

Analisi semiotica delle pubblicità di Tempo Medico

DI FRANCESCO TONIOLO (UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO)

INDICE

INTRODUZIONE E METODOLOGIA.....	3
ANNI 1959-1960.....	5
ANTOLOGIA DI CASI STUDIATI IN QUESTO PERIODO.....	7
GRANULOVIT (1).....	7
GRANULOVIT (2).....	8
PIERREL PSICOFARMACI.....	9
TALOFEN.....	10
PAXIN (1).....	12
DERMOMIXIN.....	13
FLEXIDONE (1).....	15
PAXIN (2).....	17
ANNO 1970.....	18
CINOLONE (1).....	19
CINOLONE (2).....	20
CINOLONE (3).....	22
ANABASI (1).....	23
ANABASI (2).....	25
FLEXIDONE (2).....	26
AMPICILLINA.....	27
DEMESTELLA.....	29
FLEXIDONE (3).....	30
FLEXIDONE (4).....	31
CINOLONE (4).....	32
CINOLONE (5).....	33
ANNO 1980.....	34
PERCLUSONE.....	35
POLILEVO.....	36
BRUFEN.....	37

ALDOMET.....	38
CICLOSPASMOL.....	39
MISURA.....	40
LIBEXIN.....	41
FLUENTAL E SOBREPIN.....	42
VELOCEF E ALBEGO.....	44
OTRIVIN.....	45
LASOREUMA E CANESTEN.....	46
VOLTAREN.....	48
ANNO 1990.....	49
IRTONIN.....	50
MIOCAMEN.....	52
ASSORAL.....	53
ZESTRIL.....	54
CAOMET.....	55
LEXIL.....	56
I MACROLIDI (LIBRO).....	57
2000.....	58
CHEFIR.....	59
CARDIRENE.....	60
ANANASE.....	61
EN.....	63
STILNOX.....	64
CONCLUSIONI.....	65
BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE.....	66

INTRODUZIONE E METODOLOGIA

Il presente report propone un'analisi di carattere semiotico delle pubblicità apparse nel corso degli anni sulla rivista «Tempo Medico». Considerando l'abbondante presenza di immagini, in forma di illustrazioni e fotografie, all'interno di queste pubblicità, la dimensione privilegiata – seppur non esclusiva – dell'analisi è quella della semiotica visiva, i cui compiti primari consistono nello «spiegare cos'è e come funziona il linguaggio visivo [e] studiare i *testi visivi* (un quadro, una foto, una tavola a fumetti, un marchio aziendale) per comprendere come e cosa riescono a comunicare»¹. Le pubblicità sono piccoli testi, unità di senso che pure possono apparire come frammenti sparsi, diluiti all'interno di un flusso continuo che può essere quello di un palinsesto o – come in questo caso – delle pagine che vengono man mano sfogliate. È bene pertanto sottrarre questi contenuti al flusso, analizzandoli però a partire proprio da quello che il primo colpo d'occhio sulla superficie – decisivo per la decisione di soffermarsi o meno su quella certa pubblicità – va a suggerire e a evocare.

Con l'obiettivo di fornire un quadro d'insieme che andasse a coprire il lungo periodo di pubblicazione di «Tempo Medico», mantenendo al tempo stesso il presente report entro dimensioni agevoli, sono state operate alcune selezioni. Si è scelto, in primo luogo, di prendere in considerazione per l'analisi solo le pubblicità apparse sui primi numeri di ogni decennio della rivista². Molte pubblicità tendono comunque a ripresentarsi periodicamente nel corso di diversi numeri, per cui la scelta effettuata risulta meno selettiva di quanto potrebbe sembrare in un primo momento, andando invece a garantire un principio di varietà temporale interno al campione. La selezione ha portato a identificare più di 450 differenti pubblicità che sono state elette a materiale di indagine. Sono state escluse le ripetizioni di una stessa pubblicità in differenti pagine, ma il numero appena indicato comprende anche al suo interno le differenti variazioni riscontrate di una stessa pubblicità, sia in termini grafici (per esempio uno stesso slogan affiancato da immagini differenti) sia in termini di dimensioni e posizionamento all'interno della pagina, essendo fattori di non secondaria importanza per la componente topologica dell'analisi condotta. Si segnala, inoltre, che non sono state considerate nel dettaglio le pubblicità che non riguardano farmaci o comunque prodotti legati all'ambito medico, come – a mero titolo d'esempio – pubblicità di fucili, di orologi o di automobili. Ciò che si può affermare, in termini generali, su queste ultime pubblicità è che esse compaiono soprattutto durante i primi anni della rivista e sono tutte, seppur con differenti gradienti, legate a una precisa immagine di medico: uomo, benestante, disposto a spendere e anche a concedersi dei lussi. Tenendo conto di come un periodico vada a costruire i propri lettori modello attraverso i suoi contenuti e il suo tono di voce, questi elementi sarebbero eventualmente da analizzare in dettaglio inserendoli in una prospettiva più ampia, mettendoli in dialogo con le altre parti che compongono «Tempo Medico», al fine di osservare stratificazioni e mutazioni nel tempo di quel medico ideale, lettore modello della rivista, cui ci si rivolgeva primariamente. Tutto ciò produrrebbe pertanto un discorso più ampio e articolato, di cui la componente pubblicitaria sarebbe solo un tassello (e nemmeno quello principale). È invece funzionale la separazione delle pubblicità di farmaci e simili anche alla luce delle dichiarazioni fornite dalla rivista in più occasioni, a proposito della netta distanza fra il testo redazionale degli articoli e gli spazi pubblicitari. Le pubblicità considerate sono, pertanto, un segmento a sé della rivista: sono topologicamente collocate in determinati spazi di quest'ultima, ma non si pongono in rapporto con gli altri contenuti presenti sulla pagina.

1

¹Piero Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2018 [2008], p. 7.

2

²Nel primo blocco, ovviamente, i numeri considerati iniziano poco prima dell'effettivo scatto del decennio, considerando l'avvio della pubblicazione nel 1959 (nel 1958, considerando anche il numero 0 della rivista, che però non è stato incluso nella presente analisi).

Per ciascuno dei periodi analizzati sono stati presi in considerazione un selezionato numero di studi di caso, ritenuti significativi o per la loro ricorsività o perché propongono soluzioni plastiche (eidetiche, cromatiche, topologiche...) o figurative di particolare interesse. Le singole analisi saranno poi, di volta in volta, accompagnate da alcune considerazioni di carattere più generale sul periodo considerato, al fine di identificarne alcuni elementi ricorrenti, tenendo conto non solo negli studi di caso mostrati, ma anche della restante parte del campione selezionato. Sui singoli studi di caso non è mai stata effettuata una analisi onnicomprensiva su qualsiasi aspetto potenzialmente osservabile presente all'interno delle singole pubblicità, al fine di garantire anche una certa varietà, evitando di indicare volta per volta degli elementi poco significativi o piuttosto simili fra loro, lasciando al più simili osservazioni alle parti più ampie sul periodo di riferimento. L'analisi si muove lungo una dimensione sincronica e una diacronica, con da un lato il confronto fra pubblicità che appartengono allo stesso segmento temporale e, dall'altro, con l'osservazione dei cambiamenti in atto nel corso del tempo. In entrambi i casi emergono differenze, ma anche analogie, fili rossi rintracciabili lungo più pubblicità e più assi di pertinenza³.

³Una piccola annotazione grafica a margine: per non appesantire visivamente il testo non è stato riportato il simbolo ®, ma tutti i prodotti citati che sono marchi registrati sono intesi come tali.

ANNI 1959-1960

Ragionando in termini generali sui primi due anni della rivista, emergono diverse caratteristiche comuni a molte pubblicità. Non si tratta di assolutizzazioni onnicomprensive, perché su alcuni aspetti emergono comunque dei casi divergenti, ma di tendenze generali più o meno affermate.

Un primo elemento, piuttosto ovvio – ma alle volte è proprio dall'ovvio che è utile partire, per poter costruire un quadro completo della situazione – riguarda i **tecnicismi** impiegati⁴. Essendo «Tempo Medico» una rivista per medici, è più che comprensibile che le pubblicità parlino col linguaggio degli addetti ai lavori, i quali sono certamente in grado di identificarli e ricondurli immediatamente a una più ampia visione di saperi che hanno acquisito. Questo aspetto, tuttavia, merita comunque una sottolineatura perché anche in altri casi, meno immediatamente comprensibili, le comunicazioni pubblicitarie ricorrono a tecnicismi di vario genere, anche quando si trovano ad avere come target primario e come fruitore modello un individuo 'comune', non addetto ai lavori né addentro alle logiche e ai sottintesi di certi linguaggi specialistici. Non è nemmeno una specificità del settore medico, ma una strategia più generalizzata, in cui il termine tecnico appare come una garanzia: è una sorta di slogan che può esser ripetuto anche se rimane 'vuoto', per chi non riesce a coglierne appieno il senso, ma suona autorevole, sembra un indicatore di buona qualità. Non è necessariamente presente questo aspetto negativo, ma effettivamente il ricorso ai tecnicismi può servire come mascheramento per dare autorevolezza a un prodotto e spostare l'attenzione su qualcosa che non può esser agevolmente contestato o discusso da chi non è particolarmente esperto di un certo settore⁵. In ogni caso, non si tratta del presente contesto, in cui il lettore modello di «Tempo Medico» conosce con molta probabilità qualsiasi tecnicismo che possa essere inserito in una delle pubblicità all'interno della rivista.

Un secondo aspetto comune abbastanza facilmente intuibile riguarda le **valorizzazioni pubblicitarie**⁶ dominanti. Essendo queste delle pubblicità di farmaci, i valori d'uso prevalgono ampiamente sui valori esistenziali (o "di base"), anche solo per le regolamentazioni che vanno a limitare la possibilità di ricorrere a simili valorizzazioni per prodotti di questo genere. È possibile, in altri contesti (per esempio quello automobilistico), puntare su valori che riguardano l'identità, le scelte di vita e le aspirazioni di un individuo, per invogliarlo all'acquisto di un prodotto ("con questo oggetto sarai forte/veloce/bravo..."; "questo oggetto è proprio come te, è proprio fatto apposta per come sei tu..."). Per i farmaci, invece, la valorizzazione deve rimanere il più possibile sulla valorizzazione pratica, in cui ci si concentra sull'effettivo funzionamento del prodotto, sui suoi vantaggi dimostrati, sul suo corretto utilizzo per ottenere benefici, ecc. Non è la sede per stabilire se tutte le pubblicità campionate abbiano effettivamente presentato la massima trasparenza, nelle loro comunicazioni, o se ci siano stati casi divergenti: ciò che conta osservare è la strategia adottata.

4

⁴Per un approfondimento più generale su questo tema, all'interno delle pubblicità dei medicinali, presenti non solo su riviste per addetti ai lavori ma anche in quelle generaliste, si veda Giuseppe Sergio, *La salute in vendita. Un sondaggio lessicale sulla lingua medico-pubblicitaria*, «Lingua italiana d'oggi», 4, 2007, pp. 279-316. Si segnala che lo studio qui citato analizza un campione di pubblicità del 2005.

5

⁵Volendo aggiungere una nota di colore al discorso, un interessante esempio portato alle sue estreme conseguenze si può rintracciare nel film *Idiocracy* (Mike Judge, 2006): nel suo distopico futuro, le coltivazioni vengono annaffiate con la bibita energetica Brawndo, perché "ha quello che vogliono le piante, gli elettroliti", come recita lo slogan della bevanda. Nessuno, tuttavia, sa spiegare cosa siano questi elettroliti, né perché facciano bene alle piante. Di fronte alle domande del protagonista, gli altri personaggi si limitano a ripetere in vario modo lo slogan, che assumono come verità incontrovertibile anche perché contiene quel presunto tecnicismo, "elettroliti".

6

⁶Schematizzate e analizzate in un noto saggio di Jean-Marie Floch: *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris 1990 (ed. italiana *Semiotica, marketing, comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 1992).

Una strategia che influisce necessariamente anche sulla **struttura visiva** di molte pubblicità, che risultano essere semplici testi scritti, al più accompagnati da qualche basilare figura geometrica, privi di particolari slogan, che appaiono una sorta di mix fra un foglietto illustrativo (con indicazioni sull'assunzione del farmaco) e un piccolo saggio (con riferimenti bibliografici citati per supportare i benefici dichiarati). Questi casi rappresentano probabilmente la massima espressione dei valori d'uso. In molti altri casi, invece, questa impostazione di base tende a rimanere, ma è più alleggerita (priva, per esempio, di riferimenti bibliografici espliciti) e viene accompagnata da illustrazioni, disposizioni più creative dei testi e altri espedienti grafici volti a richiamare l'attenzione su determinati dettagli o a suggerire/rinforzare determinati concetti. Lo stile di valorizzazione prevalente rimane pertanto lo stesso, ma si presenta in forme più elaborate, in cui si cerca per esempio di suscitare il 'colpo d'occhio', di richiamare l'attenzione del lettore verso quella pubblicità.

Le **dimensioni** sono un ulteriore tassello di questa strategia: tendenzialmente, queste pubblicità occupano molto spazio. In diversi casi riempiono un'intera pagina e in alcune situazioni occupano due pagine affiancate, andando a formare un effetto 'a schermo' di particolare impatto visivo. Ci sono anche casi con tre pagine consecutive per un singolo prodotto, ma sono più rari. Anche quando le pubblicità si trovano a dover dividere una pagina con altri contenuti (prevalentemente testuali), riescono ugualmente ad affermarsi visivamente. Un caso abbastanza frequente è quello di due pagine affiancate che vengono racchiuse entro una stessa pubblicità, suddivisa in due colonne che vanno a 'incorniciare' tutta la sezione centrale. Alcuni esempi di questo genere sono stati analizzati come singoli studi di caso, per cui si veda più sotto per un approfondimento su questi aspetti.

Un elemento che, invece, viene almeno parzialmente a mancare è il **richiamo cromatico**. Salvo particolari eccezioni (per esempio una pubblicità collocata sul retro di copertina), i colori che vengono utilizzati come elementi di sottolineatura visiva sono sempre gli stessi (quasi sempre il rosso, tranne alcuni casi in cui viene sostituito dal giallo). Alla base di queste scelte ci sono ragioni estranee alle scelte su singoli messaggi pubblicitari (in quegli anni la rivista era di proprietà della Pierrel, il cui colore identificativo era il rosso, e sue le pubblicità condividevano tutte questo elemento cromatico), ma l'effetto complessivo prodotto è interessante, perché in questo modo le varie pubblicità presenti finiscono per condividere una sorta di codice cromatico generale, in cui gli elementi da porre in risalto vengono segnalati dal colore rosso (o dal giallo, più raramente), come unico segmento di spicco su pagine altrimenti dominate da scale di grigi.

Il colore rosso non è del resto l'unico elemento di ripetizione, all'interno delle pubblicità dei primi numeri di questa rivista: le pubblicità medesime tendono a ripetersi, anche all'interno di uno stesso numero, riproponendosi di volta in volta con alcune variazioni, che possono anche solo riguardare le loro dimensioni (e, di conseguenza, la loro collocazione all'interno della pagina).



Nabokov di «cambior» reso alla bambina, facendone un regno della stessa età». Al suo giudizio, questa soluzione avrebbe turbato meno «il comune sentimento morale».

Vladimir Nabokov, scrittore inglese per altre opere sconosciute al gran pubblico, ha impiegato certo più l'originalità che il talento. In questo *Lolita*, ora ha la sottile soddisfazione di vedere tanti lettori, neppure i più saggi, non esser più a risconfermarsi un clamoroso successo mondiale. Si congederà perciò compiaciuto dal consiglio dell'editore di aggiungere *Lolita* alla moltitudine del terzo sesso, perché collocarla in un altro, forse il quarto.

Il primo amore

L'autore non ha avuto paura di cominciare il racconto con una delle formule montate persino al cinema. Il protagonista Humbert Humbert scrive il suo diario dalla cella in cui attende, per corruzione di minacce e omicidio, la sicura condanna a morte. Il primo amore di Humbert fu per la tredicenne Annabel. Un amore normale: erano coetanei. Qui l'autore (che nel romanzo si sceglie spesso contro Sigmund Freud) ostacola la genesi della passione: l'inclinazione del protagonista per le «nymphet».

Egli ora, su una spiaggia, «già le guancie dimagrite di Annabel e sul punto di possedere la mia adorata, quando due barboni bighelloni vennero verso di noi dal mare non esultando di ribaldo incoraggiamento e quattro mesi dopo lei non fu più a Corfu».

Venticinque anni dopo lo shock di quell'impulso doppiamente interrotto dal bagno e dalla morte, Humbert incontra Dolores Haze (*Lolita*), figlia della signora presso la quale si reca per prendere in affitto un appartamento. Gli sembra di ritrovare Annabel. Ecco svilupparsi finalmente l'amore, per altro con limiti (inquinati) della nuova formazione mentale. In Humbert adulto, il processo amoroso rimarrà interrotto nel tredicesimo. Il signor Humbert prenderà un'altra in affitto (l'appartamento), successivamente vivrà una serie di episodi che rappresentano la parte più piacevole per il lettore — e per molti versi castissima — dell'azione dell'adulto verso la «nymphet».

La signora Haze, madre di *Lolita*, gli chiede di sposarla; e Humbert accetta, rendendosi conto degli «sviluppi» che la complicità di marito del suo amore per la «nymphet» non solo riceverà sera e mattina

il dovuto bacio filare, ma potrà sposare, imperativamente, dare di sua mano qualche medaglia alla bimba; e addirittura concretamente sognare negli occhi nella stanzetta di *Lolita*, dopo aver addormentato la madre per coerenza e la figlia per il putativo rigore che gli impone di governarla da signor conciente contaminazione.

La signora Carlotta Haze compie il suo inevitabile destino letterario. Percorrendo i progetti omicidi che Humbert non avrebbe d'altronde mai saputo tradurre in concreto, esse di scena morendo in uno scontro d'aula: del quale Humbert si ritiene responsabile, perché Carlotta era quella di casa trovata dopo aver trovato e letto il diario in cui Humbert descriveva il progetto della sua passione per *Lolita*.

Il vedere, autonomamente in buona fede guardando della virtù della bimba, viene sedotto dalla tredicenne, *Lolita*, peraltro, senza eccessivo turbamento e anzi con una certa noia, aveva già accettato le tendenze di un esemplare tredicenne della fauna scolastica americana, che la esortava a cedergli e tanto per provare a. Di qui innanzi, per un anno e per altre 100 pagine, l'amore di *Lolita* e del suo padrino scorre verso una crescente normalizzazione: essi non sono ormai che una qualsiasi coppia di amanti, con la differenza che si fanno passare per padre e figlia.

La tragedia

Ma *Lolita* si stanca presto del lento vagare del padrino di motel in motel lungo una inquietante e correzionale America. Nutrita di comici, pulp-fiction e televisione, *Lolita* arriva a perdersi nell'ideologizzato mondo della insopportabile madre e insomma capisce, entro i suoi limiti mentali, che la peggiore delle famiglie è in fondo da preferire alla vita equiva, inerte, senza meta, che è tutto quanto Humbert possa offrirle per l'avvenire.

La situazione precipita. *Lolita* fugge con uno scrittore viscido che la abbandonò; poi si unisce a un biondo Dick Schiller, il quale la sposa e attende con ardore amore la nascita in *Lolita* di un figlio non suo. A questo punto Humbert uccide l'uomo che ritiene responsabile della corruzione di *Lolita*, lo scrittore Benjamen per non altri, dove lavorava annuati ai convitati di avere eliminato Clara Quilty (e avrebbe dovuto farlo da tempo) rispondendo annuati gli ospiti servendosi al bar del defunto; si allontana pacificato dalla casa, si concede senza resistenza ai poliziotti.

PSICOLOGIA

La tempesta dei cervelli



CENSURA VIETATA

Brainstorming, tecnica usata da un gruppo liberando da ogni inibizione.

- Non c'è tempo.
- Non è previsto nelle riunioni.
- Già tentato.
- Non siamo ancora pronti.
- In teoria, bene: ma non si può mettere in pratica.
- Qualcuno l'avrebbe già suggerito, se fosse una buona idea.
- Troppo moderno.
- Troppo strano.
- Lei non ha capito il problema.
- Abbiamo troppa carne ai funghi.
- Facciamo prima una ricerca di mercato.
- Se siamo andati avanti così per vent'anni vuol dire che va bene così.
- Costa troppo.
- Qualcuno brillante ha suggerito un'idea simile?
- Facciamo un comitato.
- Pensiamoci ancora un po'.
- La direzione non l'accetterà mai.
- Non la accetteranno i sindacati.
- Politicamente pericoloso.
- Non ci sono regolamenti che la prendano in considerazione.
- Sarà un bell'argomento di lavoro.
- Di nuovo la stessa storia.

Quest'elenco, che sembra il risultato stenografico di una assemblea di scettici, potrebbe continuare. Sono tutte frasi che non bisogna mai dire quando si partecipa a una riunione di «brainstorming». Che cosa è il «brainstorming»? È un metodo per la produzione di idee.

Nel 1901, durante un processo per assassinio, divenne popolare la tecnica «brain storm» per indicare la «pazzia momentanea» dell'assassinio. Si è ora scoperto che una «pazzia momentanea collettiva» può far

nire nuove idee, capaci di giovare all'istituto di un'azienda, attraverso l'arricchimento e il miglioramento della produzione.

Fu Alex Osborn, dirigente di una delle più famose case di pubblicità americane, ad applicare per primo una ventina di anni fa, e a perfezionare la tecnica del «brainstorming», un discipolo di Osborn, Charles Clark, ha scritto ora un libro che si intitola «L'arte di pensare» (titolo descrittivo della «way of life» americana più di un romanzo d'ambientazione). L'idea, tutto «all'ante» del «brainstorming».

