Zeitschrift: Mobile : la revue d'éducation physique et de sport

Herausgeber: Office fédéral du sport ; Association suisse d'éducation physique à l'école

Band: 2 (2000)

Heft: 1

Artikel: Entre vénération, acceptation et diabolisation

Autor: Turtschi, Rolf

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-996088

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 04.08.2025

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

Publicité et sport

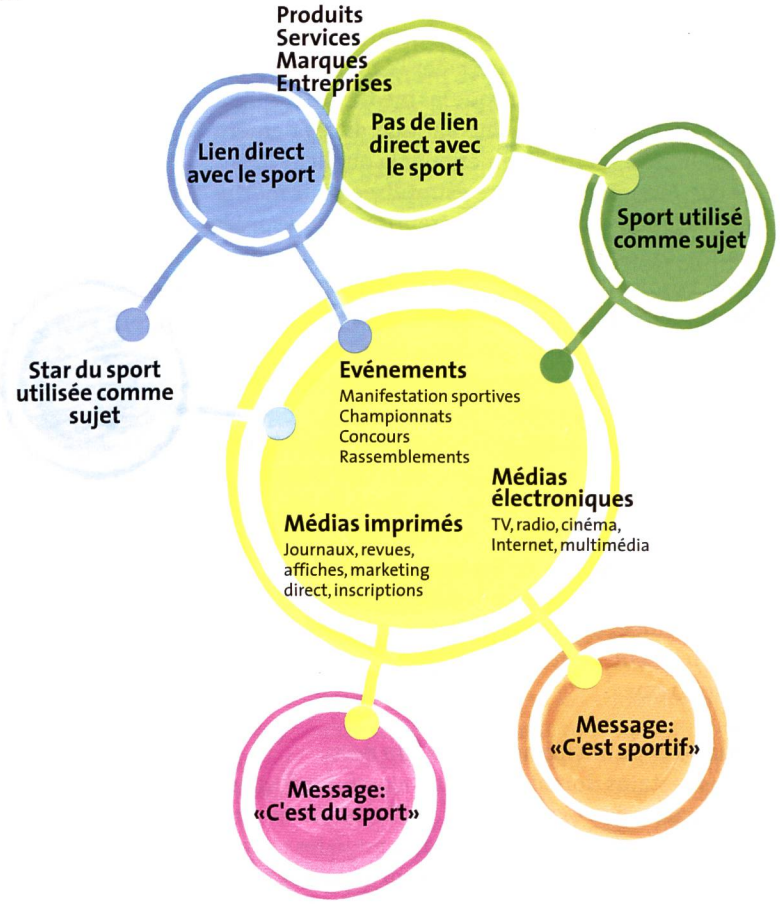
Entre vénération, acceptation et diabolisation

Santé, force, jeunesse, ambition, dynamisme, victoire, performance: autant de concepts positifs qui vont de pair avec le sport. Qu'il soit plate-forme publicitaire ou sujet d'une annonce, il est indéniable que le sport suscite des émotions chez le consommateur.

Ralf Turtschi

Il est évident qu'à l'heure actuelle, la publicité véhicule une image pour le moins ambivalente. Si l'on en croit les millions d'autocollants «Non merci, pas de publicité!» apposés sur les boîtes aux lettres, bon nombre de consommateurs ne souhaitent plus recevoir d'envois publicitaires. Or le public se laisse amuser, voire séduire, par certains films publicitaires. Ces spots sont acceptés par le même téléspectateur qui s'énerve lorsqu'ils viennent interrompre une émission ou un film au mauvais moment. Généralement, personne ne proteste lorsqu'un club de quatrième division porte les maillots du sponsor qui lui donne un coup de pouce financier. Par contre, quand les champions de la Coupe du monde brandissent leurs skis en prenant soin de bien montrer la marque à la caméra, bien des gens trouvent cela insupportable. En définitive, c'est moins la publicité que l'obligation de consommer de la publicité qui incommode nombre de nos contemporains. Et comme bien souvent, tout est question de mesure et d'intérêts. La publicité est une source de financement pour une foule de sportifs et pour leur entourage. Dès lors, il n'est pas surprenant de les voir manifester leur reconnaissance lors de leurs apparitions dans les médias. Il suffit parfois d'un emblème sur le col de la chemise de l'entraîneur...

Ralf Turtschi est le propriétaire de l'agence de communication visuelle «Agenturtschi» à Adliswil. Conseiller en relations publiques, typographe et auteur de «Praktische Typografie» et de «Mediendesign», Ralf Turtschi a aussi conçu le nouvel habillage de «mobile». Adresse: www.agenturtschi.ch



Communiquer un message

La publicité est un terme générique qui englobe bien des aspects, tels que le marketing, le sponsoring ou encore les relations publiques. Théoriquement, la publicité a pour mission de faire passer un message entre un émetteur et un récepteur. Vu sous cet angle, tout type de communication peut être considéré comme de la publicité. Offres d'emploi, cours de formation, reportages sportifs: ne s'agit-il pas avant tout de vendre, de convaincre et de séduire? Les frontières de la publicité sont floues. Publicité et société s'interpénètrent à de multiples points de vue.

