

I VOLTI DI YAO MING IN PUBBLICITÀ:
IDENTITÀ (TRANS)NAZIONALE DEL TESTIMONIAL
SULLE DUE SPONDE DEL PACIFICO

Giovanna Puppin - *University of Leicester (UK)*

Abstract: *This article examines the dynamics between Chinese sport celebrities and (trans)national identity, by taking Yao Ming as a case study. After reviewing Yao's sport career and status of global icon, it focuses on his role as a testimonial in commercial advertising campaigns launched in the United States and/or China. The semiotic analysis illustrates that Yao's basketball skills combined with his exemplary personality traits rendered him an extremely flexible and effective testimonial between the two shores of the Pacific.*

Introduzione

Nella Repubblica popolare cinese (Rc) l'industria delle celebrità sta conoscendo un autentico boom.¹ Dal 2004, l'edizione cinese di *Forbes* pubblica la sua *China Celebrity List*,² che include i personaggi più famosi e abbienti, confermando l'esistenza di una *celebrity economy* cinese di fama mondiale. Oltre ad attori, cantanti e personaggi del web, spiccano anche le celebrità sportive.

In Cina lo sport è stato considerato una componente essenziale per la costruzione dell'identità nazionale sin dal periodo repubblicano (1911-1949), continuando con la fondazione della Rc ad opera di Mao Zedong nel 1949, e arrivando a prosperare grazie al processo di riforme e apertura iniziato da Deng Xiaoping nel dicembre 1978.³ Nel 1979, il Dipartimento sportivo dell'agenzia *Xinhua* iniziava a stilare la classifica *Top 10 Chinese Athletes*,⁴ pratica che continua ancora oggi.

La storia dello sport cinese è sofferta e caratterizzata dalla necessità di riscatto. Solo nel 2008, con le Olimpiadi di Pechino, la Cina ha iniziato a liberarsi delle vecchie etichette denigratorie (si pensi a "schiappa olimpica"), realizzando il tanto agognato "sogno olimpico centenario" e diventando un paese di sport competitivo riconosciuto a livello mondiale.⁵ Primeggiare nello sport è ancora un'ossessione per il paese, la cui potenza viene misurata anche in base alle vittorie in (mega) eventi sportivi internaziona-

li. La pressione esercitata dalla "gold medal fever", in voga sin dagli anni Ottanta, pesa tutt'ora sulle spalle degli atleti, i cui corpi "belong to the nation ... [t]he state cultivates them so that they will win glory for the nation".⁶

Nel corso degli ultimi cinquant'anni, lo sport e gli atleti sono stati protagonisti di cambiamenti significativi. Commercializzazione, globalizzazione e spettacolarizzazione hanno reso lo sport una forma di *popular culture* sfruttata da aziende a scopi promozionali.⁷ Gli atleti sono diventati vere e proprie *celebrities*, la cui identità è inscindibile dal paese d'origine, ma sempre più transnazionale, e le cui prestazioni non si limitano allo sport, ma si estendono anche all'ambito commerciale, politico e filantropico.⁸

L'atleta sul quale verte questo contributo è stato tra i primi migliori sportivi della Cina nella classifica di *Xinhua*, dal 2002 al 2006. Nel 2004, è stato annoverato tra le persone più influenti del mondo dal *Time 100*, ottenendo l'encomio di "icona cinese più riconoscibile dopo il Presidente Mao".⁹ Si è piazzato al primo posto nella classifica di *Forbes* per sei anni di fila, dal 2004 al 2009. È ancora lui, con il suo sorriso innocente e contagioso, i suoi 2,29 metri di altezza, il 54 di scarpe, i nove anni di carriera nella National Basket Association (Nba) e l'entrata nella Naismith Basketball Hall of Fame, a troneggiare come l'incontestato 'gigante' cinese dello sport: Yao Ming 姚明.

Tuttavia, Yao è molto più che uno sportivo, ed è molto più che cinese. Proprio per questo, egli costituisce un caso studio ideale per il presente contributo, che indaga le dinamiche tra celebrità sportive e identità (trans)nazionale cinese, attraverso l'analisi semiotica di alcune pubblicità commerciali in cui Yao è comparso come *testimonial*. Dopo aver ripercorso la carriera sportiva e preso in esame lo status di *global icon* dell'atleta, analizzeremo il suo ruolo di *testimonial* in campagne pubblicitarie lanciate negli Stati Uniti e/o in Cina, in ordine cronologi-

co. Particolare attenzione verrà dedicata alle caratteristiche che rendono Yao un *testimonial* estremamente versatile su entrambe le sponde del Pacifico, seppur con usi e finalità diverse.

