

# La maledizione dell'uomo Marlboro

## *The curse of Marlboro man*

Maria Sofia Cattaruzza, Mattia Zagà

### Riassunto

Come vuole il codice della pubblicità che pretende dai testimonial che consumino ciò che smerciano, Eric Lawson, Wayne McLaren, David McLean, David Millar Jr e Dick Hammer erano stati, come testimonial della Philip Morris (PM), tutti fumatori, e tutti sono morti per patologie fumo-correlate. Sono morti uno dopo l'altro a cavallo dell'immagine che dovevano vendere, i 5 "Lone Ranger" del fumo, negli anni in cui i produttori arrivarono a spendere anche fino a 8 miliardi di dollari in un solo anno (nel 1992) per convincere gli americani, e non solo, a fumare. Per fare questo PM non ha badato a spese nel reclutamento di esperti di marketing e di "persuasori occulti", diventando così, dagli anni '60 agli anni '80, la sigaretta più famosa della storia del tabacco, regina incontrastata del mercato dei fumatori di bionde. Ciò fu possibile anche grazie all'inganno della ammoniacazione della nicotina messa in atto dalla fine degli anni '60.

**Parole chiave:** Uomo marlboro, multinazionali del tabacco, filtro di sigarette, crocidolite, testimonial, marketing.

### Abstract

*As required by the advertisement code which demands testimonials to actually consume the product that they sell, Eric Lawson, Wayne McLaren, David McLean, David Millar Jr and Dick Hammer were smokers, as testimonials for Philip Morris (PM) should be, and all of them died because of tobacco related illnesses. Each of the five "Lone Rangers", in turn, died horsebacking the image of what they had to sell, in the years in which the producers got to spend even up to \$ 8 billion in a single year (1992) in order to convince Americans – and not only them – to smoke. For this, PM did not look after spending to enlist marketing experts and "below the belt" persuasors, becoming, from the sixties to the eighties, the most famous cigarette in the history of tobacco, unbeatable queen of the market of gold brand smokers. This was possible also thanks to the ammonia adding to nicotine trick put in place at the end of the sixties.*

**Key words:** Marlboro man, Big Tobacco, cigarette filter, crocidolite, testimonial, marketing.

### Big Tabacco, una storia di marketing

Fino al 1924 le sigarette venivano vendute senza filtro. La Philip Morris (PM) decise in quell'anno di lanciare nel mercato un nuovo prodotto con filtro dedicato alle donne, un nuovo tipo di sigaretta "più leggera" appunto. Per personalizzare maggiormente la sigaretta questa aveva anche un bordo rosso stampato sul lato del filtro per nascondere le macchie di rossetto rosso. Ma non fu un successo, soprattutto perché le donne fumavano proprio per emanciparsi e non

gradivano una marca di sigarette "per donne".

Come talora capita nel mondo del mercato, spesso una buona idea sulla carta non trova risposta tra i consumatori. E il mercato ha sempre ragione...

Comunque il nuovo brand sopravvisse per circa 30 anni, fino a quando non arrivarono gli anni '50. In quel periodo l'opinione pubblica cominciò a conoscere e a sensibilizzarsi sui danni da fumo e in particolare sul problema del cancro ai polmoni dovuto al fumo. E ci si convinse, grazie anche ad una meticolosa azione di controinformazio-

ne da parte di Big Tabacco, che le sigarette con filtro fossero meno dannose di quelle senza. Nella bagarre fra multinazionali del tabacco, con l'obiettivo di produrre il filtro migliore, ci furono purtroppo anche delle soluzioni criminali come fece la Kent che immise sul mercato, dal 1952 al 1956, le Micronite il cui filtro conteneva fibre di amianto crocidolite [1].

