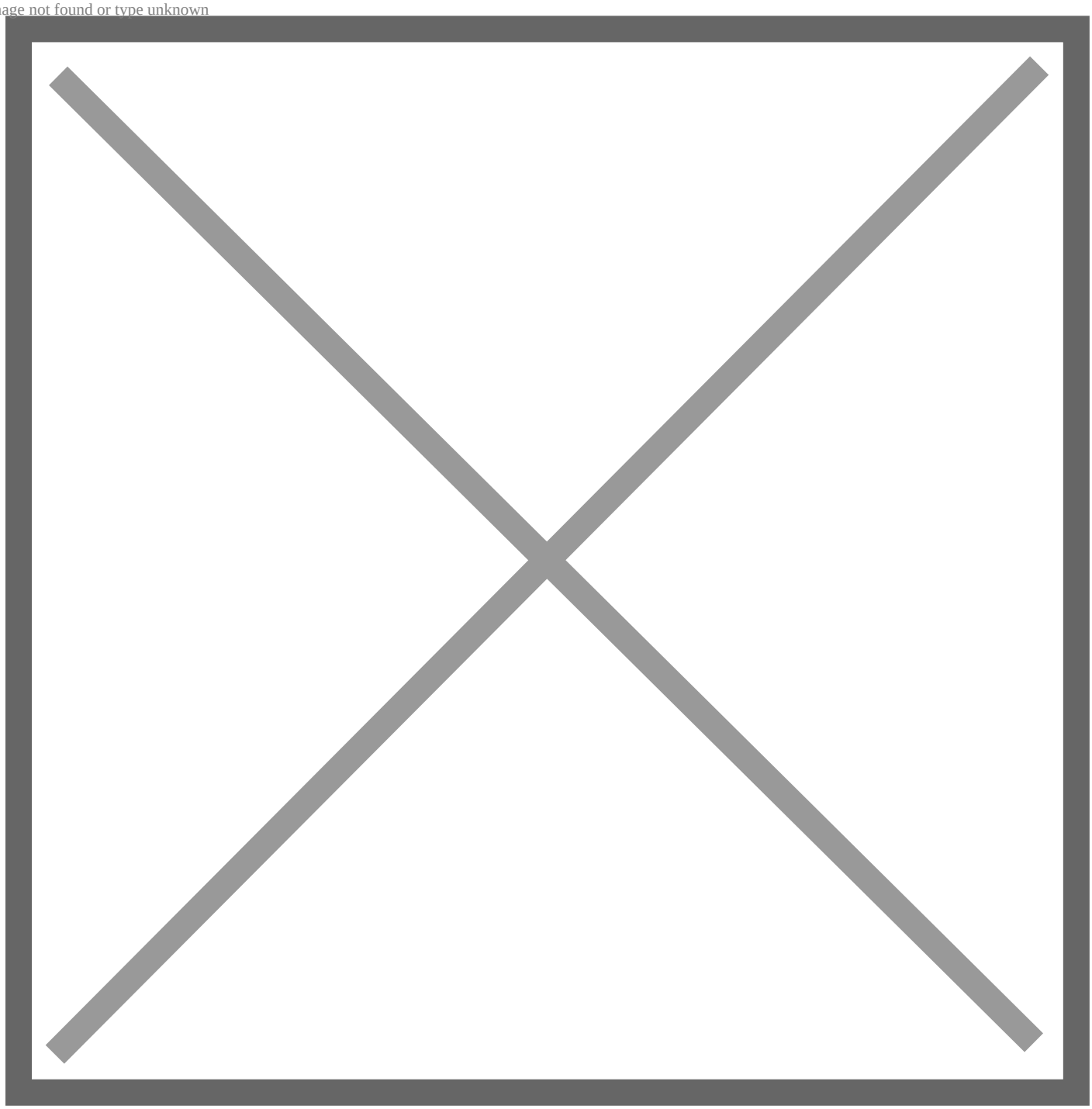
Image not found or type unknown



PUBBLICITÀ

Sky, scherza con i fanti...

ATTUALITà 12_07_2011

campagna sky

Image not found or type unknown

Blasfema e sacrilega? Probabilmente no. Irriverente e forzata? Certamente sì. La nuova pubblicità per la campagna abbonamenti 2011/2012 di Sky, visibile sui giornali e in televisione, gioca sul potere miracolistico dello sport, usando come testimonial d'eccezione alcuni campioni d'Italia.

