



Hönnun Marlboro pakkans

Arnar Helgi Garðarsson

**Lokaritgerð til BA-prófs
Listaháskóli Íslands
Hönnunar- og arkitektúrdeild
Desember 2018**

Hönnun Marlboro pakkans

Arnar Helgi Garðarsson

Lokaritgerð til BA-prófs í grafískri hönnun

Leiðbeinandi: Höskuldur Ólafsson

Grafísk hönnun

Hönnunar- og arkitektúrdeild

Desember 2018

Ritgerð þessi er 6 eininga lokaritgerð til BA-prófs í grafískri hönnun. Óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi höfundar.

Útdráttur

Tóbak drepur helming neytenda þess og drepur meira en 7 milljón manns á ári hverju. Neysla tóbaks er einnig samfélagsmein, þar sem reykingamenn deyja fyrr og leggja því aukna fjárhagslega ábyrgð á eftirlifandi fjölskyldumeðlimi. Í heimi þar sem tóbaksfyrirtækjum er bannað að auglýsa sig verður hönnun sígarettupakka eina tenging þeirra við neytendur. Af hverju hefur þakinn þennan mátt að láta fólk taka ákvarðanir gegn eigin skynsemi? Reynt verður að svara þessari spurningu með því að rýna í hönnun Marlboro þakans, vinsælustu sígarettutegund í heimi. Skoðað verður samfélagslegt og sögulegt samhengi. Stuðst verður við hönnunarlega rýni, markaðsrannsóknir og litasálfræði til að komast að því, hvernig þessi skaðlega munaðarvara hefur náð að viðhalda vinsældum sínum á þessum upplýstu tímum. Síðan verða önnur afbrigði af Marlboro notuð til að leiða ritgerðina í gegnum tímalínu og sýna hvernig Philip Morris, framleiðandi Marlboro, hefur beitt brögðum til þess að aðlagast breyttum tímum og meðvitund almennings um skaðsemi vörunnar. Rannsókn á þessu viðfangsefni hefur opnað augu mín fyrir hversu berskjaldaður maður er fyrir blekkingum í hönnun umbúða. Niðurstaðan er sú að hönnun Marlboro þakans nær taki á neytendum sem halda síðan tryggðarböndum við tegundina. Hönnun þakans nær þessum áhrifum með litavali, leturvali, formum og myndmáli. Þakinn blekkir neytendur með því að nota skjaldamerki og konunglegt myndmál sem veldur hugrenningartengslum við æðri stéttir. Einnig er stuðst við villandi orðnotkun og litaval sem telur fólki trú um að sum afbrigði af sígarettutegundum sé skaðminni en önnur.

Efnisyfirlit

Inngangur	1
1. Stóra samhengið.....	2
1.1. Saga Marlboro pakkans.....	2
1.2. Vægi pakkans í nútímanum	4
2. Hönnun Marlboro.....	5
2.1. Marlboro pakkinn frægi	5
2.2. Hin konunglega tenging	8
2.3. En hvað er þetta <i>lights</i> ?	10
2.4. Marlboro <i>Black</i> og framtíð Philip Morris	13
Niðurlag	15
Heimildaskrá	17
Myndaskrá	19

Inngangur

Hvernig er hægt að nota hönnun til að stuðla að því að maður taki ákvarðanir gegn eigin skynsemi? Sem Marlboro neytandi til meira en tíu ára spyr ég mig reglulega að þessu. Því það er ekki karlmannleg ímynd sem náði til mín, þar sem blátt bann hefur verið við tóbaksauglýsingum alla mína ævi. Ekki er það Marlboro maðurinn frægi, þar sem ég varð ekki almennilega meðvitaður um tilvist hans fyrr en ég fór að rannsaka viðfangsefnið fyrir þessi skrif. Þótt að karlmennskuímynd eigi hugsanlega þótt í ákvörðun manns, þá ólst ég upp við þá trú að alvöru karlmenn reyki einungis filterslausan Camel, eins og afi minn, sem var sjómaður og reykti tvo slíka pakka daglega frá tólf ára aldri til dauða síns úr krabbameini. Þetta er spurning sem hefur lengi hvílt á mér og fær mig til þess að hugsa aftur til táningsáranna og ég velti oft fyrir mér hvenær þessi ákvörðun var tekin. Þegar ég byrjaði að reykja voru tóbaksvörur sýnilegar í verslunum. Í þá daga voru sígarettupökkum snyrtilega raðað í skáp bak við afgreiðslufólk í verslunum og það var sem einhver gljái eða ljós stafaði af Marlboropakkanum. Hann einhvern veginn aðgreindi sig frá hinum valkostunum. Hafði einhverja tign sem lét mig líða eins og ég væri að versla við traust og rótgróið fyrirtæki. Eins og ég ætti í nánum samskiptum við hið konunglega og æðra. En ég er ekki einn um þetta, Marlboro er vinsælasta sígarettutegund í heimi. Það virðist einhverjir töfrar liggja í hönnun pakkans. Blekkjandi hönnunar töfrar sem hafa fengið mann til þess að leggja skynsemina á hilluna og taka slæma ákvörðun sem getur ráðið heilsu manns og örlögum.

Lesandinn verður leiddur í gegnum hönnun á Marlboropakkanum með því að fá fyrst innsýn inn í sögu og bakgrunn pakkans. Síðan verða önnur afbrigði af Marlboro notuð til að leiða ritgerðina í gegnum tímalínu og sýna hvernig Philip Morris, framleiðandi Marlboro, hefur beitt brögðum til þess að aðlagast breyttum tímum og meðvitund almennings um skaðsemi vörunnar. Rannsóknarefnið leggur því áherslu á hönnun Marlboro, túlkun á litum, letri og myndmáli hans og sótt verður í rannsóknir úr vísindaheiminum, því til stuðnings. Í byrjun ritgerðarinnar verður stiklað á stóru í sögu Marlboro, til að skapa skýrt sögulegt og samfélagslegt samhengi. Rýnt verður í hönnun Marlboro pakkans, önnur afbrigði af Marlboro og reynt að komast að því, hvernig hann nær til neytenda. Einnig verður undir lok rýnt í núverandi stefnur Philip Morris og hvernig reynt sé að höfða til nýrra kynslóða. Ég líki gjarnan tilveru Marlboro við mannsævi, þar sem fæðing Marlboro markast við hönnun Marlboro pakkans sem við þekkjum í dag.

Eins og ég minntist á hér að ofan er það mér ráðgáta hvernig þeir ná að tengja við neytendur, sérstaklega þar sem ég hef persónulega reynslu af viðfangsefninu. Tilgangur ritgerðarinnar er ekki að upphefja reykingar eða hönnun á sígarettupökkum, heldur verður gagnrýni beitt til þess að kryfja málið til mergjar. Rannsóknarspurningin sem stuðst verður við, er því: Hvernig nær Marlboro pakkinn til neytenda?

1. Stóra samhengið

1.1. Saga Marlboro pakkans

Ef rekja á sögu Marlboro, þarf að fara aftur til ársins 1847 þegar maður að nafni Philip Morris opnaði litla tóbaksverslun við Bond-stræti í London. Óhætt er að áætla að engan hafi órað fyrir velgengni fyrirtækisins í framtíðinni. Það er hins vegar ekki fyrr en árið 1854, sem fyrsta sígarettan sem framleidd var af Philip Morris, leit dagsins ljós en eftir nokkra áratugi af starfsemi skapaði hann sér sína tegund sem hann nefndi Marlborough.¹ Árið 1902 fór Philip Morris í útrás sína. Höfuðstöðvar voru reistar í New York í þeim tilgangi að koma Marlborough og fleiri tegundum úr smiðju Philip Morris á markað þar. Þessi útrás var reyndar seinni tilraun Philip Morris til að markaðssetja sígarettarnar fyrir Bandaríkjamarkað en fyrri tilraunin hafði hlotið dræmar undirtektir.² Fram að því hafði nafnið verið ritað Marlborough, en ákveðið var að fjarlægja -ugh af því.³ Sú ákvörðum þykir mér skynsamleg, því letrið kom til að njóta sín betur á pakkanum.

