

Estratti da
UN SECOLO IN FUMO

GIULIA BOCCHI

Estratti da Tesi di laurea di Giulia Bocchi depositata presso
ALMA MATER STUDIORUM Università degli Studi di Bologna e
discussa il 20/07/2004 presso il Dipartimento di Discipline della
Comunicazione.

©Giulia Bocchi, giuliabocchi@gmail.com. Riproduzione autorizzata salvo a
fini commerciali, previa autorizzazione e con citazione della fonte.
giuliabocchi@gmail.com

INDICE

INTRODUZIONE	5
1. BREVE STORIA DELLA PUBBLICITA' DELLE SIGARETTE IN USA	11
2. IN TEMPI NON SOSPETTI	17
2.1 Descrizione del materiale	18
2.2 Il Prodotto	19
2.2.1 <i>La sigaretta</i>	19
2.2.2 <i>Il Pacchetto</i>	24
2.2.3 <i>La marca</i>	27
2.3 Il Consumatore	30
2.3.1 <i>L'uomo</i>	30
2.3.2 <i>La Donna</i>	33
2.3.3 <i>L'uomo e la donna insieme</i>	39
2.3.5 <i>Il medico</i>	42
2.4 Le situazioni	45
2.4.1 <i>Lo stile di vita</i>	45
2.4.2 <i>La Natura</i>	47
2.4.3 <i>La guerra</i>	49
3. IL TEMPO DEL SOSPETTO	57
3.1 Descrizione del materiale	57
3.2 Il Prodotto	58
3.2.1 <i>La sigaretta</i>	59
3.2.2 <i>Il pacchetto</i>	66
3.2.3 <i>La marca</i>	74
3.3 Il consumatore	75
3.3.1 <i>L'Uomo</i>	75
3.3.2 <i>La Donna</i>	80
3.3.3 <i>L'Uomo e La Donna Insieme</i>	83

Le situazioni	88
3.4.1 <i>Lo stile di vita</i>	89
3.4.2 <i>La Natura</i>	91
3.4.3 <i>Al Lavoro</i>	94
3.4.4 <i>Marlboro country</i>	97
4. WARNING!	101
4.1 Descrizione del Materiale	101
4.2 Il Prodotto	102
4.2.1 <i>La Sigaretta</i>	102
4.2.2 <i>Il Pacchetto</i>	106
4.3 Il Consumatore	117
4.3.1 <i>L'uomo e la donna</i>	122
4.3.2 <i>L'uomo e la donna insieme</i>	124
4.3.3 <i>Joe Camel</i>	128
4.4 Le situazioni	134
5. COMPARAZIONI	139
5.1 L'evoluzione dell'immagine del prodotto	139
5.2 L'evoluzione dell'immagine del consumatore	150
5.3 L'evoluzione dell'immagine delle situazioni	154
5.4 Valorizzazioni e strategie di un secolo.....	158
CONCLUSIONE	162
BIBLIOGRAFIA	166

INTRODUZIONE

Nelle nostre società esistono milioni di prodotti, moltissimi dei quali non sono assolutamente necessari e forse qualcuno di essi fa male al fisico o alla mente. Ma sono rimasta affascinata dal prodotto-sigaretta, un'icona, che tra tante altre, si è ritagliata uno spazio da protagonista nella vita di numerose e diverse società.

La sigaretta è stata protagonista di tipologie di comunicazione che hanno rivoluzionato il modo di fare pubblicità. La pubblicità dei derivati del tabacco offre un esempio interessante nel suo sviluppo: la sigaretta da prodotto "vuoto" diventa un bisogno indotto per eccellenza. Essa diventa portatrice dei più disparati valori, un mezzo per innumerevoli fini, un oggetto di consumo che tramite una continua innovazione della propria immagine riesce a penetrare profondamente all'interno della società. La sigaretta è in fondo un fatto sociale *in sé*.

L'industria del tabacco, tramite la pubblicità, ne insegna l'uso, quindi, l'abuso. Solo a partire dagli anni '50, si associa il consumo all'incremento di casi di tumore polmonare. Il binomio malattia-sigaretta si farà lentamente inscindibile. E' il momento in cui si comincia a cercarne l'antidoto. Ma la pubblicità delle sigarette è stata capace di rinnovarsi, adattarsi a tempi, valori, società e legislazioni differenti, senza mai scomparire del tutto, né dai media, né dalla vita delle persone.

La sigaretta, come cercherò di illustrare, si è evoluta, pur rimanendo sempre se stessa e si è adattata ai cambiamenti della società. Si è fatta uomo, segno d'iniziazione tribale al mondo degli adulti; si è fatta donna, immagine delle conquiste sociali dell'emancipazione femminile; è stata buona, fresca, calda, forte, leggera, gustosa, delicata, portatrice di benessere fisico e mentale.

Intanto tanta parte della società però le si rivolta contro, indicandola come responsabile di alcuni dei mali del secolo, e così essa è diventata trasgressione, metafora di morte e proibito. Malgrado i toni si siano fatti asprissimi e la guerra scatenata contro il tabacco in tutte le sue forme, sembri a volte stare prendendo pieghe risolutive, la sigaretta è sempre rimasta lì, in barba a tutti i divieti, in bella vista sulle pagine dei giornali, o a caratteri cubitali sulle auto più ammirate del mondo. Con la sigaretta, ci hanno venduto piacere, sicurezza di sé, all'occorrenza un consigliere o un'amica, in tutti i tempi: in pace, in guerra e per ogni classe sociale.

C'è poi il fatto oggettivo che ogni sigaretta somiglia terribilmente a tutte le sue sorelle. Contro ogni evidenza però, sicuramente nessun fumatore ha mai pensato che una sigaretta ne valesse un'altra. Ognuna ha un suo carattere, una sua identità che le è stata data da anni di campagne pubblicitarie, e che tutta la società riconosce. E' il motivo per il quale mia nonna non ha mai fumato le Camel o le Marlboro rosse, ma piuttosto le sigarette Nazionali, scelta quasi politica e sicuramente patriottica. Insomma, la sigaretta è un bene di consumo apparentemente minore che possiede però molteplici significati.

Quello che mi propongo è di analizzare quali tipi d'immagini sono state date alla sigaretta durante la sua storia e in quale modo; di stabilire i significati comuni della pubblicità e studiarne i cambiamenti durante tutto il XX secolo. Per fare questo ho limitato il materiale di ricerca alle campagne pubblicitarie americane apparse su carta stampata durante il secolo.

Ho scelto gli Stati Uniti come paese di riferimento per una serie di ragioni. Se dovessimo dare alla sigaretta - quella *moderna* almeno - una nazionalità, io sosterei che essa sia certamente americana, se pur nel corso della storia si sia guadagnata cittadinanza universale. Gli Stati Uniti sono il paese in cui gli annunci stampa delle sigarette sono sempre esistiti, hanno resistito alle pressioni proibizioniste, fino a oggi, almeno. Per questa ragione la sigaretta è, nel suo piccolo, un simbolo del carattere, e della specificità di questo Paese. Un Paese basato su innumerevoli contraddizioni: la patria della libertà e del proibizionismo al tempo stesso, un Paese, oggi, intriso di salutismo, che in nome della libertà d'espressione permette ancora la promozione di quella che oramai viene definita a tutti i livelli come sigaretta-killer. È proprio la contraddizione che fa dell'America la metafora della complessità dell'epoca in cui viviamo, e che, infatti, suscita a sua volta sentimenti tanto forti quanto in contrasto tra loro.

Intendo comparare i modi, i significati che la sigaretta assume e gli immaginari che essa ha saputo evocare, nei diversi periodi storici, attraverso la pubblicità. L'analisi diacronica della pubblicità delle sigarette, nel corso di un intero secolo, offre al contempo la preziosa occasione di vedere da vicino lo sviluppo di questo mezzo di comunicazione di massa. La pubblicità assolve la funzione di semantizzazione dei prodotti, e questo è il caso in cui essa esercita il suo ruolo nella sua forma più *alta*: quella della reclamizzazione di un prodotto completamente non necessario, che è pura *forma*, suscettibile di essere "riempita" di qualsivoglia *contenuto*.

Lasciamo un momento da parte la caratteristica che più di tutte si è saldata in tempi recenti alla sigaretta: quella d'insidia concreta per la salute. Prendendo, per così dire il prodotto *neutro*, esso evidenzia subito una mancanza d'uso pratico *ideale*: un Big Mac può essere di nutrimento, uno shampoo è lo strumento per

lavarsi i capelli, un cellulare serve per chiamare... ma la sigaretta a cosa serve? Solo nella prima fase, che di seguito analizzerò, cioè la prima metà del secolo, essa è stata promossa talvolta in virtù di caratteristiche d'uso: è stata *spacciata* per un rilassante, uno stimolo alla concentrazione, un supporto alla dieta o un modo per sostenere la patria in tempo di guerra. Mi fa sorridere di un sorriso amaro l'ingenuità che pure ha valso tanti risultati sul piano del marketing di simili attribuzioni strumentali al fumo. Fumare può, sì, essere un supporto alla concentrazione o aiutare a distendere i nervi, ma solamente per chi è già fumatore e non per i potenziali futuri consumatori.

I produttori si sono ostinati a fingere di non vedere le qualità della nicotina di dare dipendenza, fino al momento in cui queste sono state espresse da ogni Ministero della Salute, da ogni medico, senza alcun dubbio. È chiaro da questo ragionamento che essi avevano già capito la potenzialità che risiedeva nel prodotto, per il quale un singolo acquisto avrebbe potuto significare l'acquisto vita naturale durante.

