

Segnali di fumo

di Annamaria Testa

Una sigaretta, in sé, non è niente. Uno stupido rotolo di carta bianca pieno di roba secca pressata. Quello che uno compra è il gesto di fumare, la nicotina con i suoi effetti sul sistema nervoso, la dose correlata di catrame, monossido di carbonio e altra chimica variamente velenosa. E, naturalmente, il pacchetto.

La parte anteriore di un pacchetto di sigarette è un rettangolo grande come un biglietto da visita: poco più di otto centimetri e mezzo per poco meno di cinque e mezzo. Si tratta di uno specifico, rassicurante sistema di segni al cui centro c'è la marca, intimamente associata alle sensazioni piacevoli (re-

lax, aumento dell'attenzione e della memoria) che la nicotina procura, a un rituale rassicurante e - con ogni probabilità - a un pezzettino dell'identità del fumatore. Del resto, in un *blind test* - un test cieco, in cui tutti gli elementi di identificazione sono mascherati - anche i fumatori abituali fanno fatica a riconoscere solo dal gusto la propria all'interno di un gruppo di sigarette simili. Molto probabile che le sensazioni positive vengano associate alla singola marca e le informazioni negative, che nemmeno il più incallito dei fumatori può ormai ignorare, al fumare in generale. Questa potrebbe essere una delle ragioni della non

grande efficacia delle campagne pubblicitarie di dissuasione.

Il fatto che i fumatori non sentano il bisogno di coprire le scritte sui danni del fumo stampate sui pacchetti potrebbe significare che anche queste non danno un gran fastidio. Del resto, il pacchetto si guarda e si manipola mentre i testi vanno letti, e alcuni sono decisamente più complicati della frase "il gatto miagola perché ha fame" che, secondo una ricerca del Cede, risulta difficile da leggere per oltre un terzo della popolazione italiana. Forse funzionerebbero meglio immagini come quelle messe sui pacchetti brasiliani, capaci di restituire, al gesto di accendere una sigaretta (sì, anche quella lì, della tua marca preferita, che stai per accenderti involontariamente) la dose di ripugnanza immediata che nessuna delle frasi italiane, nella sua ra-

gionevole oggettività, può suscitare. Dal sito dell'Associazione Italiana Ta-

baccai (www.assotabaccai.it) è possibile scaricare un listino dei prezzi delle sigarette. È lungo 123 pagine ma comprende anche sigaretti, sigari e tabacco trinciato. Le pagine delle sigarette ospitano, se ho contato bene, trecentoquarantacinque referenze, cominciando dalle ignote 821 nelle varianti Blue, Full e White, per continuare con Alfa Filtro e Amadis Azzurra, Classica e Silver e per finire, dodici pagine dopo, con West (sei versioni), Winfield (quattro versioni), Winston (cinque versioni) e Zenit. Sui siti di due delle tre maggiori multinazionali del tabacco, Philip Morris (www.philipmorrisinternational.com) e British American Tobacco (www.bat.com), non c'è traccia dei prodotti, mentre per quanto riguarda la R.J. Reynolds, su una pagina interna (www.rjrt.com/company/brandsPortfolio.aspx) si trova qualche immagine microscopica. Un po' come se la Coca Cola fosse reticente a proposito della bottiglietta, o Colgate Palmolive a proposito del tubetto di dentifricio.

In genere i pacchetti di sigarette hanno una grafica elementare: una o più campiture di colore, qualche fregio e il logotipo, scelti in modo tale da suggerire uno stile di consumo e un prezzo atteso. Alcuni sono bruttini, la maggior parte accettabili. Per chi voglia migliorare gli standard correnti: *The Giovanni Barezzi Award* quest'anno premia con 10.500 euro il miglior nuovo progetto di *cigarette design*. L'archetipo eccellente resta il packaging Marlboro: rosso e bianco, netto e riconoscibile nei suoi tratti elementari perfino se il logo sparisce e la bandierina viene riprodotta in misura microscopica, per esempio sulla manica di una giacca a vento. All'estremo opposto c'è Camel, con un packaging esotico e narrativo: palme e piramidi (e pazienza se il cammello è un dromedario e il tabacco non è egiziano, ma turco e americano). Sul pacchetto delle Camel sono fiorite svariate leggende metropolitane. Ci sono simboli esoterici. No, c'è la scritta subliminale "sex". No, tratteggiato da una macchia del pelo del cammello c'è un uomo con un'erezione: per vederla, però, ci vuole una lente e una buona dose di volenterosa

pruderie. Sia Camel che Marlboro, ma anche Benson & Hedges, hanno lanciato serie limitate di pacchetti di sigarette con immagini speciali: un modo per su-

scitare attenzione e simpatia presso i consumatori, nell'impossibilità di fare pubblicità classica. Camel ha proposto anche un accattivante personaggio a cartoon, Joe Camel, che ha avuto molta fortuna presso i ragazzini, e un'adeguata punizione contro-pubblicitaria, Joe Chemo (www.jochemo.org).

In Italia la pubblicità di sigarette e simili è proibita fin dal 1965. L'Unione Europea la vieta in radio e tv dal 1989, ma diversi paesi Ue hanno norme più severe. Negli Usa può apparire solo sui giornali. Per questo motivo il logotipo e gli elementi grafici che rendono il pacchetto riconoscibile sono così importanti: sono quelli i segni da diffondere (e da difendere, separando il più possibile le marche dai danni del fumo), non solo grazie a linee d'abbigliamento, premi e iniziative culturali, gare e manifestazioni sportive, ma anche all'interno di altre narrazioni, visto che non possono costruirsi di proprie. È il *product placement*: si tratta di pagare perché il logo o il pacchetto appaiano all'interno di uno spettacolo, tipicamente un film. Fanno placement altri prodotti (auto, bevande), ma per ovvi motivi le sigarette ci tengono di più.

PACCHETTO DI SIGARETTE

- > Scritte presenti, in seguito alla direttiva europea 2001/37/CE, in Italia sul fronte di ogni pacchetto: "Il fumo uccide" oppure "Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno"
- > Scritte presenti sul retro: "Il fumo ostruisce le arterie e provoca infarti e ictus", "Il fumo provoca cancro mortale ai polmoni", "Fumare in gravidanza fa male al bambino", "Proteggi i bambini: non fare loro respirare il tuo fumo", "Il tuo medico o il tuo farmacista possono aiutarti a smettere di fumare", "Il fumo crea un'elevata dipendenza. Non iniziare", "Smettere di fumare riduce il rischio di malattie cardiovascolari e polmonari mortali", "Il fumo invecchia la pelle"
- > Caratteristiche grafiche delle scritte: il testo è in carattere Helvetica grassetto, nero su campo bianco delimitato da bordo nero con spessore minimo 3 mm, composto a lapide, e deve occupare il 30% del fronte e il 40% del retro
- > Scritte non presenti: l'elenco italiano dei danni da fumo non comprende quelli connessi con la sessualità (impotenza e danni alla fertilità), presenti nella direttiva europea e ricordati in altri paesi
- > Dissuasione (in Brasile: tra le altre, immagini di cancro ai polmoni, alla bocca, di gambe amputate o con necrosi, di feti abortiti causa fumo, e simili (andare su www.inca.gov.br/tabagismo, e cliccare su "Multimidia" e poi su "Imagens")
- > Efficacia dissuasiva delle scritte: modesta. Comunque, meglio che niente. Diciamo, un ombrello

