

Zeitschrift: Mobile : la rivista di educazione fisica e sport
Band: 2 (2000)
Heft: 1

Artikel: Fra ammirazione, sopportazione e critica
Autor: Turtschi, Ralf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1001375>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Fra ammirazione, sopportazione e critica

Salute, forza, giovinezza, ambizione, dinamismo, vittoria o prestazione, sono tutti concetti con una certa connotazione positiva che vanno di pari passo con lo sport. Che sia usato come piattaforma o come soggetto pubblicitario, lo sport attira l'attenzione del consumatore.

Ralf Turtschi

La pubblicità attualmente viene recepita in un modo piuttosto ambivalente. Da un lato milioni di adesivi messi sulle bucalettere testimoniano che non sono graditi messaggi pubblicitari, e dall'altro si trovano divertenti o persino eccezionali degli spot pubblicitari ben riusciti. In generale si giudica in modo molto positivo se uno sponsor offre le magliette a una squadra di calcio di quarta lega; nella coppa del mondo di sci, però, mostrare la marca degli sci all'arrivo viene visto come un gesto esagerato e a volte fastidioso. Dà fastidio della pubblicità questo suo pressante invito al consumo. È una questione di misura e di interesse; la pubblicità come fonte di guadagno dà da mangiare a tutta una serie di sportivi e di gente che ruota loro intorno. Non c'è poi da stupirsi se ad ogni occasione



Ralf Turtschi è proprietario della Agenturtschi (Agenzia per comunicazione visiva) a Adliswil. Come consulente PR, tipografo e autore di «Praktische Typografie» e «Mediendesign», ha curato anche il layout di «mobile». Indirizzo: www.agenturtschi.ch

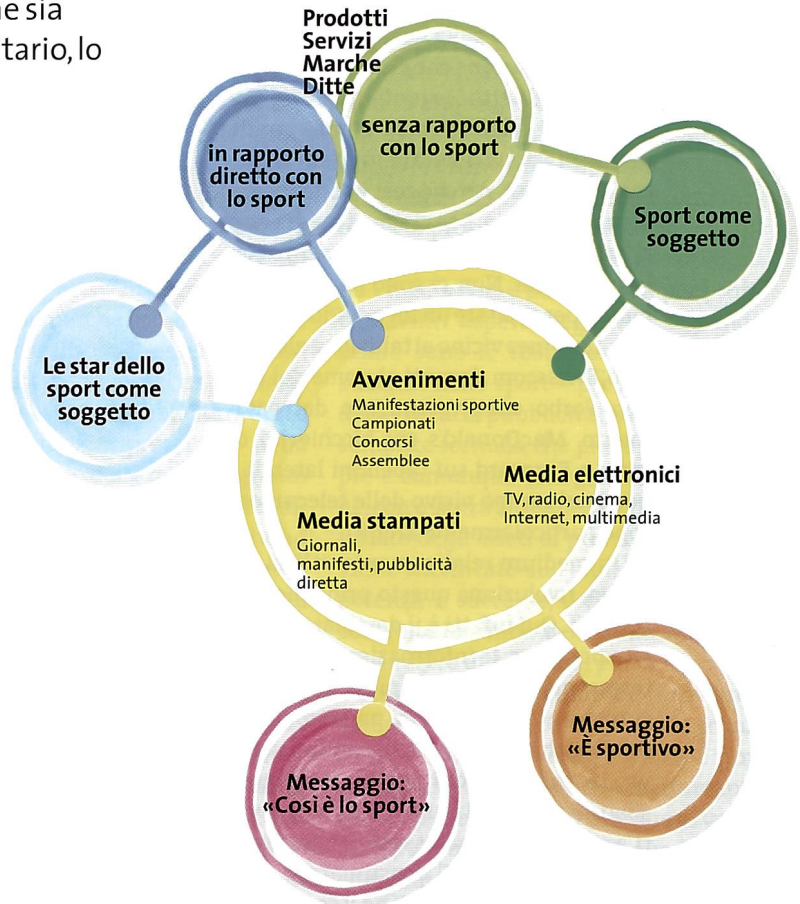
si approfitta per ringraziare, magari anche solo con un logo, ricamato sul collo della camicia di un assistente.

