



## Regione Piemonte

Assessorato alla Sanità, Assistenza e Servizi, Politiche degli Anziani  
Direzione Controllo Attività Sanitarie



Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute

# **FUMO E PREVENZIONE DELLE MALATTIE CARDIOVASCOLARI: ANALISI DELLE STRATEGIE COMUNICATIVE**

---

Ottobre 2002

**REGIONE PIEMONTE**  
**Assessorato alla Sanità, Assistenza e Servizi, Politiche degli Anziani**  
**Direzione Controllo Attività Sanitarie**

Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute

Collana

Promozione della Salute

**FUMO E PREVENZIONE DELLE MALATTIE CARDIOVASCOLARI:  
ANALISI DELLE STRATEGIE COMUNICATIVE**

*a cura di*

M. Marighella<sup>1</sup>, M. Penasso<sup>1</sup>

<sup>1</sup> DoRS, Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute

*Ottobre, 2002*

## REGIONE PIEMONTE

Assessorato alla Sanità,

Direzione Controllo Attività Sanitarie

Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute

### **Fumo e malattie cardiovascolari. Analisi delle strategie comunicative**

M. Marighella, M. Penasso

Lo studio si è proposto di analizzare qualitativamente, attraverso la metodologia semiotica, il materiale grafico utilizzato per le campagne di lotta contro il fumo.

Il contributo prende le mosse dalla considerazione che la maggior parte degli studi sull'impatto dei messaggi di promozione della salute sono di taglio sociologico e psicologico; risultano quasi del tutto assenti studi che abbiano come obiettivo un'analisi dei processi comunicativi che utilizzi metodi e strumenti della scienza semiotica.

Obiettivi generali dello studio sono stati:

- osservare un campione di prodotti grafici utilizzati per le campagne di lotta contro il fumo
- rilevare nel campione elementi di consuetudine e/o elementi di difformità
- analizzarne la strategia comunicativa con strumenti scientifici propri e definiti
- confrontare i risultati ottenuti attraverso le strategie già utilizzate nella comunicazione pubblicitaria e ipotizzare vari gradi di efficacia

Lo studio ha evidenziato in particolare:

- una scarsa presenza di messaggi che pongano al centro il soggetto richiedendogli una personale iniziativa per il cambiamento
- la presenza massiccia di messaggi "minacciosi" senza una corrispondente proposta in positivo.

La comunicazione sociale è apparsa quindi affidata a regimi oggettivi quasi desueti anche per la pubblicità di prodotti di largo consumo.

La salute non è un comune prodotto da "vendere" e sono necessari studi circa la sua "immagine" nella società dei consumi.

## REGIONE PIEMONTE

Assessorato alla Sanità,

Direzione Controllo Attività Sanitarie

Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute

### **Smoking and cardiovascular diseases. Analysis of communication strategies**

M. Marighella, M. Penasso

Sociological or psychological approaches are commonly used by studies that try to evaluate health promotion messages, while very few studies use semiological methods in the analysis of the communication process. The aim of this study is to perform a qualitative analysis of the graphic materials used during campaigns against smoking, through a semiological approach.

A sample of graphic materials, used during campaigns against smoking, has been analysed, in order to:

- identify both those elements that are recurrent and those that were peculiar
- analyse campaigns thanks to a specific methodology used to study commercial advertising campaigns

The study shows:

- that few messages address directly to the individuals, asking a personal involvement to obtain a changement
- the high frequency of "threatening" messages without positive proposals

The communication strategies seem to be structured on objective criteria that even commercial advertising of popular convenience goods has abandoned.

Health is not common goods "to sell" and it is necessary to study its "picture" within the consumer society.

Si ringraziano il Prof. Guido Ferraro e la dott.ssa Elena Coffano per i consigli forniti e la revisione critica.

**SI AUTORIZZA LA RIPRODUZIONE PARZIALE O TOTALE DEL CONTENUTO DEL  
PRESENTE VOLUME CON LA CITAZIONE DELLA FONTE**

DoRS – Via Sabaudia 164 – 10095 Grugliasco (TO)

Tel. 0114017689-653 – email [info@dors.it](mailto:info@dors.it)

## INDICE

<b>INDICE.....</b>	<b>1</b>
<b>PREMESSA.....</b>	<b>2</b>
<b>OBIETTIVI.....</b>	<b>3</b>
<b>MATERIALI E METODI .....</b>	<b>4</b>
<b>ANALISI DEL MATERIALE.....</b>	<b>8</b>
Messaggi diretti e messaggi indiretti .....	8
Termini positivi e termini negativi .....	8
Valori di riferimento .....	8
I "regimi" semiotico-narratologici.....	8
I bambini e la costruzione di un "mondo possibile".....	9
I "testimonial" .....	9
Gli anti-posizionali .....	10
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>11</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>13</b>
<b>ALLEGATI .....</b>	<b>14</b>

## PREMESSA

Nel vasto panorama della comunicazione sociale i progetti e gli interventi di Promozione della Salute occupano uno spazio rilevante, producendo periodicamente materiali divulgativi di vario genere e varia fruizione rivolti di volta in volta a pubblico di varie tipologie.

Mentre da sempre si è posto un problema di efficacia degli interventi nella loro completezza, da affrontare con i mezzi e gli strumenti specifici, è altrettanto utile ed interessante affrontare la questione dal punto di vista strettamente comunicativo; in altri termini, qual è l'efficacia della parte di realizzazione del progetto che riguarda direttamente il contatto con i fruitori, e in definitiva quali strategie si sono messe in atto per "raggiungere" coloro ai quali ci si è rivolti.

E' evidente che la questione, solo di recente messa a fuoco per la Promozione della Salute, è da sempre argomento di studio per le forme e i prodotti che normalmente definiamo come "comunicazione di massa", in special modo nella pubblicità commerciale; essa viene affrontata con gli strumenti e i metodi delle scienze umane, che ognuna per sé dà spiegazioni e valutazioni destinate probabilmente a formare un quadro via via più esaustivo, al di là delle differenziazioni e delle sovrapposizioni.

Per ciò che riguarda lo specifico della cosiddetta "comunicazione sociale", ovvero la "pubblicità" che non si pone l'obiettivo di vendere un prodotto ma obiettivi informativi, educativi, comportamentali, moltissimi sono gli studi quantitativi di taglio sociologico sull'impatto dei messaggi, e molte anche le analisi delle strategie con strumenti e metodi qualitativi di taglio psicologico. Ci è sembrato dunque utile approfondire l'analisi su questo particolare "sguardo" alla valutazione qualitativa degli interventi di promozione della salute.

Da tale letteratura risulta praticamente assente un'analisi "comunicativa" in senso stretto, che utilizzi i metodi e gli strumenti della scienza semiotica, negli ultimi anni affermatasi in modo chiaro a fianco delle scienze umane di più antica tradizione.

Nata da una costola della linguistica, la semiotica è invece riuscita (peraltro non di recente nel campo della comunicazione di massa) a fornire interessanti spunti sugli aspetti più specificamente riguardanti il testo e le nostre modalità di interpretazione, non legate a meccanismi psicologici o sociologici, ma a codici comunicativi che condividiamo per il fatto stesso di essere quotidianamente immersi in un sistema culturale a prescindere dalla nostra volontà di "lettori".

Moltissimi sono gli studi quantitativi di taglio sociologico sull'impatto dei messaggi, e molte anche le analisi delle strategie con strumenti e metodi qualitativi di taglio psicologico. Ci è sembrato dunque utile approfondire l'analisi su questo particolare "sguardo" alla valutazione qualitativa degli interventi di promozione della salute.

## OBIETTIVI

Il nostro Centro di Documentazione ha come compito, tra gli altri, quello di raccogliere, catalogare e diffondere i materiali relativi ai progetti e alle attività di Promozione della Salute. Nella nostra banca dati sono presenti quindi molti esempi di comunicazione sociale sotto forma di materiale grafico, ovvero depliant, poster, pieghevoli, ecc.

Tutti questi prodotti sono previsti nei progetti sia come materiale di approccio per un intervento sul territorio sia come materiale di sintesi conclusiva per una diffusione e divulgazione dei risultati dell'intervento stesso.

La grande varietà da un lato e un certo tipo di omologazione nei metodi formali dall'altro, nonché l'osservazione delle specifiche dei progetti, ci ha indotti a pensare che probabilmente dietro alle realizzazioni grafiche non vi sia stata un'attenzione progettuale pari a quella ravvisabile nell'aspetto più educativo e socio-sanitario.

Questa questione ci è quindi parsa degna di nota poiché, molto spesso, i progetti e gli interventi si fondano sulla loro riuscita "divulgativa" finale; una cosa è poi l'intervento destinato ad operatori "riconoscibili" dal punto di vista della competenza e del linguaggio, altro è rivolgersi ad un pubblico più indifferenziato o comunque dalle caratteristiche disomogenee o non note.

Insomma, la tipicità dei problemi della comunicazione di massa si propone in modo assolutamente evidente. Volendo utilizzare uno slogan potremmo dire che abbiamo provato a porci il problema di "come si comunica la salute".

Se "comunicare salute" significa informare la popolazione (o categorie specifiche di popolazione) circa un comportamento a rischio o favorevole alla salute, significa promuovere determinati comportamenti in fasce di popolazione, significa stimolare alla modifica di un comportamento nocivo per la propria salute, per quella degli altri, per l'ambiente di vita in generale, il nostro obiettivo è allora quello di indagare sulle modalità comunicative che vengono messe in atto nel realizzare i materiali che veicolano tali messaggi alla popolazione destinataria.

Volendo dettagliare meglio l'obiettivo generale, ci si è proposti di:

- osservare un campione di prodotti inerenti a campagne di promozione della salute
- rilevare nel campione elementi di consuetudine e/o elementi di difformità
- analizzarne le strategie comunicative con strumenti scientifici propri e definiti
- confrontare i risultati con le strategie già studiate della comunicazione commerciale e ipotizzare vari gradi di efficacia

Naturalmente, come si conviene allorché ci si pongono domande così generiche e di ampio significato, la prima operazione è porre dei limiti circa il materiale da analizzare e chiarire fin dall'inizio i metodi di ricerca. In definitiva "che cosa si guarda" e "in che modo lo si fa".

## MATERIALI E METODI

Il principio prioritario nella selezione del materiale da osservare e analizzare risiede nell'interesse dei progetti e negli interventi di Promozione della Salute di nostra competenza. Abbiamo quindi tralasciato le grandi campagne mass-mediologiche da rotocalco e le "pubblicità progresso" radiotelevisive per orientarci su progetti operati dagli enti che sono normalmente nostri interlocutori: infatti, dal punto di vista della fonte e del produttore, abbiamo selezionato materiale proveniente da Aziende Sanitarie Locali italiane, da Assessorati Regionali e istituzioni pubbliche italiane e straniere, dal mondo dell'associazionismo.

Per ciò che riguarda l'argomento siamo invece stati stimolati dal progetto (tuttora in corso) di Promozione Salute Piemonte, dedicato alla prevenzione delle malattie cardiovascolari: accompagnati da iniziative di formazione e informazione, sono stati prodotti materiali grafici (pieghevoli e poster di diversa grandezza) che invitano a smettere di fumare, a consumare frutta e verdura, a non fare una vita sedentaria, a combattere lo stress riappropriandosi del tempo libero quotidiano.

La scelta si è orientata su un campione di 50 poster e materiale grafico di diversa grandezza, proveniente in maggioranza dall'Italia, che verte soprattutto su campagne antifumo e sulla prevenzione delle malattie cardiovascolari. La caratteristica comune a tutti i materiali è comunque quella di contenere un testo scritto relativamente breve (uno o più slogan e, in alcuni casi, un breve discorso) e di presentare sempre una grafica (disegno o fotografia) molto significativa nell'economia del messaggio.

Proprio quest'ultima caratteristica è la più funzionale ad un'analisi semiotica proposta da Guido Ferraro nel testo *L'emporio dei segni* (ed. Meltemi 1998). Nel primo articolo della raccolta (di cui è curatore) *Il mercato dei desideri* sono contenuti i principi che abbiamo preso come modello per l'analisi del nostro materiale.

In sintesi, la cosiddetta "comunicazione a carattere promozionale", ovvero la pubblicità in senso un po' più ampio rispetto all'intento commerciale (e quindi anche quella di cui qui si tratta) è studiabile, fra l'altro, "...puntando l'attenzione sul funzionamento dei meccanismi di costruzione discorsiva e dunque sui processi di **persuasione** e su quelli che portano alla attivazione di **desideri**..."<sup>1</sup>, presupponendo inoltre che il settore sia particolarmente interessante da questo punto di vista.

(Possiamo immediatamente rilevare come il termine *persuasione* abbia a che fare con la comunicazione sociale, mentre è meno convincente il nesso con i *desideri*: rimandiamo tuttavia a dopo tale considerazione...)

La metodologia di analisi proposta ha origine sia dalla "letteratura" che fonda le basi della semiotica narratologica (Vladimir Propp e A. J. Greimas), sia da studi più recenti condotti sul campo, di cui lo stesso autore è testimone diretto grazie ad una lunga riflessione condotta in sede universitaria assieme agli studenti della Facoltà di Lettere (prima) e della Facoltà di Scienze della Comunicazione più di recente.