In questa corsa contro il tempo Philip Morris si trovò in pole position! Aveva già la sigaretta con il filtro ma andava fatta un'operazione di "brand positioning". Bisognava riposizionarla spostando l'importan-



**Le Kent Micronite, in commercio dal 1952 al '56, avevano un filtro con fibre di amianto: ogni filtro conteneva 10 mg di crocidolite!**

Fibre di crocidolite erano ritrovate nel fumo attivo fin dalle prime due aspirate. E' stato osservato che una persona che fumava un pacco da **20/die** di queste sigarette poteva inalare più di **131 milioni** di fibre di crocidolite, **più lunghe di 5 microns**, in 1 anno.

Longo WE, Rigler MW, Slade J. Crocidolite asbestos fibers in smoke from original Kent cigarettes. Cancer Res. 1995 Jun 1;55(11):2232-5.

za di queste bionde verso gli uomini che potevano essere interessati alla propria salute. Le ricerche di mercato fatte in quel periodo dimostrarono che gli uomini erano disponibili a fumare sigarette con il filtro che negli anni '50 erano vendute solo per le donne, ma non volevano certo fumare un brand di sigarette pubblicizzato "per donne". Venne quindi impostata una strategia per dimostrare come il nuovo marchio fosse per "uomini veri", un cambiamento radicale rispetto a prima, all'originale sigaretta della Philip Morris. Si pensò a campagne pubblicitarie multi-soggetto come comandanti di navi, sollevatori di pesi, militari o muratori che fumavano la sigaretta. La prima prova venne fatta con un cowboy come soggetto e questo ebbe un enorme successo. Così enorme che si decise di non usare gli altri soggetti pianificati e focalizzarsi solo sul cowboy come simbolo di "uomo vero".

Lo schema della persuasione pubblicitaria, neppure tanto occulta, come ben argomentava Vittorio Zucconi su La Repubblica nel 2014, era sempre lo stesso [2]. Le agenzie sceglievano attori di seconda

fila, uomini che avessero fatto parti di comprimario, o brevi apparizioni come protagonisti, possibilmente in western. Con il volto stropicciato dal vento, dal sole, dalle tempeste del Far West, lo spolverino e il cappello "da 5 galloni" come si chiama il copricapo del bovaro, sempre stagliato sulla cresta delle "mesas", le tavole naturali degli altipiani e naturalmente a cavallo, questi spot volevano solleticare lo spirito di indipendenza. Eccitare la solitudine orgogliosa e ribelle alle ingiunzioni degli sceriffi della salute al modico prezzo di un pacchetto. Il sospetto, e poi via via la certezza, che quel gesto di apparente rifiuto delle convenzioni potesse uccidere, non era un impedimento, ma al contrario un incentivo. Come già aveva scoperto Vance Packard dal 1957 nel suo "Persuasori Occulti", i pubblicitari introducevano allora simboli e segnali subliminali di morte nella apparente gaiezza dei loro spot, per toccare il Death Wish, il segreto desiderio di morte che si annida dietro il più visibile istinto di sopravvivenza.

## Nasce Marlboro Man

Era così nato il cowboy Marlboro Man.

La pubblicità che gli diede la fama fu creata da Leo Burnett nel 1954 con l'obiettivo iniziale di dare popolarità alle sigarette con il filtro, al tempo considerate appunto "roba da donne". Ed ecco che arrivarono, susseguendosi, una lista di uomini Marlboro stile cowboy, uno più virile e bello dell'altro, che contribuirono a sdoganare il filtro e ribilatarlo anche tra gli uomini duri. Gli attori scelti, e via via uccisi dal prodotto che spingevano e che anni più tardi avrebbero tutti ripudiato, non dovevano saper recitare o parlare. Soltanto essere immagini statiche, appunto iconiche, sui billboard, i cartelloni stradali, e sulle pagine scintillanti dei settimanali illustrati.

L'equivalenza fra fumo e intellettuali, diffusa in Europa soprattutto dalle pestilenziali Gauloises e Gitanes care ai poeti, ai filosofi e agli artisti maledetti francesi, era, in America, rovesciata. La sigaretta dei Marlboro Man era la bandiera dell'anti intellettualismo, della vita semplice e rustica del pioniere, polvere, cavallo, tramonti nei grandi cieli del west, fagioli, pessimo caffè e sigaretta.