Far passare un messaggio

La pubblicità o la reclame sono dei concetti piuttosto ampi, che nascondono tutta una serie di diverse sfaccettature: marketing, sponsoring o pubbliche relazioni a diversi livelli. In teoria si tratta di veicolare un messaggio fra mittente e destinatario. In questo senso ogni comunicazione può essere vista come pubblicità. Che si tratti di offerte di lavoro, di insegnamento o di resoconto della partita; chi non vuole vendere, convincere, sedurre? I confini della pubblicità sono aperti e interessano la società in tutte le sue dimensioni.

La pubblicità di per sé è completamente neutra per quel che riguarda il sistema di valori; un semplice affare, proprio come lo sport. Senza la pubblicità non funziona quasi niente e anche nello sport di punta senza pubblicità non succede molto. I punti di contatto con lo sport sono da ricercare nei mezzi di informazione e nelle masse di spettatori. Quanti più sono gli spettatori che seguono quello sport, tanto più attraente è la piattaforma «sport» per chi si occupa di pubblicità. Restano per strada decine di sport poco interessanti dal punto di vista mediatico, per i quali non si interessa nessuno. In questi casi mancano anche la pubblicità e il denaro. Una campagna pubblicitaria si indirizza per il tramite di diversi canali di

percezione ad un determinato pubblico, raggiungendo spesso un elevato grado di penetrazione. Solo tramite una costante ripetizione il messaggio viene recepito – ed è un principio che si è imposto persino durante le ultime elezioni parlamentari. «Chi non conosce il contadino non mangia», si tratta di una vecchia saggezza popolare che si può senz'altro utilizzare anche per la pubblicità. Quando si deve decidere l'acquisto fra gli scaffali del negozio, il grado di notorietà della marca è un fattore decisivo. Se poi la pubblicità riesce a dare al prodotto o alla marca un'immagine conforme alle aspettative del pubblico, in questo caso il consumatore chiederà questa marca molto più che un'altra, sconosciuta.



Nuove strade nella stessa direzione

La torta pubblicitaria viene suddivisa fra i media stampati e quelli elettronici. Nei media stampati conosciamo soprattutto le inserzioni pubblicitarie in giornali e riviste (che consentono alle testate di sopravvivere dal punto di vista economico), manifesti, pubblicità diretta ed altri canali. Nei media elettronici distinguiamo fra radio e televisione. Tutti questi media hanno in comune che un mittente raggiunge un vasto pubblico per il tramite del medium. Si tratta del principio dell'offerta. Il messaggio viene portato al mittente; il medium viene selezionato dai pubblicitari sulla base del pubblico e della penetrazione che ci si aspetta.

Nel cosiddetto «eventmarketing», il principio è quello di creare una grande manifestazione, invitare un grande nome dello sport, perché così è certa la presenza dei media. E se ci sono i media non si hanno problemi di finanziamento con la pubblicità. Non ci sono spazi troppo piccoli per ospitare un logo: Rado alla parete, Longines vicino al tabellone elettronico, Swisscom davanti al nome del torneo, Forbo sul rivestimento del pavimento, MacDonald's sui bicchierini di carta e Eurocard sui tabelloni laterali. I posti nel campo visivo delle telecamere sono particolarmente ambiti.