Yao: il corpo della Cina fuori dalla Cina

I'm not a hero. I don't think what I am doing makes me a big hero. I'm just doing my job.

Yao Ming¹⁰

Yao è nato il 12 settembre 1980 a Shanghai. Figlio di due noti cestisti – Yao Zhiyuan e Fang Fengdi – era destinato a diventare altissimo. Questo dettaglio non era sfuggito alle autorità, tanto che la nascita di Yao pare sia stata pianificata proprio per creare una *star* della pallacanestro, capace di rafforzare la competitività sportiva internazionale della Cina.¹¹

A 13 anni Yao è entrato prima nel *Junior* poi nel *senior team* degli Shanghai Sharks, dove è rimasto per nove anni, arrivando alle finali della Chinese basketball association (Cba) nelle stagioni 1999-2000 e 2000-2001. In entrambe le partite, gli Sharks vennero sconfitti dai Bayi Rockets di Ningbo. È qui che si creò la storica rivalità con Wang Zhizhi, che, nel 1999, fu il primo cestista cinese a venir selezionato per l'Nba. Yao venne nominato *Most valuable player* (Mvp) e, nella stagione 2001-2002, condusse gli Sharks alla vittoria contro i Rockets e alla conquista del campionato.

Il 27 giugno 2002 Yao venne selezionato al Draft Nba come *first overall pick* dagli Houston Rockets: si trattò di un momento storico per la Cina intera. Come anticipato, Yao è stato il secondo atleta cinese ad approdare all'Nba dopo Wang, che però venne scelto 'solo' come 36mo *pick*. I due cestisti, oltre ad avere personalità differenti, si distinguono per il diverso atteggiamento rispetto all'influenza dello Stato-partito, caratteristica distintiva della *celebrity culture* cinese.¹²

Tra i due, Yao è sicuramente quello più dotato di "sports patriotism"¹³: egli ha sempre dichiarato che, se avesse dovuto scegliere tra l'Nba e la Cba, avrebbe scelto quest'ultima.

Yao è considerato un simbolo della Cina, grazie ad alcune sue qualità ritenute tipicamente cinesi, come la modestia, il patriottismo e l'autocontrollo.¹⁴ Si tratta di un'altra peculiarità della *celebrity culture* cinese: la consuetudine dello Stato-partito di fornire modelli di comportamento.¹⁵ L'eroicità di Yao risiede nel suo "spirito professionale sportivo", che si manifesta nella sua alacrità, saggezza e tenacia, dentro e fuori dal campo da gioco.¹⁶

Curando i propri interessi di espansione, l'Nba aveva già puntato gli occhi sul mercato cinese e le potenzialità dell'*appeal* di Yao non erano di certo passate inosservate.¹⁷ La scelta di Yao, infatti, ha reso l'Nba la lega sportiva più seguita in Cina, ma ha anche stimolato il dialogo tra occidente ed oriente, facendo di Yao un 'ambasciatore' della Cina nel mondo.¹⁸

L'aspetto culturale è una costante che emerge dall'autobiografia *Yao: A Life in Two Worlds* (2004), scritta assieme al reporter sportivo Ric Bucher e diventata un *best seller* (Fig. 1).

Particolarmente divertente è il racconto delle autentiche acrobazie che Yao ha dovuto compiere per superare lo *shock* iniziale e adattarsi ad un nuovo mondo (quello dell'Nba ma anche della cultura americana), senza perdere il contatto con le sue origini e la sua identità cinesi.

Una delle parti più toccanti è legata all'episodio di razzismo che ha visto Yao vittima di un commento di 'Shaq' O'Neal, dei Los Angeles Lakers. In un'intervista del 2002, Shaq dichiarava che gli avrebbe tirato una gomitata e raccomandava ai giornalisti: "Tell Yao Ming, ching-chong-yang-wah-ah-soh". Questo è diventato un classico esempio di *mock Asian*, che utilizza strategie linguistiche atte a imitare una persona di etnia asiatica, fomentando stereotipi razziali.¹⁹ La

reazione di Yao è stata esemplare: “[I]t sounded a little like Chinese, but it had no meaning. I did not feel it in my heart. And maybe, to some people, what Shaq did sounded or looked bad on the outside. But I don’t think the inside, the reason he did it, was meant to be bad.”²⁰

Nonostante queste premesse e alla luce della vittoria di Yao, l’incidente ha fornito un’occasione per porre fine allo stereotipo dell’uomo asiatico debole, in ambito sportivo e nelle rappresentazioni mediatiche,²¹ esaltando il desiderio di riscatto, l’ambizione sportiva e l’orgoglio nazionale della Cina.

