi significativi di distinzione sociale, anche per ciò che riguarda il consumo degli output sportivi, e le quattro tipologie di capitale individuate da Bourdieu: quello sociale, quello economico, quello simbolico e quello culturale, si combinano continuamente e diversamente in modo da colmare (apparentemente) la distanza tra classi dominanti e classi ad esse sottoposte, continuando a produrre capitale, per lo più culturale, attraverso l'attitudine stessa al consumo di questa tipologia di prodotti.

7. Conclusioni

Questo brevissimo percorso, nelle intenzioni di chi scrive, vuole porre in evidenza alcuni elementi di comune riscontro nella realtà della equitazione agonistica di medio livello (quella più legata alla dimensione degli habitus bourdieusiani) e le relative correlazioni tra sistemi di valori e sport.

Nella nostra analisi è emerso più di un elemento confermativo dei lavori di Wheeler (2011), Birchwood *et al.* (2008), e altri ancora, laddove si evidenzia una chiara correlazione tra cultura familiare e partecipazione sportiva. In sostanza, anche qui emerge la potente influenza della famiglia del giovane atleta sia nell'indirizzare lo stesso verso uno sport piuttosto che verso un altro, sia nella trasmissione di un set di valori certamente legato allo sport scelto ma anche legato allo status percepito ed alla stessa dotazione valoriale necessaria per la conquista e la conferma del proprio status, che si vuole trasmettere all'erede. La dimensione familiare dell'invito alla pratica sportiva (cfr. Green, 2010), tipica della *upper* e della *middle class*, è testimoniata anche dalla predisposizione ad associare complessi sistemi simbolici (il *dress code* dei cavalieri, la frequentazione di determinati

green dei golfisti, etc.) con la pratica sportiva. Come evidenziato nel testo tale frequentazione ha un duplice scopo rispetto al capitale sociale individuale: accumulativo e confermativo. Accumulativo perché la pratica sportiva fornisce evidenza e relazioni; confermativo perché il riconoscimento dell'atleta costituisce anche riconoscimento sociale tout cour.

Da questi elementi possiamo, brevemente trarre alcune conclusioni rispetto ad alcuni elementi di governo della pratica sportiva. Anche in questo caso, se consideriamo la pratica sportiva come esito di un set di habitus, divengono evidentemente poco efficaci le misure a breve termine per l'incremento della stessa. Pur spesso nobilmente motivate (miglioramento dello stato di salute, prevenzione, etc.), non incidono sul livello di pratica complessivo perché spesso percepite come sostanzialmente estranee rispetto al proprio status. La strategia più efficace consiste nella massimizzazione della partecipazione sportiva tra i ragazzi a partire dalla scuola e nel contenimento degli abbandoni nella fase adolescenziale, dove, specialmente per il sesso femminile, il tasso di abbandono è davvero elevato⁶.

In conclusione il percorso che ci ha portati sin qui conferma che, come affermato da molti autori (Porro, 2006, 2007; Russo, 2004), la pratica sportiva è correlata in modo diretto sia allo status percepito che allo status reale. Lo status percepito, veblenianamente, è composto soprattutto di elementi idealtipici che riverberano nella costruzione della realtà; lo status reale, come abbiamo accennato, è un qualcosa che si crea e che si reitera anche grazie al primo e, chiaramente, grazie alla paziente costruzione delle diverse forme di capitale sociale cui anche la pratica sportiva contribuisce. Il decisore pubblico presa coscienza del dato, può scegliere di usare la leva dello sport come elemento sperequativo o di riequilibrio generale del sistema proprio nel senso auspicato da Bourdieu, laddove si suggerisce il controllo collettivo dei meccanismi regolativi dell'apparato comunicativo che si occupa di sport, migliorando la vitalità dell'universalismo, potenzialmente oggi minacciato di annientamento (Bourdieu, 1994).

⁶ Secondo l'indagine ISTAT del 2013 sulla pratica sportive in Italia, mentre nella fascia d'età tra i 6 ed i 10 anni il differenziale percentuale di pratica tra maschi e femmine è pari a 10 punti circa (64% vs 54%), al compimento della maggiore età lo troviamo più che raddoppiato (61% vs 39%).

Bibliografia

- Baudrillard J. (1976). *La società dei consumi*. Bologna: il Mulino.
- Bauman Z. (2008). *Consumo dunque sono*. Roma-Bari: Laterza.
- Bessy O., Mouton, M. (2004). Du plein air au sport de nature. Nouvelles pratiques, nouveaux enjeux. *Cahier Espaces*, 81: 13.
- Bourdieu P. (1983). *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: il Mulino.
- Bourdieu, P. (1994). Les Jeux olympiques [Programme pour une analyse]. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 103, 1: 102. DOI: 10.3406/arss.1994.3104.
- Corrigan P. (2002). *La sociologia dei consumi*. Milano: FrancoAngeli.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. New York: Basic.
- Geertz C. (1973). *The interpretation of cultures*, New York: Basic Books.
- Goffman E. (2009). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: il Mulino.
- Green K. (2010). *Key Themes in Youth Sport*. London: Routledge.
- Guttman A. (1978). *From ritual to record. The nature of modern sport*. New York: Columbia Univ. Press.
- Khabiri K., Nazarali K. (2014). Symposiums: The Future of Sport and Exercise Nutrition and Global Marketing. *Nutrition and Food Sciences Research*. 1, suppl. 1: 11.
- McDonald M., Wearing S., Ponting J. (2007). Narcissism and neo-liberalism: Work, leisure, and alienation in an era of consumption. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 30, 2: 489. DOI:10.1080/07053436.2007.10707762.
- Melucci A. (1982). *L'invenzione del presente*. Bologna: il Mulino.
- Porro N. (2006). *L'attore sportivo. Azione collettiva, sport e cittadinanza*. Molfetta: La Meridiana.
- Porro N. (2007). *Lineamenti di sociologia dello sport*. Roma: Carocci.
- Russo P. (2004). *Sport e società*. Roma: Carocci.
- Stotlar D. K. (2002). A decade of evolution: the sport industry. *Sport Marketing Quarterly*,

11, 1: 55.

Wheeler S. (2011). The significance of family culture for sports participation. *International Review for the Sociology of Sport*, 47, 2: 235. DOI:10.1177/1012690211403196.

Veblen T. (1912). *The theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Huebsch.