Un medium relativamente valido, Internet, rivoluziona questo principio dell'offerta. Qui infatti è il destinatario che va a prendersi le informazioni che gli interessano; il principio è prendere. Il consumatore è costretto a partecipare in modo attivo al processo di comunicazione. Le informazioni improvvisamente sono disponibili da tutto il mondo sui vari server, pronte ad essere scaricate sul computer di casa. Il consumatore deve operare una selezione. Si ha il cosiddetto «one-to-one-marketing». Si capisce che ciò può avere delle conseguenze per la società nel suo insieme. Nella televisione del futuro o in Internet si pagherà a seconda dell'utilità e non in base a semplici tariffe. Non si può dire nulla sulla pubblicità che si avrà. Resta anche da vedere in che modo questa evoluzione potrebbe colpire le grandi manifestazioni sportive finanziate tramite la pubblicità.

Pubblicità nascosta

Ci sono diversi meccanismi di regolazione politico educativa che impediscono pubblicità contraria all'estetica, alla morale e ai costumi o dannosa per la salute pubblica (tabacco, alcool, professioni). Determinate limitazioni sono sensate, altre sembrano superate nel mercato



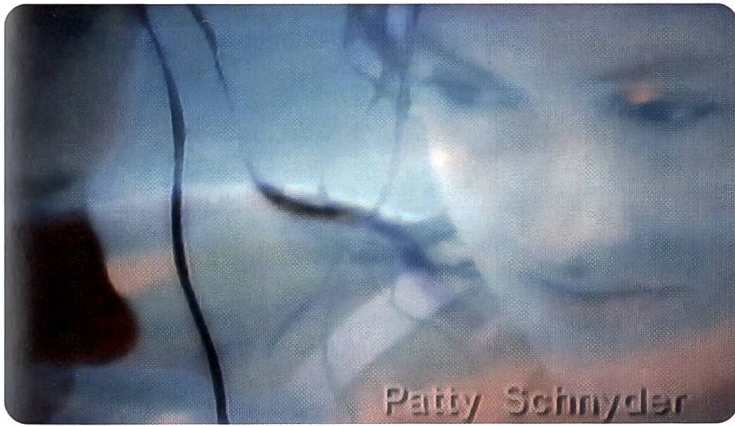
Ritaglio da una pubblicità della Federazione svizzera dei produttori di latte

pubblicitario globale. Dove disposizioni o leggi pongono dei limiti, ci sono sempre delle vie per aggirarli. Ad esempio da non molto tempo è stata inserita la sponsorizzazione alla televisione. La sponsorizzazione è nient'altro che il fratello piccolo della pubblicità, magari sotto spoglie più discrete. Sponsoring sa un po' di sostegno, di mecenatismo e ciò gli conferisce un qualcosa di nobile. Le imprese possono mostrarsi brevemente come sponsor di trasmissioni, dalle previsioni

del tempo ai serial. Nelle televisioni private lo sponsoring è onnipresente. Qual è la marca della biancheria di presentatori e moderatori è un'informazione che certamente nessuno vorrebbe farsi sfuggire!

Non proprio discreto è il caso in cui prima della manifestazione propriamente detta si presenta lo sponsor, e allora ecco che il torneo di tennis «European Indoors» diventa lo «Swisscom Challenge». In tal modo il gigante delle teleco-

Due star della pubblicità: la mucca fa pubblicità al suo prodotto utilizzando un gesto tecnico tipico delle arti marziali. La tennista Patty Schnyder promuove una marca di jogurt: «Ora so cosa mi fa bene!».



Spot televisivo: Emmi Svizzera SA, Lucerna

municazioni acquista un biglietto d'ingresso su tutti i giornali svizzeri. Anche il PR per i prodotti non è nient'altro che pubblicità. Tutti gli articoli che appaiono su riviste e giornali sotto il titolo di «novità» o «attualità» possono essere considerati come pubblicità a buon mercato. Se in un film appare una marca, non si tratta di caso fortuito ma di «product placement» acquistato per denaro sonante.