I successi ottenuti durante la sua carriera come centro dei Rockets hanno valso a Yao otto convocazioni all’All-Star Game (2003-2009 e 2011) e cinque all’All-Nba. Ha partecipato a tre Olimpiadi (Sydney 2000, Atene 2004 e Pechino 2008), ottenendo per due volte l’onore di fare da portabandiera della Cina. Ha anche vinto l’oro in tre edizioni della Fiba (Fédération internationale de basketball) Asian Championship, in occasione delle quali è stato nominato Mvp (2001, 2003 e 2005).

Complice del successo di Yao è il sostegno di milioni di fan, sparsi in tutto il mondo e uniti dalla cosiddetta “Yaomania”. Il volto di Yao ha ispirato anche un divertente *meme*, diventato virale nel 2009, che lo immortalava in un singolare e inimitabile sorriso imbarazzato, e ha contribuito a rafforzare il suo status di *global icon* (Fig. 2).

Una serie di infortuni riportati nella stagione 2008-2009 ha costretto Yao a concludere precocemente la sua carriera. Nel 2009 ha acquistato gli Sharks, di cui è rimasto proprietario fino al 2017, a testimonianza del suo patriottismo sportivo e della sua capacità di inserirsi nel mondo imprenditoriale.

Il 20 luglio 2011 Yao ha annunciato il suo ritiro dal basket. Tuttavia, egli continua ad avere un ruolo attivo nel mondo della pallacanestro ricoprendo varie cariche tra cui spiccano quella di Presidente della Cba,

Global Ambassador per la Fiba e le Special Olympics.

Assieme ad altri giganti del basket come Shaq e Allen Iverson, Yao è entrato nella Hall of Fame nel 2006.²² Questo riconoscimento ha suscitato varie polemiche, tant’è che lo stesso Yao ha dichiarato di essere stato ammesso con dieci anni di anticipo²³ – ma la sua modestia, ormai, non stupisce più.

Yao è, per antonomasia, l’icona culturale del “China global”, da intendersi come compimento di una Cina transnazionale, che non è definita dai confini territoriali o dall’identità politica, ma li trascende a dimostrazione di una nuova connessione globale.²⁴ Questa caratteristica distintiva di Yao, unita alla sua “marketable ethnicity”²⁵ – nettamente cinese, ma il cui *appeal* ha raggiunto e contagiato il mondo intero – lo rende ancora una celebrità unica, anche in pubblicità.


Yao: testimonial d’eccezione sulle due sponde del Pacifico

Sometimes when I’m tired, I’m happy that there are commercials and billboards that show me smiling. They do what I can’t – smile twenty-four hours a day.

Yao Ming²⁶

Con l’entrata nell’Nba, la gestione del *brand* Yao è stata affidata al “Team Yao”²⁷, che ha stilato un piano d’azione quinquennale. Da subito l’atleta è stato selettivo sui suoi *endorsement*: sì a prodotti che avrebbe usato e a pubblicità divertenti. Già nella seconda metà del 2002, Yao ha iniziato le riprese dei suoi primi spot negli Stati Uniti, diventando così uno dei primi *testimonial* cinesi a comparire in pubblicità trasmesse fuori dalla Cina.

Il suo spot di debutto è stato “Big and Small” (2003),²⁸ per Apple. Lo spot si apre con Verne Troyer, conosciuto per il ruolo di Mini-Me in *Austin Powers*, mentre cerca il suo posto in aereo – proprio vicino a Yao (Fig. 3.1). Una volta decollati, Yao estrae il suo PowerBook da 12”, definito dal *voice-over*



come il più compatto al mondo, e finisce di guardare una partita di basket. Anche Troyer estrae il suo PowerBook da 17", definito come il più grande al mondo, e continua la visione del film *La tigre e il dragone* di Ang Lee. I due, senza dare troppo nell'occhio, lanciano sguardi incuriositi l'uno sullo schermo dell'altro (Fig. 3.2), finché Yao si lascia scappare un contagioso sorriso (Fig. 3.3). Lo slogan finale recita: "The next big and small things from Apple".

L'idea creativa dello spot s'incentra sul concetto di "big" e "small", in linea con le caratteristiche dei nuovi portatili Apple. La scelta dei *testimonial* è dettata dal fatto che Yao è tra le celebrità più alte al mondo e Mini-Me tra le più basse. Paradossalmente, il portatile di Yao è il più piccolo al mondo, mentre quello di Troyer il più grande. L'ironia che ne scaturisce viene amplificata dall'uso di inquadrature *top-down* e *bottom-up*, che consentono una migliore identificazione con i due protagonisti. Oltre alla grandezza fisica, Yao è stato scelto per la sua simpatia e il suo 'essere cinese' che, qui, aggiunge un'originale connotazione cosmopolita ad un *brand* già globale.