En soi, la publicité n'est pas liée à des valeurs. Elle est un «business» comme un autre... comme le sport, par exemple! La publicité fait vivre de nombreux domaines, et le sport de compétition n'y fait pas exception. La publicité et le sport se retrouvent dans leur intérêt partagé pour les médias et le nombre de spectateurs. Plus un sport intéresse le public, plus cette plate-forme intéresse les publicitaires. D'ailleurs, ce phénomène porte atteinte aux disciplines sportives qui ne parviennent pas à enthousiasmer les foules. N'étant pas des supports publicitaires potentiels, elles manquent cruellement de moyens financiers. Une campagne publicitaire s'adresse à un public cible à travers différents canaux, mais elle mise toujours sur un taux de pénétration élevé. C'est en répétant sans cesse un message que l'on a une chance de le voir perçu par le public. Du reste, c'est cette technique qui a été utilisée par les milieux politiques lors des dernières élections parlementaires. Comme le dit un proverbe allemand, «le paysan ne mange que ce qu'il connaît», ce qui est tout à fait applicable à la publicité. La décision du consommateur d'acheter un produit plutôt qu'un autre dépend en grande partie du taux de notoriété de la marque. Si la publicité parvient à doter un produit ou une marque d'une image évocatrice pour le consommateur visé, celui-ci favorisera cette marque ou ce produit lors de ses achats.

De l'évolution des techniques publicitaires

La publicité existe aussi bien sous forme imprimée que sous forme électronique. La publicité imprimée se trouve dans la presse écrite (signalons au passage que cette dernière vit en grande partie des annonces publicitaires), et dans d'autres canaux, tels que les affiches ou le marketing direct. Quant aux médias électroniques, ils se composent de la radio et de la télévision. Tous ces médias ont un point commun: ils permettent à un émetteur de toucher un public cible sans que ce dernier doive jouer un rôle actif. Le message est apporté au récepteur. Le rôle des publicitaires consiste à sélectionner le média en fonction du public-cible et du taux de pénétration visé.

Quant au marketing événementiel, il travaille d'après un autre principe: créer l'événement, inviter des stars et... attendre que les médias arrivent. En effet, qui dit présence médiatique dit également possibilité d'un financement par la publicité. Dans ce cas, la moindre surface est utilisée pour mettre en évidence les logos des entreprises. *Rado* sur les parois, *Longines* à gauche des chronomètres, *Swisscom* à droite du nom de l'événement, *Forbo* sur les tapis, *McDonald's* sur les gobelets et *Eurocard* sur les banderoles. Inutile de préciser que les surfaces qui se trouvent dans le champ des caméras sont particulièrement demandées!

Un média relativement récent, Internet, est venu remettre en question le rôle passif du consommateur. Sur le web, c'est lui qui va chercher les informations qui l'intéressent. Il adopte donc un rôle actif. Les informations sont présentes sur des milliers de serveurs dans le monde entier, attendant d'être sélectionnées et récupérées par les internautes. Dès lors, on peut véritablement parler de marketing «one-to-one».

Quand la publicité ne dit pas son nom

Dans certains domaines (tabac, alcool, professions médicales, par exemple), la publicité est sévèrement réglementée, voire interdite, pour des raisons d'ordre éthique, politique, moral ou encore de santé publique. Si quelques-unes de ces interdictions sont sensées, d'autres semblent désuètes dans le contexte de la globalisation de la publicité. D'ailleurs, les publicitaires trouvent mille et un moyens de contourner ces limitations. Il y a quelque temps, par exemple, on a introduit le sponsoring à la télévision. Il faut savoir que le parrainage est le petit frère de la publicité, même s'il se présente sous un jour plus distingué. Rappelant le soutien et le mécénat, il a quelque chose de noble. Les entreprises sponsorisent des émissions TV, qu'il s'agisse des prévisions météorologiques ou d'une série télévisée. Quant aux chaînes privées, elles sont littéralement envahies par le sponsoring; elles vont jusqu'à mentionner le nom de l'entreprise qui a fourni les vêtements portés par les présentateurs!

Actuellement, on note une tendance qui ne pourra probablement plus être freinée: les grands événements sportifs sont rebaptisés et le nom du sponsor apparaît avant celui de la manifestation.

Extrait d'une annonce de la Fédération des producteurs suisses de lait

C'est ainsi que le tournoi de tennis «European Indoors» est devenu le «Swisscom Challenge». Un moyen sûr pour l'entreprise Swisscom de voir son nom mentionné gratuitement dans la presse helvétique. Quant aux opérations de relations publiques menées lors du lancement d'un produit, il s'agit là aussi de publicité: les articles de presse consacrés aux nouveautés qui sortent sur le marché peuvent en effet être considérés comme de la publicité gratuite. Au cinéma, lorsqu'un produit est placé dans le champ de la caméra, cela n'est pas dû au hasard, mais à ce que les Anglo-Saxons appellent très justement le «product placement». Tout s'achète!