Fondamento di questa metodologia è il seguente: la mente, libera da inibizioni, produce idee e creative di cui non si considereranno capaci se affrontano i problemi nei modi tradizionali. Raccogliamoci intorno ad un tavolo; invece di discutere un problema, esprimiamo ad alta voce (e rianziamo) qualsiasi idea ci venga in mente sull'argomento stabilito. Una segretaria stenografica, nell'ordine enunciato, tutte le idee, dalle più strane alle più intelligenti, la lunga lista che ne risulta verrà discussa da un comitato più ristretto. E' sorprendente quanto brillanti soluzioni si riescano a isolare nella massa di idee fornite da menti disinibite.

Quattro sono le regole fondamentali a cui occorre attenersi quando si decide di convocare una riunione di «brainstorming»:

PRIMO: è proibito la critica (cioè la frase «io non sono d'accordo») e l'idea che non è buona non conta.

SECONDO: la fantasia è l'unico elemento libero.

TERZO: le quantità di idee è quello che conta.

QUARTO: è permesso, anzi desiderabile, dire ogni cosa che si è avuta, per sviluppare ulteriormente.

Non stupirsi tuttavia che è contro questa metodo. Ma, per esempio, Bernard S. Benson si domanda se tutti i festività della società moderna di insegnare agli uomini a vivere e collettivamente e non nascondendo il pericolo di privarli della capacità di vivere individualmente. Benson contrappone al «brainstorming» (metodo collettivo) il metodo «epistemologico» (metodo individuale) che consiste nel definire il problema, studiarne la causa, stabilire a quale limite si è disposti ad accettare il compromesso, studiare punto per punto tutte le soluzioni che possono rimediare il problema e approfondire tutti i suoi aspetti che si possono applicare o creare una soluzione.

TM 50

attualità

attualità 51 TM

(«Tempo Medico», numero 1, marzo 1959).

Questa pubblicità del farmaco vitaminico Granulovit è caratterizzata in primo luogo dalla discontinuità. L'immagine coi contenitori si manifesta per prima all'occhio del lettore intento a sfogliare le pagine, e lo fa senza presentare alcun ancoraggio testuale immediato che possa indicare cosa sia il prodotto raffigurato. Solo osservando la pagina successiva, affiancata, la scritta «Granulovit» compare. È un passaggio immediato, anche perché l'ampia dimensione della scritta (e anche la presenza di un elemento cromatico rosso — il marchio della Pierrel che aveva la proprietà di *Tempo Medico*, che pubblicava in quel periodo solo pubblicità della Pierrel stessa - in quella che altrimenti sarebbe una bicromia generale di nero e bianco, o un acromatismo, considerando questi ultimi come non colori) attira con facilità lo sguardo del lettore verso la pagina di destra. In termini di pesi visivi, insomma, la scritta mantiene una considerevole rilevanza pur presentandosi come l'elemento spazialmente più a destra, quello che idealmente chiude la lettura di questa coppia di pagine, proprio perché l'unione dell'anticipazione (i contenitori nella pagina precedente, per i quali si cerca un nome con l'occhio) sia le dimensioni spingono lo sguardo a spostarsi temporaneamente più avanti, rispetto all'ordine — quello di lettura — con cui idealmente scorrerebbe la gabbia di testo delle pagine. Il vettore della scritta «Granulovit» (che segue l'ordine della sua lettura) è allineato con quello di visualizzazione dei barattoli (verticale, dall'alto al basso), il che sottolinea il legame fra queste due colonne che vanno a incasellare e racchiudere lo spazio più interno delle pagine. È una disposizione che — come si avrà modo di vedere — tornerà con una certa frequenza anche nel caso di differenti pubblicità, ma nel caso di «Granulovit» si segnala la peculiarità aggiuntiva della perpendicolarità di questi due elementi rispetto al resto della pagina, al contrario dell'andamento parallelo che si vedrà altrove.

GRANULOVIT (2)



(«Tempo Medico», numero 1, marzo 1959).

Sebbene l'effetto acquarello e il tratto infantile siano i primi elementi che balzano all'occhio, l'aspetto che probabilmente merita una prima riflessione è un altro, e riguarda l'ordine con cui sono disposti il bambino e l'anziana signora. Queste due figure rappresentano idealmente i due poli entro cui viene racchiuso quel "a tutte le età". Solitamente, quando vengono mostrate graficamente le rappresentazioni di un certo andamento temporale, legato alle età della vita come in questo caso o, per esempio, all'evoluzione, si tende a seguire l'andamento della direzione di lettura, da sinistra a destra. In questa pubblicità, invece, l'ordine risulta invertito rispetto alla norma, con l'anziana collocata a sinistra e il bambino a destra. Si noti anche la diagonale ascendente armonica che unisce le due figure; o meglio, che unisce i loro corpi e le sedie su cui sono collocati, perché le loro teste risultano invece perfettamente allineate su un'asse orizzontale. Questa diagonale, che idealmente va dall'anziana signora al bimbo, sottolinea ulteriormente questo ordine di visualizzazione fra i due. Una disposizione atipica, rispetto a una consuetudine che comunque, va detto, non è certo una regola scritta. Risulta invece allineato con la 'norma' il fatto che gli elementi che appaiono visivamente più pesanti siano collocati a destra. Il peso percepito del bambino, rotondetto, appare superiore rispetto alla longilinea figura della donna, almeno per quanto riguarda i loro corpi e le loro teste, visto che invece braccia e gambe sono stecchetti sottilissimi in entrambi i casi, al pari della struttura delle loro sedie. L'elemento tondeggiante nella parte destra dell'immagine è richiamato anche dagli animalotti ai piedi del bambino, colorati uccelli kiwi con corpi rotondi e stecchetti come arti al pari del bimbo.

PIERREL PSICOFARMACI



(«Tempo Medico», numero 1, marzo 1959).

Questa pubblicità, disposta su due pagine contigue, costituisce un esempio di metafora visiva. Una metafora piuttosto ravvicinata, senza salti logici particolarmente arditi, ma proprio per questo dotata di maggiore immediatezza. Il trasferimento in atto fra l'immagine e il testo si gioca intorno ai concetti di "equilibrio" e "squilibrio". Si nota anche una progressione fra i quattro pannelli e le relative scritte, con un progressivo incremento nella difficoltà del mantenimento dell'equilibrio (prima si è fermi sui binari, poi si cammina su di essi, poi si rimane su una gamba sola), cui corrisponde una analoga progressione nell'indicare gli "squilibri" che vengono contrastati dai farmaci indicati: dai «leggeri e più comuni» a «differenti ma altrettanto comuni squilibri» fino ad arrivare a situazioni più peculiari. L'accostamento visivo-testuale è chiaro: così come i farmaci elencati contrastano uno squilibrio psichico, così la persona raffigurata riesce a mantenere l'equilibrio nonostante la difficoltà dell'impresa. Il climax delle immagini può tuttavia non risultare altrettanto immediato: la suddivisione su due pagine di quattro riquadri visivamente identici propone infatti, potenzialmente, due letture differenti. In un caso vengono visualizzate prima le due vignette superiori e poi le due inferiori, nell'altro prima le due di sinistra e poi le due di destra. Le fotografie non aiutano a identificare immediatamente, a colpo d'occhio, quale dei due sia l'ordine corretto. Occorre leggere il testo per rendersi conto di quale sia la giusta sequenza ed, eventualmente, correggerla. L'immediatezza della metafora visiva è pertanto almeno in parte contrastata da questa (pur piccola) necessità di dover ripensare la propria strutturazione mentale della sequenza, nel caso di una erronea lettura iniziale.

nausea vomito

TALOFEN

25-100 mg
per via parenterale,
per os
per via rettale

nelle 24 ore



DIAGNOSTICA

Quando il cuore fa scintille

La portata delle coronarie può essere ora determinata senza cateterismo. I dottori Gunnar Sevelius e Philip Johnson, dell'Università dell'Ohio, hanno infatti messo a punto un semplice metodo imperniato sull'uso di albumina radioattiva e di una scintillatore in nona mesocordica. L'albumina marcata con radioiodio, iniettata in un piccolo volume di soluzione fisiologica, viene iniettata rapidamente in una vena del braccio: si forma così una specie di embolo liquido radioattivo che può essere seguito nel suo viaggio attraverso l'organismo. Applicando un comune scintillatore al mesocardio si registrano, dopo l'iniezione, tre successive cuspidi di radioattività. La prima, intensa e breve, è dovuta al passaggio della sostanza marcata nel cuore destro.

La seconda, di intensità minore della precedente ma di più lunga durata, svela il ritorno della T₁, dal piccolo circolo e il suo passaggio attraverso il cuore sinistro. Subito dopo la seconda curva, nella regione precordiale (solo in essa e non altrove), si osserva una terza piccola cuspidi. Questa cuspidi corrisponde come tempo al passaggio dell'albumina iodinata nei grossi vasi arteriali.

«Supponiamo perciò — racconta — i dottori Sevelius e Johnson — che la terza cuspidi corrispondesse all'arrivo del sangue radioattivo nel distretto coronarico».

Per verificare e confermare la loro ipotesi, i due registrarono, in casi, le curve di radioattività precordiale prima e dopo l'evacuazione delle coronarie e constatarono che l'evacuazione arteriosa faceva sparire dal tracciato la terza curva.

Successivamente i due studiosi stabilirono una relazione tra radioattività e circolo coronarico e costruirono dei grafici e delle tabelle in cui si poteva leggere direttamente la portata coronarica, conoscendo la radioattività precordiale.

Cui loro metodo, i due ricercatori sono ora all'opera per valutare in vivo l'efficacia coronario-dilatatrice di alcuni farmaci: inoltre vogliono vedere se e quanto aumenti l'irrorazione cardiaca dopo operazioni chirurgiche eseguite a questo fine.

nausea vomito

fiale da 50 mg
gocce 10-15 gocce diluite in acqua
supposte da 50 mg

una o più volte al giorno

vomito da:
neoplasie, gastroenteriti, colecistiti, coledocoliti, tossinfezioni, uremia, intossicazioni di origine diversa, male da raggi, ipertensione endocranica, etc.
vomito gravidico
vomito periodico ricorrente

TALOFEN

promazine



27

(«Tempo Medico», numero 5, novembre 1959 e numero 6, gennaio 1960)

Questa pubblicità di Talofen offre un buon esempio di come sia possibile suggerire implicitamente una sensazione di disagio utilizzando una semplice forma. L'altezza della scala, visualizzata dall'alto, può certamente donare un senso di vertigine, ma non è direttamente l'altezza rappresentata a trasmettere un possibile disagio, quanto piuttosto la struttura a chiocciola. Il mondo è in larga parte fatto di vettori che seguono una determinata direzione, di oggetti che si spostano seguendo delle linee. Anche quando un oggetto è fermo, gli si attribuisce inconsciamente una sorta di direzionalità (un albero per esempio 'sale' verso l'alto anche se questo suo sviluppo verticale è impercettibile, considerando il tempo che gli occorre per crescere). La spirale, col suo avvolgersi su sé stessa, rappresenta invece un fattore di disturbo, perché la sua direzionalità non è immediata. Per questo motivo le spirali (siano conchiglie, pitture o altro) possiedono una forte valenza simbolica in molte tradizioni, ma trasmettono anche con facilità una inquietudine latente: una delle opere più famose di Junji Ito, uno dei maestri dell'horror giapponese, si intitola proprio *Uzumaki* (cioè *spirale*) e contiene al suo interno una serie di rappresentazioni orrifiche legate a spirali di ogni genere. Tornando al Talofen, l'accostamento è metonimico. Nausea e vomito sono legati a una immagine che non li rappresenta direttamente, ma che identifica un corrispettivo di un malessere di base corrispondente: un ibrido di vertigini e disagio visivo. Non sono presenti ulteriori elementi, peraltro, che vadano a sottolineare o esplicitare questo legame, che viene lasciato al livello di un accostamento implicito e indiretto. Le altre scritte presenti, infatti, sono solo il nome del farmaco e alcune brevi indicazioni legate al suo utilizzo.

La seconda versione qui riportata, rispetto a quella a pagina intera, non presenta particolari differenze nello sviluppo del suo rapporto interno fra l'immagine e i sintomi. Quel che fa è richiamare l'attenzione sull'immagine attraverso il colore rosso, non più impiegato per la scritta "Talofen" ma per le due bande che vanno a incorniciare la raffigurazione delle scale. In questo modo, anche se l'immagine è più piccola, l'occhio viene comunque immediatamente 'guidato' verso essa grazie al richiamo cromatico, unico

all'interno della pagina (insieme alla terza banda, nella parte alta della pagina, che funge da ulteriore cornice non più per la sola immagine, ma per tutto lo spazio dedicato a questa pubblicità).

PAXIN (1)



Una matita mordicchiata: ecco uno dei segni che l'ansioso lascia intorno a sé, involontaria testimonianza della sua personalità alterata.

Oltre alla modificazione della propria personalità, l'ansioso lamenta spesso anche disturbi organici: cardiopalmo, cefalea, astenia, tremori, iperidrosi, dolori viscerali e muscolari variamente localizzati.

Il meprobamato dà una sensazione di distensione psichica, di benessere, di calma, di fiducia e risolve perciò le manifestazioni sia psichiche sia organiche dell'ansia.

PAXIN meprobamato

3-4 o più compresse nelle 24 ore
fascicoli da 24 e da 100 compresse **PIERREL**

Una matita mordicchiata: ecco uno dei tanti segni che l'ansioso lascia intorno a sé, involontaria testimonianza della sua personalità alterata. È un piccolo particolare, naturalmente, ma talvolta il medico riconosce un ansioso proprio basandosi su piccole cose che egli coglie e valuta nel loro giusto valore. Iperemotività e irrequietezza, angoscia e depressione, pessimismo e indecisione sono le alterazioni più comuni della personalità che denunciano uno stato di ansia. Accanto alle modificazioni della psiche, esistono generalmente sintomi più propriamente organici: cardiopalmo, cefalea, dolori viscerali e muscolari variamente localizzati, astenia, tremori, iperidrosi. In 81 persone su 100, tali sintomi sono dovuti a disturbi psichici primitivi o secondari (1); cause se sono i particolari momenti che l'umanità sta attraversando, momenti ricchi di motivi d'ansia e di tensione (2).

A ben poco serve in questi casi una terapia volta a curare i vari disturbi (gastricoenterici, cardiaci, epatici, eccetera) lamentati dai pazienti; utilissima, invece, è una terapia con meprobamato. Il meprobamato dà una sensazione di distensione psichica, di benessere, di calma, di fiducia che risolve così quei numerosi disturbi che sono da considerarsi l'espressione somatica dell'ansia; nei casi più gravi il meprobamato agisce sul senso di paura e di diffidenza tipici dell'ansioso e rende più facile e immediato il contatto del malato con il medico, preesigendo indispensabile per una efficace psicoterapia.

1) Kaufman R. M., Bernstein S.: J.A.M.A. (1957), 163, 108.
2) Paolo C.: Minerva Medica (1958), 49, 285.

PAXIN meprobamato

3-4 o più compresse nelle 24 ore

(«Tempo Medico», numero 6, gennaio 1960 e «Tempo Medico», numero 7, marzo 1960).

Due varianti della stessa pubblicità, con un differente rapporto fra testo e immagini. La prima è estremamente tecnica, oltre che verbosa, quasi un piccolo saggio più che una pubblicità. All'interno del suo testo è tuttavia presente un elemento che fa da ponte fra le due versioni della pubblicità, nella sottolineatura dell'attenzione per i particolari, per i dettagli, per i piccoli gesti, che talvolta consentono di individuare determinate patologie anche in assenza di sintomi più evidenti. Il piccolo gesto, in questo caso, è la matita mordicchiata, che nell'immagine di sinistra appare isolata, in primo piano, fattore che non trasmette fino in fondo questa idea espressa nel testo sottostante. Osservando tuttavia la seconda immagine, la matita mordicchiata è inserita all'interno di una serie di matite intatte. Non è proprio un dettaglio irrilevante, è una differenziazione che balza comunque all'occhio con immediatezza; il principio di fondo, tuttavia, è che la mente tende a completare determinate serie di oggetti basandosi sul pregresso e sul quadro di insieme, soprattutto quando l'occhio passa con velocità, senza soffermarsi ad analizzare i dettagli. Ecco allora un corrispettivo grafico dell'attenzione ai dettagli che il medico deve mantenere durante le sue analisi. Il parallelismo sarebbe stato ulteriormente sviluppato se la matita mordicchiata non fosse stata spostata verso destra, perché il vuoto bianco che essa lascia risulta molto più immediatamente evidente rispetto ai segni dei denti. Anche così, tuttavia, questo sottinteso rimane rintracciabile.

Come aggiunta, nella pubblicità di destra è possibile osservare l'impostazione mimetica delle scritte presenti, che per posizione, colore e font sembrano fare direttamente parte delle matite su cui sono collocate, proprio come se fossero le scritte che si trovano solitamente incise su di esse. L'unica eccezione è la scritta "Paxin", molto più ampia, che assume un maggior peso visivo in virtù delle sue dimensioni (occupa due matite, invece che una sola), proprio come nella prima pubblicità si conquistava questa rilevanza attraverso l'uso del colore (unico elemento rosso in una pagina dominata dai grigi).

ieri



La cura dell'acne
Nell'ultimo numero della rivista "Tempo Medico" si legge che la società delle medicine, con le sue particolari doti, ha dato un contributo molto importante alla cura dell'acne. Il medicinale, come si può vedere, non è un semplice prodotto, ma un vero e proprio sistema di cura.

Medici e automobilisti
Un argomento di cui si è molto parlato, è quello dei medici e degli automobilisti. In questo caso, la medicina ha dato un contributo molto importante, con l'uso di nuovi medicinali che permettono di curare le malattie più comuni.

oggi



La cura dell'acne
Nell'ultimo numero della rivista "Tempo Medico" si legge che la società delle medicine, con le sue particolari doti, ha dato un contributo molto importante alla cura dell'acne. Il medicinale, come si può vedere, non è un semplice prodotto, ma un vero e proprio sistema di cura.

Medici e automobilisti
Un argomento di cui si è molto parlato, è quello dei medici e degli automobilisti. In questo caso, la medicina ha dato un contributo molto importante, con l'uso di nuovi medicinali che permettono di curare le malattie più comuni.

La cura dell'acne
Nell'ultimo numero della rivista "Tempo Medico" si legge che la società delle medicine, con le sue particolari doti, ha dato un contributo molto importante alla cura dell'acne. Il medicinale, come si può vedere, non è un semplice prodotto, ma un vero e proprio sistema di cura.

Medici e automobilisti
Un argomento di cui si è molto parlato, è quello dei medici e degli automobilisti. In questo caso, la medicina ha dato un contributo molto importante, con l'uso di nuovi medicinali che permettono di curare le malattie più comuni.

La cura dell'acne
Nell'ultimo numero della rivista "Tempo Medico" si legge che la società delle medicine, con le sue particolari doti, ha dato un contributo molto importante alla cura dell'acne. Il medicinale, come si può vedere, non è un semplice prodotto, ma un vero e proprio sistema di cura.

Medici e automobilisti
Un argomento di cui si è molto parlato, è quello dei medici e degli automobilisti. In questo caso, la medicina ha dato un contributo molto importante, con l'uso di nuovi medicinali che permettono di curare le malattie più comuni.

(«Tempo Medico», numero 7, marzo 1960).

Quella di "Dermomixin" è un altro esempio di pubblicità in due parti, che fa da cornice al testo presente nelle due pagine. In questo caso la suddivisione si accompagna a una forte opposizione temporale e, al tempo stesso, a una differenziazione valoriale. In termini di gestualità, l'opposizione non è immediatamente percepibile: da un lato c'è una mano che sprema della crema su una pila di garze (che parrebbero una fetta di sandwich, sebbene la forma del tubetto lasci intendere che quest'ultimo contenga una crema farmacologica, dall'altro una mano pronta a spruzzare uno spray premendo sull'erogatore. L'ancoraggio delle scritte chiarisce ovviamente non solo il passaggio temporale, ma anche l'attribuzione timica: ciò che si trova sotto il segno di un generico "ieri" è qualcosa che appartiene al passato e che, pertanto, merita di essere superato e lasciato indietro, in virtù dei progressi compiuti, che si vedono sotto l'etichetta dell'"oggi" e che sono ulteriormente illustrati nel testo sottostante. Altri elementi confermano tale dicotomia, come quello cromatico. Lo sfondo nero della prima immagine (in cui invece, per contrasto, la scritta "ieri" è presentata bianca in negativo su uno sfondo scuro) si contrappone al più acceso rosso dell'"oggi", che risulta in perfetta sintonia con l'altrettanto rossa scritta "Dermomixin", segno di come i creatori del prodotto siano interessati a guardare al presente (se non, in ottica prospettica, al futuro) e ad allineare i loro ultimi prodotti con una visione di rinnovamento e innovazione. Si segnala peraltro come, in assenza dei molteplici ancoraggi testuali che vanno a definire la pubblicità, l'immagine di sinistra non avrebbe di per sé una connotazione diminutiva o superata. Potrebbe benissimo essere l'immagine (seppur generica) di una buona crema cosmetica o farmaceutica, da applicare sulla pelle per lenire il dolore di una bruciatura, o qualcosa del genere. Soprattutto considerando il contesto generale di questi primi numeri di «Tempo Medico», in cui l'assenza di elementi cromatici vistosi in una pubblicità non corrisponde necessariamente al versante timico negativo. C'è comunque, anche in questo, un piccolo fattore temporale: la parte di sinistra della pubblicità non è di per sé né positiva né negativa: assume il suo pieno senso solo alla luce della parte di destra, pertanto è solo quando l'occhio cade sull'altra pagina che anche il segmento

precedente della pubblicità assume un suo effettivo senso, alla luce dell'ancoraggio (va anche detto, tuttavia, che la scritta "ieri" già contiene al suo interno la premessa e la promessa di un cambiamento, che ci si aspetta di vedere spiegato in un altro punto).