Un altro spot iconico è "Yo" (2003),²⁹ realizzato per Visa e trasmesso durante il *Super Bowl* – il palinsesto più ambito negli Stati Uniti. Lo spot è girato in un negozio di souvenir a Manhattan; in sottofondo, una base hip-hop. Yao, in inglese robotico, chiede alla commessa: "Can I write check?", per pagare una miniatura della Statua della Libertà (Fig. 4.1). La commessa, in malo modo, gli risponde: "Yo!" e gli indica il cartello "Absolutely NO checks". Pensando che avesse pronunciato male il suo nome, Yao la corregge: "No, Yao!". Questo equivoco prosegue in una esilarante *escalation* che arriva a coinvolgere tutto lo staff del negozio (Fig. 4.2). Yao rinuncia all'acquisto e, sconsolato, esce dal negozio. Il *voice-over* recita: "Next time use Visa Check Card instead of checks. It'll get you in, out and on with life". Negli ultimi secondi, si vede il famoso ex giocatore

di baseball Yogi Berra, che al primo "Yo!" della commessa la corregge, scandendo bene il suo nome: "Yo-gi" (Fig. 4.3). Lo spot si chiude con lo slogan "It's everywhere you want to be".

Lo spot ruota attorno all'umorismo che scaturisce, in parte, dal fraintendimento Yo/Yao/Yogi, e, soprattutto, dal mancato riconoscimento di Yao e Berra come celebrità. Yao è stato scelto per il suo status di *foreigner* (negli Stati Uniti) e *newcomer* (nell'Nba), che in qualche modo giustifica la sua scarsa notorietà. Tuttavia, visto il mancato riconoscimento di un *local* (statunitense) e *insider* (veterano dello sport) come Berra, questa 'svista' da parte dei commessi non ha connotazioni negative, ma suscita semplicemente ilarità. Lo spot è originale anche per una dinamica di matrice etnica. La commessa segue la moda hip-hop e si rivolge a Yao in *slang* e maniera aggressiva, in forte contrasto con i modi gentili ed educati di Yao. Le strategie di marketing dell'Nba, popolate da stereotipati "big boys behaving badly" di origine afro-americana,³⁰ sembrano strumentalizzare "Yao Ming's Chineseness, and his presumed cultural attributes of civility and gentility, in an implicit critique of perceived 'bad behaviour' in the league".³¹ Stando a questa interpretazione, il modello di Yao sembrerebbe utile anche sull'altra sponda del Pacifico.

A questo esordio sono seguite altre pubblicità per *brand* della portata di Gatorade, McDonald's, Garmin e T-Mobile. Il corteggiamento di Yao da parte di questi colossi era finalizzato anche a raggiungere il suo paese di provenienza – il mercato più grande del mondo. Proprio per questo, Yao è diventato un "tremendous global asset"³²: molti dei suoi *deal* sono stati estesi alla Cina, assicurandosi *endorsement* fino a Pechino 2008. Yao è così comparso in pubblicità per *brand* globali lanciate in Cina o, anche se più raramente, sia negli Stati Uniti che in Cina.

In quest'ultima categoria rientra lo spot "Yao and LeBron – Unity" (2008),³³ realizzato per Coca Cola – sponsor olimpico globale

– in occasione di Pechino 2008. I protagonisti sono James LeBron, dei Los Angeles Lakers, e Yao, in divisa nazionale, entrambi proposti in versione cartone animato. I due si confrontano in una sfida agguerrita, in cui fanno comparire alcuni simboli culturali del proprio paese d'origine. Apre il gioco LeBron con un cowboy e Yao contraccambia con un dragone; il primo fa poi apparire degli orsi (Fig. 5.1) e il secondo dei panda (Fig. 5.2). Lo scontro si inasprisce, con una raffica di simboli – tra cui spiccano Babbo Natale e il Re Scimmia – e le sagome dell'Empire State Building e della Jinmao Tower (Fig. 5.3). Alla fine, gli atleti sfoderano due bottigliette di vetro: l'una ha su scritto Coca Cola, l'altra la sua resa in caratteri cinesi – *Kekou kele* 可口可乐. LeBron e Yao si sorridono, se le scambiano e, bevendone il contenuto, riprendono le loro sembianze umane (Fig. 5.4). Yao esclama “Cheers!”, e LeBron ricambia con “*Ganbei* 干杯!” Il *jingle* recita: “La forza dell'essere uniti è grande, la forza dell'essere uniti è davvero grande” (*Tuanjie de lilianq da, tuanjie de lilianq da* 团结的力量大, 团结的力量就是大), mentre la *tagline* conclude: “Unity in the Coke side of life”.