Questa trovata pubblicitaria andò avanti per parecchi anni ed ebbe effetti immediati sulle vendite. Nel 1955, agli esordi della campagna pubblicitaria, l'indotto delle vendite di sigarette del brand Marlboro era sui 5 miliardi di dollari. Dopo appena due anni era già passato a 20 miliardi, con una crescita esponenziale, grazie a tutti quei cowboys fumatori, del 300 per cento. Erano i tempi in cui le sigarette si potevano ancora reclamizzare, come se fossero state patatine o tagliatelle o pannolini. Nei film donne, uomini e persino ragazzini se ne accendevano una dietro l'altra, con naturalezza, contribuendo a creare un immaginario suggestivo e a dare fascino alla sigaretta.

Era nata la Marlboro che, in un crescendo rossiniano dagli anni '60

agli anni '80, divenne la sigaretta più famosa della storia del tabacco, regina incontrastata del mercato dei fumatori di bionde. Ciò fu possibile anche grazie all'inganno della ammoniacazione della nicotina messa in atto alla fine degli anni '60, inizialmente dalla sola Philip Morris che ne deteneva l'esclusività. Poi quando la Winston e Co. scoprì l'inganno, tutte le multi nazionali del tabacco la adottarono. Ma questa è un'altra storia da raccontare. Il Marlboro Man per molti autori è stato molto più che un semplice venditore di sigarette [3,4]. Il mito del Marlboro man negli anni fu paragonato da alcuni autori a quello del David di Michelangelo impersonando i principi estetici della filosofia di Aristotele [5,6]. Nel corso degli anni PM cercò di allargare sempre di più le sue quote di mercato, per esempio puntando e allargando la sua strategia anche al mondo gay. Un documento della PM del '94 (The Marlboro Man is Gay PM, Feb, 1994) riporta una loro ricerca di mercato per cercare di capire quali tipi di immagini potessero essere le più idonee per fare breccia sul mercato gay. L'immagine del Marlboro Man fu quella che ebbe più successo per il palese richiamo alla mascolinità/ sessualità.

Il mutare delle mode e dei modelli nella società e soprattutto nel mondo giovanile e l'incalzare della concorrenza, spinse la PM ad adeguarsi anche con la pubblicità dell'Uomo Marlboro. Negli anni '90 infatti, Joe Camel stava preoccupando non poco Marlboro Man in quanto Joe Camel si presentava giovane, alla moda, cittadino, fresco, look fallico per via del naso e senza etica del lavoro.

Il Marlboro Man invece, da sempre, era duro, severo, serio, rurale, vecchio. Joe stava vendendo un sacco di sigarette ai giovani. In questa guerra tra multinazionali del tabacco per conquistare i cuori dei ragazzi impressionabili e giovani ribelli (che, secondo questo documento, non avevano alcuna etica del lavoro), la Camel stava vincendo.

Così, esperti del settore pubblicitario raccomandarono alla Philip Morris di rifare l'uomo Marlboro con una immagine più giovane e fresca, dandogli più sorriso, consigliando di sfruttare anche il lato B, rendendolo meno "Clint Eastwood" e più "Bruce Willis... [7]".

Pertanto in quegli anni Philip Morris cercò di rifare l'immagine del Marlboro Man in un'ottica new-age. L'icona del cowboy, fino ad allora solo rude, fu modificata rendendola popolare e sensibile per avvicinarla alla sensibilità new-age degli anni '90 [8].

Pertanto il nuovo mito era rappresentato da Cowboys sensibili, amanti della terra, gentili, con sani principi, che cavalcano nelle praterie con le loro mogli anch'esse cowboys e che avevano una alimentazione sana a base di fajitas di verdure alla griglia. In breve, cercarono di cambiare il cowboy passando da un'immagine alla John Wayne a un'immagine più leggera e accattivante alla Kevin Costner di Balla coi Lupi. Naturalmente, il potenziale promozionale di marketing di questo remake fu illimitato...

