

Il pacchetto brutto

Giacomo Mangiaracina

Seppure con fatica, siamo entrati nell'era delle immagini sulla confezione dei prodotti del tabacco, e la madre di tutte le domande è: funzionano? Il "funzionamento" riguarda naturalmente la deterrenza all'acquisto e l'aiuto a desistere dal fumare. Le posizioni avversative sono: a) non cambia nulla, tanto si fuma ugualmente; b) più si vieta, più la gente ama trasgredire, dunque si fumerà di più; c) l'immagine è davvero brutta, ma io la copro.

Analizziamo sommariamente.

a) Chi afferma che non cambierà nulla, esprime solo un'opinione molto personale ignorando ovviamente la ricerca internazionale [1] che in primis ne riconosce l'efficacia in termini di riduzione dell'attrattività, limita la possibi-

lità di promuovere il prodotto e il marchio, rende più difficile la contraffazione del mercato illecito, e rinforza le avvertenze di pericolo. Chi sostiene che le immagini sul pacchetto non dovrebbero servire a nulla dovrebbero anche spiegare per quale motivo le compagnie del Tabacco si sono opposte duramente alla loro introduzione [2]. A Bruxelles ci siamo battuti sulle barricate con la nostra referente per gli affari internazionali, Maria Sofia Cattaruzza, direttore scientifico di Tabaccologia. Una negoziazione durata due anni contro agguerriti avvocati delle multinazionali del Tabacco. L'abbiamo spuntata con l'approvazione delle immagini sul 65% della su-

perficie del pacchetto contro il 75% inizialmente proposto. Ed è grazie alla nuova Direttiva europea che anche in Italia sono state approvate e rese esecutive.

b) La questione del "più divieti, più trasgressioni" aleggia da tempo negli ambienti della Psichiatria italiana (non so all'estero). Mi è toccato sentire un esponente del mondo accademico pontificare sulla eliminazione dei divieti e ho provato ad immaginare una città senza i segnali stradali di divieto, tutto affidato al "buon senso" dei cittadini. Ho realizzato che sarebbe l'apoteosi dell'idiozia umana. È verosimile che alcuni fumatori avranno pure reazioni di tipo adolescenziale e proveranno a fumare di più, ma

The Ugly Pack

Giacomo Mangiaracina

After quite a struggle, we got into the Era of images upon the packaging of tobacco products and the mother of all questions is: do they work? The word "work" means obviously the deterrence of purchase and to search for help to quit smoking. The adversative positions are: a) nothing changes, we keep on smoking anyways; b) the more you ban, the more people like to trespass, thus we shall smoke even more; c) the image is truly shocking but I cover it.

Let's analyse briefly these positions: a) Those who declare that nothing will happen, express merely a very personal opinion, ignoring international research [1] that firstly admits efficacy in terms of

reduction of attractiveness, limits the possibility to promote the product and the brand, hardens forgery of the illicit market, and reinforces the harm warnings. Those who claim that the images on the packs are useless must also explain for what reason the tobacco companies objected so strongly to their introduction [2]. In Brussels, we fought on the barricades with our referent for foreign affairs, Maria Sofia Cattaruzza, Scientific Director of "Tobaccology". A negotiation that lasted for two years, facing fierce solicitors of the multinational tobacco companies. We made it, with the approval of the images on 65% of the surface of the



package against the 75% initially proposed. And it is thanks to the new European directive that also in Italy it was approved and enforced.

saranno casi isolati e limitati nel tempo. Sono dunque ipotesi che si consumano nel chiuso delle aree encefaliche di chi conosce a menadito le Atassie ma non il Tabagismo, senza la minima idea di cosa veramente significhi il *Tobacco Control*.