Nella scelta degli annunci pubblicitari che analizzo nei prossimi capitoli, ho voluto, per dissipare dubbi circa possibili scelte arbitrarie da parte mia, dettate dal mio gusto personale, o dai naturali limiti di tempo e di energia personale, prendere in esame nella sua interezza *The Richard Pollay 20th Century Tobacco Advertising Collection*. Nel 1999 il professor Pollay ha donato l'intera collezione al Roswell Park Cancer Institute. La collezione è composta da circa 8000 immagini contenenti pubblicità di prodotti del tabacco e affini, in forma di annunci stampa e manifesti. Ho ritenuto che la "Collezione Pollay" risponda ai criteri di completezza e salienza all'interno del vastissimo panorama pubblicitario americano del mercato del fumo. La collezione del Professor Pollay ha ispirato negli anni molti studi nel campo della pubblicità, del marketing e della salute. All'interno di essa, sono circa 4500 le immagini di pubblicità di marche di sigarette apparse su quotidiani e riviste statunitensi tra il 1900 e il 1999. Per l'ampiezza temporale e di contenuti, la seppur vasta collezione d'immagini, è già frutto di una selezione, ma che comunque risponde a termini di rappresentatività e rintracciabilità. Essa conta 4500 annunci stampa. Ne ho scelti 59 da includere alla mia analisi. La tentazione di includerne un numero maggiore è stata molto forte, dato che ognuno di essi rappresenta, in piccolo, un importante mattone nell'architettura di un universo di significato enorme, ma una scelta di questo tipo avrebbe significato sacrificare notevolmente il punto di vista analitico. Credo che i 59 esempi scelti siano frutto di una scelta imparziale, e che, nella loro successione cronologica, diano giustizia, in modo rappresentativo e completo, dell'evoluzione delle sfere di significato e degli immaginari che pubblicità e società hanno negoziato nel corso del Novecento.

La prima catalogazione delle immagini pubblicitarie è stata fatta in termini cronologici. Ho diviso il corpus d'immagini in tre periodi, o generazioni, in base ai cambiamenti di atteggiamento che si sono verificati verso il prodotto e che hanno, quindi, condizionato il modo di farne pubblicità (tab.1). Il primo periodo, "in tempi non sospetti", si chiude con gli anni '50, prima che lo spettro del cancro cominci a circolare nella società, momento in cui l'industria del fumo sceglierà il silenzio su questioni di salute. Si apre così il secondo periodo, "del sospetto", esso passa attraverso il divieto americano della pubblicità delle sigarette in TV e l'imposizione delle avvertenze negli annunci. L'ultimo periodo, "Warning!", va dagli anni '80 fino alla fine del secolo: è quello in cui la pubblicità a favore del consumo convive con il suo stesso "antidoto" mentre lo spettro del cancro si fa di "carne e ossa", e malgrado ciò, il modo di pubblicizzare le sigarette si re-inventa con ostinazione.

All'interno dei diversi periodi ho, quindi, individuato tre differenti categorie tematiche: il prodotto, il consumatore e le situazioni di consumo. Queste categorie tematiche rispondono ad una sorta di "cosa, chi, dove e quando", attraverso l'immaginario usato nelle pubblicità.

Ho poi rintracciato alcune sottocategorie ricorrenti, delle quali mi sono servita per ordinare i singoli annunci stampa analizzati.

Lo strumento di cui intendo servirmi nell'analisi è quello offerto dalla semiotica. Secondo la tipologia d'immagine che si presentano alla mia lettura, mi riservo di utilizzare diversi strumenti dell'analisi semiotica dei testi visivi e delle strutture narrative.

Nel corso dell'analisi userò alcune definizioni di C.S. Peirce e di Roland Barthes, il modello attanziale greimasiano, alcuni concetti della semiotica visiva e quello di semisimbolismo. Preferirò l'uso dei concetti hjelmsleviani di funzione segnica, espressione e contenuto, agli usurati corrispondenti sassuriani. Tenterò infine di dare una dimensione dinamica ai modelli formali di Floch riguardo a valorizzazioni e strategie pubblicitarie, guardando all'intero sviluppo del secolo. Per motivi di spazio non posso dedicarmi alla spiegazione di questi riferimenti teorici, ma invito il lettore ad approfondirli servendosi della bibliografia.

Immagini pubblicitarie	Periodo	Quantità
In tempi non sospetti	(1900-1949)	421
Il tempo del sospetto	(1950-1979)	1716
Warning!	(1980-1999)	2336
Totale		4473

Tabella 1

1. BREVE STORIA DELLA PUBBLICITA' DELLE SIGARETTE IN USA*

Dal 1789, quando il tabacco apparve per la prima volta, esso diventò un affare capace di rivoluzionare il modo di fare affari in America. La forza della pubblicità del tabacco risiede negli immaginari e nel potere di persuasione che ha dimostrato.

Negli Stati Uniti, durante la metà del diciannovesimo secolo la scelta dei fumatori era il sigaro, non la sigaretta. I sigari rappresentavano un modo di fumare più pulito rispetto alla pipa e certamente più della masticazione del tabacco. Parlare, masticare e lavorare erano solitamente cose che avvenivano insieme, mentre fumare del sigaro era considerato qualcosa che atteneva ed era identificato con il piacere.

Tra i tratti distintivi del perfetto gentiluomo vi era la capacità di collezionare e apprezzare raffinati sigari. Fumare era una pratica indoor, l'elemento cruciale del *dopo cena*, celebrato con brandy e buone conversazioni. I sigari non venivano respirati, ma piuttosto soffiati nell'aria così che tutti nella compagnia potessero apprezzarne l'aroma. Alla stregua di un profumo per una donna, l'aroma del sigaro era considerato attraente e serviva mascherare altri odori corporali (Starr 1984).

Le sigarette erano consumate per la maggior parte dagli immigrati nelle città della *East Coast* e, generalmente da gente povera, interessata a fumare a buon mercato.

La Guerra di Crimea generò una breve popolarità delle sigarette per il fatto che i soldati europei fossero associati a sigarette rollate con cura fatte di foglie di tabacchi turchi e russi. Artisti e bohémien le preferivano ai sigari e le donne dell'alta società ne godevano nel privato della loro camera da letto.

L'uomo che più di chiunque altro fece delle sigarette la forma dominante di tabacco consumata fu James Buchanan Duke della Duke Tabacco Company di Durham nel North Carolina. Con una determinazione costante, Duke applicò le nuove tecnologie e le innovazioni del merchandising. Quando egli entrò nel business nel 1881 le sigarette erano confezionate dalle ormai esperte mani degli immigranti. In piccoli negozi vicino Astor Place a Manhattan, gruppi di immigrati

* Le informazioni storiche sono state selezionate da Kluger (1996); Miles (1982); Brandt (1990), Petrone (1996).

ebrei europei, in particolare russi, lavoravano per dieci ore al giorno confezionando 3.000 sigarette ogni turno.

Ma presto Duke scoprì i pregi della manifattura automatizzata dei macchinari. I suoi competitori esitarono in molti casi ad adottare le nuove macchine per timore che il pubblico non avrebbe accettato sigarette preparate dalle macchine di qualità probabilmente inferiore. Mentre i competitori pensavano alle sigarette come piccoli sigari e tentavano la loro manifattura come tali cercando di emularne l'aspetto, Duke assunse una visione differente. Egli considerava le sigarette come economiche, per questo nella sua pubblicità non cercò di dargli il lustro proprio dei sigari, ma piuttosto di mirare ai non fumatori, cercando di trasformare ogni maschio americano in un potenziale fumatore di sigarette, dando loro una dignità virile.

La prima fabbrica di sigarette americana era aperta fin dal 1864 e produceva quasi 20 milioni di sigarette all'anno. Dal 1880 circa si faceva pubblicità con manifesti di vera e propria arte che si moltiplicavano negli anni. Le immagini di costume della classica brava ragazza americana, dallo sguardo innocente che invitava alla sigaretta e al sigaro se ne stavano sui muri di tutte le grandi città. L'arte del merchandising vedeva la luce: c'erano le targhette che portavano i nomi dei produttori e le scatole di metallo, le figurine collezionabili erano reperibili nei pacchetti di sigarette e tabacco, anche le prime figurine del baseball cominciarono lì, e non a caso, sono diventate uno tra i simboli che ancora oggi si associano all'immagine della cultura americana da tutti riconosciuta.

Già attorno al 1900 una forte attività contro il fumo esisteva in 43 dei 45 stati di allora. Ma dai primi del 1900, le sigarette erano parte della vita, malgrado il loro consumo si rivelava portatore di profonde contraddizioni.

Nel 1902 Tiny Philip Morris crea una corporation allo scopo di vendere le proprie marche inglesi: tra esse, Philip Morris, Blues, Cambridge, Derby, e una sigaretta poi rinominata Marlborough Street, l'indirizzo della fabbrica a Londra. Marlboro è una delle primissime sigarette, indirizzata alle signore: essa, infatti, è caratterizzata da una fascetta rossa pensata per nascondere le tracce di rossetto. La trovata del bocchino rosso verrà definita dal pubblicitario Jacques Séguéla, una classica buona idea sbagliata (Séguéla 1985), Marlboro non dimostra di aver presa sul pubblico.

Attorno al 1910 le marche più popolari sono: Pall Mall, Sweet Caporals, Piedmont, Helmar e Fatima. Nel 1913 R.J. Reynolds mette sul mercato Camel, considerate le prime sigarette "moderne". Nel giro di pochi anni le sigarette nazionali americane diventano tre: è il 1917 e ci sono Lucky Strike, Camel e Chesterfield.

Il basso prezzo consentito dalla produzione meccanizzata vide fiorire una moltitudine di campagne pubblicitarie dalla seconda decade del secolo. I giovani americani, in particolare, tramite le sigarette cercavano l'aura intellettuale, specialmente riformista che le sigarette erano in grado di dare, cercavano insomma di essere "avanti", in polemica con i businessmen fumatori di sigaro. L'accelerazione del ritmo della vita americana sembrò quasi invocare questo modo di fumare veloce proprio della sigaretta.

Durante la guerra fumare non aveva ancora alcuna connotazione negativa, addirittura ai soldati venivano date sigarette in dotazione come parte della loro razione. Anche per questo, gli entusiasmi per conquistare le donne, dando al fumare una connotazione un po' effeminata si attenuano. Il fumo è quasi un fatto patriottico.