### La maledizione

Sembra che una vera e propria maledizione si sia abbattuta sui testimonial Marlboro. Infatti cinque attori Eric Lawson, David Millar, Dick

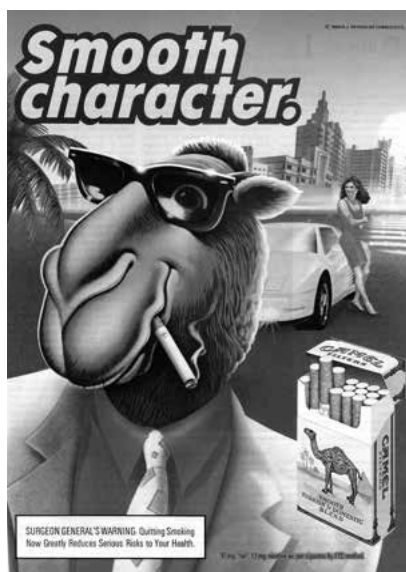
Hammer, David McLean e Wayne McLaren che hanno impersonato il famoso "Marlboro Man" sono morti a causa di malattie polmonari.

Il concetto di uomo Marlboro ha ispirato anche il film statunitense del 1991 **Harley Davidson and the Marlboro Man**, un tempo stroncato dalla critica e oggi ricercatissima pellicola cult. Interpretato da Mickey Rourke e Don Johnson racconta la storia di Harley Davidson e di Marlboro Man, due tipi strampalati che hanno a che fare con strane avventure e rapine in banca, destreggiandosi tra la passione di cavalcare tori e Harley. Oltre che di fumare a rotta di collo.

**Eric Lawson** era stato il terzo attore che aveva prestato il suo volto alla Marlboro come testimonial tra il 1978 e il 1981, ultima vittima della maledizione, quinto Marlboro Man ucciso dalla sigaretta morendo all'età di 72 anni, il 10 gennaio del 2014, per insufficienza respiratoria conseguente a Broncopneumopatia Cronica Ostruttiva (BPCO).

A 14 anni fumava già e da grande è diventato famoso, in tempi molto diversi da quelli attuali, come l'uomo Marlboro conquistando la celebrità per aver regalato il volto a una delle più note campagne pubblicitarie della Marlboro, tra gli anni '70 e gli anni 80. Eric Lawson è morto all'età di 72 anni, nella sua casa di San Luis Obispo in California, di BPCO. Una fine tra le più prevedibili per un uomo passato alla storia come Marlboro Man. In realtà quella pubblicità oscurò ogni altra sua iniziativa, cristallizzando l'immagine, ma Lawson aveva girato parecchie serie televisive di successo, come Baywatch, Dynasty, Baretta, Charlie's Angels, The Waltons, Walzer, Texas Ranger e Le strade di San Francisco.

Eric-Marlboro Man se ne era fumate di sigarette e come chiunque era ben conscio dei possibili pericoli (o forse sarebbe meglio dire delle certezze) del fumo. Ma, come racconta la moglie, non riusciva proprio a smettere, sebbene avesse addirittura girato uno spot con-





tro il fumo che era una sorta di parodia della pubblicità che lo aveva reso famoso. Si ricorda anche una celebre intervista a *Entertainment Tonight* in cui Lawson parlava a lungo dei danni della sigaretta. Eric era molto orgoglioso di quell'intervista, ma non abbandonò il fumo finché non gli venne diagnosticata la broncopneumopatia. Successivamente partecipò alla produzione di una campagna pubblicitaria contro il fumo.

**Wayne McLaren** che impersonò per primo l'uomo Marlboro, personaggio utilizzato nella pubblicità delle sigarette Marlboro sia in televisione che su carta stampata, morì di cancro polmonare a 51 anni, il 12 ottobre del 1995. Quella del Marlboro man fu una campagna pubblicitaria ideata da Leo Burnett Worldwide e considerata una delle più brillanti della storia. McLaren aveva lavorato come doppiatore di

cinema e pagliaccio di rodeo prima di essere ingaggiato per comparire negli annunci della Marlboro.