FLEXIDONE (1)

PIERREL

L'elettromiogramma derivato a riposo da un muscolo referenziale per una malattia reumatica ha lo stesso aspetto del tracciato ottenuto da un muscolo sano durante la contrazione volontaria. L'elettromiogramma evidenzia dunque uno stato di contrazione muscolare persistente ed involontaria, cioè uno spasmo muscolare. Tale spasmo è presente non solo nei muscoli direttamente interessati nella malattia reumatica ma anche nei muscoli, anatomicamente sani, satelliti di una articolazione malata.

Lo spasmo muscolare presente nelle malattie reumatiche è di natura riflessa ed è mantenuto essenzialmente dagli stimoli dolorosi. Infatti, le malattie reumatiche determinano la comparsa di dolore più o meno intenso; è questo dolore che, tramite un arco nervoso poli sinaptico, induce in via riflessa la comparsa dello spasmo muscolare. Lo spasmo muscolare, una volta instauratosi, è esso stesso causa di dolore: si stabilisce così un circolo vizioso per cui il dolore genera spasmo, lo spasmo dolore e così via.

Il Flexidone, associazione di carisoprodol e amidofenazone, è un antireumatico muscolassante. Fatto agire nelle malattie reumatiche interrompe il circolo vizioso dolore-spasmo-dolore che, come qualsiasi circolo vizioso, tende a protrarsi nel tempo ostacolando e ritardando la risoluzione della sintomatologia soggettiva ed oggettiva. Infatti il Flexidone con l'amidofenazone inibisce i fenomeni infiammatori ed infiammatori che sono alla base delle malattie reumatiche e che sono responsabili della iniziale comparsa del dolore; con il carisoprodol risolve lo spasmo muscolare.

Il Flexidone è indicato nella terapia di qualsiasi malattia reumatica articolare e non articolare, sia infiammatoria sia degenerativa: artropatie degenerative e traumatiche (traumi, sindrome discali, dolori sacro-lombari, ecc.); lombaggini, tics, ticcidi, miastri, mal di testa, fibrositi; nevralgie, nevriti, radicoliti; strappi e contusioni muscolari; mialgie post-operatorie; reumatismo articolare acuto; poliartrite cronica primaria e sua recidiva; in tutti i casi in cui necessita, oltre alla azione analgesica e muscolassante del carisoprodol anche l'azione antipiretica e antinfiammatoria dell'amidofenazone.

Il Flexidone è confezionato in compresse, supposte per adulti e supposte pediatriche: ogni compressa contiene 300 mg di carisoprodol e 200 mg di amidofenazone; le supposte per adulti contengono 600 mg di carisoprodol e 400 mg di amidofenazone; le supposte pediatriche contengono 300 mg di carisoprodol e 200 mg di amidofenazone.

La posologia media consigliata per adulti è di 1/2 compressa, oppure una supposta, 3-4 volte al giorno; per i bambini 1/2-1 compressa, o una supposta, 2-3 volte al giorno.

antireumatico
miorilassante

PIERREL

FLEXIDONE
carisoprodol e amidofenazone

rompe il circolo vizioso dolore-spasmo spasmo-dolore

(«Tempo Medico», numero 7, marzo 1960).

Una pubblicità in tre tempi, con tre segmenti di cui il secondo costituisce uno iato visivo rispetto agli altri due. La prima pagina si apre con quello che appare fin da subito come un circolo vizioso, un *ouroboros* fatto di “dolore” e “spasmo”, all’interno del quale si rischia di restare intrappolati. Il testo sottostante non fa che precisare quanto già intuibile in precedenza, analizzando la natura riflessa degli spasmi muscolari. Segue, in seconda pagina, una estesa spiegazione sull’impiego del Flexidone, affiancata dalle immagini di una donna che soffre per un qualche genere di dolore fisico. Infine, nella terza pagina, giunge la figura di sintesi fra le due pagine precedenti, con la donna sofferente che è racchiusa all’interno del ciclo di dolore e spasmo, dal quale probabilmente non riesce a uscire autonomamente, senza quella sorta di “aiutante magico” che è il farmaco, per come viene qui presentato. Come ribadito ulteriormente nell’ultima scritta, il Flexidone «rompe il circolo vizioso». L’aspetto che emerge maggiormente, in questa pubblicità, è probabilmente la sua ridondanza, visto che ribadisce per tre volte lo stesso messaggio, andando di volta in volta ad aggiungervi dettagli. Sarebbe stata sufficiente la terza pagina, anche a livello di immediatezza iconica, magari con un breve testo di taglio più tecnico nella parte inferiore, al di sotto della scritta “rompe il circolo vizioso”.

PAXIN (2)



(«Tempo Medico», numero 8, giugno 1960).

Una ulteriore variazione sul tema generale delineato in precedenza. (vedi [#PAXIN \(1\)](#)). Dopo lo sviluppo obliquo (sulla diagonale discendente disarmonica) e orizzontale dei due casi mostrati più sopra, qui l'andamento dei vettori è verticale, con le matite raffigurate che piovono dall'alto. Quella mordicchiata non è solo estremamente più corta, ma si colloca anche più in basso, come se – privata della sua dimensione originale – non ci sia più niente a trattenerla, a differenza delle altre, sorrette da una qualche forza invisibile (posta al di fuori dei confini della pagina). Questa inversione nell'orientamento vettoriale va a spezzare quella perfetta sovrapposizione fra scritte e matite (in cui le prime sembravano parte delle seconde) che era stata indicata nei casi presentati in precedenza. Qui la scritta rossa “mordicchiata: perchè [sic]”⁷, nonostante il risalto derivato dal colore rosso, si perde più facilmente, avendo molte sue lettere sovrapposte ai bordi scuri delle matite, la parte su cui risulta più difficoltosa la lettura. Risultano comunque leggibili e, anche nel peggiore dei casi, la frase completa sarebbe comunque ricostruibile per inferenza, ma la sua immediatezza è certamente depotenziata.

7

⁷A margine del discorso, si noti che la pubblicità riporta un accento grave invece che acuto per il “perché” scritto in rosso.

ANNO 1970

Questo è il periodo in cui le pubblicità che compaiono su «Tempo Medico» raggiungono l'apice in fatto di varietà e articolazione interna del messaggio., in corrispondenza con l'apertura alla pubblicità di aziende farmaceutiche diverse dalla Pierrel ,che aveva ceduto la testata. Permangono, in primo luogo, alcune tipologie già viste in precedenza, con evoluzioni di pubblicità già apparse o nuovi prodotti che mantengono però lo stesso schema generale. Anche in termini di ingombri rimangono differenti varianti già riscontrate in passato, dal trafiletto verticale a bordo pagina alle *splash pages* che occupano due pagine affiancate. Va ricordato che i "tagli" di pubblicità erano predefiniti dall'editore e che c'era un prezzario sulla base degli ingombri. In alcune occasioni la richiesta di un ingombro particolare, diverso dal solito, imponeva difficili soluzioni studiate dai grafici nella "gabbia" della rivista.

Le pubblicità che occupano una pagina intera sono piuttosto frequenti, variegata e contengono alcuni dei casi probabilmente più interessanti. Si segnala, per esempio, la presenza di pubblicità che potrebbero non esser immediatamente percepibili come tali, perché hanno una forma mimetica che le rende simili – al primo colpo d'occhio con cui normalmente si sorvola una pagina prima di osservarla più nel dettaglio – ad articoli o a inserti di approfondimento. E anche quando risulta immediata l'appartenenza al campo pubblicitario, le modalità discorsive impiegate sono più varie. Compaiono per esempio alcune strutture a fumetto, di cui è interessante sottolineare soprattutto la dimensione temporale, come si vedrà più in dettaglio negli esempi qui selezionati. Temporalità durative, che andavano oltre la rappresentazione di un singolo istante, si erano già viste in alcuni esempi del precedente decennio, che qui diventano più numerosi e variegati. Sottotesti e sottintesi, in generale, si arricchiscono, con metafore visive meno dirette, affiancate magari da una metonimia o una sineddoche. Tutto ciò sviluppa una serie di confronti interni suggeriti, che non divengono parallelismi espliciti ma si limitano a rinforzare e confermare una determinata idea di fondo, che magari il lettore non concretizza appieno nella sua mente, ma ne porta con sé il pensiero, sottotraccia. Si diversifica anche la dimensione cromatica (non essendoci più solo pubblicità "rosso Pierrel"), con diverse pubblicità molto colorate che si affiancano a quelle – ancora presenti – in una scala di grigi o al più attraversate da un qualche elemento rosso. Il colore diviene allora un ulteriore elemento di differenziazione, che tuttavia più che proporsi come effettivo traino dell'innovazione, va a rafforzare altre strategie retorico-espressive messe in campo.

Solo in poche occasioni il prodotto farmaceutico pubblicizzato viene raffigurato nell'immagine pubblicitaria. Appare attraverso il suo nome, in caratteri ben visibili e magari in colore acceso, ma scatole, flaconi, blister e pastiglie si vedono raramente. Questo è uno degli aspetti su cui si vedrà, nei decenni successivi, il maggior cambiamento. A questa altezza temporale, in accordo anche con quanto detto sopra a proposito di strategie comunicative meno dirette, non solo il farmaco è assente, ma anche il suo effetto può essere evocato solo in senso traslato. Ci sono, certo, illustrazioni e fotografie di corpi sofferenti, il cui dolore o fastidio aspetta di essere lenito dall'azione del farmaco di turno, così come ci sono bambini desiderosi di crescere al meglio grazie al supporto di qualche integratore vitaminico; al loro fianco, però, si squaderna una lunga processione di animali, oggetti e forme astratte.

CINOLONE (1)

De arte venandi cum avibus

Il falco pellegrino non può essere definito animale domestico, eppure per lunghi anni ha fatto parte di una certa società. Re, imperatori, nobili, borghesi danarosi, cafoni arricchiti non muovevano un passo senza portarsi dietro questo meraviglioso volatile addestrato alla caccia.

Questo uccello veniva raggiunto sfruttando il ritmo biologico della fame e del suo sincronizzatore: la luce.

Perché il falco pellegrino è rappresentato sempre appollaiato o sulla spalla o sul dito indice del falconiere, con la testina coperta dal cappuccio?

Perché al buio il ritmo della fame viene desincronizzato. In vista della preda, gli venivano scoperti gli occhi, l'animale poteva scaraventarsi a duecento all'ora sulla preda e, se addestato a dovere, riportarla al padrone.

Anche nell'uomo esistono questi ritmi biologici, anche se meno visibili. Un esempio ci è dato dalla attività cortisurrenale il cui ciclo ha una frequenza di circa 24 ore. Il lavoro cortisurrenale segue questo programma: alle ore 0 inizia la produzione del 17-idrossi-corticosterone che prosegue costante fino alle ore 6-8, quando la cortisurrenale entra in fase di riposo.

Inserire nel ciclo naturale per somministrare CINOLONE PIERREL in dose unica secondo lo schema:

mg	ore	giorni
16	8	8

vuol dire scegliere il MOMENTO GIUSTO perché alle ore otto il surrene inizia la fase di riposo relativo e la dose, sufficiente per le esigenze terapeutiche, non provoca inibizione ipofiso-surrenale.

Indicazioni
reumatismo articolare acuto / artrite reumatoide / malattie del collagene / fibrosi polmonari / sindrome nefrosica / epatite virale, cirrosi / emoblastosi / asma bronchiale / raffreddore da fieno / orticaria, dermatite, ecc.

Confezioni
Scatola da 10 compresse divisibili da mg 16
Scatola da 10 compresse divisibili da mg 8 (*)
Scatola da 10 compresse divisibili da mg 4 (**) (*) INAM

CINOLONE



(«Tempo Medico», numero 80, febbraio 1970).

Questa pubblicità si presenta in un modo che potrebbe essere definito quasi “mimetico”, nel senso che a un primo sguardo non è immediatamente riconducibile all’ambito pubblicitario. Sembra piuttosto un curioso inserto legato alla falconeria. Il rapace raffigurato nella parte destra – uno dei primi elementi su cui cade l’occhio, considerando le sue dimensioni – e la scritta *De arte venandi cum avibus* collocata in alto a sinistra si muovono certamente in questa direzione. Anche iniziando a leggere il testo, il camuffamento permane, perché si parla a lungo del falco pellegrino e del suo impiego nella nobile arte venatoria: «Re, imperatori, nobili, borghesi danarosi, cafoni arricchiti non muovevano un passo senza portarsi dietro questo meraviglioso volatile addestrato alla caccia». Si noti, peraltro, la complessiva climax discendente di coloro che impiegavano il falco pellegrino nella caccia, in cui tuttavia i “re” vengono prima degli “imperatori”. Bisogna oltrepassare la metà del testo per trovare il parallelismo fra il ritmo biologico del falco pellegrino e degli esseri umani, e la sua conclusione per trovare un riferimento esplicito al Cinolone Pierrel, che deve essere correttamente somministrato all’interno del «ciclo naturale» di tali ritmi biologici.

Nell’economia complessiva della pagina, la parte che rivela il mascheramento è la fascia inferiore, la quale richiama comunque l’attenzione grazie alla dimensione della scritta CINOLONE, che sarà probabilmente identificata dall’occhio subito dopo l’illustrazione del falco. Seguendo questo ordine, pertanto, il frame interpretativo generale inizia già a spostarsi, allontanandosi dall’idea che questo sia un curioso inserto naturalistico-venatorio (non va dimenticato che la rivista aveva una ampia sezione dedicata non ad articoli di medicina, ma di “varietà” culturali), ma è probabilmente solo con il testo superiore che emerge l’esplicazione (o la conferma) del legame fra il falco e il prodotto pubblicizzato.

CINOLONE (2)

Gentil farfalla...

Come cambiano i tempi? Una volta ricominciata. Fenomeno ciclico sogge-
tivo di cui è certa la base ormonale. Si tratta di un ciclo biologico a base
com il pizzo delle mutandine che fa, frequenta come a tutti i viventi.
Ora capolino di sotto alla veste. Ora uomo compreso. Simile a quello che
invece, sempre con reticelle, detto regola la produzione dei 17-idrossi-
alle farfalle corrono antenati azion-
corticosteroidi. Il lavoro cortico-
renale è programmato così: alle ore 0
individuiano ritmi biologici di stau-
dinario interesse. La prima della clas-
se è la *Danais californiana*, che a un
certo punto della esistenza lascia gli
alberi in cui vive, emigra in zone più
calde, anoverga, partorisce e muore.
I figli, volando in corrotti aerei per-
citi, tornano esattamente là dove i
genitori erano vissuti e poi la storia

fin alle ore 6-8 quando il cortico-
sterone entra in fase di riposo. In-
verna nel cielo notturno per risonan-
za. **CINOLONE PIERREL** in de-
scuola secondo lo schema d'auto-
scuola.

mg 16 ore 8 giorni 8

vuoi dire contrate il **MOMENTO**
GIUSTO perché alle ore 8 il cortico-
sterone inizia la fase di riposo relativo e la
dose, sufficiente per le esigenze tera-
peutiche, non provoca inibizione ipof-
fisurrenale. La dose di manteni-
mento sarà suggerita dalle risposte
terapeutiche.



indicazioni
reumatismo articolare acuto / artrite reumatoide / malattie del collagene / fibrosi polmonari / sindrome nefrosica / epatite virale, cirrosi / encefaliti / asma bronchiale / raffreddore da fieno / orticaria, dermatite, ecc.

CINOLONE

confezioni
Scatola da 10 compresse divisiabili da mg 16
Scatola da 10 compresse divisiabili da mg 8 (*)
Scatola da 10 compresse divisiabili da mg 4 (*) INAM

la sapiente anguilla

Anche per l'anguilla sono finiti i tempi della mediorità, quando i soli in-
teressi che questo pesce catadromo
lasciava erano limitati a padelle, graticole e salte. Ora invece non sono più
la fantasia di un cuoco o la bramosia
di un goloso a essere stimolate, ma
l'interesse degli studiosi di quella
branca della biologia che si occupa
dei ritmi biologici. La anguilla ven-
gono, ancora catturate, ma non sem-
pre finiscono in padella: vengono mar-
cate, dotate di microscopiche tracci-
tanti, ributtate in acqua e le loro mi-
grazioni seguite da costose spedizioni
di scienziati che non si fanno spavola-
re di violare gli aspetti più segreti
della loro vita. Perché soltanto così è
stato possibile colmare una lacuna del
sapere. Dove nascono, dove migra-
vano queste anguille? Nascono nel

Mare dei Sargassi, varcano oceani im-
mani, s'adattano all'acqua dolce do-
ve poi raggiungono una placida e
grazia naturale; poi sospinte da un
magico richiamo affanno al contrario
le strade percorse e tornano nel Mare
dei Sargassi, si accappono, produca-
no, muoiono. I nuovi nati rifanno
esattamente quanto hanno vissuto in
fase di riposo.

Inverni nel ciclo naturale per som-
ministrare **CINOLONE PIERREL** in
dose unica secondo lo schema:

mg 16 ore 8 giorni 8

vuoi dire scegliere il **MOMENTO**
GIUSTO perché alle ore otto il su-
rreno inizia la fase di riposo relativo e
la dose, sufficiente per le esigenze te-
rapeutiche, non provoca inibizione
ipofisurrenale.



indicazioni
reumatismo articolare acuto / artrite reumatoide / malattie del collagene / fibrosi polmonari / sindrome nefrosica / epatite virale, cirrosi / encefaliti / asma bronchiale / raffreddore da fieno / orticaria, dermatite, ecc.

CINOLONE

confezioni
Scatola da 10 compresse divisiabili da mg 16
Scatola da 10 compresse divisiabili da mg 8 (*)
Scatola da 10 compresse divisiabili da mg 4 (*) INAM

(«Tempo Medico», numero 81, marzo 1970 e numero 79, gennaio 1970).

Similmente alla variante sopra esposta, questa pubblicità di Cinolone può risultare inizialmente confusiva, a proposito della sua natura. Lo schema di fondo è lo stesso: si ricorre a una immagine con un animale posto al centro del discorso. L'immaginazione del pubblicitario, però, si indirizza qui verso immagini recenti – a differenza del caso precedente, in cui si richiamava il trattato di Federico II di Svevia – e questa scelta depotenzia l'idea sottostante a queste pubblicità.

C'è, comunque, un riferimento al passato molto marcato. Nel caso precedente era legato alla falconeria e al mondo dei nobili (e dei “vili meccanici” arricchiti, per usar le parole del Manzoni), cui si univa anche l'impiego del latino. Qui, invece, la “gentil farfalla” sembrerebbe portare verso un contesto poetico, seppur frusto, da filastrocca per bambini, considerando il diretto richiamo a *La farfalla* di Luigi Sailer: «La vispa Teresa avea tra l'erbetta / A volo sorpresa / gentil farfalla / E tutta giuliva / stringendola viva / gridava a distesa: / “L'ho presa! L'ho presa!”» (*L'arpa della fanciullezza*, 1865). In passato, come riporta la pubblicità, a correr dietro alle farfalle erano delle «graziose fanciulle», identificate dal – tanto superfluo quanto fuori luogo – dettaglio del «pizzo delle mutandine che faceva capolino di sotto alla veste». Ora invece le farfalle sono inquisite da gruppi di scienziati, decisamente meno leggiadri, interessati a studiare il comportamento di queste creature alate. Per il resto, la pubblicità è strutturata in modo non molto diverso dalla precedente, seppur nell'immagine della farfalla ci sia una curiosa figura di sintesi. L'ala destra della farfalla, infatti, è al tempo stesso una carta geografica, che mostra visivamente gli spostamenti compiuti da questi insetti. In questo modo, in una singola immagine, viene mostrato un corrispettivo visivo di quanto riporta il testo: la *Danais californiana* e lo spostamento ciclico compiuto dalle generazioni di farfalle.

La versione con l'anguilla presenta meno variazioni sul tema, essendo a sua volta basata su fenomeni migratori legati a ritmi biologici. Anche qui non manca l'elemento temporale di interessamento verso questi animali, che attiravano prima i cuochi e poi gli scienziati, desiderosi di studiarne gli spostamenti.

INAM

De arte venandi cum avibus

SALMONI, anguille, galline non ci danno soltanto carni saporite ma anche lezioni di bioritmica, e con loro questa volta, l'uccello più nobile che esista: il falco pellegrino. Le sue capacità di cacciatore e il suo modo di vivere sono così incantevoli, che hanno ispirato quel libro incredibilmente bello che è il «De arte venandi cum avibus» scritto da Re Federico II di Svevia e illustrato da suo figlio, il biondo Manfredi. Federico II racconta la vita del falco e le sue abitudini, dalla più tenera infanzia, fino alla maturità. Era il 1200, l'Evo Medio nero, ignoranza e superstizione, eppure questo libro è forse il primo che abbia trattato, inconsciamente, di ritmi biologici e della loro sincronizzazione e desincronizzazione.

Tutti abbiamo visto almeno una volta la figura di un falco con la testa inarcata. Non certo per evitare che il falco si getti su ogni preda che vede! Per essere sollecitato alla caccia, il falco deve essere catturato in giovanissima età e tenuto al buio: condizione tanto importante che Federico II ai suoi falchi faceva persino cucire le palpebre che però, trascorso il periodo necessario, venivano slegate.

Questi accorgimenti venivano osservati perché si era constatato che il falco, erroneamente creduto un predatore, non uccide che per mangiare e non più di due uccelli al giorno. Quando? Appena vede la luce! La scienza moderna dopo aver individuato i ritmi biologici, ha anche chiarito che essi sono influenzati da sincronizzatori e nel caso del falco dalla luce. La luce funziona appunto come sincronizzatore del ritmo biologico della fame e dell'istinto della caccia nel falco pellegrino.

Addestrato a dovere questa bestia stupenda cattura la preda ogni volta che il suo padrone gli scopre gli occhi (ma la mangia soltanto quando viene autorizzato).

Così anche il falco ha terminato la fase romantica della sua esistenza. Prima era parte integrante di racconti cavallereschi e compariva tra guerrieri, menestrelli e languide damigelle. Adesso fa parte di quei modelli che gli studiosi di bioritmica cercano per trovare la spiegazione di problemi che han-



no un riscontro con la vita dell'uomo.