Við upphaf 20. aldarinnar þótti ekki til síðs að konur reyktu á almannafæri, þó það væri á alla vitorði að konur reyktu jafnt sem karlar. Við blasti mikil áskorun um að skapa sígarettutegund sem höfðaði til kvenna. Reynt var að höfða til þeirra með því að markaðssetja sígarettur sem hefði eitthvað aðdráttarafl, umfram það að svala nikótín þörf, eins og t.d. sígarettur sem hefðu megrandi eða jafnvel fegrandi áhrif.⁴ Svo fór að árið 1924 kynnti Philip Morris til sögunnar Marlboro sígarettur sem voru gæddar þeim eiginleikum að þær höfðu filter sem húðaður var með efni sem varalitur myndi ekki festast við. Framhald þessarar þróunar varð framleiðsla sígarettanna með rauðum filter svo engin leið var að sjá merki um varalit.⁵ Filtersígarettur sérstaklega markaðssettar fyrir konur. Á þessum

¹ „Manufacturing center orientation manual,“ *Industry Documents Library*, (ágúst 1987): 8, sótt 30. september 2018, www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=gldy0002.

² Michael Thibodeau og Jana Martin, *Smoke Gets in Your Eyes: Branding and Design in Cigarette Packaging* (New York: Abbeville Press Publishers, 2000), 16.

³ Sama heimild, 46.

⁴ Sama heimild, 14.

⁵ „Marlboro,“ *First Versions*, sótt 1. október 2018, www.firstversions.com/2015/02/marlboro.html.

tíma reyktu karlar ekki filtersígarettur, þar sem markmið filtersins var að sía reykinn og gera reykingar áreynslu minni.⁶ Tíska þess tíma á varalít réði rauða litnum sem varð auðkenni Marlboro, en nánar verður fjallað um það síðar.

Víkur nú sögunni til ársins 1938 þegar niðurstöður vísindamanna við John Hopkins sjúkrahúsið bentu til þess að reykingar væru heilsufari manna skaðlegar. Ári síðar tókst svo þýskum vísindamanni við háskólann í Cologne að sýna fram á tengls milli reykinga og lungnakrabbameins. Í ljósi þessa tóku tóbaksfyrirtækin til þess ráðs að telja upp innihaldsefni á borð við kol í filter, menthol, glycol og glycerin í þeim tilgangi að villa um fyrir almenningi og blása reyk á þá staðreynd að sigarettur kynnu að vera skaðlegar heilsu manna. Þetta gerði hinsvegar lítið til að draga úr áhyggjum vísindamanna.⁷ Á næstu árum dró úr sölu á Marlboro og árið 1954 var markaðshlutdeild Marlboro einungis orðin 1% af tóbaksmarkaðinum. Framtíð Marlboro var ekki björt. Vitundarvakning almennings um skaðsemi reykinga og lítil markaðshlutdeild var að ýta Marlboro út af markaðinum. Þessi staða kallaði á róttækar ákvarðanir.

Árið 1955 markaði nýtt upphaf í sögu Marlboro. Til að mæta þessu stóra vandamáli leitaði Philip Morris á til markaðsmanns að nafni Leo Burnett og auglýsingastofu hans. Í augum Leo Burnett var verkefnið auðleyst, Marlboro þyrfti að höfða til karlmannna.⁸ Átti því að taka umbúðirnar og gefa þeim glænýtt karlmannlegt yfirbragð. Til þess var fenginn hönnuðurinn Frank Gianninoto og hans er sú tímalausa hönnun sem enn má merkja í dag.⁹ Til að styðja við nýja og karlmannlega hönnun varð auðvitað að grípa til karlmannlegrar markaðssetningar og þar kemur Marlboro maðurinn til sögunnar. Marlboro maðurinn var karlmennskan uppmáluð, hann var kúreki og lifandi táknmynd fyrir allt sem þótti karlmannlegt. Í kjölfarið var farið í stóra markaðsherferð þar sem mátti sjá Marlboro manninn, brynna hestum og vinna erfiðisvinnu með logandi Marlboro sígarettu í munnvikinu.¹⁰ En reykjandi kúreka þyrfti auðvitað að fylgja grípandi slagorð, sem hundsáði nýtilkomna vitneskju almennings um skaðsemi reykinga: „Come to where the flavour is,“ eða „Komdu þangað sem bragðið er að finna.“¹¹ Bandaríkjamenn upplifðu Marlboro manninn sem tákn fyrir karlmennsku sem væri að deyja út. Eins og Marlboro maðurinn væri síðasti móhíkaninn sem þyrfti að varðveita og þannig kynti hann undir

⁶ Thibodeau og Martin, *Smoke Gets in Your Eyes: Branding and Design in Cigarette Packaging*, 23.

⁷ Sama heimild, 19.

⁸ Bruce G. Kauffmann, „HISTORY LESSONS: The Marlboro Man,“ *Telegram*, sótt 30. október 2018, www.telegram.com/article/20080817/NEWS/808170478.

⁹ Thibodeau og Martin, *Smoke Gets in Your Eyes: Branding and Design in Cigarette Packaging*, 24.

¹⁰ Kauffmann, „HISTORY LESSONS: The Marlboro Man.“

¹¹ Thibodeau og Martin, *Smoke Gets in Your Eyes: Branding and Design in Cigarette Packaging*, 24.

fortíðarþrá Bandaríkjamanna. Í þeirra augum varð pakki af Marlboro eins og snertiflötur sem tengdi þá aftur við gamla og góða tíma. Áhrif markaðsherferðarinnar voru svo mikil að sala á Marlboro sígarettum jókst um hvorki meira né minna en 3000%. Undir lok áratugarins var Marlboro orðin vinsælasta sígarettutegundin í Bandaríkjunum og rakaði inn heilli milljón dollara í hagnað daglega.¹² Þótt það verði ekki rýnt dýpra í Marlboro manninn að sinni er tilvist hans mikilvæg heimild um karlmennskuímyndina sem fylgdi Marlboro og auðgar því skilning á markmiði Leo Burnett og Frank Gianninoto þegar það kemur að hönnun pakkans.

1.2. Vægi pakkans í nútímanum

Við búum í samfélagi, þar sem ofgnótt er af neysluvörum af öllum gerðum. Við teljum okkur velja sjálf, en margir þættir meðvitaðir og ómeðvitaðir stýra vali okkar. Vara er kynnt í gegnum auglýsingar og útlit og hönnun umbúða er mikilvægur þáttur í að fanga athygli okkar. Hönnun sígarettupakka hefur enn meira vægi þar sem framleiðandanum hefur verið bannað að auglýsa vöru sína áratugum saman.¹³ Þetta er veikleiki, sem hefur aukið vægi umbúðanna til muna, þar sem pakkinn sjálfur verður eini tengiliðurinn milli framleiðandans og neytandans. Útlit, efni, áferð og stærð pakkans, ásamt lit, letri, texta og táknum á pakkanum, verða saman að skapa ímynd sem tengist jákvætt og snertir einhverjar taugar í tilvonandi neytanda, til að tryggja sölu framleiðslunnar. Styrkur sígarettupakkans verður sá, að reykingamaðurinn tekur pakkann upp úr vasa að minnsta kosti 20 sinnum á dag og auglýsir þess vegna sígarettutegundina stöðugt. Þannig fá auðkenni tegundarinnar tækifæri til þess að skapa sér festu í huga hans og félaga hans og skapa þannig jákvæða tengingu.

Tryggð einkennir neysluvenjur reykingamanna. Þegar reykingamaður hefur fundið sígarettutegund sem honum fellur í geð, þá er lítil hætta á því að hann skipti um tegund. Þar er eins og sígarettan verði hluti af sjálfsmynd reykingamannsins og haldist hönd í hönd við upplifun viðkomandi af sjálfum sér. Það er sem neytandinn ánetjist ekki einungis nikótíninu, heldur ánetjast hann einnig ímynd og auðkenni tegundinnar sem hann velur. Þetta hefur valdið því að tóbaksfyrirtækin fara varlega í að gera róttækar breytingar á umbúðum, því það gæti ógnað tryggðarböndum reykingamannsins við hans tegund.¹⁴

¹² Kauffmann, „HISTORY LESSONS: The Marlboro Man.“

¹³ K. E. Warner, og L. M. Goldenhar, „The Cigarette Advertising Broadcast Ban and Magazine Coverage of Smoking and Health.“ *Journal of Public Health Policy*, (janúar 1989):32, sótt 20 október, 2018, www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2715337.