Questo spot esemplifica la strategia pubblicitaria di *glocalizzare*, ovvero trovare un compromesso tra la globalizzazione (o omologazione) e la localizzazione (o adattamento) rispetto alla cultura del mercato d'entrata.³⁴ Qui Yao è stato impiegato come celebrità sportiva che gode di status di *global icon*, ma anche strettamente collegata alla Cina e alle Olimpiadi di Pechino 2008. Nonostante il tono competitivo dello spot, il finale rivela una partita amichevole, che unisce i due atleti e le rispettive culture grazie al prodotto “magico”,³⁵ consentendo un divertente scambio d'identità linguistica.

Tuttavia, sarebbe semplicistico far rientrare questo spot nella categoria “cross-culturale”: Yao infatti “is positioned (and works to position himself) in different ways in American and Chinese cultures ... [h]is marketable person, rather than establishing

itself in some fixed and reliable mode, must be kept as plastic as possible to ensure maximum profit”.³⁶

Tra le tante pubblicità in cui Yao è stato *testimonial* per *brand* cinesi – da China Unicom a Yanjing Beer – due risultano particolarmente interessanti.

La prima, del 2014, ritrae Yao, in anonimata canottiera, vicino agli integratori alimentari dell'azienda By-Health (*Tangchen beijian* 汤臣倍健) (Fig. 6), di cui è *testimonial* ufficiale. Questa informazione, unitamente al suo autografo, è ben visibile e dimostra l'uso di Yao come “*testimonial* esterno”: una celebrità viene usata in maniera strumentale dall'azienda, a prescindere dal prodotto, al mero fine di sfoggiarne la collaborazione.³⁷ Non sempre tale strategia corrisponde ad un uso efficace del *testimonial*, come in questo caso. Dopo aver visto questa pubblicità, un certo Feng Changshun acquistò degli integratori riscontrando, suo malgrado, che non portavano tutti i benefici elencati. Il caso volle che questo avvenisse poco dopo l'entrata in vigore della nuova versione della *Legge sulla tutela dei diritti dei consumatori della Rpc*.³⁸ Feng colse l'occasione per far valere i propri diritti, denunciando anche Yao per essere comparso in una pubblicità ingannevole. Feng confessò di essere un fan accanito di Yao e di acquistare tutti i prodotti di cui lui è *testimonial*, e infatti si limitò a chiedere un compenso irrisorio a Yao (“ben’ 0,1 yuan!”), solo per metterlo in guardia rispetto alle nuove responsabilità legali.³⁹ Qui Yao, unitamente alla metafora visiva del mondo/pallone, è stato scelto per aggiungere una connotazione di globalità ai prodotti By-Health che, come recita la *tagline*, sono “Provenienti da tutto il mondo, salutari per tutta la famiglia” (*Quzi quanqiu jiankang quanjia* 取自全球 健康全家).

Nonostante questo scandalo pubblicitario, Yao continua a godere di reputazione inossidabile tra i consumatori cinesi. Uno spot rappresentativo è “La strada non si percorre da soli” (*Lu, bushi yige ren zou* 路, 不是