Nel diagramma in figura 1 viene schematizzato il modello di analisi proposto.

---

<sup>1</sup> G. Ferraro (a cura di), *L'emporio dei segni*, Meltemi 1998, p. 9



Figura 1

Il diagramma si sviluppa su due assi che rappresentano due opposizioni concettuali, ovvero Oggettivo vs Soggettivo e Relativo vs Assoluto, derivate, secondo Ferraro<sup>2</sup>, dall'interpretazione del modello narratologico di Propp<sup>3</sup>. I quattro quadranti risultanti definiscono quindi sinteticamente il messaggio come

- **Causale** per il quadrante *oggettivo-relativo*  
(Dove si individua un rapporto causa-effetto)
- **Posizionale** per il quadrante *oggettivo-assoluto*  
(Dove si individua l'esistenza di una "posizione" sociale condivisa)
- **Prospettico** per il quadrante *soggettivo-assoluto*  
(Dove un soggetto cerca un'identità agendo con intenzione)
- **Multiprospettico** per il quadrante *soggettivo-relativo*  
(Dove c'è una moltitudine di punti di vista e di soggetti che interagiscono)

All'interno dei quadranti vengono poi esplicitati i *valori* che in alcuni casi emergono dai messaggi oppure le *forme* in cui i discorsi (se ve ne sono) si sviluppano. Sono soprattutto questi ultimi a facilitare, in molti casi, il riconoscimento del messaggio che si analizza.

Citiamo ora alcuni casi analizzati che rientrano nei quattro quadranti, naturalmente considerando che diversi casi sono invece stati classificati in più di uno di essi.

<sup>2</sup> G. Ferraro, op. cit., p. 17

<sup>3</sup> V. Propp, Morfologia della fiaba, Torino, Einaudi 1966

### 1. Il regime **causale**

Le principali caratteristiche dei messaggi collocati nel regime causale sono la presenza di un rigoroso **nesso di causa ed effetto** e di una ricerca del **compromesso** fra una situazione oggettivamente negativa e le possibilità di risolverla con le forze disponibili.

*“In un regime di natura oggettiva e relativa ciò che si è è il risultato di ciò che si fa. Allo scarso interesse per la personalità dei personaggi in gioco corrisponde una forte attenzione per i dati di fatto, per ciò che si può osservare, e per le connessioni logiche che si possono registrare tra gli eventi. Questa tendenza può anche attribuire al regime causale talune significative analogie con il linguaggio scientifico.”<sup>4</sup>*

Si veda ad esempio la scheda n° 20, dove la presenza addirittura di una radiografia polmonare “testimonia” con dati oggettivi e scientifici la nocività del fumo. E’ questo tipo di comunicazione, che nella pubblicità classica ricorda molto le prove di confronto fra prodotti di largo consumo (ad es. detersivi), a rappresentare la maggioranza nei casi da noi osservati assieme al regime posizionale, che vedremo.

Interessante, a proposito di forme discorsive di equilibrio, convenienza e compromesso, la scheda n° 14, che parla esplicitamente di equilibrio e offre al fumatore in ultima istanza la riduzione a metà delle sigarette da fumare: *“Siamo, del resto, nell’ambito del relativo, dunque della ricerca non della perfezione ma delle soluzioni più opportune, magari in bilico tra esigenze diverse. Pulito, ma senza strappi, splendore ma senza fatica, buono ma senza grassi: il riferimento ricorda che, pur se in misura limitata, un po’ di fatica bisogna pur farla...”<sup>5</sup>*

### 2. Il regime **posizionale**

Il termine stesso indica che si tratta di messaggi che esortano a **stare al proprio posto**, presupponendo un’attuale collocazione fuori dal proprio ruolo sociale, familiare, ecc.

I legami con la natura, la tradizione, il passato propongono messaggi assoluti, forti, ma sempre improntati all’oggettività. Le persone devono **“adeguarsi” ad uno stato di cose** da cui, per vari motivi, si sono allontanati.

Parlando di salute, ma in generale pensando alla comunicazione sociale, sembra essere questo regime il più adattabile al tipo di valori da trasmettere; infatti, come detto, i materiali da noi osservati contengono per lo più questo genere di messaggio, raggiunti solo dal precedente regime causale.

Si veda ad esempio la margherita della scheda n° 8, il “lontano ricordo” della scheda n° 24, il Pinocchio della scheda n° 35, il Pulcinella della scheda n° 45.

*“Il modello narrativo tipico di questo regime vede le entità in gioco definite come modi di essere statici, stabiliti una volta per tutte, sulla base di caratteristiche obiettivamente possedute... Il fare, in tale quadro, non è altro che una manifestazione dell’essere.”<sup>6</sup>*

### 3. Il regime **prospettico**

*“Nessun atto è spiegabile se non si tiene conto dell’intenzionalità che lo genera e del volere che lo sorregge, guidandolo verso un obiettivo finale. E’ questo infatti il quadrante della soggettività assoluta”<sup>7</sup>*

In basso a destra nel nostro schema in figura 1 troviamo il regime prospettico, i cui messaggi risentono di una **soggettività** fino ad ora non ritrovata nei precedenti regimi. Qui è la persona a decidere per sé, in pratica violando (in modo anti-posizionale) uno stato di cose assodato per il solo motivo che “così gli va”, perché quello è il proprio **progetto personale**.

Non faticiamo a riconoscere in questo tipo di messaggio la risoluzione che farebbe al caso della comunicazione sociale, che mira a modificare comportamenti personali difficilmente

---

<sup>4</sup> G. Ferraro, op. cit., p. 20

<sup>5</sup> G. Ferraro, op. cit., p. 21

<sup>6</sup> G. Ferraro, op. cit., p. 23

<sup>7</sup> G. Ferraro, op. cit., p. 27

intaccabili sotto la spinta “oggettiva” di una regola, di una minaccia portata da altri, ma forse sensibili a convinzioni e progetti di vita provenienti dall’interno del soggetto. Non è però facile trovare “soggettività” nei materiali da noi osservati. Vi sono esempi che in qualche modo stimolano un “progetto” interiore, pur diluendo il messaggio con i consueti richiami “posizionali” o “causali” (si veda il richiamo al “piacere” e al “gusto” personale nelle schede n° 11, n° 12 e n° 28).

#### 4. Il regime **multiprospettico**

Infine, rimanendo nella parte inferiore dello schema, nei quadranti della soggettività, è interessante osservare come determinati messaggi “stimolino” una presa d’atto e una reazione intenzionale e soggettiva causata però da una situazione oggettiva, o meglio “corale”.

Alcuni messaggi da noi osservati tendono a “spostare” la nocività del comportamento da noi stessi ad un nostro prossimo “privilegiato” che ci richiede un cambiamento. Ci riferiamo a tutti i messaggi che in qualche modo fanno **parlare i bambini**, già nati o ancora da nascere (si veda ad esempio le schede n° 19, n° 23 e n° 49).

E’ quindi il regime multiprospettico che fa un po’ capolino da questi messaggi: *“L’organizzazione narrativa tipica di questo quadrante corrisponde all’idea per cui la realtà in cui viviamo è fatta di punti di vista contrastanti, secondo un gioco per cui la prospettiva di ciascuno interagisce con quella degli altri.”*<sup>8</sup>

Ferraro ci spiega però che tale regime ha anche molto a che fare con la “seduzione”, in qualche modo definibile come l’arte di saper capire ciò gli altri desiderano e fare in modo di darglielo.

Se già avvertiamo però una certa debolezza nel considerare “seduttivi” i bambini, propri o altrui che essi siano, ancora di più siamo scettici quando “gli altri” sono rappresentati dal prossimo in generale (scheda n° 30 e n° 47). Celeberrimo lo slogan *“Chi fuma avvelena anche te. Digli di smettere”* che già molti anni fa faceva leva su questo concetto.

In base a tale analisi, sono dunque state compilate cinquanta schede, che contengono:

- lo slogan integrale non tradotto se in lingua straniera
- il luogo di provenienza e la data di edizione (se riconoscibili)
- una breve descrizione della parte grafica
- la caratteristica “diretta” o “indiretta” del messaggio, ovvero, ad esempio, se esso si rivolge direttamente al fumatore o a qualcun altro
- i termini positivi o negativi esplicitamente citati
- i valori che emergono da una lettura attenta (es. salute, bellezza, ecc.)
- la collocazione nei quadranti del modello semiotico-narratologicodi figura 1
- alcune note nei casi (in buon numero) complessi

Tutte le schede sono riportate in allegato.

---

<sup>8</sup> G. Ferraro, op. cit., p. 29

## ANALISI DEL MATERIALE

### **Messaggi diretti e messaggi indiretti**

L'utilizzo del messaggio diretto al fumatore, o comunque al "praticante" del comportamento da modificare, è maggioritario, e si riscontra in 39 casi; si fa leva sulla possibilità di ammalarsi o comunque di peggiorare il proprio stato di salute.

Nei restanti 11 casi il destinatario riceve lo stimolo in modo indiretto, facendo intendere la nocività a danno della salute di "altri": in 8 casi si tratta di bambini (sottintendendo i propri figli), in 3 casi si tratta in generale della comunità dei non fumatori e del fumo passivo.

### **Termini positivi e termini negativi**

In 11 casi non si riscontra la presenza di termini positivi o negativi, dando così un segno di "neutralità" emozionale, almeno dal punto di vista del testo.

Nei restanti 39 casi troviamo termini negativi presenti in 23 messaggi, normalmente verbi (spegnere, bruciare, soffocare, far male) o aggettivi (serio, faticoso); soltanto in 3 casi vengono esplicitamente citate le patologie (ictus, infarto, ipertensione).

I 16 casi che presentano termini positivi fanno assumere al messaggio un aspetto decisamente più tranquillizzante (allegro, giovane, vincere, bell'aspetto).

### **Valori di riferimento**

In 31 casi il valore di riferimento principale è la salute fisica o psicofisica, in modo esplicito o più o meno implicito; 9 fanno riferimento alla salute altrui, 7 fanno esplicito riferimento ad un pericolo di vita, quindi l'accento viene posto, più che sulla salute o sul benessere, sul mantenimento in vita.

I rimanenti 15 fanno leva su valori svariati, che vanno dal benessere economico allo status e all'immagine sociale, alla bellezza esteriore.

### **I "regimi" semiotico-narratologici**

#### *Il regime causale.*

Riscontriamo messaggi collocabili nel regime causale in 27 casi su 50, a volte "a cavallo" con altre collocazioni.

Come abbiamo visto nel capitolo sui metodi di analisi, siamo nel campo dell'oggettività relativa, ovvero nel campo dei messaggi che si basano sul nesso causale "fumare fa male alla salute", che si può considerare, in questa fase storica, un'informazione largamente conosciuta e condivisa.

E' quindi ragionevole pensare che il messaggio, di contenuto fondamentalmente informativo, anche se presentato in termini minacciosi, abbia un'efficacia ridotta.

#### *Il regime posizionale.*

Anche il regime posizionale è destinazione di 27 casi su 50, ed anche in questo a volte si trova insieme ad altre collocazioni.

Siamo invece ora nel campo dell'oggettività assoluta, ovvero nel campo dei messaggi che si basano su un insieme di valori condivisi e su una sorta di "normalità", di adeguatezza a norme e regole sociali. Si tende quindi a valutare il destinatario come deviante, a volte in modo gentile ma fermo, e lo si esorta, con maniere più o meno forti, a rientrare nei ranghi e tener fede al suo ruolo (di madre, di padre, di persona educata e rispettosa delle tradizioni, ecc. ecc.)

L'informazione del "se fumi sei valutato male dalla società" non è però così scontata, anche se risaputa; soltanto recentemente, con l'introduzione della minaccia del fumo passivo, i fumatori hanno iniziato ad essere considerati un po' "untori", ma rimane abbastanza diffusa la logica di considerare chi fuma uno che in qualche modo fa del male solo a sé stesso.

Aggiungiamo a questo che il fumare, specie in giovane età e ora in ambienti per lo più femminili è invece segno di esclusività e distinzione, o ancora di espressione di libertà individuale.

I meno giovani ricordano peraltro la pubblicità delle sigarette, che non si basavano certo su nessi causali tipo “questo tabacco è più buono di quell’altro” ma collocavano in ambienti e situazioni “topiche” il pacchetto di sigarette esclusivo (si rammenti l’uso delle sigarette Roy di un personaggio dei fumetti).

Indebolito dunque il messaggio da tutte queste considerazioni potremmo dire che anche essere “malvisti” non esorta molto a modificare comportamenti che danneggiano la salute.

#### *Il regime prospettico.*

Spostiamoci ora nel campo della soggettività, nella parte inferiore del nostro quadrante.

Nel regime prospettico, per lo più mescolato ad altri regimi “oggettivi” e citato come “debole”, ritroviamo 10 casi su 50.

Esso si basa sull’intenzionalità del soggetto a mettere in atto un’azione; si tratta di un’azione antiposizionale, che rompe degli schemi prefissati, che in qualche modo deve venire “da dentro”.