Nel 1921 Reynolds spende nella campagna pubblicitaria Camel circa 8 milioni di dollari. È il tempo del fortunatissimo slogan "I'd Walk a Mile for a Camel". Nel giro di due anni Camel conquista il 45% del mercato americano. Nel 1924 Philip Morris re-introduce Marlboro con lo slogan "Mild as May", prendendo come target le signore rispettabili e benestanti. Ma nel 1927 George Washington Hill crea una campagna per Lucky Strike indirizzata alle donne indicando loro "Reach a Lucky Instead of a Sweet". Nei 10 anni a seguire l'iniziazione al fumo tra le adolescenti femmine triplicherà. Saldandosi con le preoccupazioni per il controllo del peso Lucky Strike cattura circa il 38% del mercato americano. La connessione tra sigaretta e mantenimento della linea sancirà un matrimonio così felice, da diventare il Leitmotiv, 30 anni dopo, con Virginia Slims, le sigarette sottili/ snelle.

Nel 1930 Le marche più popolari sono: Lucky Strike, Camel, Chesterfield, Old Gold e Raleigh.

Nel 1933 il *Journal of American Medical Association* pubblica il suo primo annuncio pubblicitario. Questa pratica continuerà per almeno 20 anni.

Nel 1936 Brown e Williamson introducono Viceroy, la prima sigaretta con il filtro. Le pubblicità, in questo periodo, si servono massicciamente dei medici come testimonial. È un'aggressiva campagna per far passare inosservate le prime avvisaglie dei rischi per la salute legati al fumo.

Nel 1942 Kool sono presentate per la loro capacità di schiarire le idee e di dare un aiuto in più contro il raffreddore. Lucky Strike, Chesterfield e Camel promuovono i benefici per la salute delle loro sigarette, includendo ritratti di medici. Questa pratica continuerà fino agli anni '50 quando si preferirà tacere sulle questioni sanitarie. È, infatti, nel 1950 che per la prima volta si fa un chiaro collegamento tra il fumo di sigaretta e il cancro ai polmoni sul *British Medical Journal*.

Reynolds introduce nel mercato le Winston nel 1954, sigarette con il filtro, si sottolinea che questo serva a migliorare il gusto, e non per motivi di salute. Queste domineranno il mercato per circa 15 anni. Nello stesso anno Leo Burnett diventa creativo della Marlboro e comincia la campagna dei “Marlboro Men”, fino a questo momento questa marca di sigarette deteneva meno dell’1% del mercato USA.

Nel 1964 inizia la leggenda: “Come where the flavor is. Come to Marlboro Country” inizia la campagna che segnerà la storia delle sigarette in tutto il mondo. Marlboro comincia a crescere al ritmo del 10% annuo. Ma questo è lo stesso anno in cui il *Surgeon General* americano Luther Terry conferma in “Smoking and Health”: “Cigarette smoking is a health hazard of sufficient importance in the United States to warrant immediate action”. Nell’autunno ’64 almeno il 42% degli uomini americani fumava. Dal 1966 la *Federal Trade Commission* stabilì l’obbligo delle avvertenze su tutti i pacchetti di sigarette. L’avvertenza suonava così: “CAUTION: Cigarette Smoking May be Hazardous to Your Health”. FTC stabilì inoltre il divieto di pubblicizzare il filtro come “salutare” e di indirizzare la pubblicità ai minori di 25 anni.

Cominciarono così gli anni delle sigarette a basso contenuto di catrame e nicotina, del filtro e del nuovo concetto di segmentazione dell’offerta. È il 1968 quando Philip Morris introduce Virginia Slims con lo slogan “You’ve come a long way, baby”. Questa operazione commerciale dimostrava una maturità nelle tecniche di marketing davvero sorprendente: per la prima volta si creò un prodotto appositamente per le donne, cavalcando gli umori della nuova onda di femminismo.

Le sigarette più vendute all’inizio degli anni ’70 sono: Winston, Pall Mall, Marlboro, Salem e Kool. Le avvertenze sui pacchetti vennero modificate in: “The Surgeon General Has Determined that Cigarette Smoking is Dangerous to Your Health”. Vennero anche istituite tasse sulle sigarette a causa della “pericolosità” del prodotto.

Il 1971 è l’anno della messa al bando degli annunci pubblicitari su TV e radio americane. Quelli su carta stampata crebbero del 277%. L’industria del tabacco investiva nella creazione di nuovi prodotti, demograficamente meglio orientati, ogni centesimo che non poteva più essere speso in televisione. Il cowboy Marlboro scoprì tutta la sua fotogenia sulla carta stampata, mentre altri, come Winston, che s’identificavano attraverso jingles, persero terreno a favore di Marlboro che l’anno dopo diventa la sigaretta più venduta al mondo, con ampi margini, e così rimane anche oggi.

Nel 1984 le avvertenze cambiarono una volta ancora: ne apparvero 4 differenti tra loro: “Cigarette Smoke Contains Carbon Monoxide”, “Quitting

Smoking Reduces Serious Risks to your Health”, “Smoking by Pregnant Women may Result in Fetal Injury, Premature Birth and Low Birth Weight”, e “Smoking causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema and May Complicate Pregnancy”.

Nel 1987 comincia la campagna a cartoon di “Joe Camel”, l’*American Medical Journal* pubblica due studi sulla campagna pubblicitaria: uno sottolinea che “Old Joe” è riconosciuto dagli adolescenti in una percentuale simile a Mickey Mouse; l’altro che grazie alla trovata del fumetto il mercato illegale (dei minori) Camel cresce dall’0.5% al 32.8%, di circa 400 milioni di dollari l’anno.

Il *Surgeon General* dichiara la nicotina una droga che dà dipendenza nel suo ventesimo rapporto, è il 1988. Gli anni ’90 vedono questa situazione contorta e contraddittoria solamente acuirsi. Gli ex cowboy Marlboro Wayne McLaren e David McLean muoiono di cancro insieme a qualche altro milione di persone nel mondo.

2. IN TEMPI NON SOSPETTI

Ho voluto chiamare “in tempi non sospetti” il periodo tra 1900 e il 1949, in quanto la pubblicità delle sigarette è caratterizzata da ingenuità ed innocenza.

Fumare è considerato una pratica di moda per persone sofisticate e l’ultima cosa che, guardando ai tanti annunci pubblicitari, si potrebbe dire è che il fumo possa mettere seriamente a rischio la salute. Anzi. I dottori stessi si prestano come testimonial: fumare può migliorare prestazioni individuali, quelle fisiche, della digestione o della concentrazione, ma anche prestazioni sociali, attribuendo fascino e desiderabilità, e connotando la persona d’eleganza, classe, addirittura d’identità nazionale.

Tenterei il paragone con il chewing gum, prendendo spunto da Boorstin (1987): nei primi anni del ’900 esso era il qualcosa d’americano per eccellenza, individuava uno stile, un modo di fare e un essere giovani e moderni. Similmente la sigaretta, se pur con un range d’età differente, è connotazione pura, il significato altro (ma di cosa?), dato che fumare in partenza non aveva alcun senso in sé e per sé. Anche il chewing gum non si mangia, non ha caratteristiche nutrizionali e a ben vedere spesso non ha alcun sapore, è come indica il suo stesso nome solo “masticare”. La società dei consumi ha fatto qualcosa di simile, ma di ancor più grande efficacia, con il fumo (oggi una sigaretta viene spesso chiamata semplicemente “smoke”): rimane nella realtà semplice “fumare”, ma per i consumatori, di tutto il mondo, ha assunto i più disparati significati.

2.1 Descrizione del materiale

Ho preso in esame circa 420 testi pubblicitari nel periodo tra il 1901 ed il 1949. La raccolta di annunci stampa è innanzi tutto la cronologia della tecnica e delle possibilità che l’arte tipografica andava scoprendo.

Uno degli elementi più evidenti è la trasformazione dal punto di vista cromatico: le immagini sono dapprima rigorosamente in bianco e nero, poi si passa ad un uso via via più consapevole del colore.

È facilmente identificabile l’inizio del secolo, ancora caratterizzato dagli elementi figurativi più tipici del secolo precedente.

Difficilmente si trovano pubblicità in cui compaia solo il pacchetto di sigarette; la scelta più comune sembra essere quella a favore di composizioni

figurative piuttosto complicate, fatte di tanti elementi, anche a composizione di differenti immagini.

L'elemento più ricorrente nel periodo è sicuramente la figura del fumatore. Il fumatore è un elemento quasi indispensabile. Quando non è presente, la sigaretta è di solito fumante, poggia sul portacenere, sopra il tavolo, lo *smoking-table*, con il suo pacchetto affianco, creando composizioni ambiziose e complesse dal punto di vista comunicativo. Il fumatore porta con sé la sigaretta, elegante ma saldamente tra le dita. Ci sono fumatori nella maggior parte degli annunci analizzati, ma dall'inizio degli anni '30 compaiono le prime fumatrici. Gli uomini sono occasionalmente più maturi, e dimostrano tutta la loro appartenenza ad uno stato sociale piuttosto elevato. Le donne sono sempre giovani, belle e raffinate.

Vi sono moltissime celebrità, del cinema, dello sport e dell'alta società, che prestano il loro volto sorridente e conosciuto dichiarando la loro fedeltà alle diverse marche.

La sigaretta è rappresentata spesso come un fatto privato, legato al piacere e al rilassamento individuale. Quando uomini e donne si incontrano nelle pubblicità sono di solito rappresentati in occasioni di svago, cene, feste, eventi di società, ma anche in situazioni più private e domestiche. Nelle attività sociali ciò che viene trasmesso è il piacere della compagnia e del lusso.

Il tema dell'oriente, da cui provenivano i primi tabacchi, è abbastanza ricorrente; l'origine medio orientale del tabacco è per lo meno ricordata all'interno del testo, se presente.

L'ingenuità delle prime forme pubblicitarie si rispecchia nel bisogno che questi disegni hanno ancora di parlare. Ci sono fumetti, fatti di vere e proprie conversazioni, di lunghezza oggi impossibile. Il tema di queste conversazioni si aggira intorno al gusto, alla genuinità e alle "quasi miracolose" proprietà del tabacco in questione.