Nel 1976 posò per la famosa campagna pubblicitaria. Dopo aver sviluppato un aggressivo cancro polmonare nel 1990, Mc Laren si convertì in attivista contro il consumo di tabacco, ritenendo che la causa del suo cancro fosse stato il fatto di aver fumato per 30 anni. Durante tale periodo la Philip Morris negò che Mc Laren fosse stato testimonial della marca di sigarette. Come risposta l'attore presentò una dichiarazione giurata dell'agenzia che lo aveva ingaggiato oltre ad una ricevuta di pagamento che dettagliava quanto aveva guadagnato per la sua interpretazione nella pubblicità della Marlboro.

Poco prima della sua morte, venne prodotto uno spot televisivo in cui comparivano immagini di Mc Laren nei panni del cow boy testimonial della pubblicità Marlboro

del 1970 giustapposte ad immagini di lui nel suo letto di ospedale. Suo fratello Charles McLaren, voce narrante dello spot parlava dei pericoli del fumo sottolineando che l'industria di tabacco promuoveva uno "stile di vita indipendente"..., e concludeva domandando "Morendo con tutti questi tubi come si può essere indipendenti?". Aveva 51 anni e fumava da venticinque: per tre lustri ha pubblicizzato il pacchetto bianco e rosso della Philip Morris. Cappello bianco da cow-boy in testa, in sella a un cavallo, redini in una mano e fiammifero nell'altra, s'è acceso ininterrottamente, e non solo nella suggestiva finzione scenica, migliaia di sigarette. È stato colpito dal "tumore delle sigarette", come avviene ogni anno a centocinquanta mila americani. Quando nel 1990 un medico che lo stava sottoponendo a esami di routine gli disse la verità, McLaren decise che sarebbe diventato per il tempo che gli restava da vivere un nemico pubblico del fumo. Cominciò a girare per le scuole degli Stati Uniti: voleva incontrare i bambini per metterli in guardia sui danni ancora troppo poco conosciuti delle sigarette. In un paese incline allo spettacolo anche nella tragedia, interpretò l'ultima e magistrale scena della sua esistenza nella primavera del 1992!

A un congresso sul fumo organizzato dal suo ex datore di lavoro, la Philip Morris per l'appunto, prese la parola e pronunciò un duro atto d'accusa contro i produttori di tabacco: "Dovete ridurre la pubblicità delle sigarette", chiese con for-



za. "Il tabacco uccide e io ne sono la prova evidente". Sono state le sue ultime parole in pubblico. La moglie Ellen racconta ora che fino all'ultimo giorno di vita Wayne McLaren ha condotto la sua battaglia contro le sigarette. "Una scelta dettata anche dal grande successo riscosso dalle sue posizioni: ogni giorno riceveva tante lettere d'incitamento a continuare, ad andare avanti". Gli stessi concetti furono ripetuti con forza dal cow-boy delle Marlboro durante una trasmissione della Bbc, la televisione britannica, intitolata molto significativamente: "La guerra del tabacco". McLaren apparteneva a quel genere di attori dei quali è più facile ricordare il viso che il nome. E in effetti per quindici anni, il suo volto è stato famoso in tutto il mondo. Nei paesi in cui era ancora permessa la pubblicità del tabacco Wayne è stato universalmente identificato con l'immagine-mito del fumatore bello e forte. Cow-boy e stuntman di Hollywood, il volto delle Marlboro aveva già trentaquattro anni quando nel 1975 fu scelto assieme ad altre decine di attori per la celebre campagna pubblicitaria. Fumava duro già da dieci anni e continuò a farlo per altri venticinque anni ininterrottamente fino appunto al 1990, quando gli scoprirono il tumore.