Come abbiamo già accennato, sembra essere il metodo più convincente per modificare un comportamento individuale: non è una regola da applicare e non sono gli altri a chiederlo, ma è una spinta volontaria.

Il messaggio fa leva sul “gusto”, sul “piacere”, sul “questa volta mi rifiuto”, anche di seguire un’abitudine, una consuetudine, in altre parole una regola che viene dall’interno.

#### *Il regime multiprospettico.*

Tanto quanto il regime prospettico si basa sull’assolutezza del soggetto, il regime multiprospettico stimola il soggetto sul misurarsi con punti di vista diversi ma di cui sa di dover tenere conto.

Troviamo nel nostro materiale soltanto 6 casi su 50, e sono per lo più quelli che in qualche modo fanno “parlare” implicitamente i bambini avanzando la richiesta di un futuro migliore. Molto spesso il messaggio posizionale conta sulla presenza dei bambini, ma per richiamare il genitore ad un “ruolo” che si deve assumere nel presente.

Altri messaggi di collocazione multiprospettica presentano “voci” e punti di vista diversi (la società, le istituzioni, gli “altri” in generale) ma hanno la debolezza di fondo di non coinvolgere la sensibilità “epidermica” nei confronti della parte più indifesa della popolazione.

Vediamo di individuare alcuni tratti che si ripetono nei messaggi osservati, in modo da aggiungere elementi per una classificazione ed una valutazione.

#### **I bambini e la costruzione di un “mondo possibile”**

Abbiamo già citato la presenza dei bambini in diversi casi osservati.

E’ visibile però un diverso approccio, che coincide con la distinzione del regime posizionale da quello multiprospettico.

Nella scheda n° 23 e nella scheda n° 49, ad esempio, si punta sull’immediatezza del problema di nuocere alla salute del bambino; fumando in un ambiente in cui è presente il bambino (o addirittura, durante la gravidanza, inevitabilmente vicino) lo si avvelena (nesso causale) o comunque non si è dei buoni genitori (regime posizionale).

Nelle schede n° 7, n° 15 e n° 17, invece, è rappresentato o viene “invocato” dai bambini un mondo migliore, un mondo più pulito e più sano, proponendo quindi un impegno “progettuale” soggettivo ben diverso.

#### **I “testimonial”**

Nella pubblicità commerciale il testimonial viene largamente utilizzato. Generalmente esso è portatore di successo, di distinzione, naturalmente raggiungibile acquistando e utilizzando il prodotto.

E’ evidente che, con gli obiettivi della comunicazione sociale, tale utilizzo va un po’ rivisto.

Il testimonial per la salute (si vedano le schede n° 35, n° 44 e n° 45, a diverso titolo) deve diventare un “buon esempio”, collocandosi quindi, come abbiamo detto, in un regime posizionale, e in definitiva in uno stimolo “conformista” e proveniente dall’esterno.

### **Gli anti-posizionali**

Abbiamo segnalato nelle schede n° 31, n° 32 e n° 33 la presenza di messaggi originali e interessanti.

Si tratta di casi che utilizzano un concetto posizionale (“essere grandi”, “essere liberi”, “essere come gli altri”) in modo inverso, mettendone a nudo il conformismo. Inoltre, utilizzando nel testo la formula “lo fumo perché...” propongono una finta causalità immediatamente “invertita” nel messaggio sottostante.

Concludono poi dando vera dignità posizionale (ma a questo punto diremo *anti-posizionale*) al “ragionare con la propria testa”, che diventa chiaramente prospettica, dirompente e rivoluzionaria come progetto individuale di crescita.

Si noti come soltanto il secondo (“lo fumo perché gli altri fumano”) svela forse subito il suo intento fuorviante, mettendo il “conformismo” già nel testo, mentre ad esempio il primo (“lo fumo perché sono libera”) viene svelato attraverso la visione della scimmietta in gabbia.



A questo proposito, facendo riferimento allo schema della pagina precedente (rif. Nota 9), possiamo notare come il messaggio minaccioso ingeneri nel fruitore due comportamenti opposti: il primo prevede l'accettazione del messaggio e quindi il cosiddetto processo di controllo del pericolo (so che il pericolo esiste, so che mi potrebbe riguardare personalmente, mi attrezzo per prevenirlo), mentre il secondo prevede il rifiuto del messaggio e il cosiddetto processo di controllo della paura (il pericolo esiste ma non mi riguarda oppure non è possibile contrastarlo con i mezzi attuali, oppure non esiste in quanto non significativo e irrilevante rispetto ad altri).

Le risposte dissimili dipendono in parte dalle differenze individuali ma anche dal contesto in cui il messaggio viene trasmesso (quindi emerge in modo fondamentale la scelta del target) e, non ultimo, dalle caratteristiche del messaggio stesso: gli autori citano a tale proposito due campagne anti-AIDS caratterizzate da un messaggio di forte minaccia. Una delle due associa però alla minaccia un'efficace informazione sull'uso del preservativo, ottenendo nella popolazione interessata un decremento dei rapporti a rischio tra gli eterosessuali. L'altra si limita invece a generare "paura" e ottiene risultati non significativi.<sup>9</sup>

Il quesito più importante comunque è proprio quello enunciato sopra: la salute non è un prodotto. Il lancio di un prodotto viene preceduto da precise indagini di mercato, e la pubblicità viene rigorosamente "centrata" sul bisogno riscontrato (reale o indotto).

La nostra terza e ultima conclusione allora può essere: abbiamo elementi per verificare quanto la salute sia un bisogno? Sappiamo quale priorità ha la salute in una scala di valori condivisi? Forse abbiamo sempre dato per scontato che la salute fosse un valore assoluto, ma una buona "indagine di mercato" ci potrebbe probabilmente fornire elementi utili per le campagne del futuro.

In conclusione, citando ancora una volta Ferraro, "...l'elaborazione di un messaggio pubblicitario si fonda su un lavoro di ricezione assai più che di produzione. Un bravo creativo è uno che si documenta molto: va spesso al cinema, segue la televisione, legge le riviste...

"L'immagine" della salute, la sua collocazione in un sistema di valori è forse rintracciabile nei "segni" che sono all'interno della quotidianità, che contribuiscono a costruire la nostra identità, in una parola i nostri bisogni e i nostri desideri.

---

<sup>9</sup> R.E. Rice, C.K. Atkin, Public Communications Campaign, USA, Sage Publications Inc. 2001

## **BIBLIOGRAFIA**

Ferraro G (a cura di). L'emporio dei segni. Roma, Meltemi, 1998

Propp V. Morfologia della fiaba. Torino, Einaudi, 1966

Rice ER, Atkin CK (edited by).- 3rd ed. Public Communication Campaigns, Sage Publication, Inc., 2001

Sowden AJ, Arblaster L. Mass media interventions for preventing smoking in young people (Cochrane Review). In: The Cochrane Library, Issue 1, 2002. Oxford: Update Software

Pechmann C, Reibling ET. Planning an effective anti-smoking mass media campaign targeting adolescents. J Public Health Manag Pract 2000;6(3):80-94

Pierce JP, Gilpin EA. News media coverage of smoking and health is associated with changes in population rates of smoking cessation but not initiation. Tob Control 2001;10(2):145-53

Siegel M. Mass media antismoking campaigns: a powerful tool for health promotion. A powerful tool for health promotion. Ann Intern Med 1998; 129(2):128-32

Hafstad A ... et al. Provocative appeals in anti-smoking mass media campaigns targeting adolescents—the accumulated effect of multiple exposures. Health Educ Res 1997;12(2):227-36

## **SITI INTERNET**

Osservatorio della comunicazione sanitaria <http://www.ocs.unipi.it/index.htm>

Zadig – Agenzia di giornalismo scientifico <http://www.zadig.it>

## **ALLEGATI**

Alleghiamo al quaderno le 50 schede in cui sono state annotate le singole osservazioni

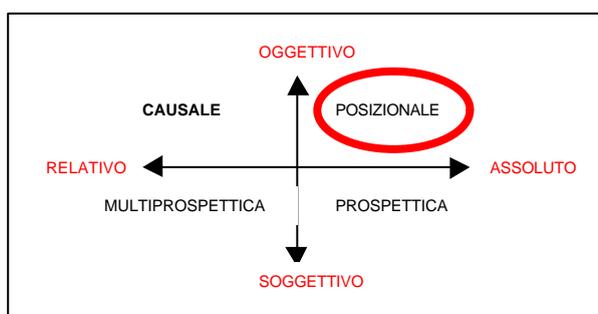


...macht das Leben grau...  
 ...spegne i colori...  
 RAUCHEN...  
 IL FUMO...

Bolzano 1999

Fotografia ritratto di ragazzo metà in b&n  
 metà a colori.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Spegne
Termini positivi	
Valori	Bellezza, gioia di vivere, felicità
Collocazione	Posizionale
Note	Il colore è uno degli attributi "posizionali" della giovinezza.



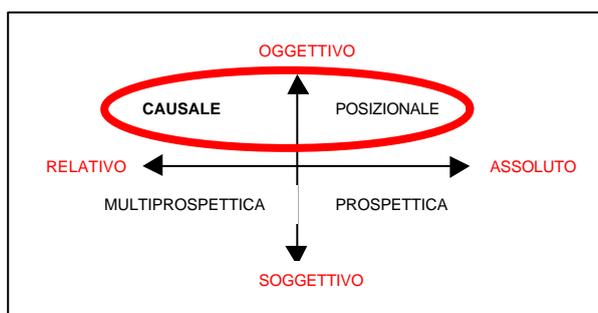


IL CUORE ALLEGRO E' SEMPRE IN MOVIMENTO. L'ESERCIZIO FISICO MANTIENE GIOVANE IL CUORE. PRENDITI A CUORE.

Bolzano 1999

Vignetta di cuore personificato che passeggia al parco con il cane.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Allegro, giovane
Valori	Giovinezza, salute
Collocazione	Causale e Posizionale
Note	Lo slogan nella parte inferiore ha un tono causale, mentre il titolo e la vignetta hanno una forma più posizionale, associando l'attività fisica all'allegria e alla "naturalità" di una vita sana.



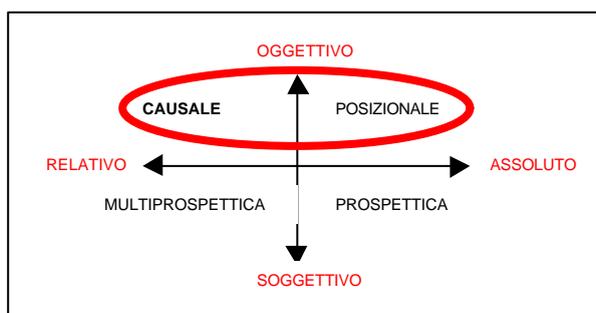


IL CUORE A CAPOTAVOLA. IL CUORE HA BISOGNO DI UN'ALIMENTAZIONE SANA ED EQUILIBRATA. PRENDITI A CUORE.

Bolzano 1999

Vignetta di cuore personificato seduto davanti a una tavola imbandita.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Sano, equilibrato
Valori	Salute
Collocazione	Posizionale e Causale
Note	Rimanda in primo luogo a valori di salute in forma "posizionale". Un accenno di forma "causale" sembra dato dal rimando diretto alla salute grazie all'alimentazione equilibrata.



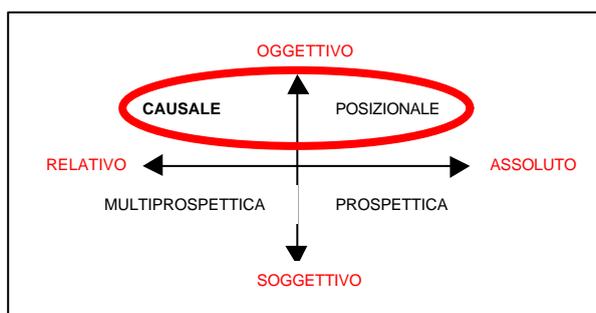


RESPIRA... DI TUTTO CUORE. FUMARE COMPROMETTE SERIAMENTE LA SALUTE DEL CUORE. PRENDITI A CUORE.

Bolzano 1999

Vignetta di cuore personificato allegro in cima a una montagna.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Compromette seriamente
Termini positivi	Respira
Valori	Salute
Collocazione	Causale e Posizionale
Note	Mentre il testo nella parte inferiore si presenta come fortemente "causale", l'immagine e il testo nella parte alta sposta l'accento sulla forma "posizionale".



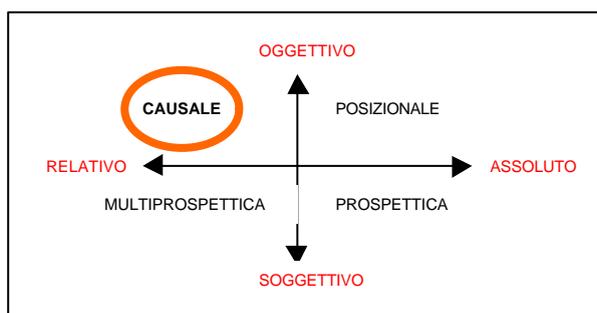


CI SONO PESI INSOPPORTABILI PER IL CUORE. IL PESO ECCESSIVO AFFATICA IL CUORE E LO PUO' DANNEGGIARE. PRENDITI A CUORE.