La pubblicità crea dei bisogni

I prodotti in relazione diretta con lo sport vengono pubblicizzati con motivi sportivi. Tutti i produttori di articoli sportivi come adidas, Puma o Nike hanno gioco facile in questo ambito;

si mostrano le marche come sono usate normalmente. Bisogna essere «cool», giovani, accettati, dinamici e spensierati, secondo i messaggi pubblicitari; tanto meglio se si riesce a presentare nella pubblicità un idolo delle masse. I grandi atleti vengono imitati senza pensarci, alla cieca; ciò ha come conseguenza che ad esempio le scarpe da ginnastica, se non hanno i cosiddetti swoosh, le strisce o un qualunque altro logo, non valgono niente.

Pubblicità venduta tramite lo sport

La pubblicità ha parecchi punti in comune con lo sport. L'aspetto della prestazione, della vittoria/sconfitta, della naturalezza, le emozioni e il movimento offrono innumerevoli punti per vendere un prodotto. Diventa quindi quasi naturale utilizzare lo sport, con tutte le sue caratteristiche positive, a favore di prodotti o servizi. Anche qui sono ricercati idoli, atleti di punta che vogliono guadagnare «qualcosa» con la pubblicità. Ecco che sappiamo quale auto guida Martina, quale jogurt preferisce Patty e quale shampoo aiuta Michael a non avere prurito sotto la protezione e il casco.

Però, i grandi nomi non sono sempre assolutamente necessari. Ecco allora che si fa la pubblicità di una macchina per il caffè ricordando che essa riesce ad evidenziare l'aroma; la fotografia mostra un manubrio che al posto dei pesi ha dei cornetti (sport=forza). Oppure, il Crédit Suisse fa pubblicità con due atlete di nuoto sincronizzato

per rendite ad evoluzione parallela (sport = armonia), la Winterthur assicurazioni fa cadere un ciclista per ricordare la sicurezza (sport = pericolo) e un produttore di ciucciotti mostra un bambino nelle scarpe da calcio del padre (sport = futuro).

Lo sport continua a testimoniare vitalità e può essere variato e combinato a piacere. Salute e forza unite a cultura del corpo creano delle sinergie che a quanto sembra sono ben accette nella nostra società.

Potere e vittima

Nello sport di punta mediatico, tramite le entrate pubblicitarie, arrivano flussi di denaro enormi, che sembrano inesauribili. Dove c'è denaro automaticamente arrivano anche tutti i tipi possibili e immaginabili di profittatori: sedicenti manager e procuratori, «consulenti in alimentazione» avidi di gloria, che utilizzano i media come piattaforma per profilarsi. Altri aspetti negativi del grande affare sono le costrizioni al successo. Successi nello sport = presenza dei media = efficacia pubblicitaria = denaro, è la semplice formula che presuppone sempre e comunque una grande prestazione, con o senza aiuti medici. Il corpo martoriato degli atleti di punta prima o poi viene sacrificato sull'altare del denaro, potenza e successo, e tutte le persone coinvolte lo sanno benissimo. Ma... esiste davvero uno sport di punta sano?

Alla punta della piramide ritroviamo volontà di vittoria, potere, denaro, corruzione e rischi per la salute. Atleti e funzionari usano la pubblicità esattamente come i pubblicitari, per arrivare ai vertici. La pubblicità consente di guadagnare cifre milionarie, ma indirettamente versa continuamente del denaro nelle casse delle federazioni per il sostegno dei giovani. Dove circola molto denaro, ci sono anche notevoli pretese. E dire che (come nell'olimpico sportivo) quando si fa la divisione si usano più i gomiti che correttezza e comprensione, è pura speculazione teorica.

La pubblicità a volte consente lo sport, lo rende noto, libera forze, crea idoli, tutti presupposti per un mondo degno di essere vissuto. Che nello sport e nella pubblicità si trovino poi delle pecore nere, come nel resto della società, dovrebbe essere chiaro per tutti. Accettare la pubblicità in relazione allo sport come affare è un'ammissione che ogni sportivo dovrebbe fare; non serve demonizzare, ma neanche idolatrare.

m

«Il diktat del denaro regge la salute e la ragionevolezza.»