**David McLean** iniziò a fumare all'età di 12 anni, gli venne diagnosticato un enfisema polmonare nel 1985 e si ammalò di cancro al polmone destro che gli venne asportato nel 1993. Nonostante la chirurgia, il cancro non fu debellato e si diffuse al cervello e alla colonna vertebrale portando McLean alla morte nel 1995.

Nell'agosto del 1996, la vedova e il figlio di McLean intentarono una denuncia di morte per negligenza contro Philip Morris sostenendo che McLean fu incapace di smettere di fumare a causa della sua dipendenza da nicotina, e che la sua abitudine al fumo fu la responsabile del suo cancro al polmone.

(La denuncia sosteneva tra le altre cose che McLean si era visto obbligato a fumare cinque pacchetti mentre girava gli annunci e che ricevette casse di sigarette come regali dalla Philip Morris). Secondo l'ultimo rapporto nel 1999, il processo risulta ancora pendente nonostante tutti i tentativi della Philip Morris di rigettarlo.

**David Millar Jr.** morì di enfisema polmonare nel 1987.

**Dick Hammer** morì per cancro al polmone nel 1999 (lui fu l'unico testimonial a fumare solo sul set e non nella vita privata). Dick fu l'unico della lista che non era un cow boy nella vita reale, morì di cancro polmonare nel 1999, a 69 anni di età.

## Conclusione

Fumatori tutti, come vuole il codice della pubblicità che pretende dai testimonial che consumino ciò che smerciano, Eric Lawson, Wayne McLaren, David McLean, David Millar Jr e Dick Hammer erano stati i cavalieri solitari negli anni in cui i produttori arrivarono a spendere 8 miliardi di dollari l'anno (nel 1992) per convincere gli americani, e non solo, a fumare.

Sono morti uno dopo l'altro a cavallo dell'immagine che dovevano vendere, i 5 "Lone Ranger" del fumo tanto che le sigarette Marlboro Reds sono state soprannominate "Cowboy killers"! Come scriveva Vittorio Zucconi su *La Repubblica* del 28 gennaio 2014, all'indomani della morte di Eric Lawson, "a modo loro sono vittime del lavoro, come minatori nelle miniere del tabacco stroncati dal grisou che aspiravano, i 5 Marlboro Men, hanno pagato il prezzo ultimo per i loro spot" [2].

[*Tabaccologia* 2016; 2:13-17]

### Maria Sofia Cattaruzza

✉ [direttorescientifico@tabaccologia.it](mailto:direttorescientifico@tabaccologia.it)  
Direttore Scientifico di *Tabaccologia*

### Mattia Zagà

Medico di Medicina Generale, Ferrara

► *Disclosure: gli autori dichiarano l'assenza di conflitto d'interessi.*

## Bibliografia

1. Longo WE, Rigler MW, Slade J. Crocidolite asbestos fibers in smoke from original Kent cigarettes. *Cancer Res* 1995 Jun 1; 55(11):2232-2235.
2. Vittorio Zucconi. *La Repubblica* 28 gennaio 2014: [http://www.repubblica.it/salute/2014/01/28/news/marlboro\\_men-77088925/](http://www.repubblica.it/salute/2014/01/28/news/marlboro_men-77088925/).
3. Camargo, Eduardo G. "The Measurement of Meaning: Sherlock Holmes in Pursuit of the Marlboro Man", in *Marketing and Semiotics*, J. Umiker-Sebeok ed., Berlin: Mouton de Gruyter, 1987:463-483.
4. Lohof, Bruce A. "The Higher Meaning Of Marlboro Cigarettes", in *Journal of Popular Culture*, (June), 1971:441-450.
5. Barry Vacker. "The Marlboro Man As a Twentieth Century David: a Philosophical Inquiry Into the Aristotelian Aesthetic of Advertising", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 19*, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992; Pages: 746-755.
6. Aristotle. *The Basic Works of Aristotle*, New York: Random House, 1941.
7. Marlboro Man: Losing his Cool? PM, Mar 2, 1992.
8. The Marlboro Man Eats Veggie Fajitas PM, Jul 15, 1992.