一个人走),⁴⁰ del 2018, realizzato per la compagnia di assicurazioni China Life (*Zhongguo renshou* 中国人寿), di cui Yao è *testimonial* dal 2007. Lo spot ritrae Yao, in giacca e cravatta, mentre cammina verso la telecamera, dicendo: “Questa strada, finalmente riusciamo ad attraversarla. Anche se il punto di partenza è diverso, il punto di arrivo è sempre lo stesso” (*Zai zhe tiao lu shang, women shizhong tongxing. Jiusuan qidian butong, zhongdian zongshi yiyang* 在这条路上, 我们始终通行。就算起点不同, 终点总是一样) (Fig. 7.1). La strada, in realtà, corrisponde a una scanalatura nera di un enorme pallone da basket. Le sequenze successive ritraggono tre giovani cestisti della Cba in uniforme ufficiale. Le riprese in primissimo piano, che li immortalano grondanti di sudore, si alternano a quelle a figura intera, che li ritraggono mentre palleggiano e avanzano. Il primo è Zhai Xiaochuan (Beijing Ducks), che dice: “Non esiste una strada invisibile, ma solo ostacoli che non si osano superare” (*Mei you kanbujian de lu, zhiyou bu gan chongpo de zhang'ai* 没有看不见的路, 只有不敢冲破的障碍). Sullo schermo appare la scritta: “Nel momento cruciale, la fiducia permette di trovare la direzione in mezzo alla confusione” (*Guanjian shike de xinren rang mimang zhaodao fangxiang* 关键时刻的信任让迷茫找到方向) (Fig. 7.2). A seguire, Hu Jinqiu (Zhejiang Guangsha Lions) esclama: “Più la strada è angusta, più bisogna procedere con coraggio” (*Yue shi xiazhai de lu yue yao yonggang maibu* 越是狭窄的路越要勇敢迈步), seguita dalla scritta: “Nel momento cruciale, la collaborazione permette di ampliare gli orizzonti” (*Guanjian shike de xiezuo rang yanjie biande kuanguang* 关键时刻的协作让眼界变得宽广) (Fig. 7.3). Infine, Guo Ailun (Liaoning Flying Leopards) dichiara: “Anche se la salita si fa più aspra, bisogna proseguire uniti nelle avversità” (*Zai nan de shangpolu ye yao nifeng bingjian er shang* 再难的上坡路也要逆风并肩而上). La scritta “Nel momento cruciale, il supporto trasforma l'avvallamento in picco” (*Guanjian shike de zhichi rang digu chonghui gaofeng* 关键时刻的支持让低谷重回高

峰) compare prima che l'atleta segni canestro (Fig. 7.4). Yao e i tre cestisti esclamano poi tutti insieme: “La strada non si percorre da soli” (*Lu bushi yigeren zou* 路不是一个人走) (Fig. 7.5). L'ultima sequenza (Fig. 7.6) ritrae alcuni impiegati di China Life, mentre un *voice-over* spiega: “China Life La accompagna nel Suo procedere, offrendoLe garanzie e servizi finanziari integrati, professionali e completi” (*Zhongguo renshou ban nin qianxing wei nin tigong zhuanye, quanmian de zongbe jinrong fuwu yu baozhang* 中国人寿伴您前行为您提供专业、全面的综合金融服务与保障). La *tagline* è: “L'investimento cruciale decide il futuro” (*Guanjian yitou jue ding weilai* 关键一投决定未来). Lo spot si chiude con i loghi di Cba e China Life, evidenziata come principale sponsor della Cba (Fig. 7.7).

Yao, in qualità di attuale Presidente della Cba, è stato utilizzato come metafora vivente del basket cinese. Questa carica istituzionale ravviva il suo ruolo di modello, che è qui proposto alle giovani promesse e le sprona ad avanzare unite verso il successo globale (come suggerito dalla gettonata metafora del pallone/mondo). Grazie alla sua serietà e credibilità, Yao costituisce un *testimonial* ideale per il settore delle assicurazioni. Lo spot, inoltre, rappresenta appieno lo spirito *pingbo* 拼搏 (“lottare fino alla morte”) che contraddistingue la determinazione e la resistenza degli atleti cinesi nello sport competitivo.⁴¹

Conclusioni

Yao's next 36 years are going to be so much more impactful and important than his first 36. Because the virtues that made him great at basketball weren't just basketball skills.

Jeff Van Gundy⁴²

Con queste parole, pronunciate a ridosso dell'entrata di Yao nella Hall of Fame, il suo ex allenatore Nba ha voluto ricordare ‘il piccolo gigante’, lasciando intendere che egli riserva ancora molte sorprese.

Il suo ruolo di *testimonial* nella pubbli-

cità commerciale è particolarmente riuscito perché, come abbiamo visto, del personaggio non sono state sfruttate solo le caratteristiche fisiche e sportive, ma anche qualità come la simpatia e la gentilezza, che lo rendono una *star* estremamente umana e con i piedi per terra, a differenza di altri grandi dell'Nba.

L'*appeal* flessibile di Yao è stato il suo punto di forza in pubblicità: giocando sui suoi vari volti, il personaggio ha saputo valorizzare le connotazioni positive legate alla sua *Chineseness* e al suo status di *global icon*. L'analisi qui proposta ha preso in esame sia i primi spot, realizzati e trasmessi negli Stati Uniti, in cui si vede uno Yao giovane, che non parla bene inglese, e che cerca di destreggiarsi in un mondo nuovo, fino ad arrivare a pubblicità recenti, diffuse in Cina, che lo ritraggono – letteralmente – con il mondo in mano o ai suoi piedi.