Anche i cicli biologici dell'uomo sono sincronizzati dall'alternarsi della notte con la luce come accade per il ritmo circadiano (frequenza media = 24 ore) che inquadra l'attività corticossurrenale. Il programma di lavoro del corticosterone è il seguente: alle ore 0 inizia la produzione dei 17-idrossicorticosteroidi che sale fino alle ore 8 quando raggiunge la punta massima. Qui il corticosterone entra in fase di riposo e la produzione dei 17-idrossicorticosteroidi decresce e raggiunge il livello più basso alle ore 24.

Inseriti nel ciclo naturale somministrando CINOLONE PIERREL in dose unica secondo lo schema standard:

mg 16 ore 8 giorni 8

vuol dire scegliere il MOMENTO GIUSTO perché la capacità lavorativa del surrene non viene compromessa avendo naturalmente esaurito tutti i suoi compiti.

CONFEZIONI
Scatola da 10 compresse divise in 2 mg 16 - Scatola da 10 compresse divise in 2 mg 8
La confezione da 8 a 4 mg non è prevista INAM.

65

INAM

Gentil farfalletta...



I nuovi individui appena raggiunti la necessaria autonomia di volo, decollano e trascinati da un invisibile guinaglio, percorrono alla rovescia le rotte dei genitori. Durante questo volo ritrovano le basi dove papà e mamma si erano fermati per riposare o ripararsi dalle intemperie, e all'arrivo non c'è pericolo che sbagliano porta, ma ritrovano immancabilmente tra la scorta del loro albero la casa dei loro avi.

Tutto si svolge come organizzato da una misteriosa, ma perfetta, compagnia di viaggi! Ogni individuo ha una rotta da seguire e una meta dove arrivare senza possibilità di errore. Una vicenda così bella che le autorità forestali degli USA vietano l'abbattimento di quelle piante per salvaguardare le Danae dall'estinzione.

Non chiediamoci il perché della vicenda della Danae, ma il come. Chi apparentemente è più libero delle farfalle? Eppure anche loro vivono intrappolate nella inflessibile disciplina dei ritmi biologici, scanditi dalle loro minuscole ghiandole a secrezione interna.

Questo è il ciclo biologico base che regola la vita della Danae e assicura la continuazione della specie. Anche la vita dell'uomo è regolata da ritmi biologici e uno di questi è quel ritmo circadiano (media frequenza = 24 h), che regola l'attività corticossurrenale che è così programmata: alle ore 0 inizia la produzione dei 17-idrossicorticosteroidi che alle ore 8 raggiunge la quota sufficiente a coprire il fabbisogno giornaliero ed entra in fase di riposo relativo fino alle ore 24.

Somministrare CINOLONE PIERREL in dose unica secondo lo schema standard:

mg 16 ore 8 giorni 8

vuol dire scegliere il MOMENTO GIUSTO perché il surrene ha eseguito i compiti assegnatigli, perché la dose somministrata integra la quota endogena e perché CINOLONE è dotato della «biological half life» più lunga tra tutti gli steroidi di sintesi.

Tra i fenomeni che più incantano ci sono i grandi spostamenti di certe specie di animali. Ne esistono di due tipi: la migrazione e l'esodo. Un esempio del primo è la vita del salmone, esempio del secondo la cavalletta che parte da dove nasce e distruggendo tutto se ne va a morire in un posto X. La migrazione è quindi un viaggio di andata e ritorno, l'esodo un viaggio a senso unico.

Esiste però una vicenda che è per metà esodo e per metà migrazione e la vive una particolare farfalla che svolazza nel Nord della California. Il suo nome è Danae e il suo comportamento è tale che certe tribù di pellerossa l'hanno elevata al rango divino e la onorano con totem e danze propiziatrici.

Una volta raggiunta la maturità, le uova di Danae si sparpiano in volo e raggiungono le parti più meridionali del Nord America dove fanno i riti d'amore e depongono le uova. Qui si compie la vita dei componenti dello scorio: tutti muoiono. Dalle uova deposte nasce a tempo debito una nuova generazione di Danae.

CONFEZIONI
Scatola da 10 compresse divise in 2 mg 16 - Scatola da 10 compresse divise in 2 mg 8
La confezione da 8 a 4 mg non è prevista INAM.

47

(«Tempo Medico», numero 79, gennaio 1970 e «Tempo Medico», numero 80, febbraio 1970).

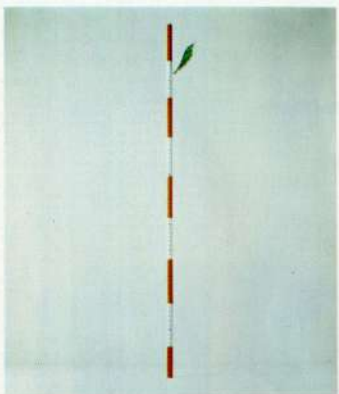
Ulteriore e più significativa variante sul tema precedentemente mostrato, sempre con un approccio mimetico, in cui però l'impressione generale fornita non è quella di un inserto – decontestualizzato – da libro di zoologia, ma di un effettivo articolo di approfondimento. Appare infatti qui lo stesso andamento verticale e modulare del testo, suddiviso in colonne affiancate e ordinate, che il fruitore è abituato a riscontrare nella lettura di quotidiani e altri periodici. Anche la spiegazione interna al testo innalza il tono: nel caso delle farfalle per esempio non si parla di bambine che corrono fra i prati con gonne svolazzanti, ma di differenti modalità con cui certi animali si spostano in massa.

Anche la presenza dell'ampia scritta «CINOLONE» sulla sinistra non è immediatamente chiarificatrice, perché si sono già viste in altri casi delle analoghe disposizioni, con il testo della pubblicità perpendicolare al testo e a bordo pagina; pertanto si potrebbe percepire, almeno a un primo sguardo, solo la colonna di sinistra come effettivo spazio pubblicitario, affiancato da un articolo di qualche genere. D'altra parte, la precedente visione di altre pubblicità similari contribuisce a un pronto e rapido riconoscimento di questi testi come pubblicitari. E un singolo numero di «Tempo Medico» conteneva a volte più di una di queste varianti, il che – se da un lato favorisce la riconoscibilità e rafforza il concetto – dall'altro finisce per diluire l'effetto di unicità che possono avere espressioni pubblicitarie come queste.

Questo tipo di pubblicità, in cui si camuffa il messaggio promozionale con un articolo apparentemente redazionale, potrebbe oggi essere all'origine di un richiamo al direttore responsabile da parte dell'Ordine dei giornalisti, perché si «inganna» il lettore.

ANABASI (1)

crescere...



ANĀBASI l'enzima della vita
(cobamamide)

Tonico riattivatore del metabolismo, di natura enzimatica, risveglia e accelera in ogni cellula dell'organismo le reazioni anaboliche. Aumentando le sintesi proteiche favorisce la crescita e incrementa il peso corporeo.

ANĀBASI PIERREL nei ritardi di crescita, nei prematuri, nei distrofici, in tutti gli stadi di denutrizione e debilitazione.
Anch'ora, per la sua natura enzimatica, è eccezionalmente ricca di coenzimodisidrici, di effetti collaterali e di antagonismi con altre terapie: per questo ragione la prescrizione può essere somministrata a giudizio del medico.
CONFEZIONE: scatola da 24 microcapsule di gradualissima azione, dosate a 1 mg di cobamamide immediatamente dopo i pasti principali per garantire la totale assimilazione del principio attivo. In caso di uso prolungato, la dose di cobamamide è ridotta a 0,5 mg al giorno, per 2-3 settimane.
FARMACOLOGIA INDICAZIONI: prematuri e lattanti: 1 microcapsula da 1 mg ogni 3 kg di peso corporeo al giorno, per 2-3 settimane.
bambini: 2-3 microcapsule da 1 mg al giorno, per 2-3 settimane.
adulti: 2-3 microcapsule da 1 mg al giorno, per 2-3 settimane.

per crescere...



ANĀBASI l'enzima della vita
(cobamamide)

Tonico riattivatore del metabolismo, di natura enzimatica, risveglia e accelera in ogni cellula dell'organismo le reazioni anaboliche. Aumentando le sintesi proteiche favorisce la crescita e incrementa il peso corporeo.

ANĀBASI PIERREL nei ritardi di crescita, nei prematuri, nei distrofici, in tutti gli stadi di denutrizione e debilitazione.
Anch'ora, per la sua natura enzimatica, è eccezionalmente ricca di coenzimodisidrici, di effetti collaterali e di antagonismi con altre terapie: per questo ragione la prescrizione può essere somministrata a giudizio del medico.
CONFEZIONE: scatola da 24 microcapsule di gradualissima azione, dosate a 1 mg di cobamamide immediatamente dopo i pasti principali per garantire la totale assimilazione del principio attivo. In caso di uso prolungato, la dose di cobamamide è ridotta a 0,5 mg al giorno, per 2-3 settimane.
FARMACOLOGIA INDICAZIONI: prematuri e lattanti: 1 microcapsula da 1 mg ogni 3 kg di peso corporeo al giorno, per 2-3 settimane.
bambini: 2-3 microcapsule da 1 mg al giorno, per 2-3 settimane.
adulti: 2-3 microcapsule da 1 mg al giorno, per 2-3 settimane.

(«Tempo Medico», numero 79, gennaio 1970).

Questa pubblicità mostra, oltre a una progressione temporale attraverso le pagine (pagine che non sono contigue, ma sono inframmezzate da altri contenuti), una semplice ma diretta metafora visiva che si sviluppa immagine dopo immagine. Si inizia con un semplice palo bianco e rosso, isolato, che funge anche da metro, considerando le tacche visibili sulla sua superficie. Sul palo fa però capolino anche una piccola foglia, sufficiente come segno di crescita, di un qualcosa che gemma, prospera, dà frutto. La scritta in alto («Crescere...») rafforza questa idea, ma non indica chi o che cosa cresca. È una metafora *in absentia*, almeno in questa prima immagine, perché il suo corrispettivo – il bambino – non è visivamente presente, ma solo evocato nel testo sottostante. Con la seconda immagine si compie un passo ulteriore, perché in questo caso un bambino è presente, ma non è identificato come colui che cresce; è invece colui che fa crescere, perché è intento a innaffiare il palo/metro con la foglia. La scritta nella parte superiore cambia da «Crescere...» a «Per crescere...», ma non offre particolari specificazioni aggiuntive. È solo con la terza immagine che la metafora si completa: il bambino che prima aveva annaffiato il palo/metro ora sta annaffiando i piedi di un altro bambino, indicando che è costui l'oggetto della crescita. Il parallelismo che si viene a creare non è direttamente quello fra il bambino e la pianta (anche perché non sono presenti delle effettive piante, nell'immagine), ma è più sfumato: dare dell'acqua a una pianta la aiuta a crescere, e dare a un bambino «l'enzima della vita» lo aiuta in egual modo nello sviluppo, ma invece che mostrare il bambino che assume la vitamina, viene raffigurato nell'atto di ricevere il nutrimento proprio del suo corrispettivo, cioè l'acqua, che non viene bevuta ma ricevuta sulle sue 'radici'. Nell'ultima immagine appare inoltre una scritta aggiuntiva rispetto alle precedenti, che recita «un milligrammo dopo l'altro di...», ulteriore richiamo indiretto all'acqua, la quale è tradizionalmente capace di fare tutto anche quando agisce goccia dopo goccia, poco per volta, con una forza impercettibile nel breve periodo ma efficace sul lungo grazie alla costanza della sua azione. Si noti anche, infine, lo sguardo del bambino di sinistra, rivolto verso la foglia

sopra la sua testa, individuata come un duplice obiettivo (diventare alto quanto lei, ma anche essere in crescita, come pianta viva capace di generare nuove foglie).

Colpisce in questo caso anche la definizione data del farmaco come “l’enzima della vita”, scritta che gioca sul ruolo della vitamina contenuta nel farmaco (la vitamina B12). Così come è a effetto il nome del farmaco “Anàbasi”, con l’accento che richiama il termine greco che significa appunto ascensione, salita, con peraltro il chiaro riferimento implicito alla più famosa Anabasi, quella di Senofonte.

ANABASI (2)

30

crescere...



ANĀBASI l'enzima della vita

(cobamamide)

Tonico riattivatore del metabolismo, di natura enzimatica, risveglia e accelera in ogni cellula dell'organismo le reazioni anaboliche. Aumentando le sintesi proteiche favorisce la crescita e incrementa il peso corporeo.

ANĀBASI PIERREL nei ritardi di crescita, nei prematuri, nei distrofici, in tutti gli stadi di denutrizione e debilitazione.

Analisi: per la sua azione enzimatica, è assolutamente prima di controllo qualità, di effetti collaterali e di controindicazioni con altre terapie: per questo ragione la prescrizione può essere somministrata a qualsiasi età.

CONFEZIONE: scatola da 14 microcapsule di granulosità superiore a 1 mg di cobamamide (vitamina B12). A tutti i bambini per garantire la salute nel trattamento del principio attivo, le capsule di cobamamide, la sicurezza di dosaggio e azione. **POSOLOGIA INDICATIVA:** bambini e adulti: 1 microcapsula per 1 mg ogni 2 kg di peso corporeo al giorno, per 3-6 settimane. **Avvertenze:** 1-2 microcapsule da 1 mg al giorno, per 3-6 settimane. **Avvertenze:** 3-6 microcapsule da 1 mg al giorno, per 3-6 settimane.

(«Tempo Medico», numero 80, febbraio 1970).

Una variazione sul tema delle pubblicità mostrate in precedenza, legata sempre all'immagine della crescita, esposta però in maniera più diretta. Non c'è più il bastone con la foglia, inteso come corrispettivo metaforico ma anche come obiettivo di crescita; qui permangono dei pali con l'alternanza di bianco e rosso, ma divengono gli strumenti stessi della crescita, visto che i bambini nell'immagine li utilizzano come fossero trampoli. Ritorna una tripartizione temporale, prima suddivisa su tre immagini e ora condensata in una sola, attraverso i tre bambini raffigurati: uno di loro mantiene uno sguardo e un desiderio aspirazionale di crescita, guardando dal basso verso l'alto il suo coetaneo sui trampoli, mentre tenta una arrampicata inconcludente (perché i trampoli sono già occupati). Il secondo, sulla destra, è a sua volta ancora legato al suolo, ma pronto a innalzarsi, avendo a disposizione un paio di trampoli tutti suoi, sui quali si appresta a salire. Il terzo, infine, si è già issato su questi supporti e domina la scena dall'alto della posizione raggiunta. A differenza della crescita di una pianta, questo incremento di altezza è peraltro reversibile: una volta scesi dai trampoli i bambini tornerebbero a essere quelli di prima. Sembra pertanto più rassicurante la precedente versione mostrata, in termini di stabilità dei risultati, a meno che non si voglia suggerire la necessità di una assunzione costante della vitamina, pena l'annullamento dei risultati fin lì ottenuti.

FLEXIDONE (2)



Flexidone con l'amidofenazone inibisce i fenomeni infiammatori ed essudativi che sono alla base delle malattie reumatiche e che sono responsabili della iniziale comparsa del dolore; con il carisoprodol risolve lo spasmo muscolare.

FLEXIDONE
carisoprodol + amidofenazone

rompe il circolo vizioso
spasmo dolore-dolore spasmo

nelle artropatie degenerative e traumatiche (artrosi, sindromi discali, ecc.); lombaggini, torcicollo, miositi, mialgie, borsiti, fibrositi; nevralgie, nevriti, radicoliti; strappi e contusioni muscolari.

P una compressa contiene: carisoprodol mg 300 - amidofenazone mg 200 - una supposta adulti contiene: carisoprodol mg 600 - amidofenazone mg 400 una - supposta pediatrica contiene: carisoprodol mg 300 - amidofenazone mg 200

10 supposte adulti e pediatriche a totale carico INAM

Posologia adulti: 3-6 compresse nelle 24 ore (1-2 compresse ogni 6 h); 2-3 supposte nelle 24 h. Posologia bambini: 1-3 compresse nelle 24 ore (mezza compressa ogni 8 ore); 1-2 supposte nelle 24 ore.

5 supposte adulti e pediatriche a parziale carico INAM

(«Tempo Medico, numero 81, marzo 1970).

Si è già parlato in precedenza (vedi [#FLEXIDONE \(1\)](#)) della spirale e degli effetti potenzialmente disturbanti che tale figura può produrre. È stata inoltre anche già mostrato, in una precedente pubblicità di Flexidone, l'intrappolamento in un circolo vizioso da cui occorre uscire per ritrovare il proprio benessere. In questo caso le due rappresentazioni si sovrappongono. Il circolo rimane sullo sfondo ma è richiamato dal testo, in cui si dice che il farmaco «rompe il circolo vizioso spasmo dolore-dolore spasmo», e al fianco della scritta si ritrova - in piccolo ma sottolineato dal colore rosso - il simbolo stesso del circolo, con le sue due frecce ricurve che puntano l'una verso la fine dell'altra. La spirale, invece, non è propriamente un circolo (vizioso o virtuoso), trattandosi di una struttura aperta, ma rappresenta comunque un intrappolamento in qualcosa. La spirale è uno sguardo nell'abisso, una ricorsività peggiorativa, un elemento di difficile identificazione per la sua natura stessa, che la fa percepire come in movimento anche quando è immobile. E, in questo caso, le spirali rosse sono la raffigurazione dei fenomeni infiammatori che colpiscono i muscoli; trasmettono la sensazione di un qualcosa di 'vibrante', di un dolore che cresce e diminuisce di intensità, proprio come una spirale gira e rigira.

AMPICILLINA

PENSARE PIU' AMPIO PENSARE AMPICILLINA

1941: il primo uomo è salvato dalla penicillina, quattordici anni dopo la prima osservazione di A. Fleming. Poi la ricerca continua: da un lato si lavora sulla penicillina, dall'altro su nuovi microrganismi attivi. Da ogni nuova attività antimicrobica, regolarmente a ritmo serrato i chimici estraggono, purificano, determinano

nuove sostanze organiche, decine di nuovi antibiotici. Intanto si lavora sempre sulla penicillina. Nel 1959 F.R. Bachlor isola l'acido penicillanico e a decine si sintetizzano da questa sostanza naturale le nuove molecole: le così dette penicilline semisintetiche, sempre battericide ma con spettro d'azione più ampio.

AMPICILLINA PIERREL*

**ampicillina potenziata
perché anidra**

INDICAZIONI: infezioni da Gram negativi, comprese shigella, salmonella tifoide e altre salmonelle, Escherichia coli, Haemophilus influenzae, Proteus mirabilis, Neisseria me-

ningitidis, infezioni da Gram-positivi (compresi streptococchi, pneumococchi nonché stafilococchi non produttori di penicillinasi).

POSOLOGIA: adulti 1-2 capsule ogni 4-6 ore, bambini 50 mg per chilo di peso corporeo al giorno suddivisi ogni 4-6 ore.

CONFEZIONE: flacone da 12 capsule dosate a 250 mg di ampicillina.

* INAM

PENSARE PIU' AMPIO PENSARE AMPICILLINA

1941: il primo uomo è salvato dalla penicillina, quattordici anni dopo la prima osservazione di A. Fleming. Poi la ricerca continua: da un lato si lavora sulla penicillina, dall'altro su nuovi microrganismi attivi. Da ogni nuova attività antimicrobica, regolarmente a ritmo serrato i chimici estraggono, purificano, determinano

nuove sostanze organiche, decine di nuovi antibiotici. Intanto si lavora sempre sulla penicillina. Nel 1959 F.R. Bachlor isola l'acido penicillanico e a decine si sintetizzano da questa sostanza naturale le nuove molecole: le così dette penicilline semisintetiche, sempre battericide ma con spettro d'azione più ampio.

AMPICILLINA PIERREL*

**ampicillina potenziata
perché anidra**

INDICAZIONI: infezioni da Gram negativi, comprese shigella, salmonella tifoide e altre salmonelle, Escherichia coli, Haemophilus influenzae, Proteus mirabilis, Neisseria me-

ningitidis, infezioni da Gram-positivi (compresi streptococchi, pneumococchi nonché stafilococchi non produttori di penicillinasi).

POSOLOGIA: adulti 1-2 capsule ogni 4-6 ore, bambini 50 mg per chilo di peso corporeo al giorno suddivisi ogni 4-6 ore.

CONFEZIONE: flacone da 12 capsule dosate a 250 mg di ampicillina.

* INAM

(«Tempo Medico», numero 79, gennaio 1970, «Tempo Medico», numero 80, febbraio 1970).

Due differenti declinazioni di uno stesso concetto, basato sull'ampiezza, in relazione al nome stesso, come riporta lo slogan «Pensare più ampio. Pensare ampicillina». Entrambe le varianti occupano due pagine, a sfondo nero. Potrebbe trattarsi della rappresentazione di una lavagna, sebbene le linee tracciate non abbiano un 'effetto gessetto' così esplicito. Ciò su cui puntano invece è il senso di ampiezza, suggerito in un caso dalle due frecce, che distendono la linea ampliandola in due direzioni opposte, e nell'altro dalla progressione delle linee colorate, che identificano una ipotetica ampiezza d'onda. Anche lo spazio nero intorno a esse è ampio, in modo differente: è vasto, ma anche vuoto. Si percepisce pertanto la necessità di andare a riempirlo e 'abitarlo' attraverso l'estensione di quelle linee. Quello spazio nero è il luogo della possibilità, della potenza che non è ancora atto. È dove può idealmente spingersi il pensiero quando è in grado di superare gli schemi precedentemente fissati e di trovare nuovi paradigmi innovativi. Ci si muove nell'oscurità, nel buio di ciò che ancora deve essere scoperto, come si farebbe sott'acqua con un sonar che scandaglia i fondali, propagando le sue onde sonore per fornire una ricostruzione dello spazio circostante. Trattandosi di un antibiotico si vuole trasmettere al medico il messaggio di una copertura verso molti più batteri rispetto al passato.

DEMESTELLA

Una goccia non è per noi una espressione poetica...
...ma una precisa misura fisica che, indipendentemente dalla forma e dalla dimensione del foro di uscita, titola con molta esattezza i volumi necessari.