Publicité et estime de soi

Les publicitaires se servent de l'univers du sport pour vendre les produits qui ont un lien direct avec le sport. Les fabricants d'articles de sport tels qu'Adidas, Puma ou Nike ont beau jeu d'utiliser le sport; il

Deux stars de la publicité directe et indirecte: à l'aide du sport, la vache fait de la publicité pour son propre produit alors que la sportive Patty Schnyder fait de la publicité pour le yoghourt: «Je sais maintenant ce qui me fait du bien!»

Spot TV: Emmi Schweiz AG, Lucerne

« Quand l'argent a la mainmise sur la santé et le bon sens. »

leur suffit de montrer leurs produits tels qu'ils seront utilisés par le consommateur. Leurs messages publicitaires consistent à susciter des émotions liées à l'insouciance, à la jeunesse, au sentiment d'appartenance à un groupe, au dynamisme ou encore à l'audace. Les marques qui peuvent mettre en avant une star du sport ont la tâche encore plus facile. En effet, le public a souvent tendance à imiter ses idoles sans trop se poser de questions. La conséquence de ces opérations publicitaires est que les jeunes ne s'intéressent que rarement aux articles qui ne possèdent pas le bon logo.

Quand le sport vient à l'aide de la publicité

La publicité a de nombreux points communs avec le sport. Performances, victoire, défaite, naturel, émotions, mouvement: chacun de ces aspects permet de vendre un produit. Dès lors, il semble logique d'utiliser le côté positif du sport lorsque l'on cherche à promouvoir un produit ou un service. De nombreuses stars n'ont rien contre les avantages financiers que leur rapporte la publicité. Par conséquent, le public n'ignore rien de la voiture préférée de Martina Hingis, du yoghourt favori de Patty Schnyder ni même du shampoing adopté par Michael Schumacher.

Cependant, nul besoin d'avoir toujours recours à des grands sportifs. Un fabricant de machines à café a par exemple imaginé le slogan «Afin que le café dégage toute la force de son arôme», qu'il a illustré d'haltères dont les boules sont des petits pains (sport = force). Le Crédit Suisse utilise la photo de deux sportives nageant côte à côte pour symboliser ses taux d'intérêts parallèles (sport = harmonie) et la Winterthur montre la chute d'un cycliste pour évoquer le danger (sport = danger). Quant à une entreprise de sucettes pour bébés, elle nous présente un bambin essayant des chaussures de football bien trop grandes pour lui (sport = avenir).

En résumé, le sport est synonyme de joie de vivre et il peut être décliné à l'envi. Santé, muscles et culte du corps sont les ingrédients indispensables à la création des «surhommes» qui fascinent la société occidentale.

Pouvoir et victimes

Répondant parfaitement aux besoins des médias, le sport de compétition enregistre d'importants revenus publicitaires qui ne sont pas près de tarir. Et comme les autres domaines où l'argent coule à flot, il attire inévitablement tous ceux qui entendent profiter de la manne. Du manager autoproclamé au coach en passant par le conseiller en diététique avide de présence médiatique, chacun voit dans le sport une plate-forme lui permettant de se réaliser. Mais le «business» du sport entraîne également une autre conséquence négative: l'obligation de gagner. Pour résumer, succès = présence dans les médias = impact publicitaire = argent. Il va sans dire que cette formule va de pair avec des performances toujours plus impressionnantes, qu'elles demandent ou non un coup de pouce à la «médecine». Poussé à bout, le corps de l'athlète de compétition est tôt ou tard victime de cette course à l'argent, à la puissance et au succès. Et tout le monde en est bien conscient. Existe-t-il un sport de compétition «sain»?

Soif de victoire, puissance, argent, corruption et risques pour la santé des athlètes se donnent rendez-vous tout en haut de la pyramide du sport. Pour atteindre des sommets, les athlètes et leur entourage se servent tout autant de la publicité que les publicitaires eux-mêmes. Par le moyen de la publicité, les sportifs de haut niveau gagnent certes des sommes faramineuses, mais les clubs de sport profitent aussi des retombées indirectes. La présence de grosses sommes d'argent suscite l'intérêt de nombreux individus. Malheureusement, au niveau amateur comme au niveau professionnel, il n'est pas toujours certain que la redistribution de ces sommes obéisse aux règles du fair-play plutôt qu'à la loi du plus fort.

Dans une certaine mesure, c'est la publicité qui rend le sport possible, qui augmente son taux de notoriété, qui crée des envies et des idoles. Nul doute qu'il s'agit là de conditions favorables et d'éléments positifs. Cependant, n'oublions pas que le sport et la publicité connaissent autant de brebis galeuses que le reste de la société. En résumé, les sportifs sont appelés à reconnaître le rôle de la publicité dans l'univers du sport sans la vénérer ni la diaboliser. m