Tra il fervore dei preparativi per le Olimpiadi invernali di Pechino 2022 e la missione di portare il basket cinese a nuovi livelli, Yao è riuscito a dedicarsi alla promozione di una campagna di donazione del sangue e materiale sanitario per combattere la pandemia di Covid-19. Questo ed altri volti di Yao in pubblicità sociale costituiscono un aspetto altrettanto significativo rispetto al ruolo di *testimonial* di questa celebrità, che ci proponiamo di analizzare in altra sede.

Pur non figurando più al vertice delle classifiche, Yao, grazie a tutte le sue qualità, rappresenta un modello di celebrità sportiva (trans)nazionale, il cui impatto e la cui influenza globale saranno veramente difficili da eguagliare.

Bibliografia

Brownell, Susan, *Training the Body for China: Sports in the Moral Order of the People's Republic*, Chicago, IL, The University of Chicago Press, 1995.

Lu Zhouxiang – Fan Hong, "China's Sports Heroes: Nationalism, Patriotism and Gold Medal", *The International Journal of the*

History of Sport, 36, 7-8 (2019), pp. 748-763.

Yao Ming (con Ric Bucher), *Yao: A Life in Two Worlds*, New York, Miramax Books, 2004.

Oates, Thomas – Polumbaum, Judy, "Agile Big Man: The Flexible Marketing of Yao Ming", *Pacific Affairs*, 77, 2 (2004), pp. 187-210.

Wang Chih-ming, "Capitalizing the Big Man: Yao Ming, Asian America, and the China Global." *Inter-Asia Cultural Studies*, 5, 2 (2012), pp. 263–278.

Note

¹ Jonathan Sullivan, Séagh Kehoe, "Truth, Good and Beauty: The Politics of Celebrity in China", *The China Quarterly*, 237 (2019), pp. 241-256.

² <https://zh.wikipedia.org/wiki/福布斯中國名人榜>

³ Andrew D. Morris, *Marrow of the Nation: A History of Sport and Physical Culture in Republican China* (Berkeley, CA, University of California Press, 2004).

⁴ <https://baike.baidu.com/item/全国十佳运动员/9865174?fr=aladdin>

⁵ Giovanna Puppini, "Come si costruisce un sogno: slogan pubblicitari a servizio delle Olimpiadi di Pechino 2008", *Cosmopolis*, 3, 1 (2008), pp. 43-53.

⁶ Susan Brownell, *Training the Body for China: Sports in the Moral Order of the People's Republic* (Chicago, IL, The University of Chicago Press, 1995), p. 23.

⁷ Steven J. Jackson, David Andrews (eds.), *Sport Culture and Advertising: Identities, Commodities and the Politics of Representation* (London, Routledge, 2005).

⁸ Barry Smart, *The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrities* (London, Sage, 2005).

⁹ Brook Larmer, "Yao Ming", *Time* (26/04/2004), http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1970858_1970910_1972002,00.html

¹⁰ Yao Ming (con Ric Bucher), *Yao: A Life in Two Worlds* (New York, Miramax Books, 2004), p. 3.

¹¹ Brook Larmer, *Operation Yao Ming: The Chinese Sports Empire, American Big Business and the Making of an Nba Superstar* (New York, Gotham Books, 2005).

¹² Elaine Jeffreys, Louise Edwards, "Celebrity/China", in L. Edwards, E. Jeffreys (eds.), *Celebrity in China* (Hong Kong, Hong Kong University Press, 2010), pp. 1-20.

¹³ Lu Zhouxiang, Fan Hong, "China's Sports Heroes: Nationalism, Patriotism and Gold Medal", *The International Journal of the History of Sport*, 36, 7-8 (2019), pp. 748-763.

¹⁴ Luo Lanqiu 罗兰秋, "Zui gao, zui kuai: Zhongguo tiyu mingxing guanggao de lichengpai – ping Yao Ming, Liu Xiang daiyan de guanggao 最高、最快: 中国体育明星广告的里程碑—评姚明、刘翔代言的广告", *Xinan minzu daxue xuebao* 西南民族大学学报, 12, 208 (2008), pp.183-185.

¹⁵ Edwards, "Celebrity/China".

¹⁶ "Lanxie xuexi Yao Ming cailiao zhaibian: Dongfang 'juren' de chenggong zhilu 篮协学习姚明材料摘编: 东方'巨人'的成功之路", *Zhongguo tiyu bao* 中国体育报 (20/06/2006), <http://sports.sina.com.cn/s/2006-06-30/1034906665s.shtml>

¹⁷ Huang Fuhua, "Glocalisation of Sport: The Nba's Diffusion in China", *The International Journal of the History of Sport*, 30, 3 (2013), pp. 267-284.