Ci sono anche immagini della coltivazione e della raccolta del tabacco.

Durante il periodo bellico, sia per la Prima, che per la Seconda Guerra Mondiale, la sigaretta diventa parte della razione dei militari al fronte, un modo per le famiglie di stare vicini ai propri figli al fronte, un fatto di patriottismo. Sono le madri a confezionare le sigarette da mandare al fronte: esse non sono caratterizzate dal fascino delle più giovani, sono piuttosto le "vere mamme".

Oltre ai soldati, vi sono varie altre figure professionali anche se non facilmente distinguibili: generalmente si può sospettare che i fumatori siano businessman, o avvocati, al ritorno dal proprio ufficio, uomini di cultura che appartengono a professioni che richiedono concentrazione e cervello. Solo i medici sono effettivamente riconoscibili, non solo essi sono ritratti sempre nello

svolgimento delle loro funzioni, ma anche i *claims* delle campagne pubblicitarie si appellano a loro esplicitamente, in quanto categoria professionale.

3. IL TEMPO DEL SOSPETTO

Il secondo periodo che prendo in analisi è quello “del sospetto”: ho deciso di racchiudervi gli anni tra 1950 ed il 1979.

Già prima della fase successiva che ho chiamato “Warning!”, la sanità pubblica americana, e non, aveva identificato nel fumo un possibile azzardo per la salute. Malgrado ciò, le vendite delle sigarette erano ben lontane dal crollo, anzi, il meccanismo pubblicitario si appellava al senso di colpa latente del consumatore e tranquillizzandolo gli offriva una sorta di paradiso artificiale. Vance Packard riporta, nel celeberrimo *The Hidden Persuaders* (1958), la gran pena che i ricercatori motivazionali si erano dati per capire quale strada intraprendere, pur di mantenere le vendite di sigarette a livelli accettabili, se pure il cammino si mostrasse ora in salita. Tra di essi il dottor Dichter, presidente dell’*Institute of Motivational Research, Inc.*, rifletté a lungo sulle caratteristiche psicologiche dell’antiquato puritano americano medio concludendo “Ogni volta che si vende un prodotto voluttuario.. è necessario liberare l’acquirente da ogni senso di colpa.. offrirgli l’assoluzione” (ivi trad. it. 1999: 55).

3.1 Descrizione del materiale

Sono 1700 circa le immagini a cui mi sono riferita in riguardo al secondo periodo.

L’evoluzione dell’impianto grafico rispetto agli anni passati è molto evidente. Gli annunci diventano, per così dire, moderni. Se compaiono nelle riviste, essi sono sempre a colori, nei quotidiani solamente, se ne trovano ancora in bianco e nero.

Questo periodo si caratterizza per una sintassi che si fa via via più implicita nei vari annunci stampa. Il ricorso alle parole diminuisce. Come spiega Messaris (1997: 19) “It would be unthinkable...for the text of cigarette ad to resurrect the kinds of preposterous claims of health benefits that were made in the early days, [...]it is common practice for cigarette manufacturers to advertise their products by juxtaposing them with images of vigorous outdoor activity.” Questa citazione di Messaris racchiude molte delle caratteristiche del periodo. I bodycopy si fanno sempre più brevi.

L'aspetto più importante è infatti l'uso dei grandi spazi aperti e delle raffigurazioni della natura che paiono inscindibili dal fumo.

Il consumatore è sempre tipicamente uomo, ma ora anche le donne cominciano ad essere molto presenti. L'uomo è caratterizzato dalla sua virilità prima di tutto, non dallo status sociale, che pare essere piuttosto basso. La donna invece è sempre bella ed elegante, fuma per dimostrare la sua emancipazione, fuma perché finalmente può farlo. La pubblicità chiede ai consumatori di sperimentare un "essere" piuttosto che un "avere", di là delle barriere psicologiche e sociali esistenti. Si ravvisa in questo il totemismo di Lévi-Strauss (1958), definibile come il fare uso d'elementi e oggetti naturali e concreti per differenziare gruppi di persone. "They understand, along with each purchaser, what is being expressed by a purchasing choice to the point that buyers tend to become adjectival in relation to these choices (the Pepsi Generation, a Marlboro Man, a Virginia Slims girl, etc.)" (Chapman 1986: 61).

Molte campagne pubblicitarie si danno un gran da fare per dimostrare la non pericolosità delle sigarette, usando i metodi più disparati. La strategia più vincente, sembra essere, dalla quantità di esempi che ho riscontrato, quella del mostrare attività di evidente pericolo, così da minimizzare i rischi, ancora supposti, per molti, del fumo di sigaretta.

Il prodotto è de-enfatizzato in se stesso a favore d'immagini situazionali fatte di dinamismo e ambientazioni naturali. In quest'epoca si fuma veramente dappertutto.

4. WARNING!

L'ultimo periodo preso in esame attraversa gli anni '80 ed arriva fino alla fine del secolo.

La guerra iniziata contro le sigarette è al suo culmine.

Le compagnie produttrici di sigarette, in particolare, devono fronteggiare le complicazioni crescenti dovute alle restrizioni sui canali di comunicazione che i governi mettono loro davanti. Le pubblicità delle sigarette, oltre che ad essere arginate, si trovano nella scomoda situazione di promuovere il loro prodotto mentre crescono massicce campagne antifumo e quando nel clima sociale fumare va a diventare sempre più uno stigma.

Per queste ragioni, le campagne del terzo periodo da me preso in considerazione si fanno, a tratti, un vero e proprio dialogo con il potere e con la legislazione vigente, intrisi di una forte intertestualità: solo vivendo il clima sociale e politico attorno all'argomento "sigaretta" si possono comprendere questi annunci pubblicitari tipici del ventennio "Warning!".

4.1 Descrizione del Materiale

La terza generazione di pubblicità delle sigarette non mi consente di seguire lo schema inaugurato nei precedenti capitoli, perché presenta, salvo alcuni casi, caratteristiche alquanto diverse.

La figura maschile perde molto del suo ruolo, e risulta molto difficile trovare annunci che lo raffigurino in veste di consumatore. In compenso, la strategia orientata alle donne si consolida sebbene non evidenzia novità di rilievo, ma segna una continuazione per così dire "Virginia Slims".

L'attenzione sul consumatore va, comunque, diminuendo. Nonostante le persone siano presenti e contribuiscano all'identità delle diverse marche, esse sono, molto raramente, ritratte nell'azione di fumare.

I non fumatori delle varie campagne sono ritratti come potenziali fumatori, senza giustapposizione con i veri fumatori, piuttosto in forza di un tacito accordo di rispetto reciproco.

Tra le vere novità e caratteristiche del periodo ora in esame vi è la diminuzione dell'età delle persone, anagraficamente, si registra una caduta

dell'età media. La pubblicità dimostra di puntare sui giovani al di sotto dei 30 anni d'età. Tra le altre novità vi è la comparsa di personaggi di fantasia, lo humour, la commistione/confusione pubblicità vera ed indiretta: le case automobilistiche e i team dei vari sport, che si affidano alla sponsorizzazione della sigaretta, evidenziano nella propria immagine un'appartenenza, un essere parte della squadra, esercitando un grande fascino su coloro che seguono questi sport, identificandosi con i vincitori. Vi è inoltre la componente "dialogica" intertestuale del dialogo industria del fumo vs. *surgeon general*. Sappiamo che nessun testo opera in isolamento: esso è sempre influenzato dalle conoscenze dell'emittente e del ricevente, che ne negoziano l'ultimo significato. Si ha intertestualità quando un testo allude ad un altro testo, come nei casi che mostrerò.

L'uso di immagini del prodotto si presenta discontinuo per poi dissolversi a favore di un uso molto consapevole di ciò che potrei definire simboli-prodotto, sia che per essi s'intenda la sigaretta in sé sotto metafora, o il pacchetto. I simboli-prodotto possono essere oggetti, colori oppure gli stessi sport. C'è, insomma, una progressiva astrazione della pubblicità che lascia al fruitore ogni possibile interpretazione, aprendo ad un'estrema polisemia. Le pubblicità diventando sempre più sofisticate e complesse e, con l'espansione del mercato, devono appellarsi non sempre ad argomenti razionali.

5. COMPARAZIONI

5.1 L'evoluzione dell'immagine del prodotto

Durante il secolo il prodotto-sigaretta ha assunto identità differenti adeguandosi decennio per decennio ai cambiamenti della società ed in particolar modo all'atteggiamento che la società dimostrava verso di esso.

Il *sensu* delle sigarette è cambiato radicalmente nel corso del Novecento. Per questo come anticipato nell'introduzione, preferisco parlare di funzione segnica: “la relazione tra una forma dell'espressione e una forma del contenuto [che].. non è un'unione inscindibile, ma è soggetta a lenti slittamenti di senso” (Magli 2004: 18).

La sigaretta in sé non è mai stata, come dimostrato, scelta dai pubblicitari americani come protagonista effettiva della comunicazione commerciale: ciò a causa della propria anonimità, insita in un prodotto che solo con il tempo, con il filtro prima, con gli accorgimenti tecnici poi, è riuscito a differenziarsi fino ad ottenere peculiarità specifiche da marca a marca.

Dopo questa prima fase, le sigarette non sono più state definitivamente uguali l'una all'altra. La somiglianza è andata diminuendo durante il secondo periodo che ha salutato la nascita delle sigarette con il filtro e con la “firma” del *brand* apposta sulla cartina.

All'inizio la sigaretta si presentava come oggetto totemico onnipresente. Il livello plastico mostra come essa avesse sistematicamente proporzioni così alterate da farne l'idolo della scena agli occhi dei lettori: la sigaretta era esagerata in sé, spessa e grande, e certamente esasperata nella componente eidetica dell'immagine nella sua totalità. L'estremo biancore, da cui era caratterizzata, molto spesso alla ricerca del contrasto con il livello cromatico della scena nella sua totalità, garantiva alla sigaretta sempre l'effetto del primo piano. Il suo posizionamento spaziale era generalmente diagonale così per assicurarle bellezza e attirare l'attenzione. Quando presente nel baseline, uscente dal pacchetto, la sigaretta non esitava ad invadere il visual, anche se per pochi millimetri, così che in esso comparisse almeno una sua duplicazione.