Lo slogan è esplicito: "Solo su Sky lo sport fa miracoli". Il claim finale è altrettanto chiaro: "Beato chi si abbona". Fra i protagonisti, la parte del leone è riservata – poteva essere altrimenti? – ai calciatori. Pirlo (Juventus) riesce con un tiro di precisione riesce a far suonare le campane, Ambrosini (Milan) e Mauri (Lazio) gettano in acqua una rete e raccolgono un numero spropositato di palloni da calcio, Eto'o (Inter) resta sospeso a mezz'aria durante una rovesciata grazie alla funzione "pausa", Piqué (Barcellona) elargisce a un'anziana signora il dono del palleggio funambolico, la statua di Totti (Roma) stilla una goccia di sudore visibile soltanto in alta definizione. Ma ci sono anche noti campioni di altri sport: il cestista Gallinari genera una pioggia di palloni da basket prontamente raccolti dal popolo "affamato" di Nba, il rugbista Castrogiovanni sfonda un muro di folla e solleva un passante nel gesto della "touche", la nuotatrice Pellegrini compie al contrario il gesto di Mosè e ricongiunge due ali d'acqua per riempire una piscina vuota.

Non è la prima volta che simboli di fede o riferimenti evangelici vengono utilizzati per pubblicizzare qualcosa che con la religione cattolica non c'entra in alcun modo. Evidentemente, i creativi che se ne avvalgono ritengono di poter usare uno stile metaforico facilmente comprensibile dalla larga maggioranza del pubblico. Quanto sia lecito usare tale linguaggio per parlare di sport è questione da affrontare tenendosi alla larga dal facile moralismo ma anche evidenziando la gratuità di certi accostamenti finalizzati soltanto a incrementare il numero di abbonati all'offerta televisiva di Sky. Il registro scelto da chi ha realizzato la campagna pubblicitaria vorrebbe giocare sull'ironia. Il punto è se sia "politicamente e socialmente corretto" questo ricorso all'iconografia religiosa per fare mercato degli abbonamenti a una tv a pagamento.

In questo senso, la scelta degli autori dei messaggi in questione appare quantomeno forzata, se non addirittura inopportuna. È pur vero che probabilmente nell'animo di molti italiani i calciatori più blasonati e i campioni dello sport in genere vengono esaltati e osannati quasi come se davvero fossero dei santi. E i tifosi più sfegatati non esiterebbero un attimo a firmare un appello per far diventare "santo subito" il proprio beniamino o il capitano della squadra per cui fanno un tifo viscerale. Ma questi sono eccessi da evitare e da non rinforzare in alcun modo attraverso messaggi di dubbia interpretazione.

Ricorrere alla simbologia religiosa

e alla narrazione di ispirazione evangelica è una via fin troppo facile. Più interessante e più meritevole da parte dei creativi sarebbe trovare qualche idea nuova o giocare sul ribaltamento di stereotipi acquisiti. In parte sono stati capaci di farlo nella precedente campagna pubblicitaria di Sky, quando i campioni più in auge venivano messi a confronto con il loro alter ego dalle caratteristiche diametralmente opposte. Cassano, Cambiasso, Legrottaglie, Pato e altri assi della Serie A comparivano in duplice versione: atletici e in forma in quella reale, goffi e sovrappeso in quella deteriore grazie a un make up peggiorativo che li trasformava nella brutta copia di se stessi. Il tutto sulle note della canzone di Pupo *Storia di noi due*. In quel caso l'ironia era ben giocata e l'efficacia del messaggio era affidata al contrasto fra la doppia rappresentazione oltre che alla capacità dei protagonisti di scendere dal piedistallo della notorietà per prendersi un po' in giro loro per primi.

Nella campagna abbonamenti di quest'anno la presa in giro rischia di indirizzarsi nei confronti della religione cattolica e di chi la segue. A disinnescare questo rischio non basta la scelta di sottofondi musicali come "Gloria" di Umberto Tozzi in versione lirica, che accompagna il gesto della Pellegrini-Mosè facendo ben intendere che di spirituale o di soprannaturale in questa situazione non c'è proprio nulla. E non c'è niente di miracoloso neppure nelle gesta dei campioni sportivi, né si può credere davvero che un abbonamento a Sky possa rendere "beato" chi lo sottoscrive. Lo sport non fa miracoli e l'unico beneficio misurabile generato dalle gesta di calciatori e campioni vari saranno gli introiti nelle casse di Sky.

Da parte dei fedeli, è necessaria una buona dose di tolleranza per non essere eccessivamente permalosi e per non caricare di clamore una serie di messaggi che in questo modo risulterebbero ulteriormente amplificati nella loro risonanza mediatica. Da chi di mestiere fa il creativo ci si potrebbe aspettare qualche trovata meno scontata e più divertente. La parola all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (www.iap.it)...