

## COVER STORY LeBron James

### CLASSICO

Giacca e cravatta grigie, fazzoletto al taschino: il tutto disegnato da Thom Browne, lo stilista dei Cavaliers. Così LeBron entra al Bankers Life Fieldhouse di Indianapolis per gara-4 dei playoff contro i Pacers, ad aprile.

# L'immagine va al potere

Testimonial di moda. Influencer. Filantropo. Produttore televisivo. L'asso che ha trascinato i Cleveland Cavaliers alle finali non è più soltanto il numero uno del basket mondiale, ma uomo di spettacolo, più vicino al rapper Jay-Z che a Michael Jordan. Con lui lo stile diventa arma di comunicazione e l'atleta impone la filosofia di vita

di **Carlo Anese**



“

## LeBron ha creato un nuovo modello di riferimento, che richiede grande equilibrio

FRANCO BOLELLI (FILOSOFO)

**G**olden State vince il titolo, Kevin Durant viene eletto miglior giocatore, ma la sola cosa di cui si discute, dal minuto uno dopo l'ultima sirena delle Finali Nba, è il futuro di quell'altro, quello che ha perso. E poi di com'era vestito prima di gara-1, di quanto gli facesse davvero male la mano destra infortunata, del modo in cui sia riuscito a convincere anche gli avversari a non andare da Donald Trump, alla Casa Bianca, senza nemmeno avergliene parlato. LeBron James ha una straordinaria capacità di essere sempre al centro di tutto, di catalizzare le attenzioni, di manipolare - più o meno volontariamente - l'interesse dei media e del pubblico. Viene sconfitto con i Cavaliers in quattro partite, senza se e senza ma, eppure è lui la superstar. Anzi, molto di più. In quel corpo e in quella mente che, secondo *Forbes*, valgono 85 milioni e mezzo di

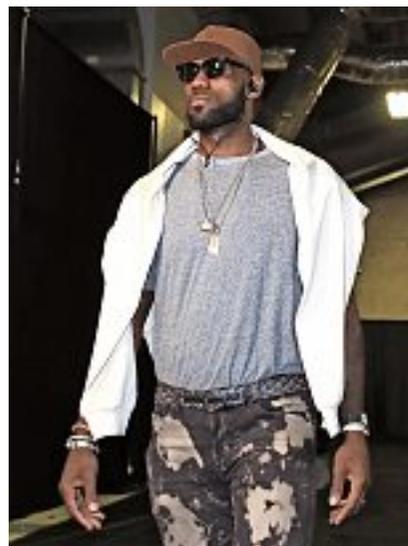
COVER STORY



**MODAILOLO**  
A sinistra, semplice t-shirt bianca, ma cappello a falde larghe e catena al collo per gara-2 delle Finals contro Golden State nel 2017. A destra, in pantalone mimetico in gara-1 delle Finals dello stesso anno; più a lato, al TD Garden di Boston, a maggio di quest'anno: barba più lunga. Sopra, giubbotto pesante e felpa con cappuccio ad aprile.

dollari all'anno (tra contratto e ricavi dalle sponsorizzazioni), si concentra l'estrema evoluzione dello *starsystem* sportivo. LeBron non è più solo un atleta professionista dal successo planetario, ma un uomo di spettacolo, traduzione letterale benché assai diminutiva della definizione americana di *entertainment*, più vicino al modello di Jay-Z che a quello di Michael Jordan. È il titolare di un impero che sconfinava nel marketing, nella filantropia, nelle produzioni televisive,

nella politica e ora, sia pure come testimonial (per il momento), anche nella moda. «E questo non dev'essere considerato uno scandalo, ma qualcosa di normale», dice Franco Bolelli, filosofo e autore di *Come Ibra, Kobe, Bruce Lee* (Add editore), un libro sugli insegnamenti che vengono dallo sport. «LeBron ha creato un nuovo modello di riferimento, che richiede grande equilibrio». Forse più dei 51 punti realizzati nella prima partita delle Finals, passerà alla storia il com-