DEMESTELLA e DEMECAF sono gocce perfette come tutte le gocce: una goccia di DEMESTELLA (0,05 ml) conterrà sempre la dose necessaria da somministrare ogni sei ore pro chilo di peso e cioè laurilsolfato di eritromicina propionato pari a mg 6,25 di eritromicina base + demetilclortetraciclina pari a mg 3,75 di demetilclortetraciclina HCL. Analogamente una goccia di DEMECAF (0,07 ml) conterrà sempre la dose necessaria da somministrare ogni sei ore pro chilo di peso e cioè demetilclortetraciclina base pari a mg 3,84 di demetilclortetraciclina HCL + cloramfenicolo palmitato pari a mg 10 di cloramfenicolo levogiro.

Da questa certezza matematica è possibile organizzare una terapia ponderalmente esatta. Quando si scatenano infezioni da Gram-positivi e da Gram-negativi e l'intervento terapeutico deve essere tempestivo è di rigore ricorrere rispettivamente a DEMESTELLA e a DEMECAF.



DEMESTELLA
gocce

(laurilsolfato di eritromicina propionato + demetilclortetraciclina)

IN PEDIATRIA
POSOLOGIA: 1 goccia pro chilo ogni 6 ore.
CONFEZIONE: flacone da 10 ml di gocce orali.
INAM



DEMECAF
gocce

(demetilclortetraciclina + cloramfenicolo)

IN PEDIATRIA
POSOLOGIA: 1 goccia pro chilo ogni 6 ore.
CONFEZIONE: flacone da 10 ml di gocce orali.
INAM

(«Tempo Medico», numero 80, febbraio 1970).

La goccia (di pioggia) è certamente un elemento caratterizzato da un buon grado di poeticità, in una lunga e articolata tradizione, per le sonorità che è in grado di produrre. È sufficiente richiamare alla mente il Preludio op. 28 n. 15 di Chopin, spesso conosciuto come *Raindrops* (la goccia di pioggia), o la dannunziana pioggia che «cade / su la solitaria / verdura / con un crepitio che dura / e varia nell'aria» (*La pioggia nel pineto*, vv. 33-37), per far solo due fra i molti possibili esempi. La pubblicità evoca questo duraturo immaginario, ma lo fa per utilizzarlo in senso oppositivo: una goccia intesa non come espressione poetica, come evocazione di una pioggia estiva, ma piuttosto come «precisa misura fisica», molto più pragmaticamente. Tutta la strategia comunicativa si basa su questo messaggio, perché il gocciolone centrale conferma l'argomento ma, preso singolarmente, ha poca autonomia comunicativa e non presenta caratteristiche peculiari (a livello cromatico, topologico o altro). Probabilmente ha la funzione di mostrare la perfezione delle gocce di cui si parla, ma non è una immagine particolarmente 'parlante'. Privata del suo contesto che va ad ancorare il senso interpretativo, anzi, potrebbe non essere nemmeno intesa come una effettiva goccia, ma come un qualche oggetto di forma simile.

FLEXIDONE (3)

I mille modi per avere "mal di schiena"

lombalgia da tavolino:

come per esempio quella della dattilografia coattiva per 8 ore al giorno in una posizione scomoda su sedia spesso irrazionali, davanti alla macchina da scrivere sulla quale esegue 500.000 battute alla settimana.

Ne risultano dolori e spasmi muscolari alla schiena e soprattutto alla regione lombare che determinano la comparsa di una lombalgia ormai classica e nota a tutti gli studiosi di ergonomia come "lombalgia della dattilografia".

Per la cura della lombalgia della dattilografia e di tutte le altre lombalgie:

FLEXIDONE

(amidofenazone + captopresolo)

EFFICACIA anche nelle artropatie degenerative e traumatiche (artrosi, sindromi discali, ecc.),
tendiniti, nevralgie, mialgie, berberi, fibrositi,
neurite, nevralgie, sciatalgie, strappi e contusioni muscolari.

POSIOLOGIA - adulti: 3-6 compresse nella 24 ore (1-2 compresse ogni 8 ore), 2-3 supposte nella 24 ore.
bambini: 1-3 compresse nelle 24 ore (mezza-una compressa ogni 8 ore), 1-2 supposte nella 24 ore.

CONFEZIONI - astuccio 6 compresse - flacone 24 compresse - 5-10 supposte adulti* - 5-10 supposte bambini*.

INAM*

FLEXIDONE rompe il circolo vizioso dolore-spasmo-spasmo-dolore

(«Tempo Medico», numero 82, aprile 1970).

La struttura di questa pubblicità ricorda un fumetto e con quest'ultimo un similare rapporto fra il tempo rappresentato e il tempo raccontato che vengono tracciati al suo interno. La pubblicità rappresenta sei istanti concreti, peraltro poco differenziati fra loro (la seconda, la quarta e la quinta vignetta potrebbero idealmente esser persino lo stesso istante rappresentato con differenti inquadrature). Quel che l'insieme di queste vignette racconta, tuttavia, è un tempo decisamente più lungo. Il principale indizio che suggerisce questo avanzamento temporale è il suono onomatopeico delle dita che battono sui tasti, con quel TACTACTACTAC costante, che varia per dimensioni (e quindi intensità del suono) ma non per frequenza. L'unico momento di pausa da questo rumore costante – e anche visivamente opprimente, visto che copre tutta la parte alta delle vignette come una cappa – si trova nella terza vignetta, in cui la segretaria prende appunti su un bloc-notes. Il TACTACTAC è ovviamente assente, ma lo sono anche le frecce che altrove marciano e sottolineano la posizione innaturale della segretaria. Questa terza vignetta risulta pertanto ambivalente, perché da un lato sembra suggerire un maggior riposo della donna, nel momento in cui abbandona la macchina da scrivere e torna a impiegare una tecnologia precedente; dall'altro potrebbe anche essere solamente una variazione della sua fatica: scrivere con una penna su un foglio non risolve il problema della sedia «irrazionale» su cui si trova, per esempio. Le dimensioni delle sei vignette sono tutte uguali, per cui in termini ritmici non vengono suggerite differenze di temporalità fra le diverse parti, le quali ritmicamente risultano tutte equiparabili, il che è una ragione che farebbe propendere verso l'idea di una attività altrettanto lunga e sfiancante del battere a macchina.

L'esito finale risulta comunque evidente: la lombalgia della dattilografa, posta in risalto da un evidente segno rosso, molto simile a quelli generalmente impiegati nei fumetti per cazzotti o esplosioni. Un dolore che 'esplode' all'improvviso (o che 'colpisce' come un pugno), come risultato degli orari prolungati a postazioni assolutamente non ergonomiche.

FLEXIDONE (4)

I mille modi per avere "mal di schiena"



lombalgia da scuotimento:

come quella, tanto per fare un esempio, dell'automobilista. Il fondo stradale irregolare, i continui cambi di velocità, l'alternarsi scomposto delle frenate e delle accelerate ecc., sottopongono i muscoli del dorso e la colonna vertebrale a un'impulsione martellante susseguirsi di scuotimenti. Di riflesso la muscolatura del dorso si contrae e entra in uno stato di spasmo che si manifesta con dolore e impossibilità di movimenti. Un quadro clinico che gli studiosi di ergonomia chiamano "lombalgia da scuotimento" o "lombalgia del motorizzato".

Per la cura della lombalgia da scuotimento e di tutte le altre lombalgie:

FLEXIDONE
(amidofenazone + codeina)

anche nelle artropatie degenerative e traumatiche (artrosi, sindromi distali, ecc.);
reumatismi, miastri, nevralgie, berberi, fibrosi;
nevralgie, nevriti, radicoliti, distonie e contratture muscolari.

POSOLOGIA - adulti: 3-6 compresse nelle 24 ore (1-2 compresse ogni 8 ore); 2-3 supposte nelle 24 ore;
bambini: 1-3 compresse nelle 24 ore (mezza compressa ogni 8 ore); 1-2 supposte nelle 24 ore.

CONFEZIONI - astuccio 6 compresse - flacone 24 compresse - 5-10 supposte adulti* - 5-10 supposte bambini* INAMI

FLEXIDONE rompe il circolo vizioso dolore spasmo-spasmo dolore

(«Tempo Medico», numero 84, giugno 1970).

Pubblicità 'gemella' della precedente, basata sullo stesso schema di fondo ma con alcune differenze legate alla rappresentazione temporale. Nell'altro caso l'onnipresente TACTACTAC contribuiva a rendere l'idea della meccanicità e ripetitività dei gesti compiuti dalla segretaria, che si ripetevano per ore e ore con variazioni minime. Qui viene invece raccontato un tempo molto più internamente variegato, come indica anche il testo sottostante: «i continui cambi di velocità, l'alternarsi scomposto delle frenate e delle accelerate». La giornata lavorativa di un automobilista è insomma decisamente più varia di quella di una dattilografa, ma certo non è meno dannosa per la schiena, come mostra la vignetta numero sei, in cui anche l'automobilista viene 'colpito' con repentina violenza dalla lombalgia. I suoni onomatopeici sono ridotti di numero e non hanno più la funzione ritmica del caso precedente, limitandosi a essere delle sottolineature. Si noti invece la durata della quinta vignetta, la quale raffigura una temporalità superiore a un singolo istante, attraverso una sovrapposizione sincretica fra quelli che sono – come minimo – alcuni secondi diversi. È anche la vignetta che meglio rappresenta lo «scuotimento» che va a causare questa forma di lombalgia. Il guidatore si sta probabilmente muovendo su una strada dissestata, o qualcosa di simile, e il suo corpo vibra di conseguenza. In ciascun istante egli occupa una sola delle posizioni lì raffigurate, ma questa loro sovrapposizione trasmette con immediatezza l'idea della vibrazione.

CINOLONE (4)

un cortisonico ad un edematoso?

Sicuro

CINOLONE
(bioncinalone)



Cinolone è sicurezza d'impiego. A differenza dei comuni cortisonici, non aumenta l'appetito del paziente, non trattiene acqua né sodio. Pertanto è indicato anche per obesi, ipertesi, cardiopatici, e negli stati edematosi di varia origine. Si è proprio l'unico corticosteroide che consente la terapia di asma, bronchite, artrosi e reumatismi in quei casi dove la malattia si combina con stati generali che, normalmente, sconsigliano l'uso di cortisonici.

Più sicuro: somministrato in un'unica dose giornaliera, alle 8 del mattino, Cinolone segue armonicamente il ritmo circadiano dell'attività corticossurrenale e perciò non provoca inibizione ipofisio-surrenale.

INDICAZIONI: Asma bronchiale, bronchite acuta, raffreddore da fieno, reumatismo articolare acuto, artrite reumatoide, artrite psoriasica, morbo di Crohn, emicrania, Rubeola postoperatoria posturale e secondaria, distensione gastrica, epatite virale, cirrosi.

CONFEZIONI: Scatole da 10 compresse divise in 2 mg e 4 mg. Scatole da 10 compresse divise in 2 mg e 4 mg. Scatole da 10 compresse divise in 2 mg e 4 mg. **SONO PRESCRIVIBILI INAM**

un cortisonico ad un obeso?

Sicuro

CINOLONE
(bioncinalone)



Cinolone è sicurezza d'impiego. A differenza dei comuni cortisonici, non aumenta l'appetito del paziente, non trattiene acqua né sodio. Pertanto è indicato anche per obesi, ipertesi, cardiopatici, e negli stati edematosi di varia origine. Si è proprio l'unico corticosteroide che consente la terapia di asma, bronchite, artrosi e reumatismi in quei casi dove la malattia si combina con stati generali che, normalmente, sconsigliano l'uso di cortisonici.

Più sicuro: somministrato in un'unica dose giornaliera, alle 8 del mattino, Cinolone segue armonicamente il ritmo circadiano dell'attività corticossurrenale e perciò non provoca inibizione ipofisio-surrenale.

INDICAZIONI: Asma bronchiale, bronchite acuta, raffreddore da fieno, reumatismo articolare acuto, artrite reumatoide, artrite psoriasica, morbo di Crohn, emicrania, Rubeola postoperatoria posturale e secondaria, distensione gastrica, epatite virale, cirrosi.

CONFEZIONI: Scatole da 10 compresse divise in 2 mg e 4 mg. Scatole da 10 compresse divise in 2 mg e 4 mg. Scatole da 10 compresse divise in 2 mg e 4 mg. **SONO PRESCRIVIBILI INAM**

(«Tempo Medico», numero 86, settembre 1970).

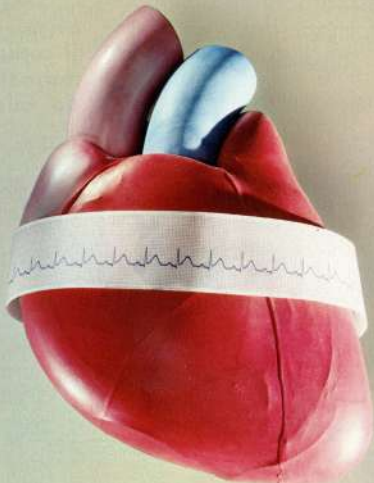
In queste due pubblicità si assiste all'unione di una metafora visiva e di una sineddoche. Il paziente è in primo luogo paragonato a un palloncino, in quanto condividerebbe con quest'ultimo almeno due aspetti. Uno di questi è certamente la fragilità, legata al fatto che venga specificato come quel farmaco sia sicuro anche per soggetti di un certo genere; l'altro aspetto è il gonfiore del palloncino, che richiama per esempio le gambaie gonfie dell'edematoso o la pancia dei pazienti obesi. Ma i palloncini colorati qui non costituiscono un corrispettivo completo dei soggetti cui si fa riferimento: questi ultimi sono evocati per sineddoche solo attraverso una parte del loro corpo. Nel primo caso si tratta di gambe e piedi, nel secondo della pancia. Gli accessori presenti, ovvero scarpe e cintura rispettivamente, aiutano il riconoscimento immediato e pertanto, nonostante i passaggi mentali siano più di uno, essi vengono processati con rapidità, giungendo presto a costruire l'idea complessiva dell'accostamento suggerito.

CINOLONE (5)

un cortisonico ad un cardiopatico?

Sicuro

CINOLONE
enzimoclonale



Cinolone è sicurezza d'impiego. A differenza dei comuni cortisonici, non aumenta l'appetito del paziente, non trattiene acqua né sodio. Pertanto è indicato anche per obesi, ipertesi, cardiopatici, e negli stati edematosi di varia origine. Si proprio l'unico corticosteroide che consente la terapia di asma, bronchite, artriti e reumatismi in quei casi dove la malattia si combina con stati generali che, normalmente, sconsigliano l'uso di cortisonici. Più sicuro: somministrato in un'unica dose giornaliera, alle 8 del mattino, Cinolone segue armonicamente il ritmo circadiano dell'attività corticoadrenale e perciò non provoca inibizione ipofis-surrenale.

INDICAZIONI: Asma bronchiale, bronchite acuta, raffreddore da fieno, reumatismo articolare acuto, artrite reumatoide, artrite psoriasica, mioma da collagene, emicrania, infarto polmonare primitivo e secondario, sindrome nefrotica, epatite virale, cianosi.

CONFEZIONI: Sottile da 10 compresse divise in due fasce. Sottile da 10 compresse divise in due fasce. Sottile da 10 compresse divise in due fasce. LE CONFEZIONI DA 2 E 5 mg SONO PRESCRIBIBILI INAM

(«Tempo Medico», numero 88, novembre 1970).

Rispetto alle due pubblicità di Cinolone riportate in precedenza, questa mantiene lo schema compositivo e la strutturazione di fondo, ma va a porre anche in essere alcune variazioni. Permane la sineddoche visiva, attraverso cui il paziente cardiopatico viene rappresentato mostrando solo una parte di lui, il cuore, la più significativa in relazione alla patologia che qui lo contraddistingue. Ciò che viene mostrato è però un effettivo cuore, seppur di plastica, e non un palloncino, togliendo la componente metaforica di quest'ultimo. Il cuore inoltre è un elemento interno del corpo, mentre nei due casi precedenti si trovavano elementi esterni (le gambe e il ventre); non per questo tuttavia viene meno la presenza di un accessorio che vada a 'vestire' questo cuore. Non sono più le scarpe o la cintura, ma la carta del tracciato di un elettrocardiogramma, che mostra peraltro i segni di un infarto.

ANNO 1980

Il più grande cambiamento – che era già stato anticipato nella descrizione del precedente decennio – immediatamente riscontrabile riguarda la diretta presenza dei farmaci all'interno delle illustrazioni. I prodotti farmaceutici non sono più identificati solo dal loro nome (al più affiancato dalla casa farmaceutica, col suo logo), ma sono anche raffigurati visivamente. In certi casi si tratta del farmaco, di cui si mostrano le pastiglie, mentre in altre situazioni è presente un accostamento metonimico fra contenente e contenuto: il flacone o la scatola del prodotto per indicare il prodotto stesso. È anche possibile che ci sia una compresenza di entrambi gli elementi, come ulteriore rafforzamento visuale. Molte pubblicità continuano inoltre a contenere una abbondante parte testuale, ma si assiste comunque a un complessivo asciugamento del testo, che si limita alle volte a un semplice slogan e poche indicazioni di base (per esempio quali sono le dosi). È una differenza percepibile sia rispetto ad alcune delle pubblicità presenti negli anni '60, strutturate alle volte come piccoli saggi con tanto di bibliografia di riferimento, sia rispetto a quelle degli anni '70, con le loro estese descrizioni o la narrativizzazione di un certo evento (per esempio, nel primo caso, le pubblicità-inserito con le abitudini cicliche di certi animali o, nel secondo caso, alle pubblicità-fumetto che parlano della tipica giornata di una casalinga, una segretaria, un automobilista...). In termini numerici la pubblicità rimane una presenza frequente all'interno di questi numeri, forse ancor più che nel decennio precedente. Lo dimostra l'incremento della foliazione della rivista dettato appunto dall'ingombro pubblicitario, non potendo essere questo superiore al 40% del totale delle pagine: più richiesta di pagine pubblicitarie c'era e più aumentava il numero di pagine della rivista, meno pubblicità c'era e più la rivista dimagriva.

Con queste pubblicità, insomma, prende avvio un cambiamento di lungo corso, i cui effetti pienamente maturati saranno riscontrabili solo nei decenni successivi, soprattutto quando subentrerà il rinnovato formato tabloid. I semi del cambiamento, a questa altezza, sono facilmente percepibili con uno sguardo retroattivo, già conscio di quel che sarebbe giunto in seguito, ma calandosi nella contemporaneità di quegli anni sarebbe stato sicuramente difficile formulare simili previsioni sul futuro.

Nello schema generale qui tracciato si presentano comunque anche contenuti divergenti, che hanno seguito differenti 'modelli evolutivi' che si sono rivelati poi meno produttivi o meno pratici e che sono stati pertanto abbandonati in un secondo momento. La seguente casistica riporta anche un paio di questi casi atipici, al fianco delle forme più frequenti.

PERCLUSONE

Nelle malattie reumatiche
(artrosi, artrite reumatoide)



Perclusone
(Clofezone)

l'antireumatico due volte analgesico due volte antiflogistico.



COMPOSIZIONE:
Clofezone

POSOLOGIA:
4-6 capsule al giorno;
2-3 supposte al giorno

CONFEZIONI:
20 capsule da 200 mg - INAM
10 supposte da 400 mg - INAM

-PIERREL

(«Tempo Medico», numero 178, gennaio 1980).

Alla luce di quanto detto nel paragrafo generale sul decennio, questa pubblicità di Perclusone è un esempio di caso intermedio. Si nota, intanto, la ripartizione interna in differenti fasce visivamente distinte. La confezione di Perclusone, in una immagine di estensione orizzontale maggiore, che funge da 'base' ideale su cui poggiano gli altri elementi, è accompagnata da un'altra immagine molto tradizionale, che raffigura visivamente tramite il colore rosso degli ideali punti su cui il farmaco andrà ad agire. Il testo insiste sul "due" («due volte analgesico due volte antiflogistico») con un richiamo alle due confezioni raffigurate, ed è anche decisamente condensato, ridotto al solo slogan e a poche altre informazioni di base.

POLILEVO



(«Tempo Medico», numero 178, gennaio 1980).

Questo è un caso di presenza nell'assenza. Il flacone, come recita la pubblicità, «è scomparso...», ma ragionando in termini storici non era mai stato più di tanto presente, per cui la scelta di mostrarne qui il contorno – con la classica tecnica dei fumetti e cartoni animati per presentare la scomparsa di un oggetto che si trovava lì un attimo prima – ne stabilisce già un grado di presenza e di esistenza superiore a quello di molte altre pubblicità dei decenni precedenti. La scomparsa del flacone è pertanto, in un certo senso, la sua comparsa, perché significa che ha acquisito la dignità di apparire nello spazio pubblicitario, anche solo per essere superato dai «10 flaconcini orali» che ne rappresentano l'evoluzione qui sottolineata, e che a loro volta acquisiscono la dignità di manifestarsi visivamente come corrispettivo metonimico del loro contenuto. Il testo, anche in questo caso essenziale, è ulteriormente restringibile con un rapido sguardo, che vada a cogliere solo le tre parti poste in rilievo dalla dimensione maggiore e dal colore impiegato: «POLILEVO 10 flaconcini orali mutuabile» risulta infatti comunque comprensibile e contiene tutte le informazioni essenziali. Uno sguardo più attento andrà poi a cogliere i dettagli ulteriori, come il fatto che sia uno sciroppo e che ciascun flaconcino sia da 7,5 ml.

