Zeitschrift: Mobile : la rivista di educazione fisica e sport

Herausgeber: Ufficio federale dello sport ; Associazione svizzera di educazione fisica nella scuola

Band: 5 (2003)

Heft: 3

Artikel: Messaggi pericolosi?

Autor: Mathys, René / Sutter, Muriel

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1001732

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: 08.12.2025

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

Messaggi pericolosi?

Le immagini di sportivi di successo sono sinonimo di eleganza, giovanilità, dinamismo, tutti attributi che più di un industriale vorrebbe per i propri prodotti. Sport e pubblicità rappresentano una coppia da sogno, certo, ma che può nascondere determinati pericoli.

René Mathys, Muriel Sutter

Nella pubblicità delle automobili non ci si limita a presentare i prodotti, ma vengono anche veicolati valori per quel che attiene l'utilizzazione del veicolo o il modo di guidare. Si deve pertanto partire dal presupposto che tale pubblicità possa influenzare almeno parte dei lettori o degli altri destinatari in modo negativo.

Veloce è bello

L'upi ha esaminato sull'arco di dieci anni le inserzioni pubblicitarie apparse sui giornali considerando in particolare i messaggi che potrebbero costituire un pericolo per la circolazione, tralasciando invece quelli da considerare neutrali o positivi sotto questo punto di vista. Si considerano rilevanti per la sicurezza contenuti che illustrano prestazioni e dinamismo dell'automobile (oltre le descrizioni puramente tecniche) o ne lodano il prestigio, il carattere sportivo o di divertimento.

Preoccupanti i risultati relativi alla sicurezza; nel periodo fra il 1987 ed il 1996 circa la metà delle inserzioni conteneva affermazioni rilevanti a questi fini. Nella maggior parte dei casi si facevano soltanto uno o due riferimenti, in altri anche quattro o cinque. I riferimenti più frequenti riguardano le caratteristiche di dinamismo, prestazioni e sportività delle vetture, tutti elementi che invitano ad una guida sportiva e quindi pericolosa e che nella statistica degli incidenti stradali si situano al primo posto alla voce relativa alle cause.

Anche lo sport va a passo di corsa

Come nella pubblicità delle automobili, anche in quella di articoli sportivi si veicolano valori e comportamenti, specialmente tramite immagini. La pubblicità nello sport può essere suddivisa in quattro gruppi: per articoli sportivi, per località di sport, per manifestazioni sportive e per prodotti comuni con uno sportivo come testimonial. Per quel che attiene il lavoro nel campo della sicurezza ci si pone la questione se la pubblicità nello sport contenga a sua volta fattori che possano influire negativamente sulla sicurezza. Visto che in questo ambito non si conoscono studi sistematici, dobbiamo limitarci a riportare alcuni esempi per spiegare i termini della questione.

Una discesa a tutta... birra!

Un grande produttore di bevande, in uno spot televisivo tesse le lodi di una birra alcolica utilizzando ex sciatori nel ruolo di «terrori delle piste» che quasi mettono sotto un addetto alla sorveglianza delle piste per poter correre a farsi una birra. Siamo del parere che alcol e sport non abbiano assolutamente niente in comune e che una simile scena di corsa spericolata sulle piste possa avere un influsso negativo.

Un volo pericoloso

Una ditta di bevande si fa pubblicità con uno snowskater che salta oltre una scala in metallo con l'attrezzo ai piedi. Riteniamo che un salto del genere vada riservato agli appositi parchi attrezzati sulle piste, per far sì che l'atleta non metta in pericolo se stesso o gli altri.

Le teste illuminate si proteggono

Una società d'assicurazioni approfitta dell'entrata in vigore delle norme che prevedono l'obbligo di luci per chi usa attrezzi simili a veicoli per farsi pubblicità con l'immagine di un giovane su pattini in-line, con casco di protezione, che si rende visibile al buio usando una lampadina rossa ed una bianca. Siamo convinti che il messaggio relativo alla sicurezza sarebbe ancora più forte se il pattinatore fosse dotato di protezioni per gomiti, polsi e ginocchia.

Un buon supporto vale oro

Un'associazione per il traffico stradale ricorda le proprie prestazioni nel campo del sostegno e dell'assistenza con l'immagine di un ragazzino che impara ad andare in bicicletta usando non la solita coppia di rotelle aggiuntive, ma tutta una serie di simili ausili. Ci fa piacere rilevare che il bambino porti il casco. m