“

Vestirsi allo stesso modo prima di entrare in campo significa collaborazione

THOM BROWNE (STILISTA)

più jeans larghi e cadenti, bandane e collane d'oro spesse come catene. Da tempo, ormai, per molti giocatori l'arrivo nelle arene è una sfilata di moda, anche se le passerelle sono scantinati pieni di bidoni e fili elettrici pendenti. Dwyane Wade, Kevin Durant, James Harden, Carmelo Anthony sono tra gli uomini più eleganti al mondo. Russell Westbrook è talmente considerato un *trend setter* che ha disegnato una collezione per Barneys New York – la catena di negozi del lusso – e ha pubblicato un libro sui suoi abiti e sulle fonti a cui si ispira il suo gusto. Ma qui siamo a un livello superiore. Con LeBron lo stile diventa un'arma di comunicazione, la star dello sport si trasforma in una figura culturale che stabilisce il costume, definisce una filosofia. «Volevo rappresentare la squadra come un'unità solida, forte», ha spiegato lo stilista Thom Browne. «Vestirsi allo stesso modo prima di entrare in campo indica collaborazione, cameratismo,

pleto grigio su misura che James ha indossato per entrare alla Oracle Arena: un due pezzi in apparenza molto formale, ma con un paio di bermuda al posto dei classici pantaloni, calze nere alte al ginocchio (una, quella di sinistra, con quattro strisce bianche orizzontali), stivaletti neri di cuoio allacciati e una borsa di coccodrillo, fatta in Italia, che da sola costa 41mila euro. Tutto firmato da Thom Browne, uno degli stilisti più originali del momento, nuotatore mancato ed ex

collaboratore di Remo Ruffini in Moncler, con il quale LeBron ha avviato una collaborazione fin dall'inizio dei playoff. Da quando, cioè, prima di gara-3 degli ottavi contro i Pacers, a Indianapolis, James ha fatto vestire tutti i compagni di squadra con lo stesso abito, accompagnato da un cardigan di cachemire sottile e un paio di occhiali da sole coordinati. Sono lontani i tempi in cui Allen Iverson costringeva la Nba a istituire un *dress code* "business casual" per non vedere

**MODELLO**

Nelle due foto in bianco e nero, le divise sociali dei Cleveland Cavaliers disegnate dallo stilista Thom Browne. Spicca quella a sinistra, con bermuda, calzini spaiati e stivaletti in cuoio neri. Più a sinistra, stile rapper alla Barclays Arena di New York. Sopra, in maglione a tonalità cangianti alla Quicken Loans Arena di Cleveland.



JEFF HAYNES, NATHANIEL S. BUTLER, EZRA SHAW, NATHANIEL S. BUTLER, MATTEO MARCHI

“

## Cosa farà tra dieci anni LeBron? L'attore. E continuerà a investire

MAVERICK CARTER (UOMO D'AFFARI)

comunanza di intenti per uno stesso obiettivo».

Dietro ogni gesto di LeBron James c'è un ragionamento simile a questo, c'è sempre una logica complessa. Nulla è frutto del caso, anche le scelte più impopolari, come quella di annunciare in uno speciale su ESPN nel 2010 la decisione di lasciare Cleveland per andare a Miami: lui si attirò le critiche di una città intera, ma *The Decision* è tuttora lo show più visto della storia della tv via cavo americana. Per rimanere nella moda, a gennaio LeBron è stato protagonista di un video diretto dal celebre fotografo Rankin per i 25 anni del Royal Oak Offshore, l'orologio-simbolo di Audemars Piguet che portava al polso anche prima di gara-1 contro i Warriors. Ma non ha semplicemente prestato il volto: ha rappato con grande naturalezza al centro di un palcoscenico. E mentre si cominciava a discutere di dove andrà a giocare nella prossima stagione, ha intitolato quel video *The Future of*



COVER STORY



**CASUAL**  
A sinistra, in tenuta militare a Philadelphia ad aprile prima di una sfida ai 76ers. A destra, zucchetto di lana e giubbino di jeans a Denver per giocare contro i Nuggets; più a lato a destra, altro cappellino di lana e giubbotto, stavolta in pelle, in casa a novembre contro i Nets. Sopra, in maniche corte a maggio, a Cleveland.