¹⁴ Thibodeau og Martin, *Smoke Gets in Your Eyes: Branding and Design in Cigarette Packaging*, 7.

Bandarísk rannsókn frá árinu 1996 leiddi í ljós að aðeins 9% reykingamanna höfðu skipt um tegund. Í samskonar rannsókn frá Kanada kom í ljós að 51% ungmenna sem reyktu, reyktu sömu tegund og þá sem þau reyktu fyrst. Einnig kom í ljós að mestu tryggðina var að finna meðal neytenda vinsælustu sígarettutegundanna, alls 86% héldu sig við sína tegund. Eins og þessar tölur gefa til kynna, er tryggðin mikil, er því til mikils að vinna í baráttunni um tryggð og hollustu neytenda.¹⁵

Hönnun sígarettupakka kemur til með að hafa áhrif á örlög neytenda og gerir þannig vitneskju um hönnun pakkanna mikilvæga. Tóbak drepur helming neytenda þess og drepur meira en 7 milljón manns á ári hverju. Neysla tóbaks er einnig samfélagsmeini, þar sem reykingamenn deyja fyrr og leggja því aukna fjárhagslega ábyrgð á eftirlifandi fjölskyldumeðlimi. Heilsufarsbrestir reykingafólks auka kostnað og álag á heilbrigðiskerfið og hægja þannig á vexti samfélagsins. Það gefur því auga leið að hönnun sígarettupakka kemur til með að hafa áhrif á mikinn fjölda fólks.¹⁶

2. Hönnun Marlboro

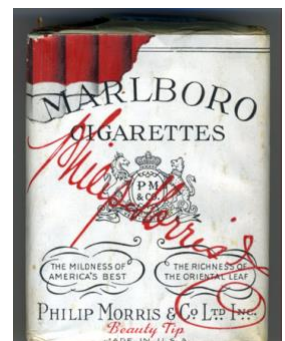
2.1. Marlboro pakkinn frægi

Nú skal sköpunarverk Frank Gianninoto hönnuðar Marlboro tekið fyrir (sjá mynd 1). Rýnt verður í form, liti, efni og letur auk þess sem samanburður verður gerður á hönnun Gianninoto og þeim sem fóru á undan.

Umbúðir Marlboro voru framan af óáhugaverðar (sjá mynd 2). Í efra vinstra horni framhliðarinnar mátti sjá teiknaða plat-rifu sem gaf til kynna hvert innihald pakkans var, tuttugu sígarettur með rauðum filter. Hönnunin fangar ekki augað sérstaklega og skortir afgerandi einkenni eða aðgreiningu frá öðrum sígarettutegundum. Þó var þetta heiðarleg tilraun til þess að skapa hugrenningatengsl við viriðuleika, jafnvel ríkidæmi. Skjaldamerki Philip Morris hafði verið minnkað talsvert. Frank Gianninoto hafði þar gullna reglu að leiðarljósi: Breyta umbúðunum nægilega svo fólk veiti breytingunum eftirtekt, en of mikið, svo fólk beri ekki kennsl á umbúðirnar. Nýju umbúðirnar höfðu



Mynd 1: Hönnun Frank Gianninoto



Mynd 2: Eldri hönnun Marlboro

¹⁵ John Dawes, „Cigarette brand loyalty and purchase patterns: An examination using US consumer panel data,“ *Journal of Business Research*, (desember 2013):33, sótt 19. október, doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.0.

¹⁶ „Tobacco,“ *World Health Organization*, sótt 7. október 2018, www.who.int/news room/fact-sheets/detail/tobacco.

þann styrk þær þekktust úr fjarlægð.¹⁷ Sem hönnuður lagði Frank áherslu á umbúðahönnun. Það var haft eftir honum, að allar umbúðir þyrfti að miðla nytsamlegum upplýsingum til neytenda, ásamt því að miðla skilaboðum um gildi og styrki vörunnar. Hann var sagður vera djarfur í vali á litum, hrífast af einfaldleika og stóru letri til þess að skapa sterkt auðkenni fyrir umbúðir sem hann hannaði. Mikið af þessum viðhorfum hans endurspeglast í hönnun Marlboro pakkans.¹⁸

Það er sérstaklega áhugavert að greina grunnformin sem blasa við. Á hvítum fleti má greina áberandi og gildan þríhyrning. Þríhyrningurinn hefur þann mátt að fanga augað með samhverfu sinni. Formið tjáir líka stöðugleika og traust. Það skapar hugrenningatengsl við píramída eða jafnvel fjall, ímynd þess eilífa, harða og áreiðanlega.¹⁹ Traust og tryggð er stór þáttur í myndmáli Marlboro, þau haldast í hönd við hinn tryggja kúreka, sem vinnur baki brotnu í auglýsingaherferðunum. Það er sem myndmál trausts og tryggðar af hálfu Marlboro hvetji neytendur til að vera tryggir tegundinni. Eins og sígarettupakki sé traustur vinur sem hafa má í vasa sínum og treysta á til að svala eigin nikótínþörf. Traustur vinur sem kaldhæðnislega er að vinna að dauða manns. Hvernig formið snýr hefur líka merkingu, að það snúi upp er vísar til vaxtar og þroska. Formið er því líklegra til að skapa frekar jákvæð hugrenningatengsl en neikvæð.²⁰ Í mörgum menningarheimum og trúarbrögðum hefur þríhyrningur mikið vægi, eins og t.d. í kristni, þar sem hann hefur verið notaður til að tákna hina heilögu þrenningu.²¹ Þarna er það augljóst að stuðst er við „minna er meira“ eða „less is more,“ eins og sagt er á ensku. Einföld form litaflatanna endurspeglar á margan hátt mikið sjálfsöryggi í hönnun en þrátt fyrir einföld form virðast allar ákvarðanir vel úthugaðar. Að hönnunin sé byggð á svo einföldum en sterkum graffískum grunni gefur öðrum atriðum í hönnun pakkans svigrúm og skýrir á sama tíma hvernig auðkennið hefur þann mátt að vera áberandi innan um aðra pakka sem þá virðast mikið skreyttir til samanburðar, eins og raunin hafði verið með eldri útgáfuna.

Vægi lita er mikið í auðkenni vöru og verður hluti af styrk hennar til þess að vera auðþekkjanleg. Tryggir neytendur vöru bindast því lit vörunnar tryggðaböndum og getur því verið varasamt að gera stórar breytingar á lit auðkennis.²² Ólíkt mörgum af auðkennum nútímans styður Marlboro sig við nokkra liti sem hafa skapað órjúfanlega heild þegar þeir

¹⁷ Thibodeau og Martin, *Smoke Gets in Your Eyes: Branding and Design in Cigarette Packaging*, 24.

¹⁸ Glenn Fowler, „F. A. Gianninoto, 85, Designer,“ *The New York Times*, sótt 14. nóvember 2018, www.nytimes.com/1988/04/14/obituaries/f-a-gianninoto-85-designer.html.

¹⁹ Adrian Frutiger, *Signs and Symbols: Their Design and Meaning* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1989), 44.

²⁰ Sama heimild, 26.

²¹ Carrie Cousins, „The (Sometimes Hidden) Meaning of Shapes,“ *Design Shack*, sótt 10. október 2018, www.designshack.net/articles/layouts/the-sometimes-hidden-meaning-of-shapes.