Brufen dà sicurezza



Brufen

è il prodotto di scelta sia nei casi gravi che lievi
per la sua provata efficacia e assenza
di effetti indesiderabili



THE BOOTS COMPANY LTD
NOTTINGHAM ENGLAND

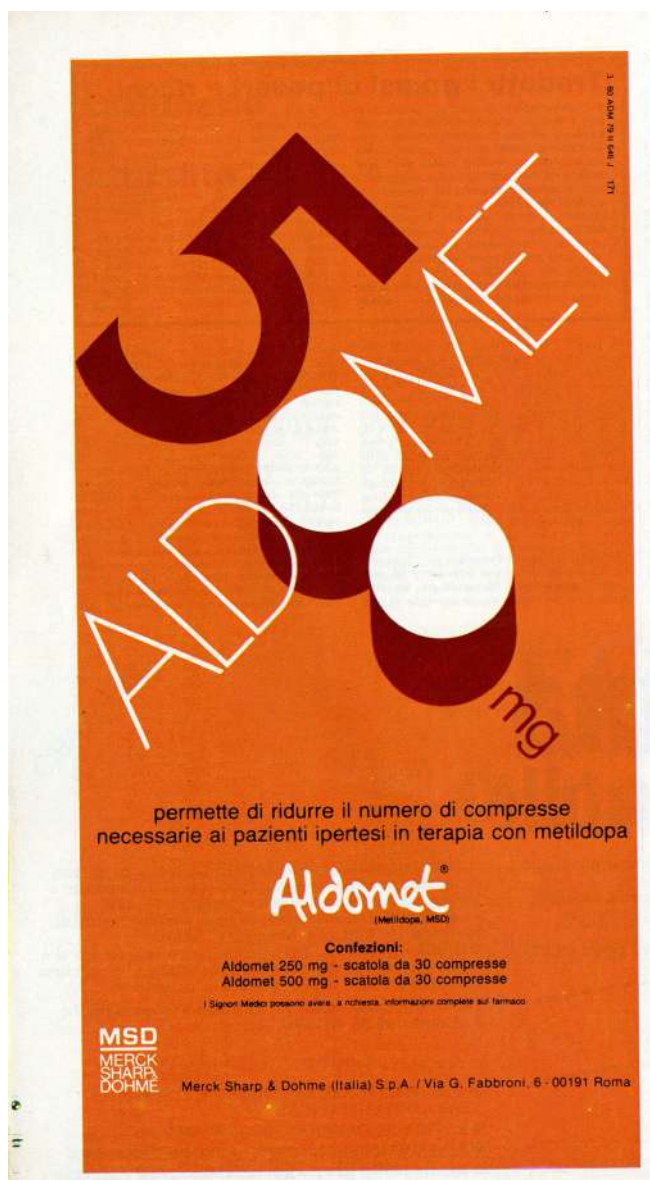


2017 FORMICHE S.p.A. - MILANO

(«Tempo Medico», numero 178, gennaio 1980).

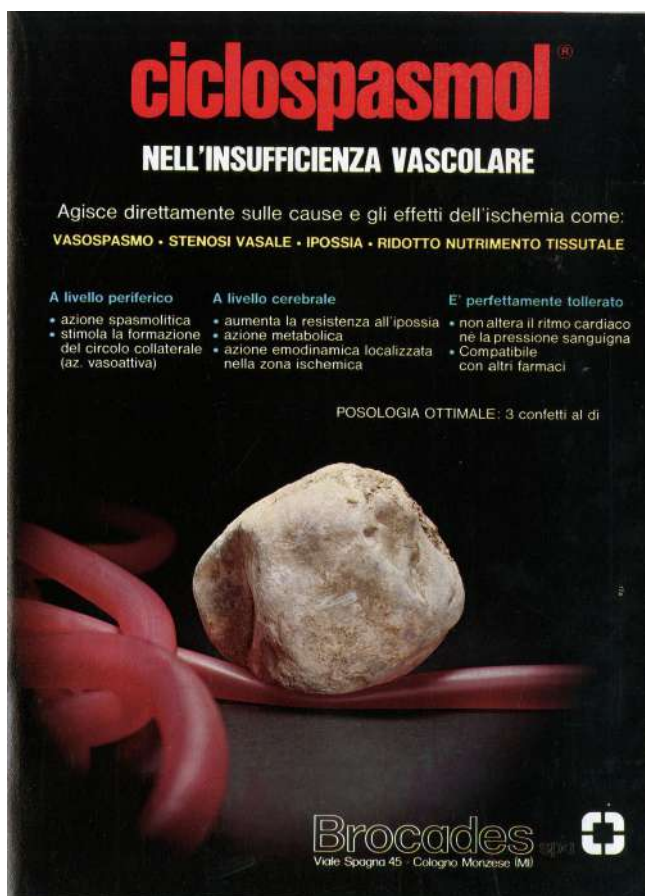
Una pubblicità che, nella sua semplicità, risulta emblematica del cambiamento in atto. Il farmaco è al centro, sia come compressa sia, metonimicamente, attraverso la raffigurazione della sua confezione. Non sono presenti altre immagini di accompagnamento, che vadano metaforicamente a rappresentare il problema da risolvere o la parte del corpo su cui intervenire. La componente testuale è ridotta all'essenziale, con un imponente «Brufen dà sicurezza» che occupa un terzo della pagina e un richiamo sottostante che si presenta comunque come molto più evocativo che tecnico. Non specifica infatti quali siano gli impieghi del farmaco, ma ci si limita a dire che «è il prodotto di scelta sia nei casi gravi che lievi per la sua provata efficacia e assenza di effetti indesiderabili». Scoprire ove risieda questa provata efficacia, o perché sia il prodotto di scelta (in una casistica tanto ampia quanto generica) non viene qui specificato e viene demandato ad altri contesti. La pubblicità fa, in fondo, quello che deve fare, cioè richiamare l'attenzione sul prodotto, presupponendo che il lettore della rivista abbia poi la voglia e le competenze per capire come approfondire e verificare tali dichiarazioni.

ALDOMET



(«Tempo Medico», numero 179, febbraio 1980).

Su un atipico sfondo arancione si sviluppano due movimenti in diagonale: quello della scritta Aldomet e quello dei 500 mg. Le due diagonali trovano un punto di incontro condiviso, che è tripartibile: è al tempo stesso la O di Aldomet, il primo 0 di 500 e anche una rappresentazione visiva della compressa pubblicizzata. Questa forte sintesi visiva richiama e suggerisce implicitamente quell'elemento di riduzione che viene presentato poco sotto, col fatto che il prodotto «permette di ridurre il numero di compresse necessarie». Così come si riducono le compresse, allo stesso modo anche lo spazio necessario va idealmente a ridursi, grazie a questa sincretismo di diverse componenti visive. Un ulteriore elemento che merita una menzione è quello delle ombre delle due compresse, che forniscono tridimensionalità a queste ultime e le pongono in risalto: sebbene, a differenza di altri casi, il farmaco non sia mostrato con una foto, il ricorso all'illustrazione pone comunque in essere degli accorgimenti visivi per renderlo rilevante (l'ombreggiatura, la collocazione all'incrocio delle diagonali...).

The advertisement is set against a dark background. At the top, the brand name 'ciclospasmol' is written in a large, bold, red sans-serif font, with a small registered trademark symbol (®) to its upper right. Below it, the text 'NELL'INSUFFICIENZA VASCOLARE' is printed in a smaller, white, all-caps sans-serif font. A line of text in white states 'Agisce direttamente sulle cause e gli effetti dell'ischemia come:', followed by a line in yellow: 'VASOSPASMO • STENOSI VASALE • IPOSSIA • RIDOTTO NUTRIMENTO TISSUTALE'. Below this, three columns of text are presented. The first column, under the heading 'A livello periferico', lists two bullet points in white: '• azione spasmolitica' and '• stimola la formazione del circolo collaterale (az. vasoattiva)'. The second column, under 'A livello cerebrale', lists three bullet points: '• aumenta la resistenza all'ipossia', '• azione metabolica', and '• azione emodinamica localizzata nella zona ischemica'. The third column, under 'E' perfettamente tollerato', lists three bullet points: '• non altera il ritmo cardiaco', '• ne la pressione sanguigna', and '• Compatibile con altri farmaci'. Below the text, a photograph shows a large, light-colored, irregularly shaped stone resting on a red, flexible, tube-like structure that resembles a blood vessel. The tube is coiled on the left and passes under the stone. At the bottom left, the 'Brocades' logo is displayed in a stylized white font, with the address 'Viale Spagna 45 - Cologno Monzese (MI)' in a smaller font below it. To the right of the logo is a white cross symbol inside a square frame. At the top right of the advertisement, the text 'POSOLOGIA OTTIMALE: 3 confetti al di' is visible.

(«Tempo Medico», numero 178, gennaio 1980).

A differenza di altre pubblicità qui sopra presentate, questo inserto pubblicitario di Ciclospasmol mantiene una impostazione generale più vicina all'andamento generale visto nei decenni precedenti. Il farmaco è visivamente assente, in primo luogo, ed è solo evocato dal suo nome, pur messo in risalto dal colore rosso e dalle dimensioni maggiori del carattere. Il testo è piuttosto esteso e tiene a presentare con un certo grado di dettaglio quelli che sono i possibili impieghi ed effetti del farmaco. Appare inoltre una – semplice e immediata – metafora visiva che va a suggerire l'insufficienza vascolare tramite l'immagine di un sasso che preme su un tubicino, nel quale si suppone che stia fluendo un liquido e che tale circolazione del fluido sia ostruita, o comunque resa difficoltosa, dal peso opprimente della roccia.

IN ITALIA SI MANGIA BENE. TROPPO BENE.



20

PER QUESTO CI VUOLE MISURA.

La Linea Misura, crackers, olio, e oggi anche il dolcificante, è nata per aiutare a risolvere i problemi dell'alimentazione.

L'olio dietetico Misura, fatto con olio di semi di girasole e di mais, è ricco di acido linoleico che aiuta a prevenire l'eccesso di colesterolo e il suo deposito nelle arterie. E le vitamine presenti regolano il metabolismo. I crackers Misura, fatti con sola farina integrale, senza grassi animali, permettono di preve-

nire due grossi pericoli: l'irregolare funzionamento dell'intestino e l'eccesso di peso.

Il dolcificante Misura, a base di fruttosio e di lattosio, dà solo 8 calorie per dose, un quarto delle calorie che darebbe una quantità di zucchero sufficiente ad ottenere la stessa dolcificazione.

Per questo la Linea Misura consente di mangiare in modo sempre vario e appetitoso, ma con prodotti che aiutano a mantenere l'equilibrio fisiologico dell'organismo.



21

(«Tempo Medico», numero 179, febbraio 1980).

Una pubblicità atipica, rispetto alle altre del periodo, ma anche il prodotto che pubblicizza è per certi aspetti atipico, non essendo un farmaco. Al tempo stesso, tuttavia, non si tratta nemmeno di un prodotto che vede i medici come potenziali acquirenti, trattandosi di una linea di prodotti dietetici da proporre e consigliare, verosimilmente, ai pazienti. Per questo motivo si è deciso di non escluderla dal novero delle pubblicità considerate, anche se non si tratta di un effettivo prodotto farmaceutico. È anche una delle poche pubblicità che ancora vanno a occupare due pagine adiacenti e al suo interno presenta più di un elemento capace di attirare lo sguardo del lettore durante quella prima visione generale che si fa delle due pagine, quando appaiono all'occhio per la prima volta. Il quadro sulla pagina di sinistra segna un implicito elemento temporale: in Italia non si mangia bene solo oggi, ma si è sempre mangiato bene, fin dal passato. Tutto ciò inserisce una dimensione quasi strutturale nell'affermazione che «in Italia si mangia bene», il che slega questa affermazione dal tempo presente. È allora necessario un intervento 'magico' per poter risolvere una situazione che va avanti da così tanto tempo, ed è proprio come oggetto magico che si propone la linea di prodotti Misura. Il testo, piuttosto lungo, descrive gli effetti unici, 'miracolosi', di questi prodotti, con un'unica sottolineatura sulle «solo 8 calorie per dose» del dolcificante Misura a base di fruttosio. Sono prodotti 'magici' proprio perché, al pari del dono magico delle favole, offrono una soluzione inattesa e risolutiva a un problema. Non è necessario fare particolari rinunce, sottintende la pubblicità, perché grazie a questi prodotti si può «mangiare in modo sempre vario e appetitoso». La festa, la gioia del banchetto e del mangiare insieme, emblematicamente rappresentati nel dipinto a sinistra, non vengono annullati; sono al contrario vivificati dai prodotti Misura, capaci di annullare le ricadute negative del cibo (i «problemi dell'alimentazione») senza annullarne il piacere.

LIBEXIN



(«Tempo Medico», numero 178, gennaio 1980).

Un altro caso di forte centralità del prodotto e della sua confezione, ma con una impostazione differente rispetto ad altri casi qui mostrati. Ci sono, qui, tre sequenze di flaconi che seguono altrettanti vettori, andando a convergere verso un punto centrale occupato dal flacone di Libexin. Questa triplice vettorialità potrebbe esser intesa in due modi. Una prima interpretazione si sofferma sulla componente temporale: gli altri flaconi sono i predecessori del Libexin e la loro evoluzione converge in questo prodotto che racchiude in un unico sciroppo tre differenti effetti («calma la tosse, rimuove il catarro bronchiale, migliora la respirazione»). Oppure questi spostamenti non sono delle linee evolutive, ma è il flacone stesso a muoversi lungo più direzioni e, così come sa essere spazialmente ubiquito, riesce anche ad avere una efficacia completa. O ancora le tre fila di flaconi compongono una freccia che punta dritta sull'unico flacone identificabile, quello del Libexin.

**contro la febbre
c'è chi usa
un antiraffreddore
o un antidolorifico**

**il medico
usa
FLUENTAL
antipiretico poliattivo**



camillo corvi S.p.A.

nel mondo ci sono:

**molti antibiotici
molti cortisonici
molti broncolitici
molti balsamici
molti fluidificanti
troppi!**

**c'è un solo sobrero
SOBREPIN
secretodinamico**



camillo corvi S.p.A.

(«Tempo Medico», numero 178, gennaio 1980).

Fra le pubblicità che occupano due pagine, queste sono sicuramente fra le più minimali: uno sfondo nero monocromo, alcune scritte bianche e un logo in basso a destra. All'interno di questa impostazione di base, la pubblicità di Flumental presenta in più un andamento diagonale, lungo la discendente disarmonica. Le scritte a sinistra rimangono sospese su un 'abisso' nero, mentre quelle a destra sono più ordinatamente collocate nel centro. Nel caso di Sobrepin il rapporto fra le due pagine si sviluppa maggiormente lungo l'asse orizzontale, invece, ma in entrambi i casi il messaggio di fondo è lo stesso: esistono molti prodotti, che idealmente aleggiavano in quel grande vuoto nero evocato nelle immagini, ma solo Flumental e Sobrepin hanno una loro dignità, al tempo stesso visiva e di impiego. A fronte di un passato confuso, generico, indifferenziato, una sorta di brodo primordiale caratterizzato dall'indeterminatezza, il prodotto evocato con il suo nome proprio si staglia come emblema di un presente innovativo. C'è anche una sorta di pubblicità comparativa ante litteram (anche se non vengono nominati nomi di farmaci concorrenti), nella quale il farmaco è confrontato con altri e ne emerge vincitore per le sue caratteristiche uniche.

VELOCEF E ALBEGO



VELOCEF
(Cefradina)
cefalosporina Squibb orale/parenterale

TOTALE
CARICO
ENTI
MUTUALISTICI

GASTROENTEROLOGIA

Lo zucchero intero evita la dumping syndrome

I sintomi della dumping syndrome sono significativamente attenuati se l'ultimo pasto prima di mangiare assume 100 mg di BAY g 5421, un inibitore dell'idrolasi degli zuccheri.

La dumping syndrome è una ben nota complicanza che può far seguito a ogni tipo di intervento chirurgico per ulcera peptica. I disturbi sono legati al rapido passaggio dei carboidrati nel piccolo intestino. Ciò determina una prima fase di ipoglicemia mediata attraverso un effetto osmotico (dumping precoce); a questa fase si associa e segue un rapido incremento della glicemia, che a sua volta innescia un rebound ipoglicemico legato a una eccessiva secrezione insulinica (dumping tardivo).

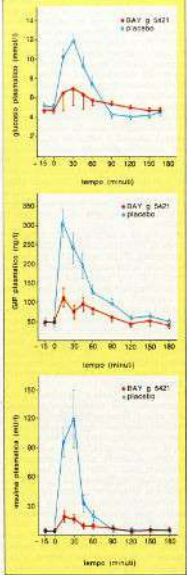
Sono stati provati vari tentativi terapeutici con farmaci anticolinergici, talbutamide e dieta ricca di fibre, ma con scarsi risultati.

«Tuttavia», dice il dottor J.C. McLaughlin, del Dipartimento di medicina della Queen's University di Belfast — si può prevedere di ottenere un beneficio rallentando la conversione dei polisaccaridi e dei disaccaridi in monosaccaridi. Partendo da questi presupposti, abbiamo voluto sperimentare il BAY g 5421, un inibitore dell'idrolasi glicosidica di origine microbica, il quale induce la scissione dell'amido e dello zucchero nello stomaco.

Sono stati studiati 19 pazienti di età compresa tra i 20 e i 70 anni, operati di vagotomia per ulcera peptica e tutti affetti di dumping syndrome. A ciascuno di essi in due diverse occasioni e in doppio cieco vennero somministrati 100 mg di BAY g 5421 o di placebo, due minuti prima di far loro bere una soluzione di 50 grammi di zucchero in 250 cc di acqua. Alla soluzione vennero aggiunti 0,5 mg di indio¹²⁵ per monitorare con metodo scintigrafico la velocità di svuotamento dello stomaco.

Nelle tre ore successive vennero eseguiti a tutti prelievi seriati per valutare i valori di glicemia e di insulina e il tasso di GIF (gastric inhibitory polypeptide). «Abbiamo valutato anche quest'ultimo parametro — dice il medico irlandese — perché è noto da tempo che esiste un fattore intestinale che aumenta l'insulina e che il GIF è considerato il miglior candidato a svolgere questo ruolo».

Per valutare obiettivamente i sintomi, venne elaborato un sistema a punti che

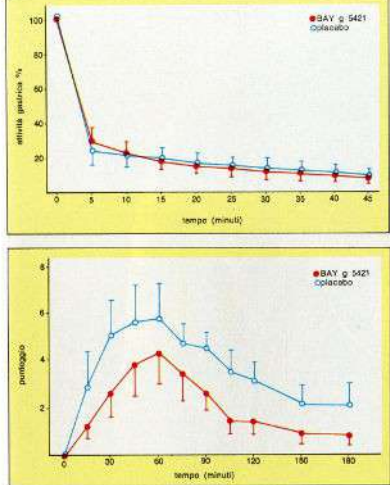


VALORI NORMALIZZATI

I tre grafici mostrano il mercato effetto che il BAY g 5421 ha avuto nel normalizzare i valori di glicemia (in alto), di GIF (al centro) e di insulina (in basso) dopo l'assunzione di 50 grammi di zucchero.

quantizzasse i disturbi; per esempio lo stato di shock o di pre-shock valeva 5 punti; le palpitazioni 3 punti; la cefalea 2 punti.

Sulla base di questo protocollo, si ottenne con il BAY g 5421 una netta riduzione di punti rispetto al placebo e ciò significa una sensibile attenuazione dei disturbi.



SOGGETTIVITÀ OGGETTIVITÀ

Il grafico in alto mostra come la velocità di svuotamento gastrico misurata con scintigrafia dopo assunzione di una soluzione marcata con indio¹²⁵ non viene modificata dal BAY g 5421 rispetto al placebo. Maligno, cioè, si può vedere (in basso) come i sintomi soggettivi della dumping syndrome, quantizzati con un sistema a punti, sono sempre ridotti in coloro che hanno assunto il preparato rispetto a coloro che hanno assunto il placebo.

Ma il sintomo soggettivo è spesso fallace se non correlato a variazioni fisiologiche che lo giustificano. In tutti i casi il farmaco rispetto al placebo riduce costantemente e in modo altamente significativo i valori di iperglicemia iniziale e quelli di ipoglicemia secondaria. Anche il GIF risultò sempre più basso nei pazienti trattati con il BAY g 5421 che nei controlli. «Si può cioè pensare — dice il dottor McLaughlin — che siamo riusciti a intervenire sul fattore scatenante la crisi».

Al contrario il metodo scintigrafico adottato mostra che lo svuotamento gastrico non veniva in alcun modo influenzato dal farmaco. Tuttavia l'effetto

può essere positivo anche a livello della fase precoce ipovolemica perché l'inibizione dell'idrolasi degli zuccheri riduce l'effetto osmotico di questi a livello del piccolo intestino, diminuendo il numero di particelle osmoticamente attive.

«La sostanza da noi sperimentata — conclude il dottor McLaughlin — annulla il circolo vizioso iperglicemia-ipoglicemia recettiva della dumping; poiché non ha effetto significativo sul transito gastrico, i suoi benefici possono aggiungersi a quelli di altri agenti che riducono la velocità di passaggio all'intestino tenue, come, per esempio, le diete ricche di fibre».



ALBEGO
camazepam

privilegio dell'Albego nella terapia dell'ansia

Albego 10 mg
astuccio da 30 contenitori

Albego 20 mg
astuccio da 30 contenitori

UMMA
Simex S.p.A. - Milano

(«Tempo Medico», numero 178, gennaio 1980).

Un esempio di come si sia mantenuto nel tempo anche il formato pubblicitario che occupa i margini delle pagine attraverso due colonne. Colonne che, in questo caso specifico, non presentano un legame fra loro, a differenza di altri casi visti in precedenza, e il loro rapporto consiste soltanto in termini di ingombro visivo, nel loro incasellare l'articolo andando ad affiancarlo. L'andamento delle due pubblicità è persino differente in termini di orientamento spaziale (verticale a sinistra e orizzontale a destra), oltre che cromatico, con un colorato Velocef che si affianca a un Albego in bianco e nero. E diverse sono anche le aziende farmaceutiche che producono i due farmaci pubblicizzati.

Un prodotto studiato scientificamente dalla Ciba-Geigy, che libera subito -e per molte ore- dal raffreddore.