Bolzano 1999

Vignetta di cuore personificato che regge molti pacchi della spesa.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Pesi insopportabili, affatica, danneggia
Termini positivi	
Valori	Salute
Collocazione	Causale
Note	Non è immediatamente comprensibile se il termine "peso" si riferisca alla fatica fisica nel sollevare pesi eccessivi o al proprio eccesso di peso. In ogni caso tutto il documento appare impostato su una generale forma "causale".



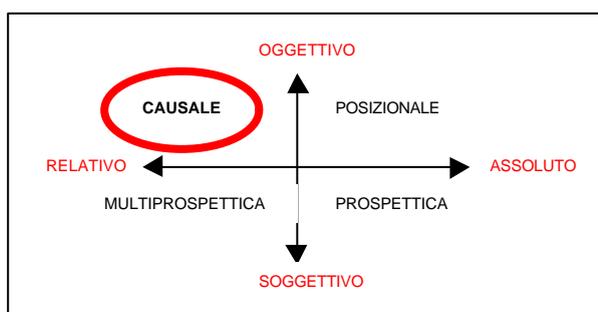


## SMETTI & VINCI

Veneto 99-00

Immagini di sigarette spezzate con scritta "Non fumata".

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Vinci
Valori	Premio, successo, vittoria
Collocazione	Causale
Note	Il premio in conseguenza della "prova superata" (smettere di fumare) è un classico nesso causale di "efficacia".



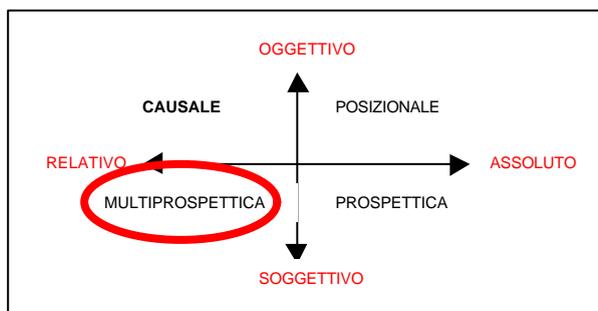


## TENIAMO I BAMBINI LONTANI DAL FUMO

Padova 2000

Fotografia di giocattoli ammassati da cui spicca il pupazzo di un medico.

Messaggio	Indiretto (bambini)
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Salute dei figli
Collocazione	Multiprospettica
Note	Nel panorama della comunicazione che coinvolge i bambini è un caso che evoca un "futuro", un "mondo possibile" (i giochi) che il destinatario del messaggio è in qualche modo stimolato a creare. Il taglio multiprospettico quindi, anche se un po' sullo sfondo, viene evocato.



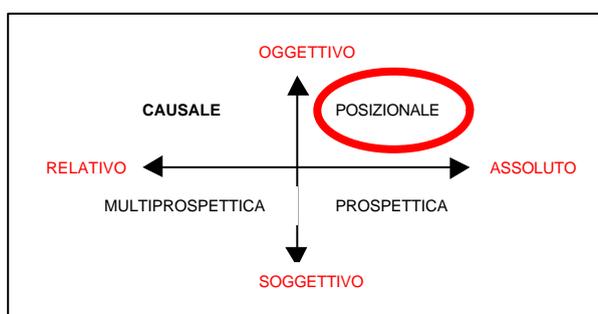


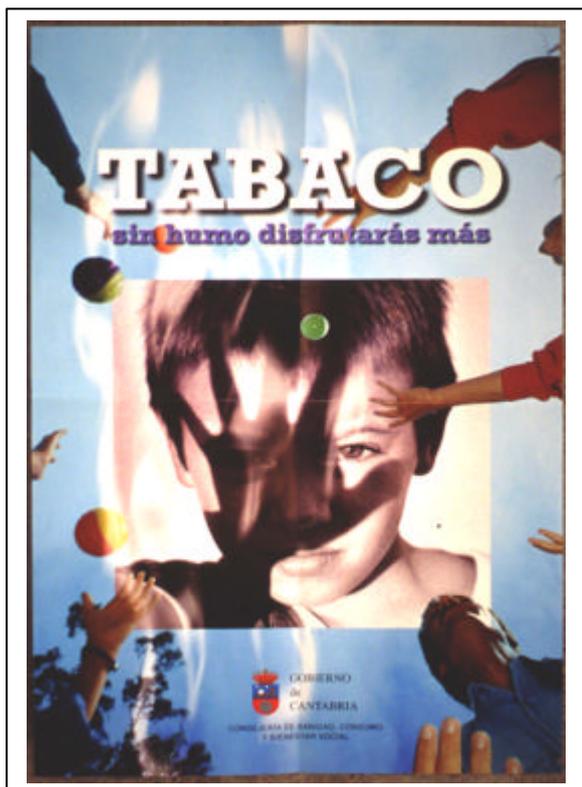
## DATE UN RESPIRO

Madrid 1998

Disegno di un fiore che nasce da una sigaretta.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Respiro
Valori	Salute
Collocazione	Posizionale
Note	Il simbolo della margherita in contrapposizione alla sigaretta evoca in modo chiaro la caratteristica di "naturalità" tipicamente posizionale.



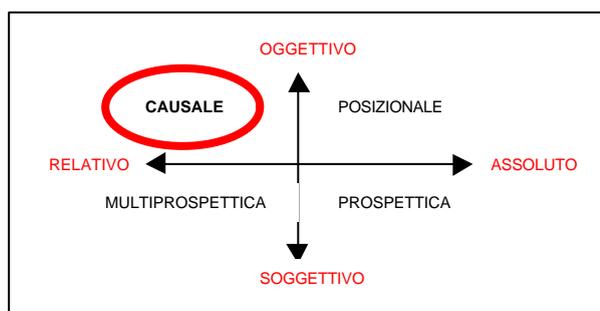


## TABACO. SIN HUMO DISFRUTARAS MAS

Spagna

Fotografia di bambino in b&n al centro del manifesto. Intorno scene di gioco a colori.

Messaggio	Indiretto (bambini)
Termini negativi	
Termini positivi	Disfrutaras
Valori	Benessere
Collocazione	Causale
Note	Il legame diretto tra il non fumare e la salute futura del bambino dà un'impronta di forte "causalità". In questo caso non si avverte il regime multiprospettico perché il bambino non appare come soggetto depositario di una richiesta e di un bisogno quanto più oggetto ed "effetto" di un comportamento.



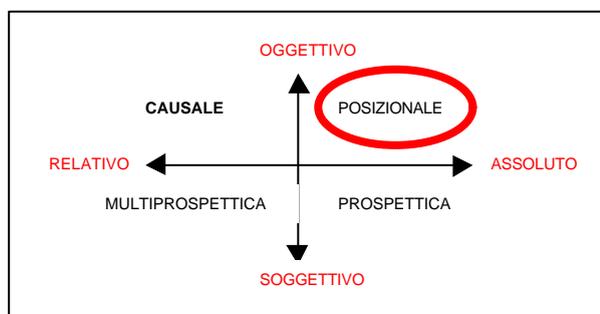


CHI FUMA NON E' UN GALLO, E' UN POLLO

LILCT

Fotomontaggio di pollo con sigaretta in bocca.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Immagine sociale
Collocazione	Posizionale
Note	In un universo di valori condivisi il gallo e il pollo rappresentano due simboli molto precisi. Il messaggio stimola a "posizionarsi" nella categoria corretta.



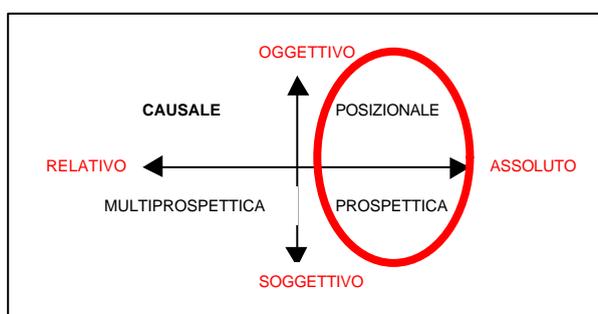


## IL PIACERE DI NON FUMARE

Padova

Fotografia di portacenere con all'interno terra e pianta di edera.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Piacere
Valori	Naturalità
Collocazione	Posizionale e Prospettico
Note	La grafica evoca immediatamente il sopravvento della “naturalità” sul fumo, inquadrandosi certamente in un regime posizionale. Interessante da osservare come il testo faccia riferimento al “piacere” di non fumare, rinunciando al classico nesso causale ma stimolando, in forma debolmente “prospettica”, una intenzionalità soggettiva.



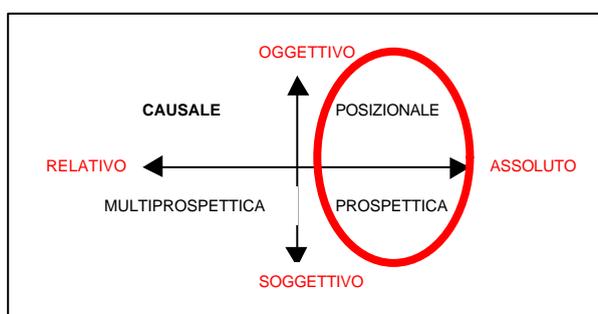


## IL PIACERE DI NON FUMARE

Padova

Fotografia di portacenere con all'interno gioielli.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Benessere economico, "preziosità" della salute
Collocazione	Posizionale e Prospettica
Note	Non è chiaro il valore simbolico dei gioielli: rappresentazione della salute come bene prezioso oppure acquisizione di benessere economico in seguito allo smettere di fumare? Vale comunque il discorso della scheda precedente.



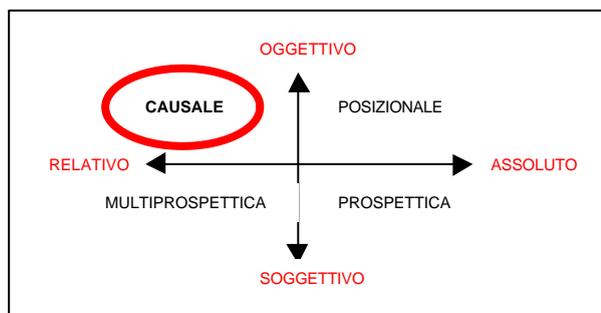


## IL FUMO MANTIENE SNELLI?

Torino

Disegno di scheletro con sigaretta in mano.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Mantenimento in vita
Collocazione	Causale
Note	Non si conosce con esattezza la data dell'ideazione e della produzione di questo documento. Risulta comunque chiaro dalla relativa "ingenuità" del nesso causale che si tratta di uno dei primi manifesti per la lotta contro il fumo.



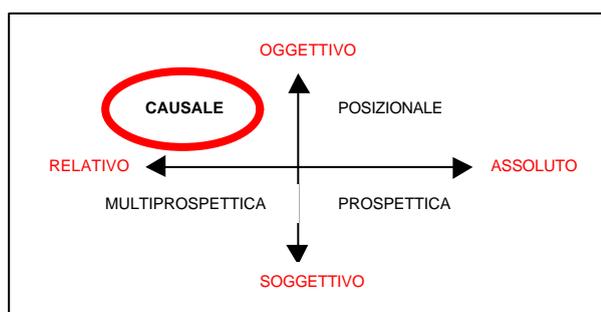


E' SEMPLICE COME L'UOVO DI COLOMBO. L'EQUILIBRIO NELLA SALUTE. SCEGLI DI ESSERE UN NON FUMATORE. SMETTI DI FUMARE. RIDUCI A META' LE SIGARETTE.

CSESI PG

Fotografia di uovo con luce di fianco e ombra lunga.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Salute, autodeterminazione, volontà
Collocazione	Causale
Note	E' interessante notare la progressiva riduzione della dimensione del carattere di stampa dei testi scritti. I benefici risultano più evidenti e i sacrifici più sfumati. Il regime causale viene incarnato anche dal senso di "compromesso" ed "equilibrio" che emerge.

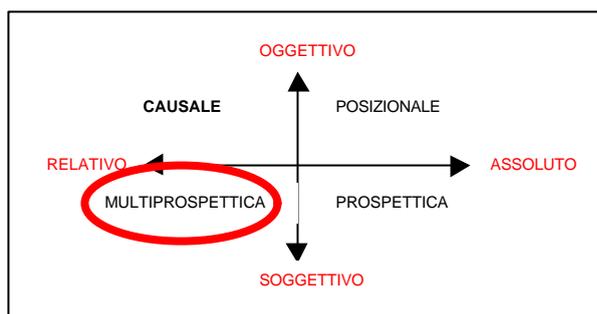




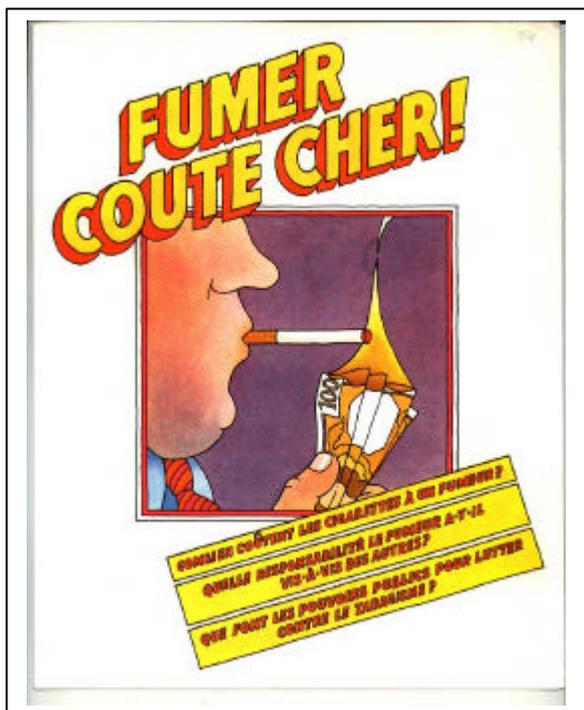
CON I BAMBINI NO. ESSI TI GUARDANO. OGGI LI INTOSSICHI, DOMANI TI VORRANNO IMITARE.