¹⁸ Clayton Geoffreys, *Yao Ming: The Inspiring Story of One of Basketball's Most Dominant Centers* (Winter Park, FL, Calvintir Books LLC, 2016).

¹⁹ Elaine W. Chun, "Ideologies of Legitimate Mockery: Margaret Cho's Revoicings of Mock Asian", in A. Reyes, A. Lo (eds.), *Beyond Yellow English: Toward a Linguistic Anthropology of Asian Pacific America* (New York, Oxford University Press, 2009), pp. 263-289.

²⁰ Yao (con Bucher), *Yao: A Life in Two Worlds*, p. 160.

²¹ Michael Luo, "Rocket's Yao Ming Carries Asians in America to New Heights", *The Miami Herald* (09/02/2013), <https://www.mrt.com/news/article/Rockets-Yao-Ming-carries-Asians-in-America-to-7707582.php>

²² <https://www.hoophall.com/hall-of-famers/yao-ming/>

²³ James Porteous, "Yao Ming: Nba Put Me in

Hall of Fame 10 Years Too Early – And Sport in China Is Decades Behind US" (07/10/2016), <https://www.scmp.com/sport/china/article/2025973/yao-ming-nba-put-me-hall-fame-10-years-too-early-and-sport-china-decades>

²⁴ Wang Chih-ming, "Capitalizing the Big Man: Yao Ming, Asian America, and the China Global", *Inter-Asia Cultural Studies*, 5, 2 (2012), pp. 263–278.

²⁵ *Ibid.*, p. 264.

²⁶ Yao (con Bucher), *Yao: A Life in Two Worlds*, p. 20.

²⁷ Ben Keeler, John Nauright, "Team Yao: Yao Ming, the Nba, Sporting Goods and Selling Sport to China", *American Journal of Chinese Studies*, 12, 2 (2005), pp. 203-218.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=n1bGOUAfBnQ>

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=vGFmJ631JBM>

³⁰ Chong Chon-Smith, "Yellow Bodies, Black Sweat: Yao Ming, Ichiro Suzuki, and Global Sport", *Journal for Cultural Research*, 18, 4 (2014), pp. 291-314.

³¹ Thomas Oates, Judy Polumbaum, "Agile Big Man: The Flexible Marketing of Yao Ming", *Pacific Affairs*, 77, 2 (2004), p. 195.

³² Tom Lowry, Dexter Roberts, "Wow! Yao!", *Business Week* (25/10/2004), p. 87.

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=e6ySsw-EnFNs>

³⁴ Roland Robertson, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", in M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (eds.), *Global Modernities* (London, Sage, 1995), pp. 25-44.

³⁵ Raymond Williams, "Advertising: The Magic System", in R. Williams, *Problems in Materialism and Culture* (London, Verso, 1980), pp. 170–195.

³⁶ Oates, Polumbaum, "Agile Big Man", p. 189.

³⁷ Vanni Codeluppi, *Iperpubblicità: come cambia la pubblicità italiana* (Milano, FrancoAngeli, 2000), p. 48.

³⁸ CRI, "Cina: varata la nuova legge sulla tutela dei diritti dei consumatori," *Cri Online* (18/03/2014), <http://italian.cri.cn/861/2014/03/18/301s209469.htm>

³⁹ *Zhongguo qingnianbao* 中国青年报, "Yao Ming daiyan guanggao shexian xujia xuanchuan zao

shimin qisu yi zhengshi li'an 姚明代言广告
涉嫌虚假宣传遭市民起诉已正式立案”, *Sina.com*
(14/05/2014), <http://sports.sina.com.cn/cba/2014-05-14/09467164306.shtml>

⁴⁰ <https://www.bilibili.com/video/BV1rW411U7PV?from=search&seid=14134949081804720960>

⁴¹ Sun Wanning, “Semiotic Over-Determination or ‘Indoctrination’: Television, Citizenship,

and the Olympic Games”, in S. Donald, M. Keane, Ying Hong (eds.), *Media in China: Consumption, Content and Crisis* (London, Routledge Curzon, 2002), pp. 116-127.

⁴² Jeff Van Gundy, “The Coaching Honor of a Lifetime” (02/02/2017), <https://www.theplayer-s Tribune.com/en-us/articles/jeff-van-gundy-yao-ming-rockets-jersey-retirement-china>



Fig. 7.5 “La strada non si percorre da soli” (2018). Gli eroi dello spot riuniti.
<https://www.bilibili.com/video/BV1rW411U7PV?from=search&seid=14134949081804720960>