Il segno indice principale associato al prodotto era il fumo. Colonne di fumo denso sono state utilizzate nella prima fase per scopi visuali, per dividere o incorniciare l'immagine. Come per la sigaretta icona, utilizzata come strumento per dividere lo spazio visuale dell'annuncio, molto spesso in diagonale, anche il fumo ha contribuito all'organizzazione spaziale dell'annuncio. Tramite questi

accorgimenti, questi elementi si assicuravano il protagonismo all'interno dell'annuncio che è sempre rimasto di taglio rettangolare.

Le caratteristiche qualitative esaltate dalle campagne pubblicitarie riguardavano il gusto dei tabacchi usati, di provenienza turca o, comunque, orientale. La sigaretta aveva un sapore deciso, forte questo era ciò che definiva la sua qualità superiore. La sigaretta/totem era l'oggetto di valore per eccellenza con il quale il consumatore ideale poteva, e doveva, sperare di congiungersi, visto l'immaginario sociale di successo e ricchezza che tutte le campagne pubblicitarie avevano deciso di promuovere nel primo periodo, ma andiamo con ordine.

La sigaretta della seconda fase subisce una netta de-enfatizzazione. Le dimensioni dell'oggetto del desiderio ritrovano una proporzionalità. Da oggetto del desiderio essa diventa materia di studio. Essa diventa simbolo della modernità, frutto della nuova industrializzazione, del lavoro di studio degli esperti, alla ricerca della sigaretta ideale, quella che sfugga ed eluda ogni sospetto di una parte della società dei benpensanti, che agli occhi dei produttori, sembrano sempre più ingrati.

Vittima di *pettegolezzi* e dello sguardo malevolo di parte della società, la sigaretta si fa cavia da laboratorio: si lascia spogliare, sezionare, si fa mostrare da ogni angolazione.

Oltre alla reale diminuzione della sua dimensione proprio questo farne un oggetto di studio, toglie alla sigaretta molta della magia e del fascino che i primi anni le avevano attribuito per farne uno status symbol. Questo meccanismo contribuisce alla sua minimizzazione. Sottoposta alle più disparate tecniche di produzione, la sigaretta diventa in tutto e per tutto un ritrovato della modernità.

Il tabacco viene esaltato perché tostato come mai prima d'ora. L'accento sulla coltivazione sul territorio nazionale cerca di recuperare sul terreno del rapporto di fiducia con il consumatore sempre più in bilico. Il tabacco è oggi invitante per il suo gusto dolce, non si vergogna ad effeminarsi e di aprire le porte ai nuovi profitti derivanti dal potenziale mercato delle donne.

Una sigaretta non è più trionfo della natura incontaminata, ma piuttosto la celebrazione dell'industria moderna al servizio dei consumatori. Il ritrovato del filtro e delle sue centinaia di versioni è funzionale a quest'idea. Il filtro è qualcosa che s'interpone tra consumatore e prodotto. Ritrovato sostanzialmente artificiale, ma moderno, il filtro assume nell'immaginario la veste del rimedio, alla stregua di una rete di protezione o di un salvavita. In un certo senso in questa fase il mito della cultura s'interpone tra l'uomo e la natura: il filtro/cultura permette all'uomo la sottomissione della natura per i propri scopi.

La tostatura della sigaretta rimanda a Lévi-Strauss (1960) che descrive il processo della "cottura" come la trasformazione culturale degli elementi naturali.

La società richiede la trasformazione del cibo da crudo a cotto (cotto in modi variabilmente differenti che si incastrano in precisi contesti culturali) perché esso sia accettabile. “[T]hat raw element ..it has been *safely* transformed” [corsivo mio](Williamson 1978: 104).

La cultura ed il sapere vengono dipinte al servizio di una società, ma soprattutto di un’industria pronta ad investire per trovare una sigaretta salubre che sia al riparo da qualsiasi malignità.

Il fumo si dissolve. Con gli avvertimenti sanitari a volume sempre più alto, esso perde quella neutralità che lo faceva essere un attributo legittimo della sigaretta: piuttosto esso assume quella connotazione di “inquinamento”, d’essere malsano, che l’industria del tabacco faceva tanto per combattere. La pratica pubblicitaria sembra preferire, infatti, nel periodo di transizione il richiamo del fumo mediante metafora: esso si trasforma in altre immagini o parole, evocando una sua sublimazione in elementi naturali evocativi di serenità.

La sigaretta da totem unico ed intoccabile diventa un prodotto multiforme, definitivamente scesa dal piedistallo sul quale l’accento su tanto lusso l’aveva posizionata. Negli annunci ci si trova davanti ai ritrovati che fanno della sigaretta un prodotto polimorfico: ci sono le light, le mentolate, le sigarette lunghe, corte o sottili.

I significati attribuiti al prodotto nella fase di transizione sono principalmente di due tipi. Da una parte la minimizzazione della sua rappresentazione la fa passare, se così si può dire, per un non nulla, un oggetto tanto piccolo quanto innocuo. Proprio per questa connotazione di minimalismo essa in un certo senso non può e non deve incidere molto sulla vita del proprio consumatore, sebbene come vedremo dirà molto circa la sua identità e personalità. Dall’altra parte si usano le metafore di elementi naturali e puri come l’erba o l’acqua per rappresentarla. Il risultato è un sistema referenziale che pone l’accento sulla non-pericolosità insita del fumo *vittima* piuttosto di un sistema generalizzato di sospetti supposti e di allarmismo.

Seguendone lo sviluppo diacronico durante il secolo, è possibile affermare con sicurezza che la sigaretta perde progressivamente i propri indici, fumo, fuoco, accendino. Ma si connota di qualità differenti secondo un processo non così lineare come nel caso della perdita degli indici. Il tabacco inizialmente era reclamizzato ponendo l’accento sulle due caratteristiche naturali: la genuinità ed il suo gusto forte erano considerate le sue virtù insite. Nella fase di transizione, al contrario, vengono esaltati tutti quei procedimenti che possono far diventare i tabacchi meno forti, meno *naturali*, più leggeri.

Alla fine del secolo, le qualità del tabacco e della sigaretta in sé non bastano, e non sono mai esplicitate dalla pubblicità come motivi, segni di pregio,

per i quali il consumatore dovrebbe scegliere una marca e non un'altra. Si viene creare una situazione di quasi omertà, come a negare la sostanza concreta costituente del prodotto stesso. Ci sono pochi casi in cui viene, in maniera più manifesta, reclamizzata una sigaretta alla quale si danno attributi propri del prodotto. Questi attributi non sono più caratteristiche sostanziali, credibili, come le connotazioni che si possono dare a tabacco, filtro o sigaretta, piuttosto si reclamizza la scelta di queste o quelle sigarette perché "real". L'industria del tabacco senza più nascondersi dietro a bocchini e filtri, quasi esausta confessa: "questa è una sigaretta vera, per questo ti piacerà".

L'exasperazione della situazione arriva fino al punto in cui le sigarette vengono pubblicizzate tramite la loro assenza.

La tensione all'interno della società, tra produttori di derivati del tabacco e mondo sanitario, porta l'immagine della sigaretta alla minimalizzazione estrema, ovvero, la sua stessa scomparsa.

La negazione della propria esistenza porta in uno degli esempi che ho presentato alla sua più estrema animazione, quella in cui la sigaretta si fa sua stessa consumatrice, si fa essere umano. Il movente di questa scelta, oltre che scappatoia in un mondo sempre più contrario e contrariato dall'uso di modelli in carne ed ossa che fumino sulle pagine di giornali e riviste, è un estremo tentativo di suscitare quella *pietas*, suscitabile solo nei confronti di esseri viventi. Per questo la sigaretta prende vita, si alza e dice: "Sono come voi, ho sogni e desideri, vivo". Solo questo artificio retorico può dipingere la sigaretta come la vera vittima degli eventi. Ma c'è di più. La sigaretta alla luce dei *warnings* diventa, da simbolo di una morte annunciata, un essere vivente, l'ossimoro di se stessa. "Sono come voi... Non vi ucciderò!".

Come Levitt (1983) ha proposto, i prodotti, in quanto elementi concreti, possiedono elementi intangibili. Al pari, servizi intangibili, possiedono elementi concreti. In questo modo, gli elementi concreti ed astratti sono unificati e si rinforzano gli uni con gli altri: "...the way the product is package (how the promise is depicted in brochure, letter, design appearance) and how it is presented and by whom all become parts of the product itself, because they are elements of what it is that the consumer finally decides to buy or reject."*. In quest'ottica il prodotto accuratamente impacchettato è una promessa in cui risiede e vive l'immagine del produttore.

Il pacchetto nella prima fase ha quel protagonismo simile a quello che ho indicato proprio della sigaretta. Il pacchetto è onnipresente negli annunci stampa

* Levitt 1983: 99, cit. in (a cura di) Umiker-Sebeok 1987: 468

dell'inizio del secolo perché la sua riproduzione asserviva al meccanismo d'ancoraggio del lettore.

L'industria del fumo abbisognava del riconoscimento dei consumatori tramite l'identificazione fisica del prodotto. Come già ricordato la sigaretta in sé non poteva asservire a questo compito a causa del suo aspetto anonimo. Quindi nel primo periodo abbiamo un pacchetto onnipresente, ed anche solitario. Ogni annuncio reclamizzava un solo tipo di sigarette. Il pacchetto si presentava solitamente aperto così da dissipare dubbi sul suo contenuto: normalmente pieno con una o, meglio, più sigarette nel momento della loro uscita, in offerta del suo contenuto. Il pacchetto dei "tempi non sospetti" era alterato nella sua dimensione reale. Questo veniva amplificato nell'insieme della proporzionalità del livello figurativo degli altri elementi presenti nell'immagine.