Ravenna

Disegno di bambini e sigarette e fumo in primo piano.



Messaggio	Indiretto (bambini)
Termini negativi	Intossichi
Termini positivi	
Valori	Salute dei bambini
Collocazione	Multiprospettica e Causale
Note	<p>Esempio di situazione in cui emerge una coraltà “multiprospettica” nell’essere attivi, nel bene e nel male, di fronte al problema. La salute dei bambini non è minacciata soltanto dal fumare in sé ma dalla prospettiva futura dell’imitazione.</p> <p>Emerge in parte nel testo in alto la causalità compromissoria del “non fumare almeno davanti ai bambini”.</p>



### FUMER COÛTE CHER!

Combien coûtent les cigarettes à un fumeur?

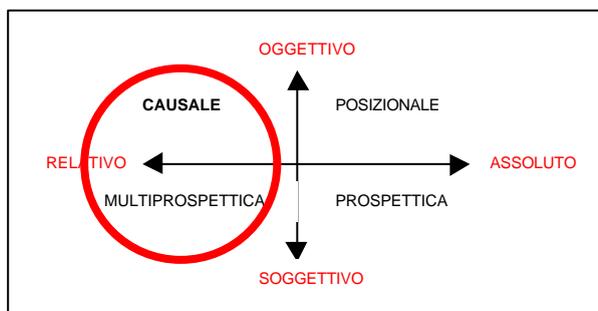
Quelle responsabilité le fumeur a-t-il vis-à-vis des autres?

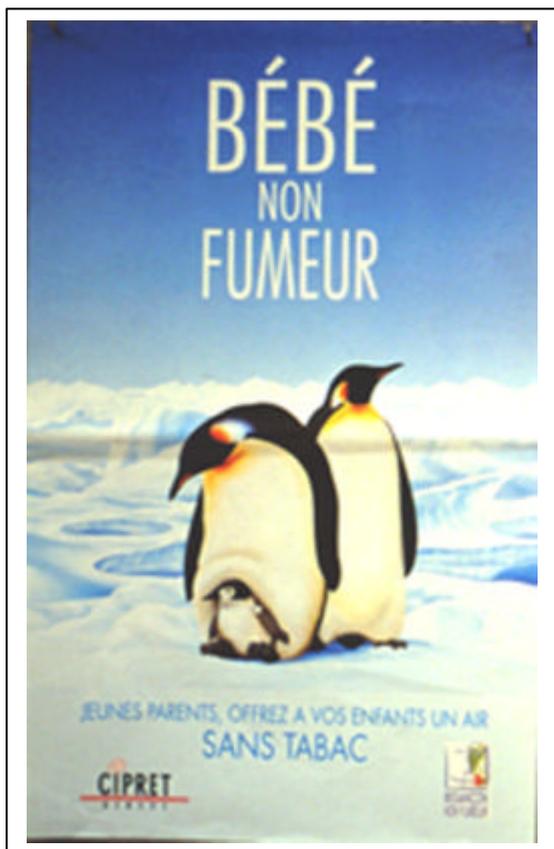
Que font les pouvoirs publics pour lutter contre le tabagisme?

Francia

Disegno di persona che accende la sigaretta con una banconota.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Costa caro
Termini positivi	
Valori	Benessere economico
Collocazione	Causale e Multiprospettico
Note	Il testo scritto più evidente appare rigorosamente "causale". Le parti di testo scritto meno visibili accennano invece alla presenza degli "altri" e alla presenza attiva delle istituzioni; è plausibile un debole accenno di regime "multiprospettico".



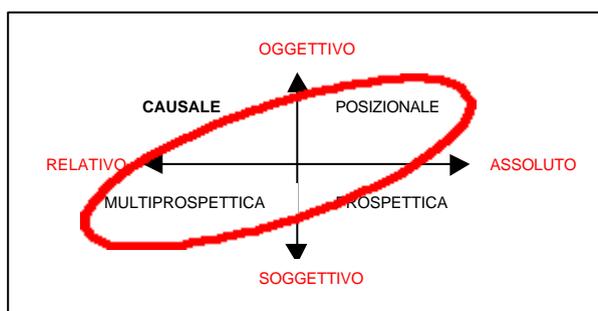


BEBE' NON FUMEUR. JEUNES PARENTS, OFFREZ A VOS ENFANTS UN AIR SANS TABAC

Svizzera

Disegno di famiglia di pinguini (genitori e cucciolo).

Messaggio	Indiretto (bambini)
Termini negativi	
Termini positivi	Aria
Valori	Salute dei figli
Collocazione	Multiprospettico e posizionale
Note	Come accennato nella scheda n° 7, il messaggio accenna alla "creazione di un mondo" in qualche modo richiesto dal "soggetto" bambino. Il regime multiprospettico è certamente presente. Emerge il regime posizionale del ruolo di "genitori".



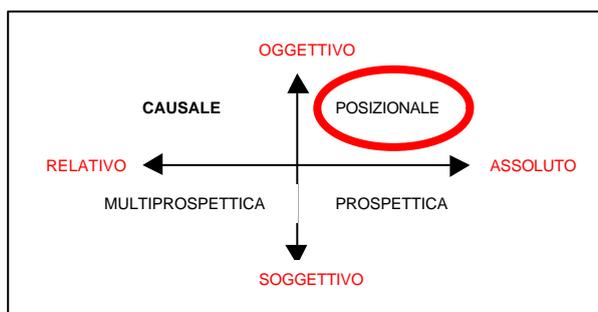


## IL FUMO TI SFUMA

Torino

Fotografia "spettrale" di ragazzo.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Sfuma
Termini positivi	
Valori	Bellezza, voglia di vivere
Collocazione	Posizionale
Note	Vale il discorso della scheda n° 1. L'associazione della giovinezza al colore e alla nitidezza delle forme colloca il messaggio nel regime posizionale.

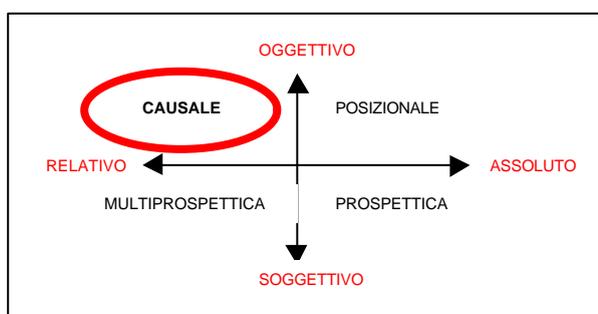


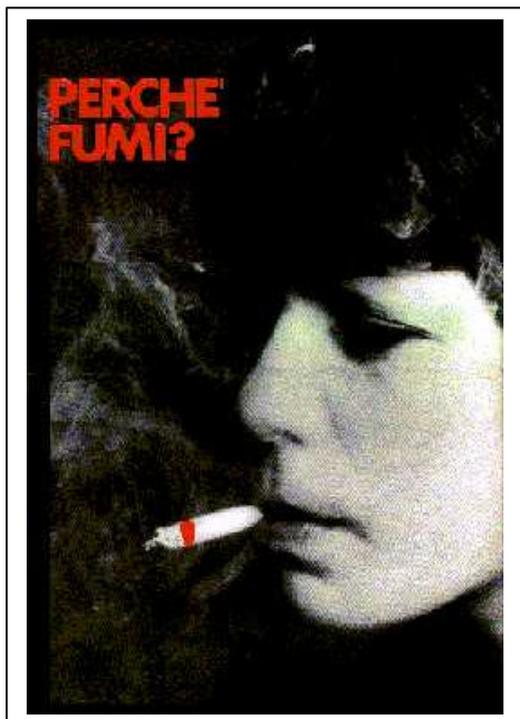


IS YOUR BABY SMOKING? IF SOMEONE IN YOUR HOUSEHOLD IS SMOKING, THEN YOUR BABY IS SMOKING, TOO.

Disegno di segnale stradale di divieto con al centro un cuore grande e uno più piccolo.

Messaggio	Indiretto (bambini)
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Salute dei figli
Collocazione	Causale
Note	La causalità è netta nel messaggio scritto. Il bambino, come nella scheda n° 9, non appare come soggetto del messaggio ma più come fruitore "oggettivo" di un comportamento.

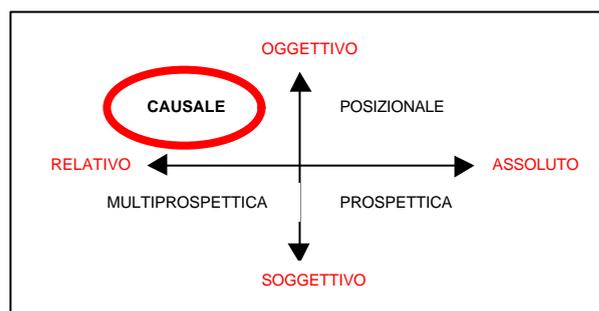




PERCHE' FUMI? HAI POCHISSIME RAGIONI PER CONTINUARE A FUMARE. MOLTE SERISSIME PER SMETTERE.

LILCT

Fotografia di fumatore con segno rosso su sigaretta. Fotografia di madre che allatta. Radiografia di polmoni. Padre che fuma accanto a bambino.



Messaggio	Indiretto (bambini)
Termini negativi	Serissime
Termini positivi	
Valori	Salute e salute dei figli, mantenimento in vita
Collocazione	Causale
Note	La presenza "forte" della radiografia conferisce una causalità "scientifica" al messaggio.

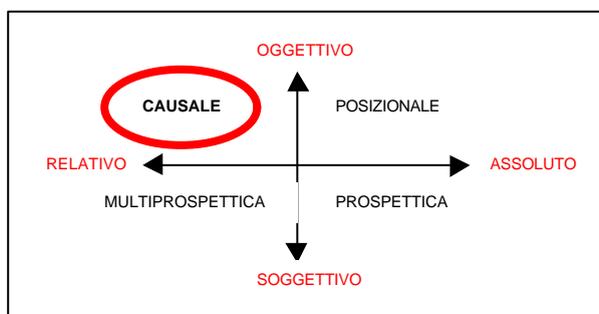


BRUCI CON LEI!

Bologna

Disegno di sigaretta personificata, mezza consumata e triste.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Brucci
Termini positivi	
Valori	Mantenimento in vita
Collocazione	Causale
Note	Il testo è chiaramente rappresentativo del nesso causa-effetto: "Se continui a fumare..."



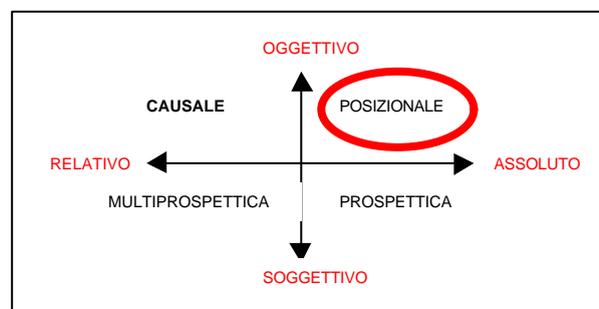


NON FUMEUR... C'EST MEILLEUR!

Svizzera

Fotografia di uomo e donna che si baciano.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Meilleur
Valori	Sesso
Collocazione	Posizionale
Note	Avere un amante "sano". Il messaggio si colloca nel regime posizionale con il senso di adeguatezza evocato.

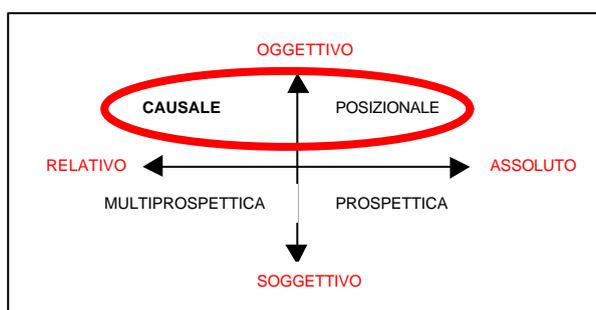




## NON AVVELENATE L'ARIA CHE RESPIRA

Disegno di madre che fuma una sigaretta con bambino in braccio.