²² Lauren I. Labrecque og George R. Milne, „Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing,“ *Academy of Marketing Science*, (janúar 2011):712, sótt 22. október, doi:10.1007/s11747-010-0245-y.

standa saman og erfitt er að sjá fyrir sér Marlboro merkið án stuðnings þeirra hvor við annan.²³ Þegar rýna skal í liti umbúðanna er það auðvitað rauði liturinn sem fyrst fangar augað og hefur haldist nánast óbreyttur frá upphafi. Rauði liturinn, sem áður var til þess að fela varalit kvenna, hafði fengið nýja merkingu. Núna er hann litur í fána karlmennskunar.²⁴ Þótt manni hefði þótt sjálfsagt að skipt yrði um lit í auðkenni Marlboro er það athyglisvert að hönnun geti haft þann mátt að snúa merkingu hluta við. Að breyta samhenginu þannig að hlutur fær gagnstæða merkingu. Í bandarískri rannsókn frá árinu 2010 var kafað djúpt í fylgni lita og hugrenningatengsla. Rannsóknin var framkvæmd með því að láta háskólanema velja hvaða tilfinningar þeir tengdu við liti og hvaða túlkun þau lögðu í liti á skálduðum vörumerkjum.²⁵ Rauðan lit tengdu þáttakendur við spennu og þótti rauður vera örvandi. Rauður var líka gjarnan tengdur við virkni og styrk, en einnig þótti hann vera móðins.²⁶ Að auki leiddi rannsóknin í ljós fylgni milli þess að skærir litir eða litir sem hefðu mikinn styrk, eins og sá rauði sem sjá má á Marlboro umbúðum, væru tengdir við vald og styrk.²⁷ Hvíta litinn tengdu þáttakendur við hreinleika, einfaldleika, skýrleika, frið og hamingju.²⁸ Það er því ljóst að túlkun fólks á litunum hefur unnið umbúðunum til gagns og átt mikinn þátt í að gera sköpunarverk Frank Gianninoto að því sem það er í dag. Samspil lita og forma virðist vera lykilatriði og er óhætt að segja að rauði liturinn hafi verið notaður af mikið meiri dirfsku en á eldri umbúðunum.

En það voru fleiri nýjungar úr smiðju Franks Gianninoto. Ekki voru það einungis útlit umbúðanna sem greindi þær svo vel frá þeim eldri. Heldur voru það efni umbúðanna sem nú greindi Marlboro frá öllum öðrum samkeppnisaðilum. Frank Gianninoto hafði hannað kassa utan um sígarettur sem var stífur og meðfærilegri en þunni pappírinn sem áður hafði verið notaður í sígarettuumbúðir. Harður pakki hentaði vel nýju karlmannlegu ímynd Marlboro, því var það orðið að möguleika að vinna erfðisvinnu með sígarettur í vasanum án þess að eiga það á hættu að þær brotnuðu undan álagi. Þessi nýjung var skýrð „Flip-top box,“ en þauvanir íslenskir reykingarmenn kölluðu þetta „Marlboro í hörðum.“²⁹

Mikið stökk hafði verið tekið í leturvali frá eldri pakkanum. Á þeim eldri ríkti viss ringulreið og í fljótu bragði er hægt að greina þar fótaletur, fótaust letur og fleiri en eina tegund skrautskriftar. Á framhlið hans eru mismikilvægum skilaboðum raðað þétt saman og erfitt er að greina skjaldarmerkið um miðju þess vegna undirskriftar Philip Morris sem

²³ „Marlboro logo,“ *1000 logos*, sótt 25. október 2018, www.1000logos.net/marlboro-logo.

²⁴ Thibodeau og Martin, *Smoke Gets in Your Eyes: Branding and Design in Cigarette Packaging*, 24.

²⁵ Labrecque og Milne, „Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing,“ 718.

²⁶ Sama heimild, 714.

²⁷ Sama heimild, 717.

²⁸ Sama heimild, 714.

²⁹ Thibodeau og Martin, *Smoke Gets in Your Eyes: Branding and Design in Cigarette Packaging*, 24.

virðist hafa verið slett þvert yfir hliðina. Frank Gianninoto virðist hafa tekið það að sér, að taka til á framhlið pakkans því að í hans útgáfu er aðeins nafninu leyft að standa í fótalettri. Almennt, þykir fótaletur vera karlmannlegur en fótalaust letur. Einnig þykja letur sem, hafa mikið af beinum línnum og oddhövösum hornum, eins og sjá má í vali Frank Gianninoto, karlmannlegri en önnur. Til samanburðar, þá þykja letur kvenlegri ef þau hafa sveigðar línur og eru gjarnan skreyttari en þau letur sem þykja karlmannleg.³⁰ Leturgerðin sem varð fyrir valinu heitir Neo Contact og er í hækkaðri og feitletraðri útgáfu. Letrið var hannað af bandarískri letursmiðju að nafni American Type Founders og er letrið afsprengi af svokallaðri Egyptienne leturgerð.^{31,32} Í letrinu má greina samspil breiðari og mjórri forma og samsvarar letrið sér vel við skjaldamerki Philip Morris.

2.2. Hin konunglega tenging

Það var eins og að pakki af sígarettum göfgi mann. Maður væri ósjálfrátt tengdur við heim hins konunglega og valdsins. Sígaréttupakkinn varð eins og framlenging af manni sjálfum, eins og valdasproti konungs. Maður var ekki lengur nafnlaus ungur maður, ímynd manns sem íslenskur sveitalubbi var umturnað og maður varð að talsmanni hins konunglega á einangraðri eyju, norður í Atlantshafi. Að reykja er líka ákveðið stöðutákn, neysla á dýrri munaðarvöru endurspeglar tekjur umfram eigin nægju og hvað er þá betra en að fá að bera það tákn á sér í pakka sem hefur konunglegt og tignarlegt yfirbragð. En það er nú gömul tugga þegar það kemur að hönnun umbúða að sækja myndmál í heim hins konunglega. Þannig höfðu umbúðirnar til einhvers frumstæðs í sálu okkar; löngunina til þess að tilheyra æðra stigi í samfélaginu. Sígaréttupakki verður því tenging neytandans við heim hinna auðugu. Hér að neðan verður rýnt í skjaldamerki Philip Morris með þetta viðhorf til hliðsjónar.

Lengi var talið að Marlboro sígarettur væru skírðar í höfuðið á Hertoganum af Marlborough. Þrátt fyrir jákvæð hugrenningatengls við konungborinn mann, var það misskilningur, jafnvel heppilegur misskilningur. Marlboro sígarettur voru skírðar eftir Marlborough-stræti í London, þar sem fyrsta sígarettu verksmiðja á vegum Philip Morris stóð.³³ Philip Morris gerði ekkert til að leiðrétta þennan orðróm, sem er skiljanlegt, þar sem

³⁰ Joshua Johnson, „Leveraging Stereotypes in Design: Masculine vs. Feminine Typography,“ *Design Shack*, sótt 12. október 2018, www.designshack.net/articles/typography/leveraging-stereotypes-in-design-masculine-vs-feminine-typography.

³¹ „Marlboro logo.“

³² „Neo contact,“ *Linotype*, sótt 25. október 2018, www.linotype.com/43414/neo-contact-family.html.

³³ Thibodeau og Martin, *Smoke Gets in Your Eyes: Branding and Design in Cigarette Packaging*, 45.

orðrómur sem þessi styrkir konunglega ímynd Marlboro og gefur skjaldamerki Philip Morris meira vægi.

Fyrir utan litaval, leturval og form í hönnun pakkans er það skjaldamerki Philip Morris sem nær að tengja hvern Marlboro pakka við hið konunglega. Merkið þykir svipa til merki Musterisriddaranna. Gull merkisins styður enn fremur við tengingu við hið konunglega.³⁴ Þó að túlkun á gulli geti verið mismunandi eftir menningarheimum er málmurinn alltaf verðmætur og því er auðvelt að tengja hann við auð og ríkidæmi. Það eru fleiri hugtök sem koma upp í huga manns í tengslum við gull, t.d. sjálfstæði, sigur, frjósemi og það er nánast erfitt að sjá ekki tengsl málsins við fjársjóð. En þó skal gæta hófs, því of frjálsleg notkun á gulli í hönnun umbúða gæti verið túlkuð sem hroki og yfirlæti.³⁵ En hönnun Marlboro gerist ekki sek um slíkt, skjaldamerkið gnæfir ekki yfir öðrum þáttum í hönnun pakkans og gull er í hæfilegu hlutfalli við aðra liti umbúðanna. Ofan á skammstöfun Philip Morris í skjaldamerkinu hvílir kóróna, eitt skýrasta tákn konungleika og ríkidæmis. Beggja vegna eru síðan hestar sem standa á afturfótum. Það er hefð fyrir því að stór eða hættuleg dýr séu notuð í skjaldamerki, eins og t.d. birnir, ljón eða ernir og hefur sú ákvörðun þann einbeitta tilgang að sýna vald og styrk.³⁶ Neðst á skjaldamerkinu liggur síðan borði sem ber setninguna „Veni, vidi, vici,“ eða „kom, sá og sigraði“ sem er tilvísun í Júlíus Caesar.³⁷ Ákvörðun Philip Morris að hafa tilvísun í Júlíus Caesar í skjaldamerki þeirra er mjög bókstafleg tilvísun og lýsir mjög vel markmiðinu með hönnun þess, því hvað er nú konunglegra en að eiga fund með sjálfum Júlíusi Caesar í vasanum.