La normale vasomotricità della mucosa nasale può essere alterata da fenomeni infiammatori di varia natura, con conseguente congestione e rinite. È questo il quadro che accompagna la rinite acuta e cronica. In questi casi è importante ripristinare la pervietà respiratoria, permettendo un adeguato drenaggio delle fosse nasali.

Otrivin, il nuovo decongestionante della Ciba-Geigy, a base di ximetazolina, agisce stimolando i recettori adrenergici della muscolatura vasale, con conseguente vasocostrizione delle arteriole dilatate e rallentato flusso ematico nella zona edematosa.

Otrivin ha un pronto effetto ischémizzante e si dimostra più vantaggioso per la durata dell'effetto decongestionante che si protrive fino a 12 ore, mentre la durata degli altri farmaci vasocostrittori difficilmente supera le 4-6 ore. È un prodotto ottimamente tollerato, non dà luogo a tachifilassi ed ipertonia nasale e non interferisce con la funzione ciliare.

Sperimentato clinicamente, è stato considerato il preparato di scelta nel trattamento sintomatico delle manifestazioni infiammatorie ed allergiche della mucosa nasale.

Oltre ad essere un farmaco sicuro e di indubbia utilità per il paziente, si avvale di caratteristiche di gradevolezza e freschezza dalla formulazione opportunamente dotata con mentolo ed eucalipto.

Otrivin in un attimo dal raffreddore alla libertà.

SPRAY
Otrivin
decongestionante della mucosa nasale
agisce subito - dura fino a 12 ore
C I B A

Chiuso come vedete la confezione spray, il naso è libero e la respirazione è agevole.

(«Tempo Medico», numero 178, gennaio 1980).

Questa pubblicità potrebbe essere definita come un mondo di informazioni in uno spray. Le linee convergono proprio verso l'erogazione dello spruzzo, sia tramite le due diagonali che dividono la fascia bianca superiore da quella azzurra inferiore, sia osservando la stessa forma dello spray Otrivin, il cui contenitore si rastrema a sua volta verso l'alto. Il testo esplicativo, particolarmente lungo, è racchiuso nell'area bianca che sovrasta lo spray. Viene da chiedersi se sia stato lo spray ad aver 'diffuso' nell'ambiente circostante le notizie sul suo funzionamento e le sue caratteristiche o se, con un movimento inverso, siano state queste ultime a esser confluite al suo interno, immaginando un imbuto che confluisca verso l'erogatore e che riversi al suo interno quanto espresso nella parte alta della pubblicità. Considerando la natura di spray del prodotto, la prima ipotesi sembra più pertinente e allineata con l'impiego concreto che viene fatto del prodotto, ma in termini meramente visivi anche la seconda ha il suo senso. L'idea di un qualcosa che si diffonde e si espande è anche ulteriormente rafforzata dall'espressione «Otrivin in un attimo dal raffreddore alla libertà», che sottolinea a sua volta un passaggio da un elemento chiuso (il naso intasato dal raffreddore, ma anche la boccetta, come corrispettivo) a uno aperto (il naso decongestionato e lo spray nebulizzato, libero dal suo contenitore).

LASOREUMA E CANESTEN



Lasoreuma
rapidamente attivo.

Terapia locale delle affezioni reumatiche articolari, periarticolari, muscolari.

- Elevato sinergismo di potenziamento
- Assorbimento sicuro e in profondità
- Iperemia controllata
- Moderna forma farmaceutica.

BAYER

180

145



Canesten
Crema e lozione

Nel trattamento di tutte le micosi cutanee sostenute da dermatofili, candida specie e lieviti, muffe ed altri funghi patogeni.

- Esplica attività fungicida, battericida
- Penetra in tutti gli strati cutanei
- Agisce prontamente sui sintomi soggettivi e sulle manifestazioni flogistiche acute.

BAYER

181

17

(«Tempo Medico», numero 180, marzo 1980 e «Tempo Medico», numero 181, aprile 1980).

È questa una vera e propria “serie” pubblicitaria, che fa riferimento ovviamente a prodotti di una stessa azienda. In tutte e tre le pubblicità viene raffigurata una parte del corpo, di volta in volta differente, su cui il prodotto andrà a dimostrare la propria efficacia. Il corpo, però, viene mostrato come un puzzle a cui manca un tassello, e l'accostamento fra l'azione del farmaco e questa mancanza risulta certamente immediato pur restando piuttosto distante in termini concettuali. Da un lato c'è infatti l'idea di un vuoto che deve essere riempito, dall'altro passa il concetto di un prodotto che agisce rapidamente e con efficacia. Entrambi sono accomunati da una valenza positiva (almeno in termini di potenzialità: il puzzle è incompleto, ma ci si aspetta che tornerà a essere una figura unitaria) ma non sono direttamente correlati. Si sono già visti diversi casi in cui certi accostamenti di immagini, parole e concetti tendano a suggerire una generica vicinanza

emozionale o concettuale senza però spingersi più in là nel parallelismo, e questo è un ulteriore esempio, anche più distante rispetto ad altri.

Per il resto si noti la disposizione diagonale del prodotto farmaceutico, collocato in tutti e tre i casi sull'ascendente armonica e che 'punta' (in modo più o meno diretto, a seconda del caso), verso il puzzle soprastante. Questa direzionalità va a rafforzare il senso dell'impatto che ha il prodotto nella risoluzione del problema sopra presentato, trattandosi di una vettorialità percepita come 'vantaggiosa'.

VOLTAREN



(«Tempo Medico», numero 181, aprile 1980)

L'accostamento qui presente è piuttosto tradizionale: viene sottolineata la «libertà di movimento» che Voltaren consente di recuperare, contrastando i dolori, e la si abbina a una immagine che esprime in massimo grado tale concetto di libertà, come può essere l'utilizzo di un deltaplano. Può essere tuttavia interessante sottolineare la direzione in cui si muove il deltaplano, cioè da destra verso sinistra, in direzione contraria al senso di lettura (quanto meno per noi occidentali) e visualizzazione dell'immagine. Tale movimento trasmette implicitamente un senso di maggior fatica, come se la persona sul deltaplano dovesse vincere una resistenza, una forza invisibile. Rapportando tutto ciò alla presente pubblicità, si potrebbe intendere questo sforzo come il dolore che quella persona ha dovuto vincere – e ha vinto, grazie al Voltaren – per potersi dedicare all'attività che ama. Una libertà possibile anche in presenza di ostacoli e impedimenti, insomma, se si ha l'oggetto in grado di vincere la resistenza di questi ultimi.

ANNO 1990

Le pubblicità del 1990 si presentano come una fase di transizione e di passaggio, osservate nel loro insieme. Il formato tabloid nascerà l'anno seguente e, complessivamente, la struttura della rivista rimane quella dei decenni precedenti, pur con alcune progressive innovazioni. All'interno di questi spazi, le pubblicità sembrano trovarsi in una condizione interstiziale, liminale, di linguaggio espressivo. Le scale di grigi sono ormai definitivamente abbandonate, ma le loro collocazioni all'interno dell'ordinamento delle pagine rimangono ancora – salvo alcune eccezioni – quelle riscontrate nei precedenti decenni.

Perdura la presenza – che talvolta diviene predominanza – visiva dei farmaci e delle loro confezioni/flaconi/blister, talvolta con accostamenti simili a quelli visti nel decennio precedente, con uno schema più o meno ricorrente in cui si va ad accostare una immagine del farmaco con un'altra di carattere evocativo, indirizzata a suggerire una determinata azione del prodotto preso in considerazione. Ci sono però anche casi in cui questo rapporto comincia a declinarsi in nuove modalità, con meno scritte esplicative in primo luogo, accompagnate da una crescita di ciò che si presuppone il lettore conosca già. Sebbene prevalgano le pubblicità a una pagina, o altre forme già viste in precedenza, in alcuni casi iniziano anche a emergere delle collocazioni spaziali che diverranno abituali col passaggio al successivo formato tabloid, come la collocazione della pubblicità nell'angolo in basso a destra di una pagina ("quadrotto"), senza che essa vada a occupare interamente una fascia orizzontale ("piede") o una colonna verticale.

IRTONIN

Depositato presso il Ministero della Sanità in data 19/5/1989

イルトン

IRTONIN®
Protirelina
2 mg
3 FIALE da 1 ml

Takeda

Takeda Italia Farmaceutici S.p.A.

"Irutonin" in alfabeto Katakana.

IRTONIN®
protirelina

PRESCRIVIBILE SSN

30 GENNAIO 1990 65

(«Tempo Medico», numero 318, gennaio 1990).

L'attenzione, in questa pubblicità, viene attirata dalla scritta in giapponese su un vistoso sfondo rosso (su cui si stagliano dei caratteri bianchi, e questo accostamento cromatico potrebbe essere anche un richiamo ai colori della bandiera giapponese). La scritta è in *katakana*, l'alfabeto sillabico che i giapponesi utilizzano principalmente per nomi e parole straniere o per far risaltare – come in una sottolineatura – certe espressioni o loghi. C'è scritto, senza troppe sorprese, *Irutonin*, il nome del farmaco. Il tipico lettore di «Tempo Medico» può probabilmente intuirlo, soffermandosi a interrogarsi su cosa possano significare gli ideogrammi lì presenti, ma altrettanto probabilmente non ne avrebbe alcuna certezza. La scritta fornisce pertanto un certo elemento di esotismo a questa pubblicità; un esotismo peraltro abbastanza superfluo, visto che non si sta pubblicizzando un prodotto che assume rilievo per il suo essere esotico (come potrebbe

essere del cibo etnico, o dell'oggettistica di qualche genere), ma un farmaco, sul cui funzionamento invece la pubblicità non si sofferma affatto. Il richiamo visivo è comunque funzionale, per l'unione delle scelte cromatiche e per la disposizione topologica dei vari elementi che compongono l'immagine: si osservi, per esempio, il perfetto allineamento delle scritte «Irtonin» e «Prescrivibile SSN» con i margini orizzontali dell'elemento primario di richiamo, o anche come ben tre degli ideogrammi siano idealmente orientati verso la confezione del farmaco, con la stanghetta del *to* che 'guarda' verso il basso, le due stanghette del *ni* alla stessa altezza della confezione (e parzialmente coperte da quest'ultima) e la *n* che si 'innalza' verso essa.

MIOCAMEN



(«Tempo Medico», numero 318, gennaio 1990).

In questa pubblicità si segnala la riproposizione, con alcune varianti, di una fra le più classiche immagini gestaltiche: il doppio profilo umano che appare al tempo stesso come un calice (in giallo), a seconda di quale elemento venga percepito in un determinato momento come “figura” e quale come “sfondo” della suddetta figura. In questo caso le modifiche effettuate rendono più visibili i volti umani, differenti fra loro a differenza dell’immagine originaria. Anche l’inserimento del cucchiaino suggerisce con immediatezza l’idea che lì ci siano delle bocche e, di conseguenza, dei volti di profilo. Questa immagine, inquadrata in un bordo di colore blu, è come se fluttuasse sulla pagina, grazie all’ombreggiatura che le hanno dato; l’altra immagine, quella del farmaco, condivide lo stesso artificio grafico. L’effetto è quello di un post-it svolazzante, solo parzialmente ancorato alla pagina sottostante. L’immagine è pervasa da una generale asimmetria fra gli elementi di sinistra e quelli di destra: le due teste (del bambino e dell’adulto), le due immagini (una più piccola e una più grande), ma anche le due M presenti in MIOCAMEN. Gli elementi posti a sinistra sono tutti più “piccoli”, “infantili” o “leggiadri” (l’immagine che ‘vola’ sopra a quell’altra, che a sua volta è già in parte sospesa; la M in corsivo, decisamente più aggraziata di quella in tondo...) rispetto ai loro corrispettivi di destra. Il fatto che lo slogan del produttore sia «soluzioni per il domani» rafforza, forse senza volerlo, questa idea, contribuendo alla percezione di un qualcosa in trasformazione, nel passaggio dal lato sinistro a quello destro. Anche quando il movimento è in direzione contraria (cioè solo nel caso del cucchiaino) viene rafforzata questa concezione: colui che è già nella parte ‘trasformata’ (l’adulto) agisce su chi ancora deve compiere il passaggio (il bambino) per aiutarlo e garantirgli una «soluzione per il [suo] domani».

ASSORAL



(«Tempo Medico», numero 321, marzo 1990).

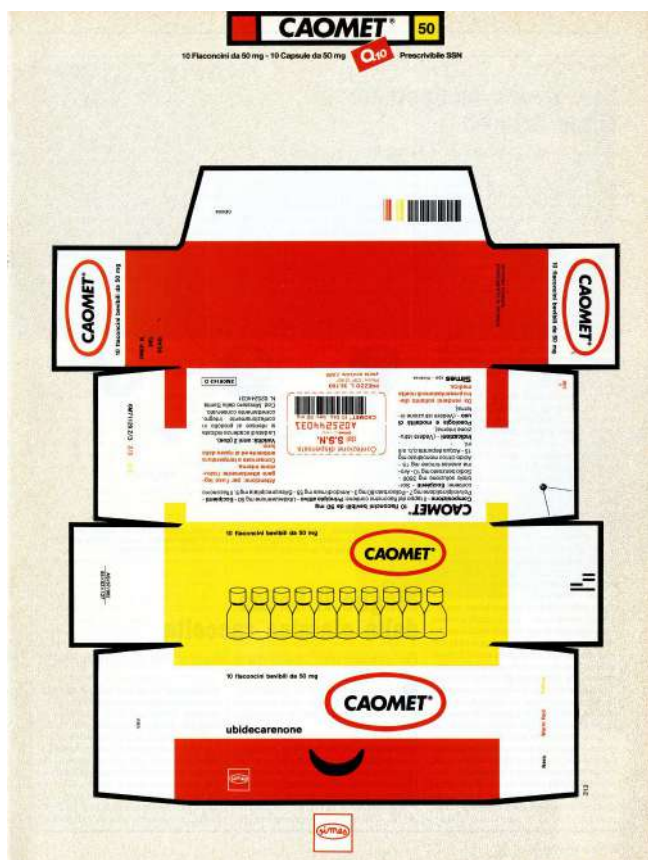
Questo è il caso di una pubblicità caratterizzata da alcune semplici linee e dalla sua vettorialità. La scritta Assoral è collocata poco sopra il centro della pagina, in una fascia ideale che trova un suo corrispettivo in una sottostante fascia su cui è collocata la scatola del prodotto. Dalla sua O – o forse più precisamente dal puntino collocato al centro di tale lettera – si irradiano dei cerchi concentrici che si spandono nello spazio soprastante, perdendo man mano di intensità col progressivo allontanamento dal centro. In assenza di indicazioni ulteriori, questi cerchi potrebbero anche star convergendo verso la O, come se raccogliessero le loro energie al suo interno, ma sembra più probabile l'idea di un irradamento, che vada a mostrare quanto più sia efficace una certa azione tanto più si rimane in prossimità del prodotto qui pubblicizzato. C'è poi la direzionalità delle linee orizzontali che, considerando il verso di lettura, hanno probabilmente un vettore che va da sinistra verso destra. Più che il loro movimento – effettivo o percepito – orizzontale, però, ciò che importa qui è la loro disposizione verticale, che potrebbe identificare una gradinata, oppure è una formulazione più astratta e convenzionale per rappresentare l'altezza, come quella che si riscontra nelle isoipse delle cartine geografiche. In entrambi i casi c'è una percepita sensazione di salita e ascesa, che conduce alla vetta su cui risplende il 'sole' di Assoral..,

ZESTRIL



(«Tempo Medico», numero 318, gennaio 1990).

Il profilo oscuro di un monte, contrapposto al sole che fa capolino dietro la vetta: un'immagine certamente poetica e, al tempo stesso, non direttamente collegata all'effetto del farmaco, ma ha comunque il suo senso come trasmissione di sicurezza, tranquillità, pace, tutte sensazioni positivamente connotate. La confezione di Zestril è inserita direttamente nell'immagine, invece che ad essa accostata come si è visto in diversi altri casi, in cui due differenti immagini (una più evocativa e una più esplicativa) si dividono lo spazio nella pagina. Le due confezioni non sono inoltre accostate al sole, principale elemento di richiamo sullo sfondo, ma sono collocate sotto, andando anche a rivelare il profilo di un colle più basso, posto di fronte alla montagna, ed è in questo spazio interstiziale che le confezioni sono incastonate. Si può notare il complessivo andamento diagonale dell'immagine, con diversi elementi disposti lungo l'ascendente armonica: il profilo della montagna, le due confezioni del farmaco (e gli elementi al suo interno: le scritte e la fascia verde), la sommità del colle e la scritta «prescrivibile S.S.N.». Questo complessivo allineamento contribuisce all'armonia di fondo della raffigurazione e aiuta a integrare nella composizione gli elementi 'posticci', che in tal modo risuonano con maggior naturalezza con l'ambiente circostante.



(«Tempo Medico», numero 318, gennaio 1990).

Una particolare variazione sul sempre più diffuso inserimento delle confezioni dei farmaci all'interno delle pubblicità. In questo caso la confezione è la protagonista assoluta, occupa gran parte della pagina e, eccetto i piccoli loghi in alto e in basso, non è affiancata da nessun altro elemento. Essa non si presenta però nella sua forma abituale, ma risulta aperta, 'spacchettata', appiattita. Questa sua disposizione va a creare una sorta di torre irregolare, composta da differenti fasce alternate, più larghe e più strette, che culminano nella linguetta superiore, protesa verso l'alto. Anche i colori, seppur con alcune difformità, seguono l'andamento stratificato, con il rosso all'esterno, il bianco all'interno e al centro il giallo, in una tripartizione richiamata anche dall'ulteriore scritta «Caomet» nel margine superiore, elemento di ridondanza visiva che fissa ulteriormente questo nome, già riportato più e più volte sulla confezione, con differenti direzionalità (dall'alto in basso, dal basso verso l'alto, da sinistra verso destra e – nella scritta che appare 'rovesciata' agli occhi del lettore – da destra verso sinistra).

LEXIL



(«Tempo Medico», numero 318, gennaio 1990).

Questa pubblicità di Lexil si presenta come un caso piuttosto unico, in quanto non mostra immagini del farmaco o della confezione, ma al tempo stesso evita anche il ricorso a qualsiasi altra immagine evocativa, a testi esplicativi e a tutte le altre modalità che sono emerse finora dagli esempi riportati. Qui l'intera pubblicità si gioca sull'ossessiva e perpetua ripetizione della scritta «Lexil», figura e sfondo al tempo stesso, riproposta in più e più varianti: font differenti, grassetto, corsivo ecc. C'è una forte valenza ritmica, in questa ripetizione che, pur nella sua modulazione grafica interna, occupa sempre più o meno lo stesso spazio (eccezione fatta per la scritta in primo piano, decisamente sovradimensionata rispetto alle altre) e richiede sempre lo stesso tempo di lettura, casomai una persona decidesse di mettersi effettivamente a leggere tutta questa pagina, invece di limitarsi a scorrere con l'occhio sulla sua superficie. L'effetto sarebbe allora quello di un lungo elenco, una lista potenzialmente infinita ma composta da un solo elemento, che andrebbe quindi a declinarsi in una cantilena dal sapore quasi magico. Trattandosi di un farmaco per le "manifestazioni spastico-dolorose con componente ansiosa dell'apparato gastroenterico" questa ripetitività ossessiva del nome sotto varie forme grafiche richiama appunto la condizione del malato che il farmaco potrebbe risolvere.

I MACROLIDI (LIBRO)

"L'UOMO È LA MISURA DELLE COSE."

UN'ANTIBIOTICOTERAPIA PIÙ A MISURA D'UOMO

Per realizzare al meglio l'obiettivo primario della sicurezza e salute del paziente è necessario superare la divisione tra ricerca focalizzata sul batterio e ricerca centrata sull'uomo.

Capofila di una nuova generazione di macrolidi, Roxitromicina è il nuovo punto di riferimento della patologia respiratoria infettiva.

Dalle elevate biodisponibilità, concentrazioni ematiche, penetrazione intracellulare e dalla perfetta sinergia con le difese immunitarie nasce una innovazione terapeutica a misura d'uomo: Roxitromicina, la massima efficacia con la minima dose.

UN DIALOGO SPECIALISTICO SEMPRE PIÙ APPROFONDITO

L'impegno costante di GLAXO ALLEN nel proporre una comunicazione scientifica ai massimi livelli di eticità ha reso possibile un'importante realizzazione editoriale, "I MACROLIDI", a cura del professor Dante Bassetti in collaborazione con autorevoli Clinici, Microbiologi e Farmacologi.

"I MACROLIDI" è il contributo che GLAXO ALLEN mette a disposizione dei Medici in risposta alle crescenti esigenze di una sempre più approfondita cultura scientifica.



Sono interessato alla vostra iniziativa e desidero ricevere il volume "I MACROLIDI"

Dott./Prof. _____

Indirizzo _____

Spedite a GLAXO ALLEN - Via Mantovana, 17 - 20159 Milano



(«Tempo Medico», numero 318, gennaio 1990).

Questo è un caso un po' marginale, rispetto al campione considerato, perché non si tratta di un farmaco, ma di una pubblicazione dedicata ai macrolidi, il che la rende comunque degna di attenzione all'interno del presente studio. È interessante segnalarela perché, al pari di altre pubblicità che si collocano fra i casi limite (prodotti dietetici, farine speciali...), si mantiene su un binario proprio rispetto all'andamento generale che si riscontra nelle altre pubblicità. Qui il prodotto-libro, nonostante la sua posizione centrale, si trova quasi sommerso dal testo circostante che lo ingloba, e che peraltro non lo nomina esplicitamente se non nella seconda colonna; questo in un momento in cui – nella maggior parte delle pubblicità dei farmaci – la componente testuale esplicativa tende a ridursi sempre di più, lasciando solo brevi slogan con eventualmente poche ed essenziali indicazioni di base.