Per agevolare questa pratica lo strumento più ricorrente si è rivelato essere il posizionamento del pacchetto nel baseline con lo sfondo a tinta unita separato dall'immagine vera e propria dell'annuncio, ma di dimensioni nient'affatto trascurabili.

La grandezza e la cura della sua riproduzione rendono così il packaging un elemento protagonista. Un altro elemento in comune, con la forma dell'espressione della sigaretta, è anche l'angolatura spesso diagonale in cui viene riportato il pacchetto, a modo d'elemento di rottura e protagonismo nell'immagine. In aggiunta, la presenza del pacchetto sulla scena dello *smoking-table* faceva sì che le caratteristiche salienti del tavolo dei *parafernali* del fumatore con le loro caratteristiche e significati evocati si agganciassero a quel particolare pacchetto. Il lusso di un portacenere costoso o un antico tavolo di mogano, suggeriva la perfetta ambientazione e il perfetto connubio di un particolare pacchetto che assumeva contenuti di tradizionalismo ed eleganza a sua volta. Tutti questi aspetti fanno del significato del pacchetto qualcosa che tende ad essere identificato come un idolo all'interno del messaggio: esso rappresenta per il potenziale consumatore l'oggetto di valore da assicurarsi. Per questo il suo *appeal* appare molto curato, dettagliato con un forte impatto plastico.

Nel secondo periodo il pacchetto innanzi tutto viene rimpicciolito. La sua presenza non sembra più essere la regola, vi sono, infatti, come ho voluto mostrare, già numerosi esempi che non lo rappresentano più all'interno dell'annuncio. Il pacchetto, quindi, de-enfatizzato, come era accaduto alla sigaretta, lascia piuttosto il posto del protagonismo al suo lettering.

Chiaramente in già oltre che cinquanta anni di esperienza pubblicitaria, le varie ditte produttrici si sono assicurate una certa riconoscibilità, sulla base di campagne pubblicitarie protratte per anni.

Il pacchetto presentato non è solo, nella maggior parte dei casi, l'annuncio presenta la composizione di tutta la famiglia di prodotti afferente ad un certo *brand*. In parecchi esempi, come mostrato, le pubblicità comparative cominciano a fare la loro strategia: il pacchetto di sigarette, considerato oramai, come un'immagine impressa nella memoria dei lettori viene messo in gara con altri appartenenti ad altre ditte, nella competizione del miglior rapporto costi/benefici. Per questo motivo parlerò del ruolo di una valorizzazione critica in questo periodo, ma non vorrei anticipare tutto subito.

L'estetica del pacchetto cambia molto rispetto al periodo precedente: prima di tutto cominciano a differenziarsi pacchetti duri o morbidi, quindi anche la ricerca riguardante le strategie di packaging sembra cominciare ad indirizzarsi verso finalità nuove. Nel periodo di transizione essi si dimostrano sempre alla ricerca di un sistema di identificazione voluta tra pacchetto/marca/immaginario. Questo processo di identificazione *totale* ha bisogno di molti anni. In qualche caso non riuscirà mai, in altri l'immagine unica della corporation sarà talmente effettiva che come vedremo nel periodo successivo sarà il semplice livello cromatico a fare la parte del leone.

La seconda fase vede così il pacchetto, o meglio i pacchetti, assumere il significato di abbondanza. Perché tanti, essi vanno incontro alle preferenze di tutti i consumatori. Le animazioni che in molti casi ho analizzato servono invece a quel processo di identificazione di un *brand* con universi a parte, non direttamente coinvolti nel processo di produzione e marketing specifico.

Il pacchetto con al suo interno l'arcobaleno, il pacchetto trasfigurato nella cascata di montagna, tramite il loro forte impatto visivo e la ripetizione, strumento sovrano per la riuscita di praticamente qualsiasi campagna pubblicitaria, portano il lettore ad una progressiva identificazione del prodotto con un certo mondo.

Il pacchetto di sigarette racchiude quindi un mondo fatto dagli elementi più diversi. Credo che quest'operazione sia stata particolarmente felice nel caso di un prodotto come le sigarette: un prodotto il cui consumo non si esaurisce con il semplice acquisto, come invece accade per la quasi totalità dei prodotti in commercio, ma il rito (sì, proprio un rito) del suo consumo viene ripetuto nel tempo; in più ogni pacchetto contiene, ed ha sempre contenuto, 20 sigarette, con l'acquisto di un solo pacchetto il consumatore si assicura l'esercizio di almeno 20 riti, ribadisce ogni volta la propria scelta e proprio per questo l'identificazione persona/*brand* è così netta e saliente.

Un pacchetto alla sola vista racconta un mondo, il suo solamente, che condivide con il proprio fumatore. Due fumatori allo stesso tavolo che si scoprono con il medesimo pacchetto di sigarette in mano, si ritrovano in una situazione che va dall'imbarazzo, al sospetto, all'intesa, quasi come se avessero scoperto di

condividere lo stesso nome. “La confezione è un veicolo di vendita, ma è anche rivelatore della personalità del consumatore, che nel momento della scelta mette in atto una serie di meccanismi che superano talvolta la valutazione del prezzo e spesso anche quelle della fedeltà di marca.” (Appiano 1998: 184)

Nell’ultimo periodo il pacchetto come anticipato è minimizzato fino alla sua totale scomparsa, soprattutto per le marche con i livelli di consumo più alti. Il colore diventa il principale accorgimento retorico per mezzo del quale si ancora un immaginario ad un certo pacchetto. Questa è l’era che prepara il terreno per la pubblicità indiretta, perché le industrie americane con tutti i divieti già in azione, e con il timore di nuovi provvedimenti legislativi in America come all’estero, cominciarono a concentrare la maggior parte dei propri sforzi nella promozione di simboli/prodotto. I simboli/prodotto sono trasferiti dai pacchetti ad altro elementi, o trasferiti per mezzo di un oggetto (o persona), sponsorizzato. Lo sviluppo dei simboli relativi al fumo è di grande interesse dal punto di vista della teoria del segno. Il significato dei simboli è basato sull’accordo con il fruitore. In questo caso l’accordo si concretizza basandosi sulla ripetizione e sullo stabilizzarsi nel tempo del processo di significazione. La riuscita identificazione di Marlboro con il colore rosso si basa sull’evocazione per mezzo di sineddoche, e quindi senza mai interrompere la connessione di significato al prodotto.

Per sopravvivere ai *warnings* e all’accanimento mediatico di cui era “vittima”, l’industria del fumo è costretta a guardarsi allo specchio e a decidere quale cammino intraprendere per salvaguardare la propria immagine che veniva rapidamente smantellata e distrutta da ambienti influenti della società. Il “caso Coca Cola”^{*}, di qualche anno fa, ci porta un esempio circoscritto utile per farsi un’idea di quello che, in questo caso un’intera industria, e non solo una ditta, ha affrontato nell’ultima quarantina d’anni e che malgrado tutto continua ad affrontare. In fondo Coca Cola non è l’industria delle bibite gassate, ma ne rappresenta almeno il 40%, e proprio per la sua importanza sul mercato mi sorge spontaneo il paragone. Il caso fu molto semplice: per una serie di ragioni dovute a negligenza da parte dei produttori, fu messa in commercio in Belgio e Francia una “partita di Coca” che procurava malesseri e richiedeva il ricovero ospedaliero a causa dell’anidride carbonica contenuta. Se eliminare la partita dal commercio si rivelò pressoché semplice, il restyling d’immagine che la ditta dovette affrontare si presentava come tutt’altro che facile. Coca Cola fatte le proprie scuse si trovava davanti la delusione dei consumatori e la perdita della sua credibilità.

Come ricorda Semprini (1993), la credibilità di una marca è una delle condizioni stesse per la sua legittimità. La credibilità attiene al vero, al contenuto

^{*} Per tutti si veda Ferraresi 2003.

degli enunciati di una marca che non devono essere in contrasto con le proprietà del proprio prodotto. Se per Coca Cola si trattava in fondo di un solo episodio, che tra l'altro si verificava in un periodo di grande incertezza per la sicurezza alimentare nel mondo, per Reynolds, Philip Morris e gli altri, si trattava di combattere una guerra contro il proprio stesso prodotto, indipendentemente dalla marca, vita naturale durante.

Con l'inizio degli anni '80 la comunicazione mediale aveva richiesto più verità e meno menzogne celate all'industria del tabacco, così essa abbandonò le promesse della riduzione del danno attraverso filtri e filtrini. Si impegnò solo a dire il vero, senza mezze misure, e moltissime campagne pubblicitarie posero l'accento su questo. Ci si trova quasi davanti alla commercializzazione di un prodotto che per alcuni versi mi porta alla mente il caso dell'amianto. L'amianto è un elemento che è emerso essere così dannoso per la salute il cui utilizzo è stato pressoché bandito. Una volta avuta la certezza della pericolosità delle sigarette, esse sono diventate in fondo come l'amianto. La situazione paradossale in cui ci si trova assomiglia al caso fantastico in cui l'amianto fosse ancora oggetto di vendita e pubblicizzazione. Sì, sarebbe come continuare a reclamizzarlo, come "vero amianto" per di più, ma anche a prezzi altissimi.