Pegar Frank Gianninoto var að hanna Marlboro pakkann hafði hann skilað tveimur tillögum af pökkum sem Philip Morris átti að velja úr. Önnur útgáfan er sú sem við þekkjum í dag en hin hafði ekkert skjaldamerki og í stað skjaldamerkis hafði pakkinn mynd af sígarettu. Til þess að dæma um hvor pakkinn yrði mögulega söluvænni kostur, framkvæmdi Philip Morris markaðsrannsóknir meðal 400 reykingamanna. Þáttakendur í rannsókninni voru látnir velja orð sem þeir tengdu við hönnun pakkana. Alls 345 af 400 þáttakendum tengdu útgáfuna með skjaldamerkinu við *High quality* eða „hágæða“. Hinsvegar tengdu 334 þáttakendur hina útgáfuna, án skjaldamerkis við *Inferior*, eða „óæðri.“ Það er því ljóst, að Philip Morris varð snemma meðvitaður um mátt skjaldamerkisins.³⁸

³⁴ „Philip Morris logo,“ *1000 logos*, sótt 25. október 2018, <https://1000logos.net/philip-morris-logo>.

³⁵ Julie Neidlinger og Ashton Hauff, „The Know It All Guide To Color Psychology In Marketing,“ *CoSchedule*, sótt 7. nóvember 2018, www.coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/#gold.

³⁶ Frutiger, *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*, 321.

³⁷ „veni, vidi, vici,“ *Merriam-Webster*, 7. nóvember 2018, www.merriam-webster.com/dictionary/veni%20vidi%20vici.

³⁸ „The 1954 Marlboro Cigarettes “Logical” Test Pack,“ *Beach Packaging Design*, sótt 3. desember 2018, www.beachpackagingdesign.com/boxvox/the-1954-marlboro-cigarettes-logical-test-pack.

Þegar reykingar náðu mestum vinsældum um miðja 20. öld þótti það að reykja merki um auð og munað þeirra auðugu og frægu í Bandaríkjunum. En í kjölfar vitundarvakningar almennings um skaðsemi tóbaks dvínaði neysla tóbaks á áratugunum þar á eftir. En neysla tóbaks hrundi um 62% meðal efri stéttarinnar meðan neysla tóbaks lækkaði aðeins um 9% meðal lægri stétta. Þeir sem búa við fátækt geta leyft sér þann munað að reykja og á þann hátt líkt eftir ímynd þeirra betur settu. Tóbaksfyrirtækin eru meðvituð um þetta og hafa beitt sér fyrir því að liðka um reykingabönn og lækkun skatta á tóbaksvörum í Bandaríkjunum. Sérstaklega á svæðum þar sem fátækt er algeng, eins og í Suðurríkjum Bandaríkjanna þar sem hlutfall reykingamanna er mjög hátt.³⁹

En hönnuður Marlboro pakkans er ekki sá eini sem hefur gerst sekur um þessa nálgun. RJR Nabisco, framleiðandi Camel og einn helsti samkeppnisaðili Philip Morris kynnti nýja sígarettutegund árið 1990 að nafni Uptown. Í ljósi velgengni Marlboro kemur ekki á óvart að þeirra helsti keppinautur geri tilraun til þess að næla sér í bita af markaðshlutdeild Philip Morris með því að skapa sígarettutegund sem svipar til Marlboro (sjá mynd 3). Frá hönnunarlegu sjónarmiði eru umbúðir Uptown skýr tilvísun í Marlboro, því að á framhlið pakkans er þríhyrningur grunnformið. Einnig er stuðst við gull í hönnun umbúðanna, en í miklu meira mæli en á Marlboro pakkanum og er nafnið Uptown prentað á framhlið pakkans í stóru áberandi lettri. Hátt og þétt fótaletur, með miklu samspili breiðra og mjórra forma og minnir óneitanlega á Neo Contact, leturgerð Marlboro. Það var sem RJR Nabisco væri að reyna að skapa hávævari útgáfu af Marlboro, útgáfu sem væri uppreisnargjörn og gæti höfðað meira til ungs fólks, en samt haldið í hönnunarlega hugsjón Marlboro sem var margbúin að sanna gildi sitt. Uptown voru einungis fáanlegar í Bandaríkjunum á svæðum þar sem hlutfall Afrísk-ættaðra Bandaríkjamanna var hátt. Þótti hönnun Uptown vera lágkúruleg tilraun til þess að höfða til ungra karlmannna og til þess að klófesta ungmenni í viðjar tóbaksfíknar. Sala á Uptown olli svo hörðum viðbrögðum í samfélaginu að RJR Nabisco neyddist til þess að taka Uptown af markaði og sígarettutegundin hefur ekki sést síðan.⁴⁰



Mynd 3: Uptown sígarettur

³⁹ William Wan, „America’s new tobacco crisis: The rich stopped smoking, the poor didn’t,“ *The Washington Post*, sótt 9. nóvember 2018, www.wapo.st/2SInARt.

⁴⁰ Thibodeau og Martin, *Smoke Gets in Your Eyes: Branding and Design in Cigarette Packaging*, 26.

2.3. En hvað er þetta *lights*?

Á mínum rúmu tíu árum sem reykingamaður hélt ég tryggðarböndum við rauðan Marlboro. En eitt kvöldið var ég staddur í verslun með það markmið að svala minni daglegu þörf. En þegar að kassanum kom fann ég samsvískubitið naga mig, ég skammaðist mín fyrir að skaða mína eigin heilsu. Ég ákvað því að kaupa frekar annað afbrigði af Marlboro, Marlboro *Lights*. Af umbúðunum að dæma hlytu þær að vera skaðminni, þar sem liturinn var ljós og eitthvað hafði ég heyrt um að þær innihéldu minni tjöru en þær rauðu (sjá mynd 4). Ég hélt mig við þær í nokkur ár, sannfærður um að reykingarnar væru ekki jafn skaðlegar. En mér til mikillar undrunar komst ég að því síðar meir, að ég hafði verið blekkur með misvísandi nafni og hönnunar-klækjum af tóbaksfyrirtækjunum. Hér að neðan verður fjallað meira um blekkingar af hálfu framleiðanda Marlboro.



Mynd 4: Marlboro *Lights*

Þegar vaxandi meðvitund almennings um skaðsemi reykinga byrjaði að hafa áhrif á sölu tóbaks, svöruðu tóbaksfyrirtækin áhyggjum almennings með filter-sígarettum, eins og minnst var á hér á undan. Árið 1967 byrjuðu bandarísk yfirvöld að rannsaka hversu mikla tjöru og nikótín hinn almenni reykingamaður innbyrði við reykingar. Rannsóknirnar voru framkvæmdar með því að láta vél reykja sígarettur og greina svo hlutfall skaðvaldanna í reyknum.⁴¹ Philip Morris brást til varnar og leitaði leiða til að bæta ímynd sígarettunnar.

Árið 1972 kynnti Philip Morris annað afbrigði af Marlboro, svokallaðar Marlboro *Lights*.⁴² Í þessu afbrigði leyndist tæknileg brella, sem lýsir sér í því að örsmá göt eru gerð á filterinn til þess að meira súrefni þynni reykinn og veldur því að reykurinn verður léttari. Þetta veldur því einnig að í rannsóknum þar sem vél reykir sígarettuna, verður niðurstaðan sú að hlutfallslega minna verður af tjöru og nikótíni í reyknum.⁴³ Því meira loft sem þynnir reykinn, því mildari og kaldari verður hann. Þetta hefur þau áhrif að neytandinn upplifir minni ertingu og upplifir því sígarettuna sem milda og skaðminni. Þáttakendur í rannsókn á viðhorfi neytenda til skaðsemi reykinga voru á því máli að þau upplifðu brjóstverk ef þau neyddust til þess að reykja hefðbundnar rauðar Marlboro en upplifðu engin slík óþægindi ef þau reyktu Marlboro *Lights*. Blekkingar sem þessar styrkja ímynd Marlboro *Lights* og að

⁴¹ L. T. Kozlowski og R. J. O'Connor, „Cigarette filter ventilation is a defective design because of misleading taste, bigger puffs, and blocked vents,“ *Tobacco Control*, nr. 11 (2002): 40, sótt 6. nóvember 2018, doi:10.1136/tc.10.suppl_1.i12.