*First*, il futuro del numero uno. «Cosa prevedo possa fare LeBron tra dieci anni? Sarà proprietario di una squadra, di basket o di football, e reciterà. Sì, farà l'attore. E continuerà a fare investimenti, anche se sarà già un manager affermato», ha detto Maverick Carter, intervistato dal sito *The Undeclared*, punto di riferimento della cultura sportiva afroamericana. Carter, amico d'infanzia, è il genio creativo e commerciale di un sistema di business che sta dietro James da quan-

do, ancora sedicenne, apparve sulla copertina di *Sports Illustrated* come il predestinato. Con lui ci sono Randy Mims, altro compagno di giochi, e l'agente Rich Paul, i *Cavalieri* (così li chiama LeBron, tatuandosi i loro nomi con un pennarello sulle scarpe prima di ogni partita) che hanno trasformato un ragazzino di Akron, Ohio, povero e senza padre, in un caso studiato nei master di Economia. Un fenomeno globale che non si basa più sull'accumulazione di ricchezza,





“

## LeBron è il rappresentante di un modo evoluto di sentirsi nero

MAURO BEVACQUA (BUCKETS)

sito il 2% del Liverpool, il cui valore complessivo, dopo la finale di Champions contro il Real Madrid, è stato calcolato in 1,49 miliardi di dollari. «Vogliamo creare un business, qualcosa di concreto», ha detto ancora Maverick Carter, «qualcosa che consenta a LeBron e ad altri come lui di scendere dal nastro trasportatore dello sport che prende giovani talenti dalle comunità nere e li distribuisce per l'arricchimento di uomini d'affari per lo più bianchi». La condizione fondamentale perché questo sistema funzioni, però, è che LeBron ricominci a vincere e sia in grado di farlo ancora per un po'. A questo punto della carriera, a 33 anni, non c'è dubbio che sia il più forte di tutti (o di sempre), ma è necessario che il suo nome sia di nuovo associato alla vittoria di un titolo Nba. Ecco perché decidere in quale squadra in cui giocare nella prossima stagione conta così tanto. Tutto ha un senso, un valore; nulla è frutto del caso.



ma punta a costruire potere e influenza. «LeBron ha cambiato la narrativa del riscatto sportivo», spiega Mauro Bevacqua, direttore di *Buckets*, la rivista italiana sulla Nba. «È il rappresentante di un modo evoluto di sentirsi nero, consapevole del proprio ruolo e capace di tenersi al riparo da scandali o cose sconvenienti pur essendo sempre sotto lo scrutinio dei media». Il suo portafoglio clienti è il più vasto della Nba. Ha un contratto a vita con

Nike che vale un miliardo di dollari, è lo sportivo in attività che vende più scarpe di tutti, è legato a brand come Coca-Cola, Kia e Intel. Ma oltre a essere un testimonial, ora compra quote dei marchi con i quali collabora: dopo aver preso azioni in Beats, quello delle popolari cuffie Dr Dre, e aver lasciato un *endorsement* da 15 milioni di dollari con McDonald's, è diventato proprietario di 17 pizzerie della catena Blaze, cresciuta a livelli vertiginosi nell'ultimo anno. Poi ha acqui-

### BORSA

A destra, completo grigio casual, camicia e scarpette bianche. A sinistra, l'improbabile maglia indossata a marzo a Los Angeles. Più a sinistra, cardigan azzurro e pantaloni grigi alti sulla caviglia. Sopra, completo scuro (con bermuda) calzettoni rossi e scarpe bianche per gara-2 coi Warriors, alle Finals 2018.



JEFF HAYNES, LACHLAN CUNNINGHAM, JESSE D. GARRABRANT, GARRETT ELLIWOOD, DAVID LIAM KYLE, MARK ELLINCH, ANDREW D., BRIAN BABINEAU