La marca come sistema di valore possiede intrinsecamente un carattere diacronico: con il mutamento della società e dei tempi, essa deve comprendere di doversi rinnovare continuamente senza però perdere la propria identità, anzi, proprio per mantenerla. Le marche di sigarette come dimostra lo sviluppo del secolo lo hanno imparato fin troppo bene. "[S]i resero anche conto che spesso la loro legittimità ed il loro potere di parola erano limitati dalla natura della loro attività" (Semprini 1995, trad. it. 2003: 103). Proprio il ricorso alla sponsorizzazione permise alle marche di cui mi occupo di continuare a parlare di se stesse adeguandosi ai malumori generali. Oggi, per fare l'esempio a tutti più noto, la marca *istituzionalizzata* Marlboro permane sulle macchine e sui circuiti di Formula 1, senza rimanere vittima dei vari divieti nazionali. "Lo sviluppo della dimensione istituzionale sancisce in maniera definitiva la compenetrazione e la diffusione di un universo- economico e industriale – nell'altro, sociale e culturale." (ivi p. 105)

Le marche, attraverso il loro sviluppo nel secolo, sintetizzano in fondo il paradigma di costruzione dell'identità e di mantenimento attraverso il continuo rinnovo. I vari produttori, infatti, sono riusciti tramite l'identificazione del loro posto nel mercato ad aggiudicarsi lo statuto di sistemi di significato condivisi, e a seguire il processo di costruzione sociale della realtà, ad interpretarlo, e negoziare con la società un proprio sistema valoriale. Perché appunto un prodotto, introdotto sul mercato, assuma per il consumatore un certo valore, grazie al quale egli sia

portato a desiderare la congiunzione con esso, bisogna che s'instauri una relazione *biunivoca*: un dialogo nel quale il proponente, o mandante, interpreta i valori della società attraverso la produzione di un oggetto con certi attributi considerati desiderabili. Il potenziale consumatore, il soggetto, eventualmente può desiderare di congiungersi con quel certo oggetto, ed il suo valore. Parimenti l'oggetto, il cui scopo è il valore stesso, come per il soggetto, ha bisogno della congiunzione con esso per poterlo esprimere. (Grandi 1998). Ho individuato, in particolare, una proporzionalità diretta tra il bisogno delle marche di essere ricollegate ai propri annunci, con le dimensioni del lettering e, con la frequenza della citazione del nome della marca stessa all'interno del testo dell'annuncio.

Nel primo periodo tutti questi elementi sono particolarmente sfruttati dalla strategia comunicativa. Il nome del *brand* è sempre riportato a lettere grandi, spesso di colore diverso dal resto del testo presente. Questi annunci, per così dire primitivi, peccano innanzi tutto di un'ingenuità riguardo a questo aspetto. Ma come si vedrà, aggiusteranno il tiro.

Solo con lo sviluppo del secolo, in particolare, a partire dagli anni '70 circa, diviene chiaro che gli annunci di una marca devono riportare il nome del *brand* (sempre se necessario) per mezzo del lettering e colore così come si presenta nel logo. Proprio per mezzo di questo accorgimento le marche svilupperanno un'identità fatta più di atmosfera, costruita per mezzo di componenti plastiche ricorrenti, piuttosto che di parole in forma di infiniti bodycopy. "Dopo l'avvento delle immagini, il compito del copy è incidentale e secondario, come il "significato" di una poesia o le parole di una canzone." (McLuhan 1964; trad. it. 1990: 246)

Sul piano dell'espressione i simboli sfruttati dai marchi nella prima fase, sono veri e propri emblemi e araldi, tipici dei casati nobili di un tempo. Di questa tipologia di simboli, sopravvivrà solo l'araldo Philip Morris, mentre le navi, le aquile, gli scudi andranno scomparendo. Sebbene molte marche facessero eco, per mezzo del visual o del nome, all'atmosfera orientale, attraverso nomi e raffigurazioni esotiche, solo il dromedario della Camel rimarrà un simbolo indiscusso.

La maggior parte delle marche, comunque, ispirava con il proprio sistema referenziale la nostalgia per passati mitici, fatti di vittoria e conquiste. Sul piano del contenuto, quindi, vi era un forte richiamo al primato della tradizione, all'*Englishness* rimpianta e celebrata. La marca di sigarette senza dubbio era da considerarsi a pieno titolo, uno status symbol dell'appartenenza alla classe sociale, lo status sociale era posto come valore intrinseco d'ogni *brand* presente sul mercato.

Se i “tempi non sospetti” erano caratterizzati da questa tensione verso il passato, il “tempo del sospetto” fu caratterizzato da una certa tensione per il futuro. La marca non cercava più l’enfasi con la tradizione e l’origine del prodotto, ma piuttosto enfatizzava il procedimento scientifico. Per prima cosa, le marche presenti sul mercato si moltiplicano esponenzialmente. Seconda cosa, essendo cambiato l’atteggiamento verso il prodotto, la pubblicità cambia: nel momento dei primi dubbi sulla pericolosità delle sigarette, in molti casi viene meno la funzione di status symbol del prodotto. La comunicazione diventa più orientata al prodotto, e anche attraverso le marche cerca di dare una descrizione, una specificazione. Attraverso la scelta dei nomi stessi delle marche l’industria sceglie delle connotazioni tutte orientate ad un certo tecnicismo. I nomi, insomma, che nascono in questi anni adempiono la precisa funzione di descrizione del prodotto, nelle sue caratteristiche concrete. I marchi tipici nati in questi anni cercano una qualificazione in termini scientifici del lavoro di ricerca fatto.

Nell’ultimo periodo, preso in esame, l’aspetto più importante sul piano dell’espressione riguardo alla marca è proprio la mancanza di un rimando *esplicito* a se stessa. Il *modus comunicandi* dei *brands* è talmente (ri)conosciuto dai consumatori, da capire già al primo sguardo di quale prodotto si stia trattando.

La marca, quindi, diventa un’entità a tutti gli effetti immateriale, senza alcun bisogno di supporti concreti o reali, o d’ancoraggio in senso stretto. Il contenuto, quindi, riguarda soprattutto l’immaginario già comunicato nel corso degli anni, depositato nelle menti dei consumatori. In fondo vi è una sorta di ritorno all’enfasi della tradizione e delle origini, anche se ben più recenti, visto che le marche, in molti casi si appellano alla loro immagine istituzionalizzata, tramite la quale si legano a prodotti differenti e a mondi lontani dall’industria del fumo, ma dovendo pur sempre veicolare il loro originario messaggio. Si connotano così sempre di più della tradizione di produzione che noi stessi lungo questo lavoro abbiamo esaminato.

CONCLUSIONE

Questo studio, seguendo la trasformazione dell'immagine della sigaretta, ci ha portato attraverso lo sviluppo e la trasformazione del sogno americano stesso e, della pubblicità, che in fondo è la sua massima espressione.

La scelta degli Stati Uniti, per l'analisi del fenomeno, è risultata pregnante, a causa delle contraddizioni insite nel sistema valoriale di questa società che convive con il suo nemico, indicandolo come uno dei suoi grandi mali. Questa convivenza avviene, in virtù, proprio della stessa presunta identità valoriale. L'opposizione di base tra libertà *vs.* restrizione costituisce l'identità stessa di questo paese. La stessa opposizione mitica si è rivelata essere alla base della comunicazione attorno alla sigaretta in questi anni.

Questa opposizione di base può essere esplicitata tramite la figura di un eroe e del suo antagonista. Da un lato la pubblicità delle sigarette si è fatta portatrice del valore della libertà d'espressione, dall'altro il *surgeon general* ha incarnato il proibizionismo.

In fondo, il secolo, così come ho voluto leggerlo è una sorta di macrotesto, con il più classico degli intrecci. Alla fine, l'eroe si ritrova davanti un antagonista sempre più forte, che ha saputo manipolare i valori di tutta una società. All'eroe non resta che rinunciare alla sua libertà o alla sua vita.

Il ricorso all'opposizione fondamentale vita *vs.* morte è, alla fine del secolo, palesata attraverso immagini di vendetta e di distruzione. Le sigarette si rivoltano contro il sistema ingrato che però le ha concepite, minacciando la distruzione e lo smantellamento di nuovi e antichi valori, imponendo la propria verità.

Nelle società avvengono rinnovamenti ciclici dei valori. Il Big Mac, citato nell'introduzione, non sta forse, mentre scrivo, diventando un prodotto suscettibile d'avvertenze?

Nel caso trattato, il cambiamento ha spinto l'eroe, incarnato inizialmente nella figura del soldato, eroe per antonomasia, a divenire l'antieroe, impersonando il dromedario dissipatore Joe.

La narrazione e il processo rimangono a mio parere, sospesi in un limbo, in un altrove in cui forse realtà e sogno coincidono: quello della New York fantasma che crolla, mentre rimane popolata da esseri che vivono in un eterno *limen*, a metà tra la vita e la morte.

Auspico una ricerca futura al fine di individuare attraverso l'analisi puntuale le istanze della comunicazione che fa da controparte alla sigaretta:

l'antifumo. Probabilmente solo con un lavoro che identifichi l'evoluzione del messaggio della controparte, nella sua interezza, la narrazione avrà una vera chiusura. Per il momento il processo individuato si situa a metà, tra la vita e la morte, intrappolato nella tensione tra assiologia collettiva ed ideologia individuale.

Credo di poter riconoscere nella sigaretta moderna, in quanto icona, le caratteristiche uniche della società dei consumi di massa. Il consumo massificato è indotto dalla pubblicità in forme più o meno manifeste.

Chi si occupa di pubblicizzare le automobili vede come un sogno, suppongo, che per esempio tutti coloro che acquistano una vettura scelgano almeno una volta nella vita proprio quella, ma certo non si sognano nemmeno che l'acquirente ne ricompra una della stessa marca o che cambi macchina anche solo ogni 4 o 5 anni. Per le sigarette il discorso è totalmente diverso. L'acquisto non esaurisce in sé il consumo, che è destinato a ripetersi ritualmente per un numero indefinito di volte. L'acquisto di una macchina, ancora, non fa diventare il consumatore un "autista", l'acquisto dello shampoo non fa del consumatore un "lavatore di teste", e così via. Mentre il consumatore di sigarette è ontologicamente un "fumatore". Per dirla con le parole di Klein (1993: 55) che rilegge Sartre (1943): "il tabacco è il simbolo dell'essere appropriato.. mima l'auspicata trasformazione dell'essere in "me stesso" attraverso un atto di possesso appropriativo [...] l'oggetto diventa "mio" per mezzo di me di un processo di distruzione continuata: la trasformazione del solido consumato in fumo, per mezzo della quale esso passa in me e diventa (parte di) me stesso".