⁴² „Manufacturing center orientation manual,“ 10.

⁴³ Kozlowski og O'Connor, „Cigarette filter ventilation is a defective design because of misleading taste, bigger puffs, and blocked vents,“ 41.

auki styrkir það mýtuna um að Marlboro *Lights* séu skaðminni kostur.⁴⁴ Rannsóknir hafa sýnt að reykingamenn sem kjósa slík sigarettuafbrigði anda að sér meiri reyk, anda reyknum dýpra í lungun og eiga auðveldara með að reykja fleiri sigarettur en ella.⁴⁵

En það er ekki einungis tæknilegir þættir sem aðgreina Marlboro *Lights* afbrigðið frá hinum hefðbundna Marlboro, það er eru líka hönnunarlegir þættir. Þótt að hönnunin sé ekki mikið frábrugðin, þá má greina í henni nokkrar brellur til að styðja við ímynd þeirra sem heilsusamlegri. Á framhlið pakkans er enn haldið í sömu grunnformin en rauða litnum hafði verið skipt út fyrir gull, sem er engin tilviljun. Í Kanadískri rannsókn þar sem þáttakendur voru látnir velja á milli skáldaðra sigarettutegunda, kom í ljós að þáttakendur töldu sigarettupakka sem væru í ljósari lit skaðminni kost.⁴⁶ Gull hefur einnig verið góður kostur þar sem hann styður enn fremur við konunglega ímynd Marlboro, eins og áður var sagt. Philip Morris gerist hér sekur um að svara heilsufarslegum áhyggjum almennings og yfirvalda með því að leita enn fremur í liti sem þeir eru meðvitaðir um að hafi stutt ímynd þeirra áður. En það er ekki einungis breyting á lit sem hefur áhrif, það er líka hlutfall lita. Í hönnun Marlboro *Lights* hefur þríhyrningurinn minnkað og því er hvítur litur í hærra hlutfalli en áður. Í sömu rannsókn kom fram að því meira af hvítum lit sem væri í hönnun pakkanna, því skaðminni töldu þáttakendur sigarettutegundina vera. Ástæðan fyrir þessari trú neytenda er talin vera vegna þess að fólk tengir almennt hvítan lit við hreinlæti og heilbrigði.⁴⁷

Reykingamenn sem er meðvitaðir um heilsu sína upplifa hvatningu til þess að velja sigarettutegundir sem þeir telja skaðminni. Þrátt fyrir að engar sannanir séu fyrir því að önnur afbrigði séu skaðminni þá hafa margir reykingamenn gripið til þess úrræðis frekar en að hætta að reykja.⁴⁸ Þetta hefur leitt til þess að stór hluti reykingamanna telja að sigarettutegundir sem bjóða upp á afbrigði með nöfnum á borð við *lights*, *mild* og *low tar* séu skaðminni en hefðbundnar sigarettutegundir. Það er því deginum ljósara að nafnið á Marlboro *Lights* er blekkjandi. Að bæta *lights* við vöruheitið er einungis tilraun til þess að blekkja neytendur og styðja við heilsusamlegri ímynd. Í fyrrnefndri rannsókn lifðu 90% þáttakenda í þeirri trú að sigarettuafbrigði sem bæru orð á borð við *mild* eða *light* myndu skila minni tjöru til lungnanna og 85% trúðu því að sigarettarnar væri heilsufarslega skárri kostur.⁴⁹ Umfangsmikil könnun sem gerð var í Kanada leiddi einnig í ljós að 43% af

⁴⁴ Sama heimild, 42.

⁴⁵ Sama heimild, 47.

⁴⁶ David Hammond og Carla Parkinson, „The impact of cigarette package design on perceptions of risk,“ *Journal of Public Health* 31, nr. 3 (júlí 2009): 346, sótt 8. nóvember 2018, doi:10.1093/pubmed/fdp066.

⁴⁷ Sama heimild, 346.

⁴⁸ Sama heimild, 345.

⁴⁹ Sama heimild, 347.

reykingamönnum trúðu því að *Lights* sígarettur væri ekki jafn heilsuspillandi og aðrar.⁵⁰ Það er því augljóst að þessi hættulega myta lifir góðu lífi meðal neytenda. En í júní árið 2010 tóku ný lög gildi í Bandaríkjunum sem meinuðu tóbaksfyrirtækjunum að nota orð á borð við *lights* eða *mild* á umbúðum sínum til þess að koma í veg fyrir blekkjandi orðnotkun á umbúðum. Lögin sættu mikilli gagnrýni fyrir að vera ekki nægilega ströng, því þau meinuðu ekki notkun á ljósum litum. Philip Morris var ásakaður um að fara í kringum lögin. Með því að halda í litinn og breyta einungis nafninu er verið að halda mýtunni lifandi og viðhalda ranghugmyndum neytenda um skaðsemi vörunnar.⁵¹ En eins og svo oft áður náði Philip Morris að snúa hömlum í tækifæri. Í kjölfarið var Marlboro *Lights* breytt í Marlboro *Gold*. Sú breyting styrkir enn meira konunglegu tengingu Marlboro meðan liturinn sér um að villa fyrir neytendum. Talsmaður Philip Morris, David M. Sylvia blæs á þessar ásakanir og segir litinn aðeins hafa verið notaðan til þess að hægt sé að gera greinarmun á sígarettuafbrigðum Marlboro og að ástæðan hafi ekki verið tilraun til þess að blekkja fólk né að telja þeim trú að eitt afbrigði sé skaðminna en annað. Einnig heldur hann því fram að notkun orða eins og *lights* sé einungis til þess að gefa neytendum hugmynd um hvernig bragðmunur kynni að vera á sígarettuafbrigðunum.⁵²

Áhyggjur af eigin heilsufari og framtíð hefur gert neytendur berskjaldaða fyrir brellum tóbaksfyrirtækjanna. Vilji neytenda til þess að velja skaðminni kost er notaður gegn þeim. Þeim er talin trú um að annað afbrigði af sömu vöru sé skaðminna heilsu þeirra en síðar hefur komið í ljós að varan er hugsanlega skaðlegri. Það er nánast eins og neytendum sem reyndu að taka ákvarðanir í þágu eigin heilsu hafi verið refsað með þessu athæfi tóbaksfyrirtækjanna.

⁵⁰ Sama heimild, 350.

⁵¹ Duff Wilson, „Coded to Obey Law, Lights Become Marlboro Gold,“ The New York Times, sótt 8. nóvember 2018, www.nytimes.com/2010/02/19/business/19smoke.html

⁵² Sama heimild.

2.4. Marlboro *Black* og framtíð Philip Morris

Það hryggir mig alltaf þegar ég sé ungt fólk reykja. Þótt maður hafi sjálfur verið í þeirra sporum finnur maður til ábyrgðar og sér eftir því að hafa ekki verið betri fyrirmynd. En sem betur fer hafa breyttir tímar og aukin meðvitund dregið úr neyslu á tóbaki á síðustu áratugum. Heilbrigð þróun sem þessi ógnar auðvitað veldi Philip Morris og framtíð þess. Hér að neðan verður rannsakað hvernig Philip Morris ætlar að næla sér í næstu kynslóð, þ.e.a.s. reykingamenn framtíðarinnar. Að auki verður rýnt í hvernig hann ætlar aðlagast nýjum tímum og hverjar framtíðarhorfur eru í kortunum fyrir þennan forneskjulega ósið.



