

Zeitschrift: Macolin : mensile della Scuola federale dello sport di Macolin e di Gioventù + Sport

Herausgeber: Scuola federale dello sport di Macolin

Band: 45 (1988)

Heft: 6

Vorwort: Editoriale

Autor: Liguori, Vincenzo

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: 29.01.2026

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

Per sport o per moda

di Vincenzo Liguori

Alla vigilia delle Olimpiadi di Roma i giocatori di alcune nazionali di calcio furono avvicinati, in gran segreto, dagli emissari di una nota ditta di abbigliamento ed articoli sportivi. Questo mucchietto di bigliettini sono per voi – fu più o meno il discorso – se calzerete durante le partite ufficiali del torneo olimpico le scarpette della nostra ditta. L'offerta era oltremodo allettante. In quei tempi esisteva ancora una sorta di pudore nell'accettare denaro in nome della difesa del dilettantismo secondo lo spirito di De Coubertin. Ma una offerta così, come direbbe il Padrino, non si poteva proprio rifiutare. Fatto sta che i giocatori in questione si convinsero a scendere in campo con ai piedi le fiammanti scarpette della multinazionale in cerca di pubblicità. Per qualcuno l'esperienza non fu delle più felici e si tramutò in una sofferenza atroce per i piedi. Come sanno bene infatti i calciatori più esperti, l'impatto con delle calzature nuove, cui non si è abituati, può rivelarsi traumatico. Altri più furbi risolsero il problema munendosi di pennello e vernice bianca con i quali dipinsero sulle scarpe di sempre il logotipo che le rendeva simili, agli occhi lontani delle telecamere, a quelle della nota marca che generosamente elargiva i milioni. Un'operazione cosmetica che abbiamo visto ripetersi, anche in certi spogliatoi alle nostre latitudini, da parte di calciatori disincantati decisi a non abbandonare le proprie scarpe a favore di un'altra marca, ma consapevoli delle esigenze della società e dei contratti da essa sottoscritti. L'operazione commerciale montata a Roma filtrò poi sugli organi di stampa e fu subito polemica.

Subito polemica. Oggi gli sponsor non si nascondono più nell'ombra. I contratti vengono firmati sotto gli occhi delle telecamere e l'abbinamento pubblicitario con lo sport viene considerato dagli esperti di marketing un buon investimento in termine di ritorno di immagine. A guadagnarci, si dice, è anche lo sport che trae dalla sponsorizzazione i mezzi per progredire.

Non è certo possibile sostenere ragionevolmente un ritorno agli ideali puri e nobili propagandati da De Coubertin. Effettivamente si deve riconoscere che grazie agli investimenti dell'industria, che ha messo a disposizione ingenti mezzi e somme considerevoli per studi e sperimentazioni scientifiche, grossi progressi sono stati realizzati nel settore dei materiali. Quanti record sono crollati grazie alle nuove tecnologie? Gli investimenti pubblicitari hanno inoltre favorito, con una propaganda capillare la diffusione dello sport ad ogni livello e persino reso possibili ricerche nel campo della medicina dello sport.

L'operazione «Record dell'ora» di Moser a Città del Messico ne costituisce un esempio. Costata un milione e mezzo di franchi, tutti finanziati da un'industria privata, ha permesso di mettere a punto e di studiare modelli fisiologici e biomeccanici che hanno poi fatto scuola. Se oggi si parla di Test di Conconi e si vedono su strada bici «spaziali» con le ruote lenticolari è anche grazie a questo tipo di investimenti.

Quello che va tuttavia denunciato con fermezza è la prevaricazione degli aspetti commerciali sul fatto sportivo e gli eccessi che puntualmente si registrano. Le esigenze della pubblicità e degli sponsor vedi Calgary – hanno la priorità persino sulla sicurezza degli atleti. Poi ci sono i casi estremi di sfruttamento commerciale che hanno una preoccupante ricaduta sulle abitudini e sul costume degli sportivi.

Ci sono oggi ragazzi (ma anche non più giovani) che praticano uno sport solo se possono sfoggiare tenute «firmate» con griffe alla moda per le quali spendono cifre da capogiro. Si cura più il look che la funzionalità. Magliette con logotipi resi famosi dalla pubblicità, che magari non lasciano traspirare. Scarpette costosissime e dal design avveniristico, ma che sono un autentico insulto all'anatomia ed alla fisiologia del piede. Racchette da tennis che sono micidiali attrezzi di vittoria nelle mani di un Boris Becker, ma che al principiante procureranno solo una fastidiosa epicondilite oltre che grosse delusioni.

L'eleganza va bene ed è perfino benvenuta se ha un costo accettabile; ma, per favore, pensiamo prima alla funzionalità. Ne guadagnerà, oltre che il portafoglio, la nostra salute.