- c) Il pacchetto così com'è è davvero brutto e le immagini fanno senso. Abbiamo "sporcato" ad arte il marchio con cui sono state costruite persino linee di moda. Ma con il divieto di pubblicità e di sponsorizzazione, le linee di moda sono finite come anche la Ferrari Marlboro. Rimane il pacchetto brutto, quello che non piace. Per qualcuno erano meglio le scritte. Ma sono proprio quelle che abbiamo avvertito perché paradossalmente proteggevano il produttore. Da quando c'è scritto che il fumo uccide non possiamo più avanzare richieste di risarcimento alle compagnie del Tabacco. Perciò alcuni fumatori hanno pensato bene di coprirle. Questa frase però va

compresa meglio. Non è stato affatto un movimento di cittadini fumatori a chiedere e organizzare la copertura del pacchetto brutto e percepito come menagramo [3]. È stata un'offerta creata ad arte che ha permesso ai cittadini di accoglierla facendola propria. Prima con i copri-pacchetto colorati, che ci furono pure ai tempi delle avvertenze scritte, e poi con un progetto bene e meglio orchestrato, quello degli **stickers** da collezione, adesivi che si applicano sul pacchetto, con una serie di frasi ironiche che inneggiano alla cultura **idiot** [4] e disponibili, come viene detto nel sito, "solo nelle migliori tabaccherie d'Italia". "*Be Happy. Be You. Be Idiot*" dice uno degli slogan del sito. Prodotto accattivante e desiderabile, a 20 centesimi per 6 adesivi, per coprire tre o sei pacchetti di sigarette. Un altro prodotto del genio creativo di chi vuole addestrare i tabagisti a rimanere fidelizzati al prodotto che li sta uccidendo.

A queste persone noi diciamo semplicemente: coprite pure l'immagine del vostro pacchetto brutto. Se vi obblighiamo ad un'azione a noi va pure bene in un'ottica di promozione della salute. Forse sarà proprio questo gesto ripetuto a farvi decidere un bel giorno di non farlo più e di liberarvi da una odiosa dipendenza.

[*Tabaccologia 2016; 4:5-6*]

Giacomo Mangiaracina

✉ direttore@tabaccologia.it
Direttore di Tabaccologia

Bibliografia

1. <http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2016/faq-plain-packaging/en/index1.html>.
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Plain_tobacco_packaging.
3. Mangiaracina G. Pacchetto apotropaico – Editoriale. Tabaccologia. 2/2010. pag. 3.
4. www.idiotinformation.com.

- b) The question about "the more you ban the more you get transgression" lingers since quite a while in the Italian psychiatry environments (I don't know if the same happens abroad). I even had to hear a member of the academic world pontificate on the elimination of prohibitions and I tried to imagine a city without banning traffic signs, leaving it all to citizens' "common sense". I realised that it would be the apotheosis of human idiosyncrasy. It is probable that some smokers will have a teenage like reaction and try to smoke even more, but it would be isolated and time limited cases. They are hypotheses that are consumed in the brain areas of those who know everything about ataxias but nothing about Tobacco addiction without a minimal idea of what *Tobacco Control* means.
- c) The package as it is now is really awful and the images are creepy. We artfully "dirtied" the brand

with which even fashion lines were built up. But with the publicity and sponsorship ban, the fashion lines ended, also the Marlboro Ferrari team. What is left is the ugly package, which nobody likes. For some people, the writings were better. But it is exactly what we had contrasted, because, paradoxically, they protected the producer. Since it is written that smoke kills, we cannot seek redress from the tobacco companies any more. This is why some smokers had the great idea to cover them. However, this sentence must be better understood. It was not a movement of smoking people at all, who asked for and organised to cover the ugly package perceived as a hoodoo [3]. It was an artfully created offer that permitted people to welcome it and making it their own. At first, with coloured pack-covers, which were available at the times of the written warnings; then with a well

orchestrated project, that of collectable **stickers**, applicable over the pack, with a series of ironic phrases which celebrate the so-called **idiot** culture [4] and available, as quoted from the portal, "only at the best Italian tobacconists". "*Be Happy. Be You. Be Idiot*", recites a slogan of the site. An attractive and desirable product, costing 20 cents for six stickers, to cover 3 or 6 packs of cigarettes. Another product of the creative geniality of those who want to train smokers to stay faithful to the product which is killing them. To these individuals we simply say: keep on covering the image of your ugly pack. If we oblige you to deliver an act from a health promotion point of view it may be alright for us. Maybe it will be that very repeated action to make you decide one fine day to quit from doing it and to free yourselves from a hideous addiction