Mynd 5: Marlboro *Black*

Upp úr þúsaldarmótum byrjaði neysla Marlboro aftur að dvína, frá árinu 2005 til ársins 2011 féllu sögur um heil 9%, niður í 43% meðal ungs fólks. Ástæða dvínandi sölu Marlboro var áhugaleysa þúsaldarfólksins, *eða millennials*, á tegundinni. Þessi rótgróna sígarettutegund ásamt Marlboro manninum virtust tilheyra gömlum tímum sem þúsaldarfólkið tengdi ekki við. En eins og svo oft áður, þá sefur Philip Morris ekki á verðinum. Framkvæmdastjóri Philip Morris, Mike Szymanczyk kallaði til sín starfsmenn markaðssviðs, í þeim tilgangi að skapa nýtt Marlboro afbrigði sem gæti höfðað til þúsaldarfólksins. Þessi saga minnir óneitanlega mikið á sögu Leo Burnett þegar hann skapaði Marlboro manninn. Niðurstaða þeirra var sú að ekki væri vikið frá gömlu ímynd Marlboro, heldur yrði henni gefið nútímalegt yfirbragð.⁵³ Svokallaður Marlboro *Black* varð til og kom afbrigðið á markað 2011 (sjá mynd 5).⁵⁴

Hönnun Marlboro *Black* er augljós tilraun til þess að höfða til ungmenna. Hönnun þess minnir óneitanlega á boðskort í veislu fyrir útvalda, með nýja svarta yfirbragðinu.⁵⁵ Það er næstum eins og hinum hefðbundna Marlboro hafi verið skellt í jakkaföt fyrir gleðskap og því kemur þannig litavalið ekki á óvart. Þrátt fyrir að túlkun á svörtu geti verið breytileg eftir menningarheimum þá eiga flestar menningar það sameiginlegt að tengja svartann við verðmæti, mátt og vald. Svartur er oft notaður í umbúðir á dýrri munaðarvöru og tengir fólk hann oft við virðingu og glæsileika. Í hönnun má sjá svartan notaðan til þess að vekja hugrenningatengsl við fágun, mikilvægi og

⁵³ Tripp Mickle og Jennifer Valentino-DeVries, „Marlboro Black Lures Millennials Who Shunned Cowboy Image,“ *Wall Street Journal*, sótt 14. nóvember 2018, www.wsj.com/articles/marlboro-black-lures-millennials-who-shunned-cowboy-image-1480329006.

⁵⁴ „Marlboro Black Scores With Millennials,“ *CSP Daily News*, sótt 17. nóvember 2018, www.cspdailynews.com/tobacco/marlboro-black-scores-millennials.

⁵⁵ Mickle og Valentino-DeVries, „Marlboro Black Lures Millennials Who Shunned Cowboy Image.“

virðingu. Einnig má sjá bein tengls við yfirvald og ríkidæmi eins og t.d. prestakufnar og svartar limmósínur. Yfirborð hins svarta á umbúðum er sveipað áþreifanlegri og gljáandi áferð. Sem samkvæmt skýrslu Philip Morris er til þess að gera þakkann nútímalegan og stílhreinan, einnig tengja hann við metnað, mikilvægi og farsæld.⁵⁶ Allt eru þetta hugtök sem kynnu að höfða til ungs fólk sem á framtíðina fyrir sér. Haldið er í hina konunglegu ímynd, Marlboro til halds og trausts, en henni er gefið nýstárlegt yfirbragð. Konunglega tenging nútímans við jakkaföt helstu valdamanna heims. Það sem er líka athyglisvert að benda á, er hversu keimlíkur Marlboro *Black* er Uptown tegundinni, frá RJR Nabisco, sem fjallað var um hér á undan. En það virðist sem Marlboro sé svo menningarlega rótgróin sígarettutegund að hún kemst upp með sömu hegðun og aðrir, án þess að sæta jafn harðri gagnrýni og RJR Nabisco. En Marlboro beitti fleiri brögðum til þess að næla sér í þúsaldakynslóðina, Marlboro *Black* er einnig ódýrari en sá hefðbundni Marlboro, sem er lágkúruleg nálgun til þess að höfða til yngstu kynslóðarinnar, sem hefur minna milli handanna en sú eldri.

En tilraun Philip Morris til að gera Marlboro aftur viðeigandi heppnaðist. Haft er eftir ungu fólki að það sé vinsælasta sígarettutegundin í þeirra aldurshópi.⁵⁷ Sem dæmi má nefna rapparann og ungstirnið Post Malone, sem er þekktur fyrir neyslu sína á Marlboro *Black*. Sígarettutegundin er orðin svo samrýmd ímynd hans að hann hefur verið uppnefndur „ný Marlboro maðurinn.“⁵⁸ Á næstu fimm árum frá útgáfu Marlboro *Black* hefur það sóraukið sölu Marlboro meðal þúsaldarfólksins, sem áður hafði lítinn áhuga á reykingum yfir höfuð, þar sem 85% ungmenna reykja ekki. En koma Marlboro *Black* hefur tekist að gæða Marlboro lífi. Sala á Marlboro *Black* hefur gefið Marlboro 44.1% markaðshlutdeild sem er sú stærsta í sögu fyrirtækisins. Marlboro *Black* hefur aukið sölur Marlboro meðal reykingarmanna á aldrinum 18-25 um 3% frá 2011 til ársins 2014 og eiga þá því 46% af þeim markaði.⁵⁹

Ef enn og aftur, má líkja sögu Marlboro við mannsævi, virðast starslok og eftirlaunaaldur að nálgast. Því þann 13. september árið 2017 birtist yfirlýsing frá Philip Morris. Í yfirlýsingunni kom fram að ný stefna væri hjá fyrirtækinu, að nú ætlaði Philip Morris að beita sér fyrir reyklausri framtíð. Því markmiði ætlaði fyrirtækið að ná með því að stofna styrktarfélag, að nafni *Foundation for a Smoke-Free World* sem styrkja eigi um

⁵⁶ Timothy Dewhirst, „Into the black: Marlboro brand architecture, packaging and marketing communication of relative harm,“ *Tobacco Control*, (apríl 2017): 240, sótt 14. nóvember, doi:10.1136/tobaccocontrol-2016-053547.

⁵⁷ Mickle og Valentino-DeVries, „Marlboro Black Lures Millennials Who Shunned Cowboy Image.“

⁵⁸ Abe Sauer, „Bold Marketing and Packaging Draw Millennials to Marlboro Black,“ *Brandchannel*, sótt 14. nóvember 2018, www.brandchannel.com/2016/11/30/marlboro-black-113016.

⁵⁹ Mickle og Valentino-DeVries, „Marlboro Black Lures Millennials Who Shunned Cowboy Image.“

80 milljón dali ári hverju, næstu tólf árin.⁶⁰ Grein birtist í kjölfarið á *Truth Initiative* sem gagnrýndi yfirlýsinguna harðlega. Í greininni var sannleiksgildi yfirlýsingarinnar dregið í efa. Það var bent á þá augljósu staðreynd, að ef Philip Morris stefndi að því að stuðla að reyklusri framtíð, þyrfti hann að hætta að selja tóbaksvörur. Því væri ekki hægt að taka yfirlýsinguna alvarlega.⁶¹ Á heimasíðu Philip Morris má finna yfirlýsinguna, en ásamt henni, gortir Philip Morris sig að því að hafa skapað Marlboro, vinsælustu sígarettu heims. Þetta virðist vera enn annað dæmið um aðlögunarhæfni Philip Morris. Stofna styrktarfélag sem er einungis til að fegra ímynd fyrirtækisins og leiða athygli almennings frá þeirri staðreynd að Philip Morris selur banvæna og heilsuspillandi vöru.

Niðurlag

Hér á undan hefur hönnun Marlboro pakkans verið rannsökuð og hin ýmsu áhrif sem hönnunin kann að hafa á neytendur og hvernig hönnun getur verið blekkjandi. Þungamiðja rannsóknarinnar var því hönnun Marlboro pakkans, ásamt nokkrum afbrigðum af honum. Rannsókn á þessu viðfangsefni hefur opnað augu mín fyrir hversu berskjaldaður maður er fyrir blekkingum í hönnun umbúða. Því meira sem ég hef lært um hegðun tóbaksfyrirtækjana, því verr líkar mér við reykingar. Rannsóknarvinnan fyrir ritgerðina hefur hjálpað mér að hætta að reykja. Að auki hefur rannsóknin kennt mér hvað siðferðisleg ábyrgð fyrirtækja sem framleiða skaðlegar vörur er lítil sem engin. Gróði ræður alltaf för.