Il consumo è una droga all'interno della nostra società. Il consumo di massa di una droga (la nicotina) ne è metafora.

Come direbbe Zeno, fumare è un modo di vivere.

BIBLIOGRAFIA

AA. VV.,

1970 *Pubblicità e comunicazioni di massa*, Milano, Angeli.

ALTMAN, David, et al.

1987 How an unhealthy product is sold : cigarette advertising in magazines, 1960-1985, in « Journal of communication » 37 (4) : 95-106.

APPIANO, Ave

1993 *Comunicazione Visiva. Apparenza, realtà, rappresentazione*, Torino, Utet.

BARTHES, Roland

1964 *Elements de sémiologie*, in “Communication”, n.4 (Trad. It. *Elementi di semiologia*, Torino, Einaudi, 1972).

1985 *L'aventure sèmiologique*, Paris, Seuil (trad. it. *L'avventura semiologica*, Torino, Einaudi, 1991).

BAUDRILLARD, Jean

1968 *Le système des objets*, Paris, Gallimard (trad. It. *Il sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani, 1972).

1987 *Il sogno della merce*, Milano, Lupetti & Co.

BOORSTIN, Daniel J.

1987 *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. 25th ed. New York: Atheneum, 1987.

BRANCA, Marzia

1990 *Somke signals: imagery and origins of cigarette packs*, Arcadia.

BRANDT, Allan

1990 *The Cigarette, Risk, and American Culture* in "Daedalus" 119.4(1990): 156.

CANTAGALLI, Renzo

1965 *Paradisi di cenere: sigari, sigarette, tabacco e pipe: geografia, storia, vocabolario*, Firenze , Vallecchi.

CHAPMAN, Simon

1986 *Great expectorations: advertising and the tobacco industry*, London, Commedia.

CODELUPPI, Vanni

1988 *Consumo e Comunicazione*, Milano, Angeli.

1995 (a cura di), *La sfida della pubblicità*, Milano, Angeli.

1997 *La pubblicità- Guida alla lettura dei messaggi*- Milano, Angeli.

CORNU, Genevieve

- 1985 *La Lecture de l'image publicitaire*, « Semiotica », 54 : 405-428.
- 1990 *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Editions d'Organisation.

DANESI, Marcel,

- 1997 *Of Cigarettes, High Heels, and Other Interesting Things- An Introduction to semiotics*, Scranton, Haddon Craftsmen.
- 2002 *Persuasive signs. The semiotics of advertising*, Berlin, Mouton de Gruyter.

DOGANA, Fernando

- 1990 *Psicopatologia dei consumi quotidiani*, Milano, Angeli

DYER, Gillian

- 1982 *Advertising as communication*, London, Routledge.

FABRIS, Giampaolo

- 1990 *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano, Angeli

FERRARO, Guido

- 1998 (a cura di) *L'emporio dei segni*, Roma , Meltemi

FERRARESI, Mauro

2003 *La marca*, Roma, Carrocci

FLOCH, Jean-Marie

1990 *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signs, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, Angeli. 2002)

GOFFMAN, Erving

1979 *Gender Advertisements*, London, The Macmillan Press

GOLDMAN, Robert,

1991 *Reading Ads Socially*, London, Routledge.

GOODMAN, Jordan

1991 *Tobacco in history: the cultures of dependence*, London, Routledge.

GREIMAS, Algirdas J.

1966 *Sémantique structurale*, Paris, Larousse (trad. It. *Semantica strutturale*, Roma, Meltemi, 2000)

1984 *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*, in « Actes Sémiotique. Documents » n. 60 (trad. it *Semiotica figurativa e semiotica plastica*, Corrain-Valenti (a cura di) 1991).

HERSKOVITZ, Richard

1979 *The Shell Answer Man and the Spectator* in "Social Text", 1 (Winter):182-85.

HJELMSLEV, Louis

1943 *Omkring sprogteoriens grundlaeggelse*, tr. ingl. *Proglomena to a theory of language*, Madison, Winsconsin University Press 1961 (trad. It. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1968).

JAGGER, Mick e KEITH, Richard

1965 *I can't get no Satisfaction*, Lyrics.

JHALLY, Sut.,

1990 *The Codes of Advertising*, London, Routledge.

KLEIN, Richard

1992 *Cigarettes are sublime*, Durham, Duke University Press, 1993 (trad. it *Seduzione della sigaretta*, Milano, Archinto, 1994)

KLUGER, Richard

1996 *Ashes to Ashes*, New York, Knopf.

LASCH, Christopher

- 1978 *Le complexe de Narcisse*, Paris, Laffont., *La cultura*
(trad.it *La cultura del narcisismo*, Milano: Bompiani).

MAGLI, Patrizia

- 2004 *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Venezia, Marsilio.

LEISS, William, KLINE Stephen, JHALLY, Sut

- 1990 *Social communication in advertising. Persons, Products
& images of well-being*, London, Routledge.

LEVI-STRAUSS, Claude

- 1958 *Antropologie structurale*, Paris, Plon (tr. It. *Antropologia
strutturale*, Milano, Il Saggiatore, 1966).
- 1968 *Mythologiques III, L'origine des manières de table*,
Paris, Plon (trad. it. *Mitologica 3, le origini delle buone
maniere a tavola*, Milano, Il Saggiatore, 1971).

MARLOW, James E.

- 2001 *The last gasp: Cigarette advertising on billboards in the
1990s*, in "Journal of communication Inquiry" 25.1: 38-
54

MARRONE, Gianfranco

- 1997 *Il sistema Barthes*, Milano, Bompiani.
- 2001 *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del
testo*, Torino, Einaudi

MCLUHAN, Marshall

1964 *Understanding media*, New York, Mc Graw Hill
(trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il
Saggiatore, 1995)

MESSARIS, Paul

1997 *Visual Persuasion. The role of images in advertising*.
London, Sage Publications.

MEYERS, William

1984 *The image-makers: Power and persuasion on
Madison Avenue*, New York, Times Books.

MILES, Robert.

1982 *Coffin Nails and Corporate Strategies*. New Jersey,
Prentice-hall, Inc.

MIZZAU, Marina

1984 *L'ironia*, Milano, Feltrinelli.

OGILVY, David

1984 *confessions d'un publicitaire*, Paris, Dunod.

PACKARD, Vance,

1965 *The hidden persuaders*, New York, David McKay
Company, Inc. (trad. it. *I persuasori occulti*, XI Ed.,
Torino: Einaudi, 1999)

PETRONE, Gerard S

1996 *Tobacco advertising: the great seduction*, New York,
Shiffler,

POZZATO, Maria Pia

2001 *Semiotica del testo*, Roma, Carrocci.

PROPP, Vladimir

1928 *Morfologija skazki*, Pietroburgo, Academia (trad.
it. *Morfologia della fiaba*, Torino, Einaudi, 1966)

SALO, Merja

1997 *Signs of pleasure, danger, warning*, Helsinki, UIAH.

SARTRE, Jean-Paul

1943 *L'être et la néant*, paris, Gallimard (trad. it. *L'essere e
il nulla*, Milano, Il Saggiatore, 1945).

SÉGUÉLA, Jacques

1984 *Hollywood lave plus blanc*, Paris, Flammarion
(trad . it. *Hollywood lava più bianco*, Milano,
Lupetti, 1996).

SEMPRINI, Andrea

- 1990 (a cura di) *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Milano, Angeli.
- 1993 *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Angeli.
- 1995 *La marque*, Paris, Presses Universitaires de France (Trad. it. *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano, Lupetti, 2003)

STARR, Micheal E

- 1984 *The Marlboro Man: Cigarettes Smoking and Masculinity in America*, "Journal of Popular Culture", pp. 45-56.

SVEVO, Italo

- 1923 *La coscienza di Zeno*, Milano, Dall'Oglio.

UMIKER-SEBEOK, Jean

- 1983 (a cura di) *Marketing and semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Berlin, Mouton de Gruyter.

VEBLEN, Thorstein

- 1949 *The theory of leisure class: an economic study of institutions*, New York, Mentor.

VESTERGAARD, Torben, SHRODER Kim

- 1985 *The Language of Advertising*, New York, Basil Blackwell Inc.

VOLLI, Ugo

2003 *Semiotica della pubblicità*, Bari, Laterza.

WEIL, Pascale

1996 *Et moi, emoi. La communication publicitaire face à l'individualisme*, Paris, Les editions d'Organisation(trad. it. *Il nuovo narciso: comunicazione pubblicitaria ed individualismo*, Milano, Angeli, 1990).

WILLIAMSON, Judith,

1978 *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London, Marion Boyars Publishers Ltd.

L'analisi diacronica della pubblicità delle sigarette nel corso di un intero secolo offre la preziosa occasione di vedere da vicino lo sviluppo del mezzo di comunicazione, nella sua forma più *alta*: la reclamizzazione di un prodotto completamente non necessario, che è pura *forma*, suscettibile di essere "riempita" di qualsivoglia contenuto.

La sigaretta da prodotto "vuoto" diventa bisogno indotto per eccellenza. Portatrice dei più disparati valori, si è evoluta, pur rimanendo sempre se stessa e si è adattata ai cambiamenti della società. Si è fatta uomo, segno d'iniziazione tribale al mondo degli adulti; si è fatta donna, immagine delle conquiste sociali dell'emancipazione femminile; è stata buona, fresca, calda, forte, leggera, gustosa, delicata, portatrice di benessere fisico e mentale. La sigaretta è un fatto sociale in sé.

La scelta degli Stati Uniti, per l'analisi del fenomeno, è pregnante, per le contraddizioni insite nel sistema valoriale di questa società. L'opposizione di base tra **libertà** vs. **restrizione** costituisce l'identità di questo Paese, la stessa opposizione mitica si rivela alla base della pubblicità delle sigarette.

Questo studio, seguendo la trasformazione dell'immagine della sigaretta, ci porta attraverso lo sviluppo e la trasformazione del sogno americano e della pubblicità, che ne è in fondo, la sua massima espressione.