Messaggio	Indiretto (bambini)
Termini negativi	Avvelenare
Termini positivi	
Valori	Salute dei figli
Collocazione	Causale e posizionale
Note	Il nesso causale è forte nel testo, dove l'avvelenamento è un effetto forte ed evidente. Viene richiamato dalla grafica in modo evidente il ruolo posizionale di "madre". Anche in questo caso il bambino non appare come "soggetto" del messaggio.



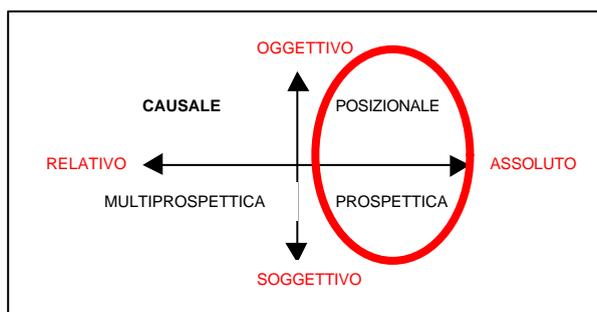


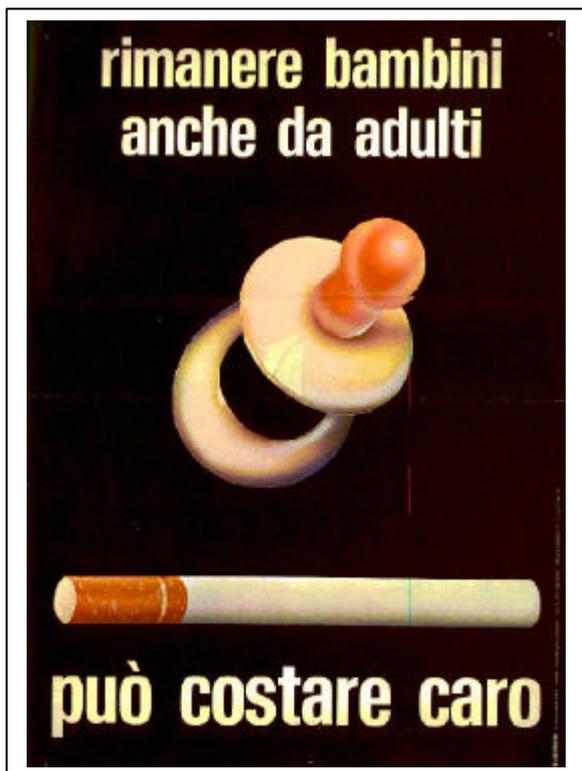
SE IL GUSTO DI RESPIRARE A PIENI POLMONI E' UN LONTANO RICORDO....  
DECIDI DI SMETTERE: PUOI FARLO!

1977

Disegno di uomo con una sigaretta annodata al collo.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Salute
Collocazione	Posizionale e prospettico
Note	Il "lontano ricordo del respirare a pieni polmoni" rimanda ad un regime posizionale per la sua naturalità e tradizionalità. Un debole accenno prospettico si nota nel "decidi di smettere" e nel "gusto", che in qualche modo si rivolge ad un ipotetico progetto di cambiamento soggettivo.



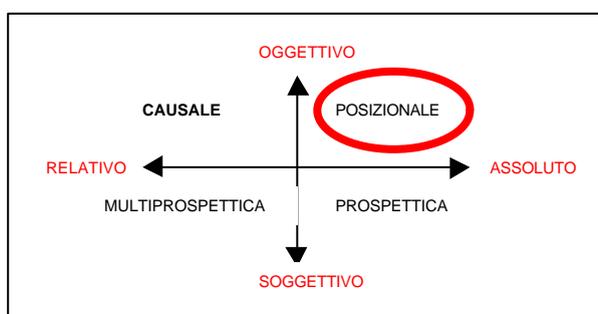


RIMANERE BAMBINI ANCHE DA ADULTI  
PUO' COSTARE CARO.

1977

Disegno di ciucciotto e sigaretta.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Costare caro
Termini positivi	
Valori	Maturità, crescita
Collocazione	Posizionale
Note	Essere adulti e comportarsi come tali. Il regime posizionale è chiaramente testimoniato dal messaggio in questione.

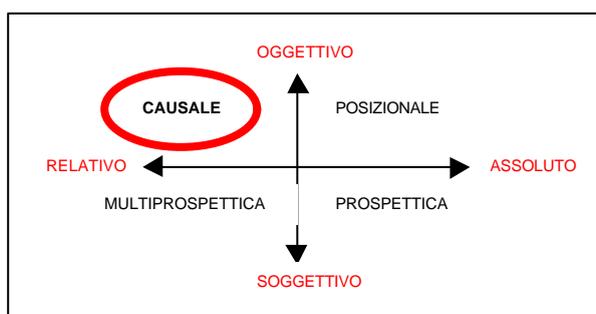


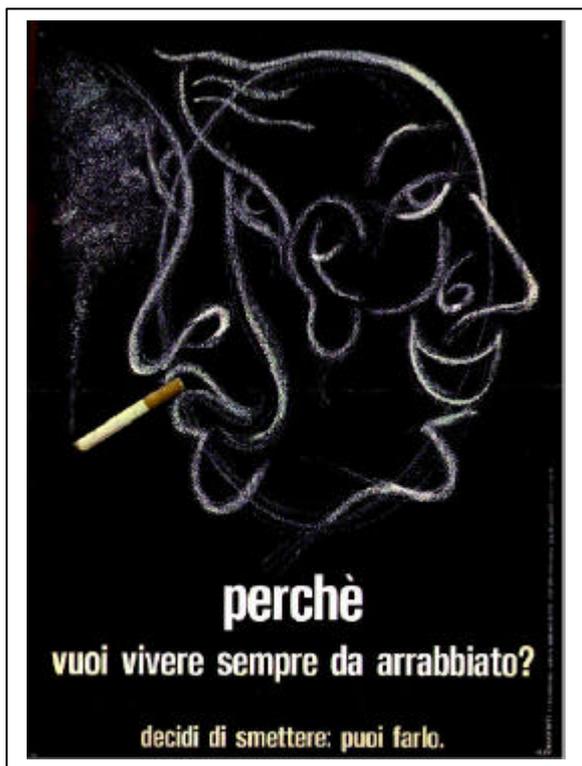


ECCEZIONALE: NON CONTIENE COLORANTI MA VI GARANTIAMO LA MASSIMA NOCIVITA'.

Disegno di pacchetto di sigarette.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Massima nocività
Termini positivi	
Valori	Salute
Collocazione	Causale
Note	Il nesso causale è evidente. Il testo "decidi di smettere", se fosse un po' più visibile, attribuirebbe al messaggio caratteristiche "prospettiche".

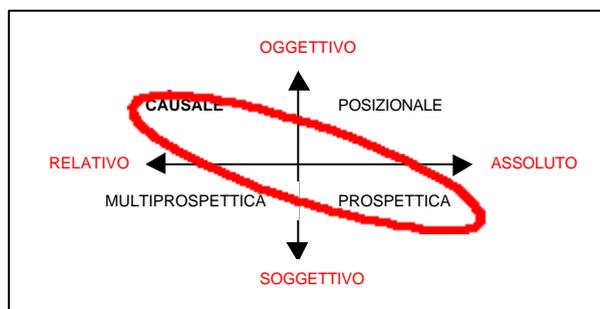




PERCHE' VUOI VIVERE SEMPRE DA ARRABBIATO? DECIDI DI SMETTERE. PUOI FARLO.

Disegno di viso con sigaretta in bocca.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Arrabbiato
Termini positivi	
Valori	Benessere psichico
Collocazione	Causale e Prospettica
Note	Il nesso "causale" sigaretta-salute psicologica è preponderante, ma anche in questo caso l'esortazione "decidi di smettere" conferisce al messaggio una caratteristica "prospettica".



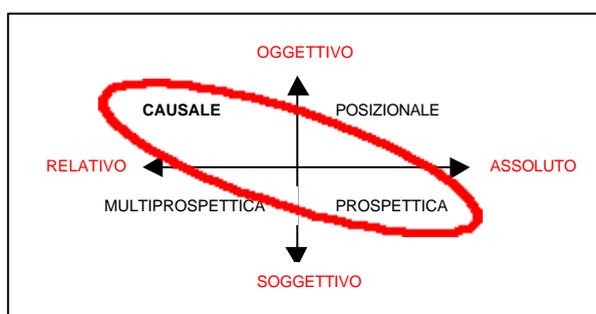


QUANDO FUMI, TUTTO SA DI FUMO.  
SMETTI DI FUMARE. C'E' PIU' GUSTO.

LILCT

Disegno con draghetto e piatto di sigarette che somigliano a spaghetti.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Piacere del gusto
Collocazione	Prospettico e Causale
Note	Il richiamo al "gusto" personale è leggibile come un messaggio in regime prospettico, che invita ad un progetto di tipo soggettivo. Lo slogan in alto, meno visibile, è invece rigorosamente causale.

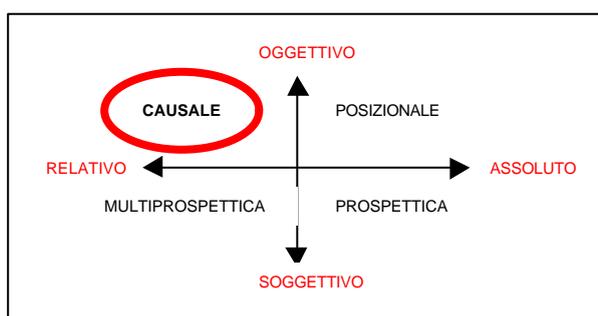




IL FUMO E' UNA ROULETTE RUSSA.

Disegno di uomo che si punta alla tempia una rivoltella con canna a forma di sigaretta.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Roulette russa
Termini positivi	
Valori	Mantenimento in vita
Collocazione	Causale
Note	Accanto alla "causalità" è anche evidente un richiamo alla "casualità".

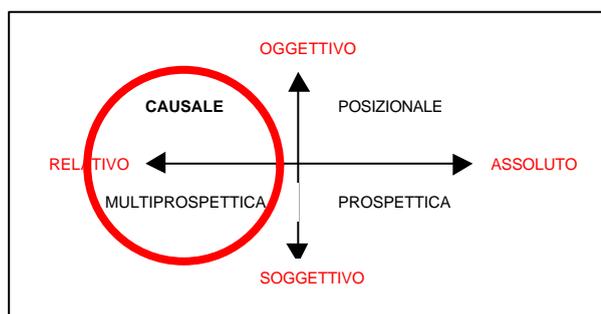




IO FUMO, TU FUMI, EGLI FUMA, NOI SOFFOCHIAMO

Disegno di molte persone che fumano e una in mezzo che tossisce.

Messaggio	Indiretto (comunità)
Termini negativi	Soffochiamo
Termini positivi	
Valori	Salute della comunità
Collocazione	Causale e Multiprospettica
Note	E' indubbio il rapporto causa-effetto. Si può considerare debolmente multiprospettica la presenza dei non fumatori.



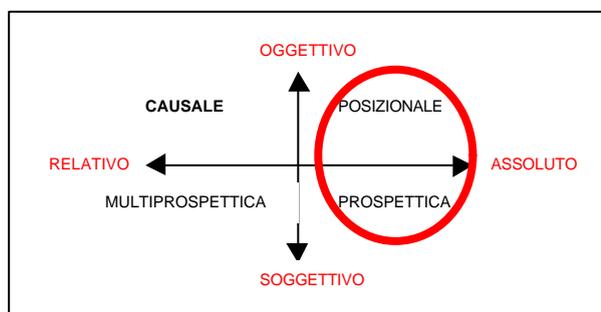


IO FUMO PERCHE' SONO LIBERA. SEI LIBERA DI FUMARE MA TI CONVIENE? RAGIONA CON LA TUA TESTA: IL FUMO FA MALE.

LILCT

Disegno di scimmietta in gabbia con la sigaretta accesa in bocca.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Fa male
Termini positivi	
Valori	Autodeterminazione, immagine sociale
Collocazione	Posizionale, prospettica, <i>antiposizionale</i>
Note	Esempio interessante di utilizzo di una categoria posizionale ("l'essere liberi") che viene negata in chiave "antiposizionale" e diventa praticamente prospettica, ovvero stimola una iniziativa soggettiva di ribellione e uscita dagli schemi.



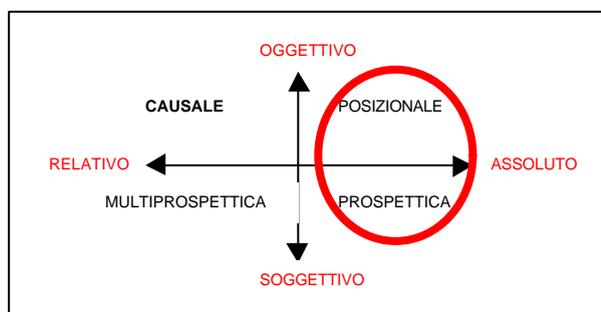


IO FUMO PERCHE' GLI ALTRI FUMANO.  
PERCHE' DEVI FARE COME GLI ALTRI?  
RAGIONA CON LA TUA TESTA: IL FUMO  
FA MALE.