2000

La principale differenza riscontrabile in questo periodo riguarda il cambio di formato, che in realtà è attivo da qualche anno prima. Il passaggio al formato tabloid risale infatti al 1991 e questo cambiamento ha un impatto generale sulla rivista. Viene meno, in primo luogo, la copertina, il che è piuttosto comprensibile, considerando che almeno in alcuni contesti questa mancanza si associa al formato utilizzato. Il tabloid rimane comunque una scelta curiosa e non scontata, in termini di formato, perché esso è abitualmente associato nel mondo anglosassone a una informazione poco seria, scandalistica, di grande impatto emotivo, che mira a colpire e scandalizzare il lettore più che a fornirgli delle informazioni. Questo, almeno, è lo schema tipico del tabloid nel contesto internazionale, dove tale formato si lega soprattutto a pubblicazioni scandalistiche, piene di articoli basati sul gossip. Nel caso di *Tempo Medico* la scelta è stata obbligata e dettata proprio dal mercato pubblicitario. Il cambio di formato ha coinciso infatti col passaggio alla periodicità settimanale, richiesta dalle aziende farmaceutiche, per garantire tempi più rapidi, da una parte e dall'altra per motivi economici (il formato tabloid è più economico). L'organizzazione spaziale che tale formato propone mantiene un suo interesse nella disposizione delle informazioni sulla pagina. Il formato tabloid è infatti «solitamente associato a un'organizzazione che spezza continuamente la linearità dei suoi moduli, incastrando, come in un puzzle, i suoi tasselli»⁸. Una disposizione di questo genere, più libera e meno linearizzata, può in effetti prestarsi bene non solo per l'informazione scandalistica – da cui estrapolare dei 'bocconcini' informativi secondo il proprio gusto – ma anche per un contesto informativo come quello di «*Tempo Medico*», decisamente più alto, in cui il fruitore è in grado di navigare fra le pagine, riuscendo a cogliere e selezionare le informazioni che gli occorrono e che sono per lui prioritarie. Anche la componente pubblicitaria si adegua a tale schema, con un ripensamento non radicale ma comunque significativo nello spazio che va topologicamente a occupare all'interno delle pagine del nuovo formato.

Escludendo i casi delle pubblicità a pagina intera, che rimangono maggiormente legate alla precedente tradizione, le altre pubblicità devono rinegoziare i loro spazi all'interno delle pagine, in modo meno impostato e più libero, con tutti i vantaggi e gli svantaggi che ciò comporta. Non c'è più necessariamente l'occupazione degli spazi tradizionali – come le fasce verticali a margine della pagina o quelle orizzontali sul bordo inferiore – ma anche disposizioni più innovative, per esempio con un andamento verticale che però non occupa l'intera fascia della pagina.

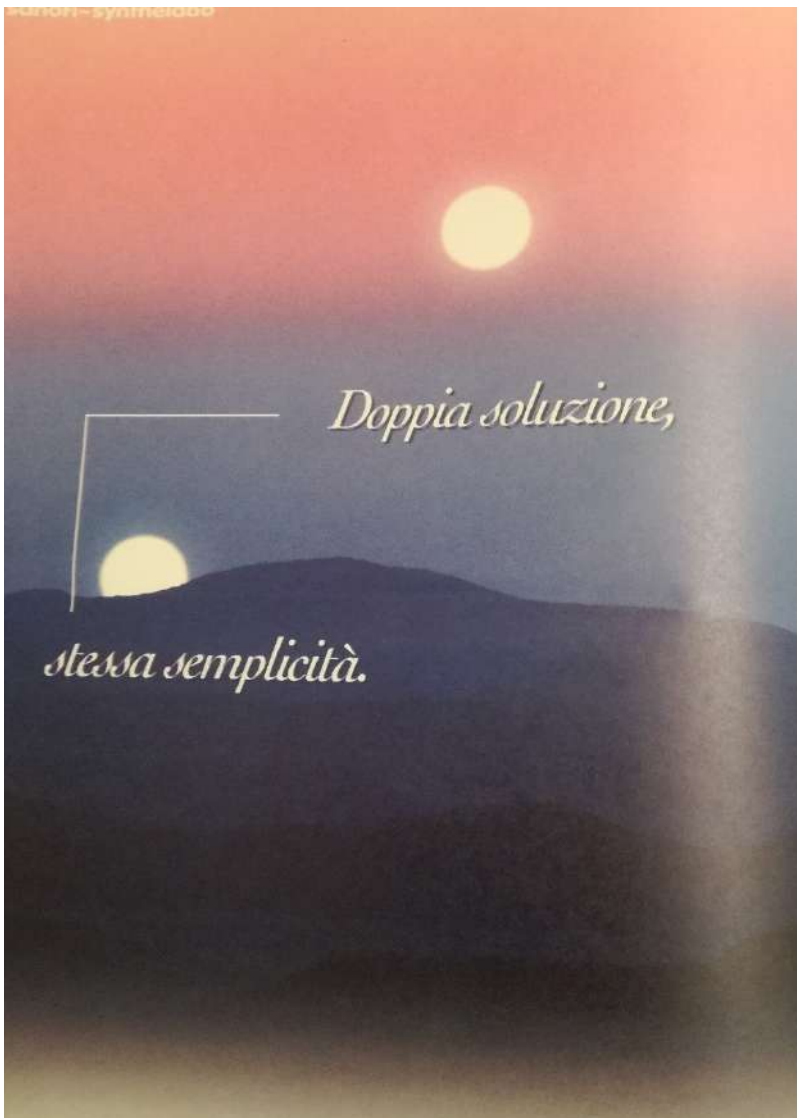
Osservando le pubblicità più nello specifico, a livello contenutistico, permangono da un lato le rappresentazioni visive di pastiglie e confezioni, che si sono viste anche nei due decenni precedenti, affiancate però da alcune variazioni. Pubblicità che tornano a essere più oblique, meno dirette, che si basano su un elemento evocativo o su qualche accostamento solo suggerito, piuttosto che su un lapidario abbinamento fra effetti e immagini raffigurate. Non vengono comunque utilizzati lo stesso lessico e le stesse strategie rappresentative che si erano viste negli anni '70: ora le pubblicità danno molti più elementi per scontati, dati, impliciti, senza bisogno di doverli richiamare alla mente con parole, e al tempo stesso propone degli accostamenti tendenzialmente più semplici, immediati, meno arditi. L'effetto generale è quello di una comunicazione pubblicitaria farmaceutica che si è ormai stabilizzata su un linguaggio spesso scarno ed essenziale: poche spiegazioni tecniche, ma anche metafore visive tradizionali, senza particolari elementi di sorpresa. Il colore è onnipresente, anche le pubblicità più piccole e semplici presentano qualche componente cromaticamente rilevante al loro interno.

CHEFIR



(«Tempo Medico», numero 654, gennaio 2000).

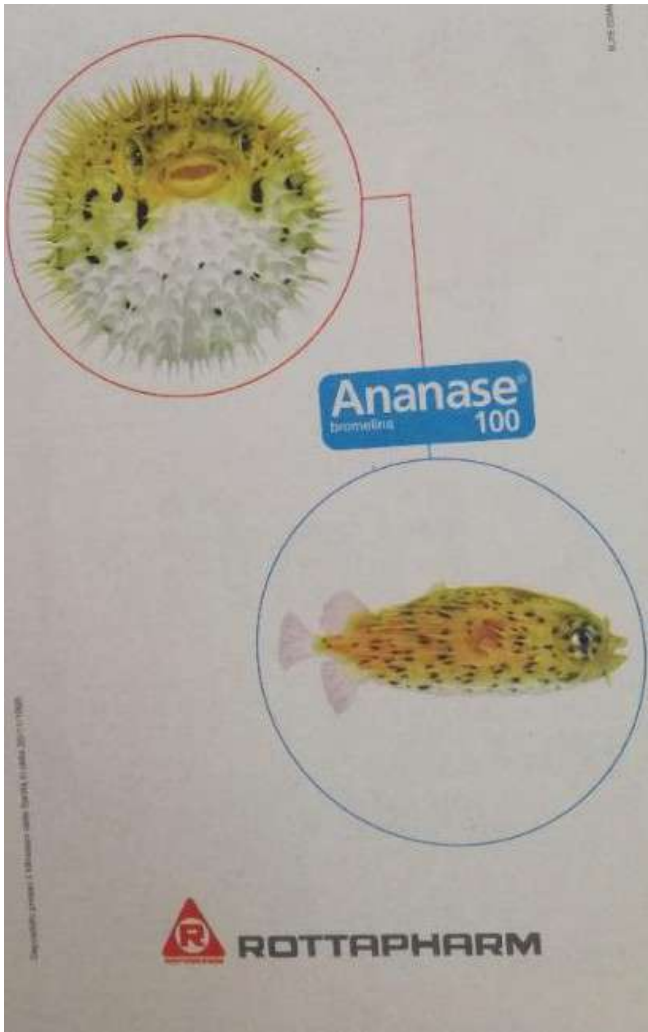
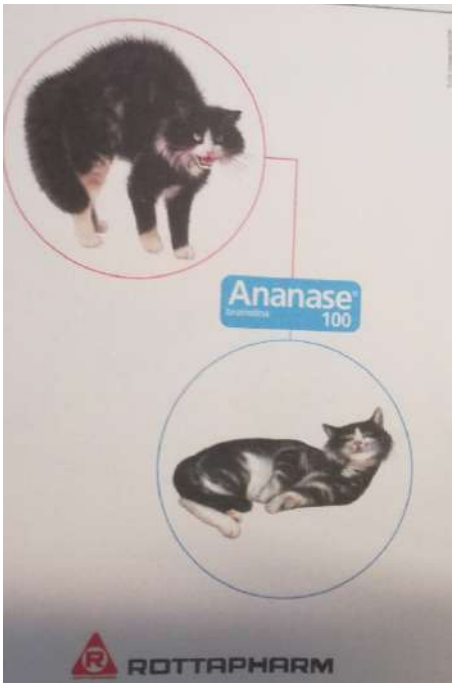
Degli espliciti giochi di parole si sono visti raramente, all'interno del campione selezionato, e questa pubblicità di Chefir costituisce uno dei pochi esempi che vanno in tal direzione. Il gioco di parole è piuttosto semplice e si basa sulla assonanza fra «Chefir» e «che far», ma viene utilizzato anche per impostare un passaggio temporale simile a quello di altre pubblicità, senza far ricorso alla stessa componente visiva di queste ultime. Nel presente caso è il testo a tracciare, pur senza coordinate temporali esplicite, un prima e un dopo, in cui è l'azione risoltrice del farmaco, come al solito presentato come oggetto 'magico' capace di porre rimedio a una situazione problematica, a determinare tale passaggio temporale. Viene infatti identificata una situazione da risolvere, «infezioni batteriche delle vie aeree», e ci si domanda che cosa poter fare in un caso del genere. Subito dopo giunge la soluzione, con Chefir. La bipartizione temporale fra il prima e il dopo è ulteriormente sottolineata, oltre che dalla disposizione topologica verticale, dai colori utilizzati: fino all'interrogativo si ricorre all'arancione, indicatore di potenziale pericolo/allarme, mentre nella parte inferiore si passa a un più rassicurante blu, che è riscontrabile sia nel nome del farmaco sia nelle indicazioni sottostanti sulle sue caratteristiche specifiche (ed è ulteriormente richiamato dal colore della confezione, a sua volta composta da differenti tonalità di azzurro e blu).



(«Tempo Medico», numero 654, gennaio 2000).

Che cosa distingue alba e crepuscolo, o tramonto e crepuscolo? La loro suddivisione è definita convenzionalmente partendo da una serie di opposizioni (che partono dal fatto che tali momenti non sono il giorno e non sono la notte), andando a scandire in sequenze quello che è in realtà un flusso continuo di luci e colori che mutano con lo scorrere del tempo. Le immagini di tramonti e albe, al pari delle loro definizioni, estrapolano un istante da questo flusso continuo, andando a bloccarlo. Questa pubblicità parte da questa comune rappresentazione, andando però ad accostare due momenti differenti, come risulta immediatamente chiaro osservando le due posizioni del sole. Osservare punti diversi di questa immagine significa anche farsi un'idea differente su quale sia il momento della giornata effettivamente rappresentato. Tale duplicità è richiamata dalla scritta, che riporta «doppia soluzione, stessa semplicità». La semplicità di un paesaggio naturale col sole che sorge (seguendo il senso di lettura si percepisce il suo sorgere lungo la diagonale ascendente armonica, molto più che il suo tramontare) e che non manca di stupire, nonostante il quotidiano ripetersi di questo spettacolo; allo stesso modo, la semplicità della «doppia soluzione» qui presentata è da intendersi in termini ovviamente positivi, come specifica, con maggior precisione, l'altra scritta più sotto: «giusta dose, praticità, tollerabilità», tre elementi incasellabili facilmente nel concetto di qualcosa che sia «semplice» ma al tempo stesso (o forse proprio in virtù della sua semplicità) efficace.

ANANASE



(«Tempo Medico», numero 658, febbraio 2000 e numero 679, ottobre 2000).

Una pubblicità priva sia di scritte – eccetto il nome del farmaco e dell'azienda produttrice – sia di raffigurazioni del farmaco stesso o della sua confezione. In entrambe le versioni c'è invece un animale, prima un gatto poi un pesce palla, che passa da uno stato di agitazione a uno di calma e, nel mezzo fra questi due stati, è collocato Ananase 100. Si tratta di un antinfiammatorio e questa informazione è certamente nota ai lettori abituali di «Tempo Medico», per cui non occorre spiegare ulteriormente quale sia il suo effetto. In un altro contesto, invece, la sola presenza dell'animale calmo non sarebbe stata probabilmente sufficiente a stabilire la natura del prodotto, che potrebbe essere interpretato anche diversamente, qui nella pubblicità dove ha la funzione di 'oggetto magico' che risolve una situazione problematica: potrebbe, per esempio, essere percepito come un tranquillante. Si notano in più la disposizione delle due 'bolle' sulla diagonale discendente disarmonica e l'impiego cromatico dei due cerchi, con lo stato iniziale di agitazione marcato dal colore rosso e lo stato finale di tranquillità identificato da un più rilassante colore azzurro, che richiama peraltro il colore dello sfondo di Ananase 100, fornendo un legame fra il suo intervento 'magico' risolutore e l'effetto prodotto anche sul versante cromatico.



(«Tempo Medico», numero 664, aprile 2000).

Un altro caso di ricorso al mondo animale per evocare un certo accostamento col concetto espresso. Nonostante l'agnellino dell'immagine si trovi in una situazione fortemente ansiogena, col leone disteso alle sue spalle, esso appare tranquillo e pacifico proprio perché in grado di tenere «sotto controllo» la sua ansia. Si noti peraltro come la simbologia del leone – molto ampia, variegata e stratificata – consenta anche una differente lettura dell'immagine, meno probabile nel presente contesto ma comunque pertinente. Il leone sarebbe in questo secondo caso non la minaccia da cui difendersi, ma il protettore, il coraggioso e fedele custode che garantisce la sua protezione all'agnellino e lo fa sentire sicuro, allontanando da lui potenziali fonti di preoccupazione. Non più il «leone ruggente [che] va in giro cercando chi divorare» (1Pt 5,8), una minaccia che deve essere tenuta a distanza o – come in questo caso – placata, resa mansueta, ma il leone come *figura Christi*, come si trova per esempio nelle *Cronache di Narnia* di C.S. Lewis o, risalendo più indietro nel tempo, nel «leone spirituale vittorioso» de *Il Fisiologo*, ovvero Cristo stesso.

Insonnia?
Qualcuno fa finta di niente.



L'insonnia è un disturbo dell'inizio e/o del mantenimento del sonno che genera una sensazione soggettiva di ristoro insufficiente.⁽¹⁾ Questo fenomeno coinvolge più del 30% della popolazione occidentale⁽²⁾; tuttavia pregiudizi e disinformazione portano molte persone che soffrono d'insonnia a nascondere questo problema. Stilnox riduce la latenza all'addormentamento, i risvegli notturni e i risvegli precoci, aumentando la durata totale del sonno.⁽³⁾ Stilnox migliora la qualità del sonno.⁽⁴⁾

Orlando M.G. et al. in: *Notti in bianco. La Nuova Italia Scientifica* 62, 1997.
Mazzoli L., Orlando M.G. *Conseguenze e costi dell'insonnia per una moderna gestione ospedaliera del sonno. Medscape onl* 2000 (sup. 3).
Gould R.J. et al. *Ann Ther* 1995; 19: 23-31.
Orlando M.G. et al. *Clin Neuropharmacol* 1997; 20: 447-54.

STILNOX
Zolpidem CR 12.5 mg

Un sonno ristoratore aumenta il benessere diurno.

(«Tempo Medico», numero 673, giugno 2000).

Anche in questo caso, come nel precedente, una pubblicità che ricorre agli animali rivela alcune potenziali interpretazioni secondarie piuttosto interessanti. Il messaggio è piuttosto chiaro: quelli nell'immagine sono struzzi, animali che nell'immaginario collettivo sono immediatamente associati al gesto del nascondere la testa sotto la sabbia, divenuto proverbiale; è chiaro pertanto il loro legame col nascondimento citato, di chi «fa finta di niente» e pur soffrendo di insonnia evita di parlare di questo suo problema, facendo come gli struzzi (cercando, cioè, di evitare il problema ignorandolo, senza riuscire a risolverlo). Lo sguardo giudicante degli struzzi potrebbe però offrire anche un'altra potenziale interpretazione, soprattutto se ci si svincolasse in parte dall'ancoraggio testuale sottostante. Allora lo sguardo degli struzzi potrebbe esser rivolto a quel «qualcuno» che sta ignorando il problema, e che potrebbe proprio essere la persona che osserva la pubblicità. In questo secondo caso le interpretazioni possono ulteriormente biforcarsi: gli struzzi stanno giudicando quel «qualcuno» perché rappresentano i «pregiudizi» (e turbano allora la persona, rendendola meno propensa a parlare della sua insonnia) oppure, al contrario, lo stanno rimproverando per non aver ancora parlato dei suoi problemi di insonnia?

CONCLUSIONI

Come detto nell'introduzione, il presente *report* non ha pretese di esaustività. L'ampiezza stessa dell'oggetto di indagine avrebbe reso poco navigabile e gestibile un quadro globale, onnicomprensivo di tutte le pubblicità che si sono succedute sulla rivista nel corso degli anni.

Nonostante la - necessaria - selezione operata sono comunque emerse delle significative tendenze trasformative, in questo sguardo su oltre 450 pubblicità. Ne è emersa una evoluzione che può essere confrontata e comparata con i cambiamenti generali della rivista nel corso degli anni. Alcuni di questi sono stati già nominati nel presente *report*, come il passaggio al formato tabloid, altri sono lasciati a più ampie e definitive conclusioni, rispetto a quelle qui riportate: delle conclusioni generali sull'evoluzione di «Tempo Medico» nelle sue differenti declinazioni. Ulteriori direzioni di ricerca potrebbero riguardare una serie di affondi comparatistici fra le pubblicità di questa rivista con altre forme coeve di pubblicità su differenti periodici e quotidiani. In tal modo si potrebbero portare alla luce sia gli elementi di concordanza con la "pubblicità media" di un dato decennio, sia al tempo stesso le specificità di questa comunicazione, rivolta a medici e specialisti. Si è visto infatti come questi destinatari abbiano di volta in volta influenzato queste pubblicità, talvolta portando a una comunicazione minimale, con molti elementi dati già per noti, e in altri casi impostando invece la comunicazione opposta: testi lunghi, tecnici, che solo uno specialista avrebbe avuto voglia di approfondire. Il medico, insomma, è sempre presente in queste pubblicità, come implicito fruitore, sebbene non sia praticamente mai mostrato visivamente. Ci sono malati e farmaci, animali, oggetti, forme astratte, virus e batteri, ma non medici. Eppure questi ultimi son sempre lì, presenze invisibili ma significative, che determinano il tono della comunicazione. Ci si sarebbe forse aspettato di trovarli come 'aiutanti magici', come figure capaci di risolvere una situazione difficile grazie al loro intervento; alcune figure di grandi medici sono implicitamente presentate così, negli articoli. Ma qui è il farmaco ad avere tale 'potere magico', mentre il medico è un non nominato controllore e attuatore di tale potere. Un ruolo che riduce forse la sua aura, ma ne mantiene intatta l'*agency*, la possibilità di agire, di intervenire in modo significativo anche grazie ai miracolosi mezzi che queste pubblicità gli propongono.

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

Alberto Abruzzese, Fausto Colombo (a cura di), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Bologna 1994.

Ruggero Eugeni, *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma, 2010.

Ruggero Eugeni, Armando Fumagalli, *Semiotica della pubblicità: Metodi, teorie, storie*, EDUCatt, Milano, 2014.

Mauro Ferraresi, Ariela Mortara, Guingo Sylwan (a cura di), *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci, Roma, 2007.

Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris, 1990 (ed. italiana *Semiotica, marketing, comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 1992).

Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, PUF, Paris, 1995 (ed. italiana *Identità visive*, Franco Angeli, Milano, 1997).

Anna Maria Lorusso, Patrizia Violi, *Semiotica del testo giornalistico*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2004.

Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma, 2017 [2012].

Isabella Pezzini (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma, 2002.

Piero Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma, 2018 [2008].

Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica*, Carocci, Roma, 2013.

Giuseppe Sergio, *Gli usi terminologici in pubblicità: una prospettiva "orizzontale" e una "verticale"*, «Mediazioni. Rivista online di studi interdisciplinari su lingue e culture», 3, 2006.

Giuseppe Sergio, *La salute in vendita. Un sondaggio lessicale sulla lingua medico-pubblicitaria*, «Lingua italiana d'oggi», 4, 2007, pp. 279-316.

Luca Serianni, *Un treno di sintomi. I medici e le parole: percorsi linguistici nel passato e nel presente*, Garzanti, Milano, 2005.

Annamaria Testa, *La pubblicità. Suscitare emozioni per accendere desideri*, il Mulino, Bologna, 2007.

Stefano Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano, 2008.

Ugo Volli, *Manuale di semiotica*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2005.

Ugo Volli, *Semiotica della pubblicità*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2005 [2003].