Niðurstaðan er sú að hönnun Marlboro pakkans nær taki á neytendum sem halda síðan tryggðarböndum við tegundina. Hönnun pakkans nær þessum áhrifum með litavali, leturvali, formum og myndmáli. Pakkinn blekkir neytendur með ímynduðum tengslum við æðri stéttir. Blekkir einnig neytendur með því að telja þeim trú um að eitt afbrigði kynni að vera skaðminna en annað. Einnig var litið á hversu fljótur Philip Morris var að aðlaga hönnun pakkans að breyttum tímum. Skapa ný afbrigði af sömu hönnun til að aðlagast breytingum, höftum og aukinni meðvitund almennings um skaðsemi reykinga. Það hefur sýnt sig að Philip Morris er útsmoginn og hans eina markmið en að selja sígarettur og hundsar allar hugsanlegar afleiðingar neytenda.

⁶⁰ „WHO Statement on Philip Morris funded Foundation for a Smoke-Free World,“ *World Health Organization*, sótt 8. nóvember 2018, www.who.int/news-room/detail/28-09-2017-who-statement-on-philip-morris-funded-foundation-for-a-smoke-free-world.

⁶¹ „If Philip Morris Is Serious About a “Smoke-Free Future,” It Should Stop Marketing Cigarettes,“ *Truth Initiative*, sótt 8. nóvember 2018, www.truthinitiative.org/news/if-philip-morris-serious-about-%E2%80%9Csmoke-free-future%E2%80%9D-it-should-stop-marketing-cigarettes.

Það er mín von og trú að á næstu kynslóðum muni reykingar hverfa. Það megi lesa úr rannsókn minni á viðfangsefninu að tóbaksfyrirtæki bera ekki hag neytenda fyrir brjósti og eru tilbúnir að blekkja til þess að halda tryggð neytenda við tegundina. Það er þó stór spurning, hvort að tóbaksfyrirtæki á borð við Philip Morris muni haldast á floti með sinni marg sönnuðu aðlögunarhæfni. Það er þó spennandi að sjá, þótt maður geti ekki annað en að vonast til þess, að þau hverfi. Ég velti stundum fyrir mér, hvernig maður eigi að útskýra tilvist reykinga fyrir næstu kynslóðum. Þar sem ekkert styður við réttmæti þeirra.

Heimildaskrá

Prentaðar heimildir:

Frutiger, Adrian. *Signs and Symbols : Their Design and Meaning*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

Thibodeau, Michael, and Jana Martin. *Smoke Gets in Your Eyes: Branding and Design in Cigarette Packaging*. New York: Abbeville Press Publishers, 2000.

Vefheimildir:

Cousins, Carrie, „The (Sometimes Hidden) Meaning of Shapes,“ *Design Shack*, sótt 10. október 2018, www.designshack.net/articles/layouts/the-sometimes-hidden-meaning-of-shapes.

Dawes, John, „Cigarette brand loyalty and purchase patterns: An examination using US consumer panel data,“ *Journal of Business Research*, (desember 2013):33-34, sótt 19. október 2018, doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.014.

Dewhirst, Timothy, „Into the black: Marlboro brand architecture, packaging and marketing communication of relative harm,“ *Tobacco Control* 27, (apríl 2017):240, sótt 14. nóvember 2018, doi:10.1136/tobaccocontrol-2016-053547.

Fowler, Glenn, „F. A. Gianninoto, 85, Designer,“ *The New York Times*, sótt 14. nóvember 2018, www.nytimes.com/1988/04/14/obituaries/f-a-gianninoto-85-designer.html.

Hammond, David og Carla Parkinson, „The impact of cigarette package design on perceptions of risk,“ *Journal of Public Health* 31, nr. 3 (júlí 2009):345-50, sótt 8. nóvember 2018, doi:10.1093/pubmed/fdp066.

„If Philip Morris Is Serious About a “Smoke-Free Future,” It Should Stop Marketing Cigarettes,“ *Truth Initiative*, sótt 8. nóvember 2018, www.truthinitiative.org/news/if-philip-morris-serious-about-%E2%80%9Csmoke-free-future%E2%80%9D-it-should-stop-marketing-cigarettes.

Kauffmann, Bruce G., „History Lessons: The Marlboro Man,“ *Telegram*, sótt 30. október 2018, www.telegram.com/article/20080817/NEWS/808170478.

Kozlowski, L. T. og R. J. O'Connor, „Cigarette filter ventilation is a defective design because of misleading taste, bigger puffs, and blocked vents,“ *Tobacco Control*, nr. 11 (2002): 40-47, sótt 6. nóvember 2018, doi:10.1136/tc.10.suppl_1.i12.

„Manufacturing center orientation manual,“ *Industry Documents Library*, (ágúst 1987): 8-17, sótt 30. september 2018, www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=gldy0002.

- „Marlboro,“ *First Versions*, sótt 1. október 2018, www.firstversions.com/2015/02/marlboro.html.
- „Marlboro Black Scores With Millennials,“ *CSP Daily News*, sótt 17. nóvember 2018, www.cspdailynews.com/tobacco/marlboro-black-scores-millennials.
- „Marlboro logo,“ *1000 logos*, sótt 25. október 2018, www.1000logos.net/marlboro-logo.
- Mickle, Tripp og Jennifer Valentino-DeVries, „Marlboro Black Lures Millennials Who Shunned Cowboy Image,“ *Wall Street Journal*, sótt 14. nóvember 2018, www.wsj.com/articles/marlboro-black-lures-millennials-who-shunned-cowboy-image-1480329006.
- Neidlinger, Julie og Ashton Hauff, „The Know It All Guide To Color Psychology In Marketing,“ *CoSchedule*, sótt 7. nóvember 2018, www.coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/#gold.
- „Neo contact,“ *Linotype*, sótt 25. október 2018, www.linotype.com/43414/neo-contact-family.html.
- „Philip Morris logo,“ 1000 logos, sótt 25. október 2018, <https://1000logos.net/philip-morris-logo>.
- Sauer, Abe, „Bold Marketing and Packaging Draw Millennials to Marlboro Black,“ *Brandchannel*, sótt 14. nóvember 2018, www.brandchannel.com/2016/11/30/marlboro-black-113016/.
- „The 1954 Marlboro Cigarettes “Logical” Test Pack,“ *Beach Packaging Design*, sótt 3. desember 2018, www.beachpackagingdesign.com/boxvox/the-1954-marlboro-cigarettes-logical-test-pack.
- „veni, vidi, vici,“ *Merriam-Webster*, sótt 7. nóvember 2018, www.merriam-webster.com/dictionary/veni%20vidi%20vici.
- Wan, William, „America’s new tobacco crisis: The rich stopped smoking, the poor didn’t,“ *The Washington Post*, sótt 9. nóvember 2018, www.wapo.st/2SInARt.
- Warner, K. E. og L. M. Goldenhar, „The Cigarette Advertising Broadcast Ban and Magazine Coverage of Smoking and Health.“ *Journal of Public Health Policy*, (janúar 1989):32, sótt 20. október 2018, www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2715337.
- „WHO Statement on Philip Morris funded Foundation for a Smoke-Free World,“ *World Health Organization*, sótt 8. nóvember 2018, www.who.int/news-room/detail/28-09-2017-who-statement-on-philip-morris-funded-foundation-for-a-smoke-free-world.
- Wilson, Duff, „Coded to Obey Law, Lights Become Marlboro Gold,“ *The New York Times*, sótt 8. nóvember 2018, www.nytimes.com/2010/02/19/business/19smoke.html.

„Tobacco,“ World Health Organization, sótt 7. október 2018, www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco.

Myndaskrá

Mynd 1: *Marlboro design by Frank Gianninoto*, First Versions, sótt 7. nóvember 2018 af www.firstversions.com/2015/02/marlboro.html.

Mynd 2: *Marlboro "Beauty Tip"*, First Versions, sótt 7. nóvember 2018 af www.firstversions.com/2015/02/marlboro.html.

Mynd 3: *Uptown*, Cigarettespedia, sótt 5. nóvember 2018 af [www.cigarettespedia.com/index.php/Uptown_\(Menthol\)_KS-20-S_-_USA](http://www.cigarettespedia.com/index.php/Uptown_(Menthol)_KS-20-S_-_USA).

Mynd 4: *Marlboro Lights*, Babe Walker, sótt 5. nóvember 2018 af www.babewalker.com/wp-content/uploads/2012/06/MarlboroLights__94748_zoom.jpeg.

Mynd 5: *Marlboro Black*, Lou Perrine, sótt 5. nóvember 2018 af www.louperrine.com/product/marlboro-black/.