LILCT

Disegno di pappagallo con la sigaretta  
accesa in bocca.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Fa male
Termini positivi	
Valori	Autodeterminazione, immagine sociale
Collocazione	Posizionale, prospettica, <i>antiposizionale</i>
Note	In questo caso "fare come gli altri" è una categoria posizionale che viene però immediatamente negata dal tono del testo. Il regime soggettivo emerge quindi nello stimolo a ragionare con la propria testa.



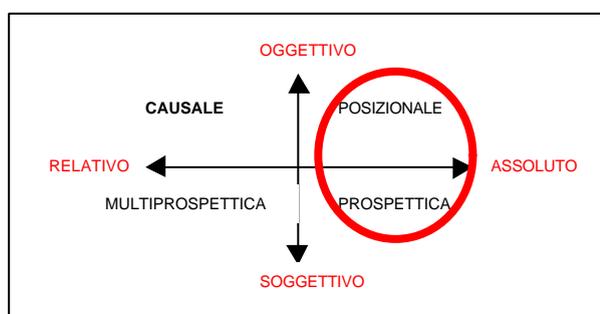


IO FUMO PERCHE' SONO GRANDE.  
BISOGNA FUMARE PER SENTIRSI  
GRANDE? RAGIONA CON LA TUA  
TESTA: IL FUMO FA MALE.

LILCT

Disegno di bambino con la sigaretta  
accesa in bocca.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Fa male
Termini positivi	
Valori	Autodeterminazione, immagine sociale
Collocazione	Posizionale, prospettica, <i>antiposizionale</i>
Note	Anche in questo caso l'utilizzo di una categoria posizionale ("l'essere grandi") viene negata in chiave "antiposizionale" e diventa praticamente prospettica, ovvero stimola una iniziativa soggettiva di ribellione e uscita dagli schemi.





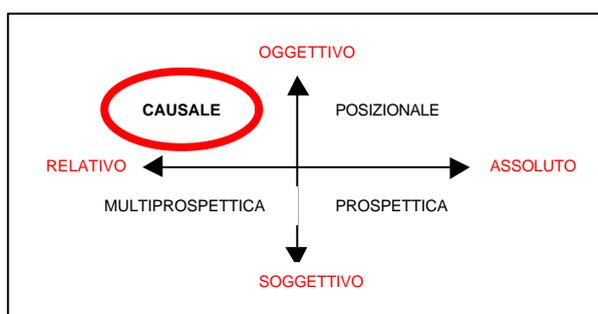
SMETTO...

- ... PERCHE' CI RIMETTO.
- ... PER SALVARE IL GRUZZOLETTO.
- ... PER IL MIO BELL'ASPETTO.
- ... AL TUO COSPETTO (bambino in fasce).
- ... PER IL CALCETTO.
- ... PERCHE' TI RISPETTO.

LILCT

Sei vignette con un draghetto a commento del testo.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Salute, salute della comunità, salute dei bambini, benessere economico, bellezza, capacità di prestazione fisica
Collocazione	Causale
Note	La necessità di condensare riduce l'impatto visivo del singolo messaggio. In ogni caso l'impostazione "Smetto perché..." conduce il messaggio nella sua completezza su un regime causale.



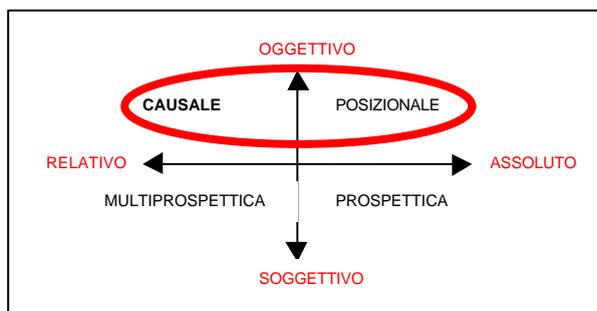


## IL FUMO... BRUCIA

LILCT

Pinocchio seduto con libri per terra e le gambe bruciacchiate nel portacenere insieme alle sigarette spente.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Brucia
Termini positivi	
Valori	Mantenimento in vita
Collocazione	Causale e Posizionale
Note	Il testo è rigorosamente causale. Il personaggio di Pinocchio (e la stessa situazione raffigurata) è nella nostra cultura l'esempio della fuoriuscita, del pentimento e del rientro negli schemi. Il regime posizionale quindi, ad una lettura più attenta, emerge in modo chiaro.



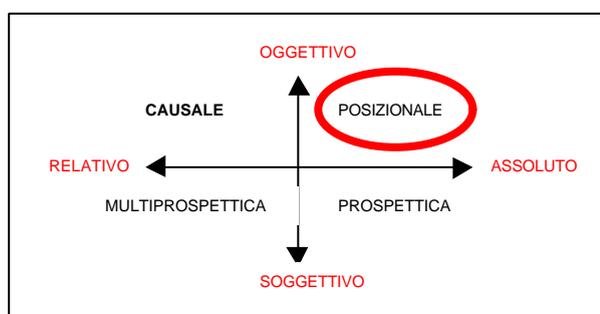


TI PREGO... NON FUMARE

LILCT

Pierrot che piange sdraiato in mezzo a sigarette spente.

Messaggio	Indiretto (?)
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Rispetto, gentilezza
Collocazione	Posizionale
Note	Come nel caso precedente, il testimonial è l'emblema del candore, della fanciullezza, della tenerezza.



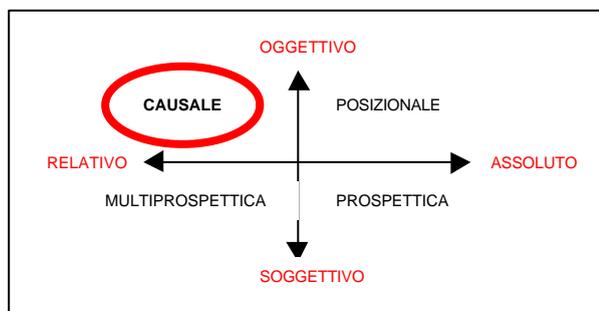


## L'ICTUS AMA GLI IPERTESI

PSP 2000

Disegno di cuore con misuratore di pressione arteriosa.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Ictus
Termini positivi	
Valori	Mantenimento in vita
Collocazione	Causale
Note	Anche se non evocata direttamente dal testo e mascherata dal verbo "ama", la causalità tra la malattia cronica e l'evento acuto è evidente.



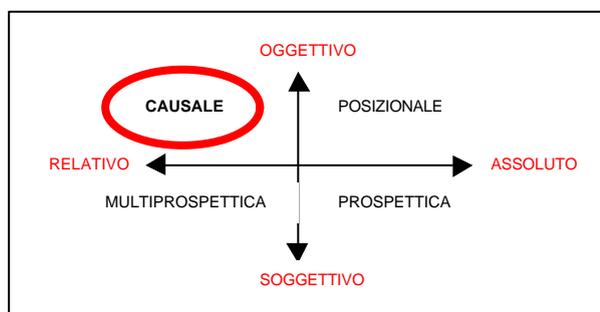


## IL CANCRO AMA I FUMATORI

PSP 2000

Disegno di portacenere rosso a forma di cuore con sigaretta schiacciata all'interno.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Cancro
Termini positivi	
Valori	Mantenimento in vita
Collocazione	Causale
Note	Vedi scheda precedente



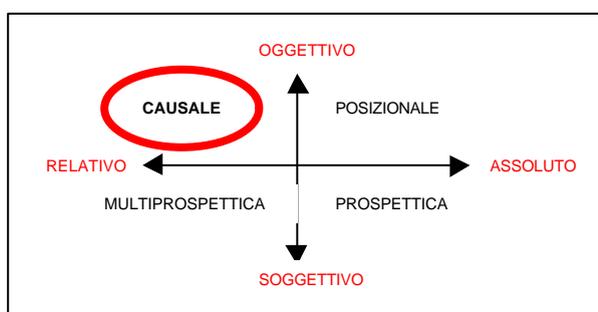


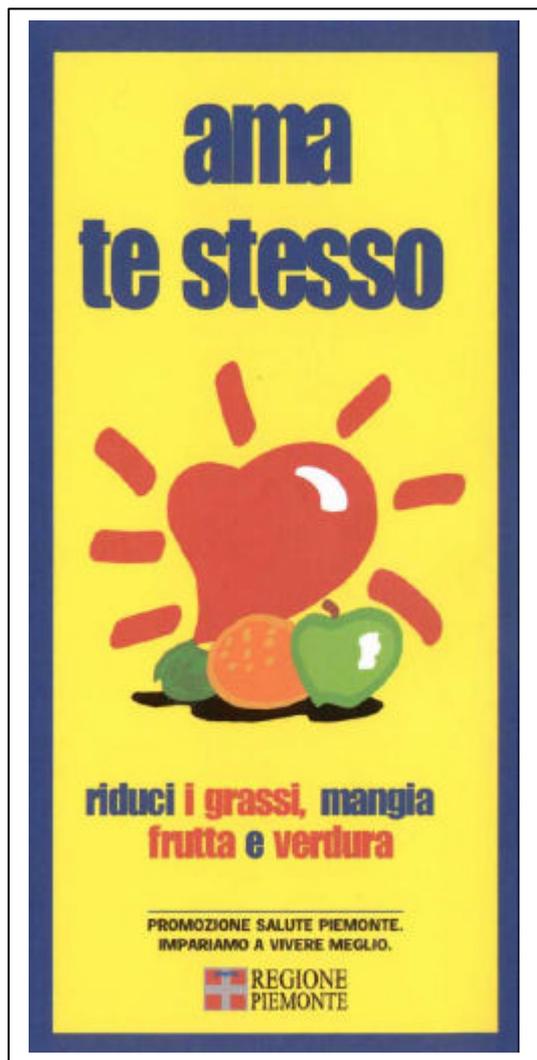
## L'INFARTO AMA I PIGRI

PSP 2000

Disegno di tappeto rosso a forma di cuore con pantofole appoggiate.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Infarto
Termini positivi	
Valori	Mantenimento in vita
Collocazione	Causale
Note	Vedi scheda precedente

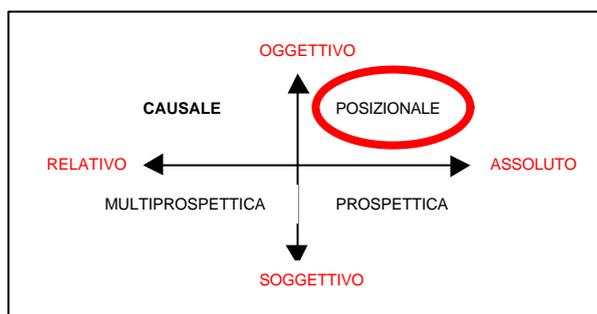




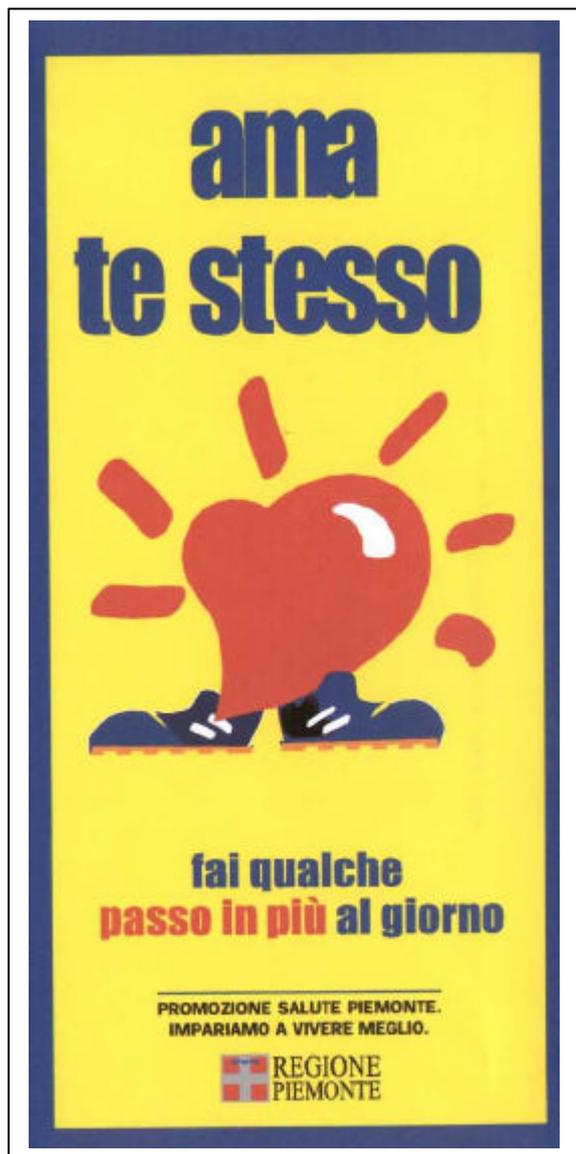
AMA TE STESSO. RIDUCI I GRASSI, MANGIA FRUTTA E VERDURA.

PSP 2001

Disegno di sole a forma di cuore accanto a frutta e verdura



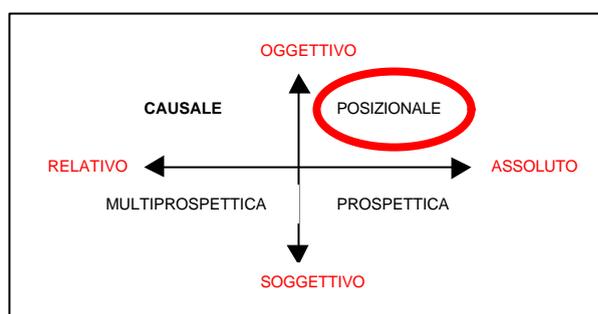
Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Ama te stesso
Valori	Salute
Collocazione	Posizionale
Note	L'evoluzione delle tre schede precedenti. La causalità è scomparsa (i consigli in basso non sono motivati in modo esplicito) e ci si è spostati sul regime posizionale. Amare sé stessi, ovvero "essere a posto con sé stessi" vuole dare un senso di ordine e tranquillità riconosciuti.



AMA TE STESSO. FAI QUALCHE PASSO IN PIU' AL GIORNO.

PSP 2001

Disegno di sole a forma di cuore che calza un paio di scarpe



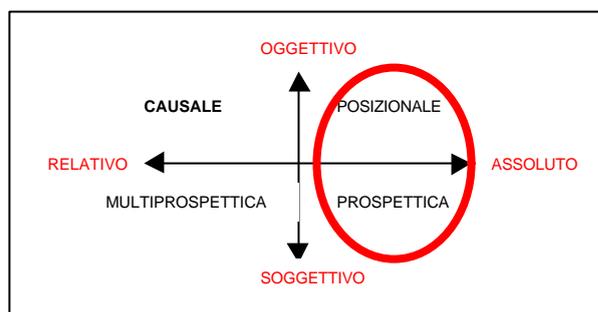
Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Ama te stesso
Valori	Salute
Collocazione	Posizionale
Note	Vedi scheda precedente



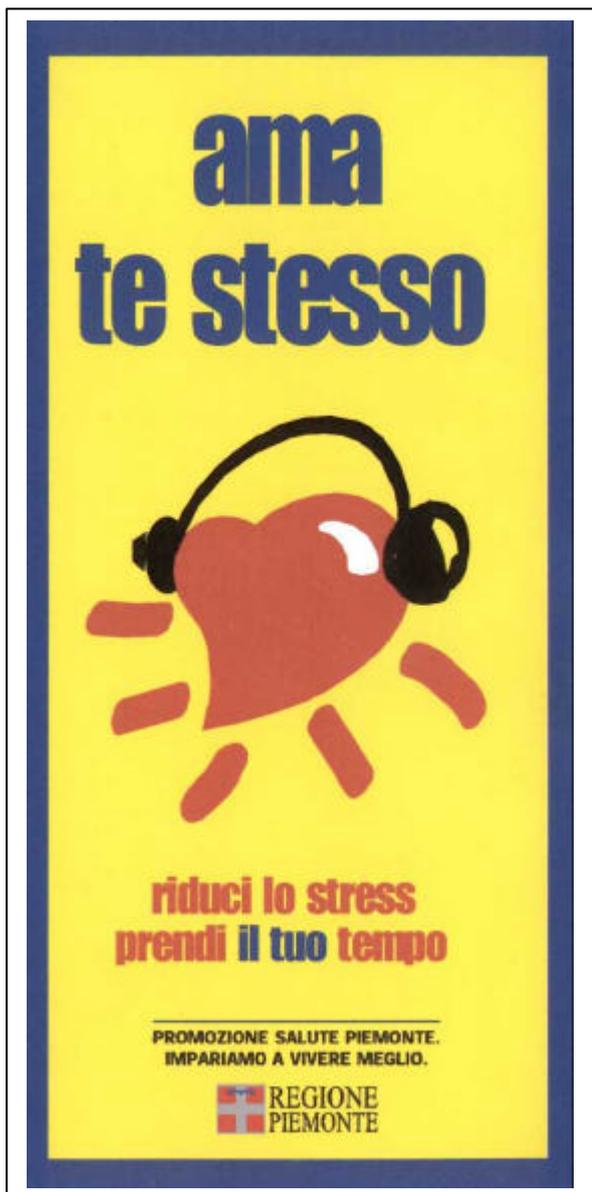
AMA TE STESSO. SMETTERE DI FUMARE SI PUO', PROVACI ANCHE TU.

PSP 2001

Disegno di sole a forma di cuore con accanto una sigaretta spenta



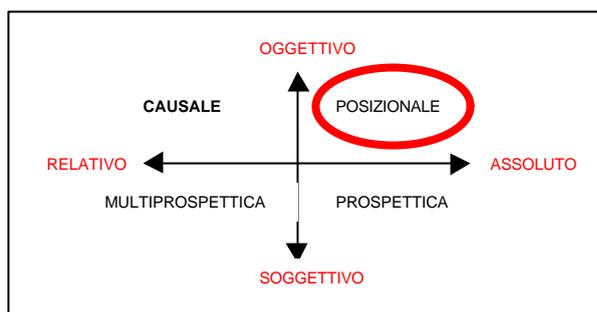
Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Ama te stesso
Valori	Salute
Collocazione	Posizionale e prospettica
Note	Il regime posizionale è lo stesso dei due casi precedenti. Si aggiunge un debole richiamo prospettico nel "poter smettere" e nell'esortazione a provarci.



AMA TE STESSO. RIDUCI LO STRESS,  
PRENDI IL TUO TEMPO.

PSP 2001

Disegno di sole a forma di cuore che  
indossa le cuffie per ascoltare musica



Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Ama te stesso
Valori	Salute
Collocazione	Posizionale
Note	Vedi scheda n° 40

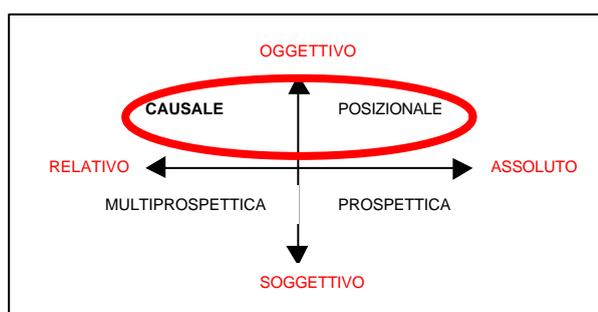


VINCI CON NOI. SMOKE FREE CLASS COMPETITION.

Veneto 1998

Fotografia dei testimonial del concorso e dei premi in palio.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Vinci
Valori	Premio, successo, vittoria
Collocazione	Posizionale e causale
Note	Esempio di impiego di "testimonial", schema classico della pubblicità di regime "posizionale". La "collocazione" dei testimonial nella società e nell'immaginario è evidente. Emerge la causalità data dal premio in conseguenza del superamento della prova.



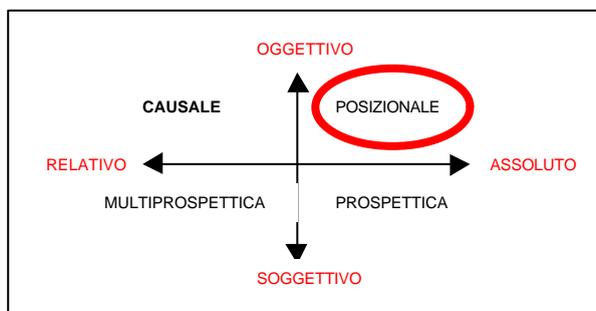


IO NON FUMO PIU' E TU?

Napoli

Disegno di Pulcinella che getta via una sigaretta intera.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Tradizione
Collocazione	Posizionale
Note	Si tratta di un testimonial molto particolare, che ha una collocazione geografica e tradizionale precisa. Non c'è dubbio che Pulcinella rappresenti un personaggio sempre in bilico tra la trasgressione e il conformismo, quindi il messaggio si colloca sicuramente in regime posizionale.





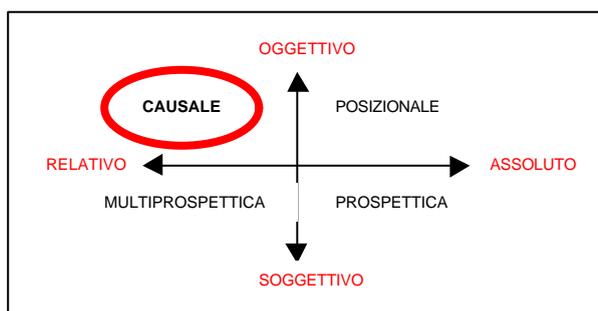
SMETTERE DI FUMARE FA BENE AL CUORE, ALLA VITA, ALLA VISTA.

LILCT

Tre vignette di confronto tra il fumare e il non fumare con i draghetti come protagonisti.

1. Fa bene al cuore. Il draghetto che non fuma è insieme a due draghette innamorate
2. Fa bene alla vita. La draghetta che fuma ha i bigodini in testa e le pantofole; quella che non fuma balla indossando un vestitino a fiori
3. Fa bene alla vista. Il draghetto che fuma è circondato da nuvole di fumo; quello che non fuma è in cima ad una montagna che osserva il panorama

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Successo, salute, divertimento
Collocazione	Causale
Note	Vedi scheda 34

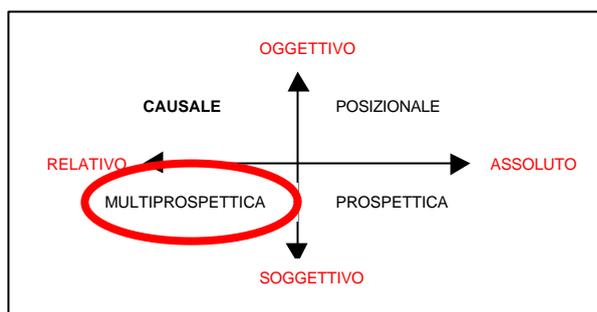




## IL FUMO PASSIVO. UN PROBLEMA RILEVANTE DI SALUTE PUBBLICA

LILCT

Il disegno di una cicca schiacciata con lo slogan in calce.



Messaggio	Indiretto
Termini negativi	Problema
Termini positivi	
Valori	Salute collettiva
Collocazione	Multiprospettica
Note	Il messaggio appare più rivolto alle istituzioni che non al singolo. In un certo senso prende le parti del soggetto non fumatore. E' collocabile nel regime multiprospettico anche se il destinatario non appare chiaro.

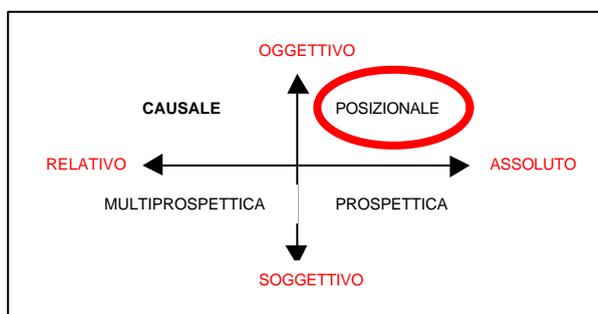


## LIBERTA' DAL FUMO

Ospedale Marina Militare della Spezia

Una sigaretta si trasfigura per gradi in un veliero.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	Libertà
Valori	Libertà, salute fisica
Collocazione	Posizionale
Note	La vita sana e libera rappresentata dalla vita di mare e dalla permanenza sul veliero. Il regime posizionale è abbastanza chiaro.



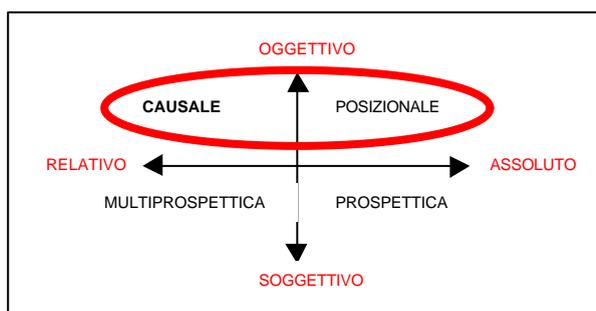


ANCHE IL BAMBINO CHE DEVE  
ANCORA NASCERE SUBISCE I DANNI  
DEL FUMO PASSIVO

LILCT

Disegno di una cicogna che fuma e vola  
portando un bambino dall'aria seccata.

Messaggio	Diretto
Termini negativi	Danni
Termini positivi	
Valori	Salute dei figli
Collocazione	Causale e posizionale
Note	Vedi scheda 23





OGGI NO SMOKING

LILCT

Draghetto che indossa (o si toglie) uno smoking

Messaggio	Diretto
Termini negativi	
Termini positivi	
Valori	Rivincita, rivalsa
Collocazione	Prospettico
Note	E' immediato e facile il gioco di parole fra il termine inglese e il vestito. In ogni caso è l'iniziativa personale, il senso di rifiuto e fuoriuscita dagli schemi che dà al messaggio un senso prospettico. Non è chiara però l'espressione del volto del draghetto né se il movimento che fa è togliersi lo smoking oppure mostrarlo.

