

УДК 339.138:659.1:663.974

В.В. Жерельева (5 курс, каф. СиП), Д.С. Быльева, асп.

НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РЕКЛАМЕ СИГАРЕТ

Проведенное нами исследование было посвящено нарушению законодательства о рекламе сигарет. Опрос проводился в студенческом городке Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. В данном исследовании принимало участие 60 человек, студенты различных курсов в возрасте от 18 лет. Опрашивались как мужчины, так и женщины, независимо от того, курят они или нет.

Участникам исследования показывалась самая распространенная реклама табачных изделий (PARLAMENT SUPER SLIMS, MARLBORO, WEST, ESSE, MILD SEVEN super lights, MILD SEVEN, VIRGINIA SLIMS, WINSTON, KENT, R1 MINIMA, VOGUE, L&M, GAULOISES), и предлагалось ответить на вопросы анкеты и интервью, которые основывались на главные пункты законодательства о рекламе.

Явные нарушения законодательства прослеживаются в рекламе, где создается впечатление, что курение имеет важное значение для достижения спортивного успеха, а так же создается впечатление улучшения физического или психического состояния, например:

Реклама сигарет MARLBORO представляет собой великолепный пейзаж – горы, вода, брызги, мужчины в ковбойских шляпах и на лошадях, одним словом, свобода и спокойствие, да и надпись над открытой пачкой сигарет – «Иди туда, где вкус» – ну очень многообещающая. Красивый мужчина и преданно смотрящая на него женщина, что еще нужно для простого, человеческого счастья? Нужен – «Чистый адреналин», но и это имеется, в виде пачки сигарет WEST и гоночной машины, остается только жить и радоваться. Реклама сигарет WINSTON поражает своей непринужденностью: ах, как бы хотелось ни о чем не думать, а просто веселиться, играть в снежки, почувствовать «вкус к настоящему», испытать «настоящие чувства и впечатления» и называться «настоящими людьми», так же как и эти девушки на глянцевой страничке. Удивительно, как все-таки маркетологам удается создавать рекламу вредных для здоровья веществ, и в то же время давать информацию о положительных терапевтических свойствах. Чистый воздух, снежные горы, голубое небо, зелень, снег, бурлящая река в компании с MILD SEVEN, которые являются № 1 в мире среди сигарет с угольным фильтром – все это так расслабляет и успокаивает. Маркетологи компании KENT пытаются «изобретать, создавать, совершенствовать», именно поэтому рекламный буклет посвящен новой системе тройной угольной фильтрации, в нем довольно детально не только описаны, но и показаны все преимущества нового фильтра, для более «безопасного» курения.

Практически все рекламы сигарет, в которых присутствует информация о содержании табака в продукте, выставляют эту информацию как достоинство, возьмем например рекламу VOGUE, в которой вы можете увидеть все разнообразие продукции данной марки и высказывания: «Перевоплощение... Новый образ подчеркивает неизменный тонкий вкус и безупречную деликатность во всем...». Очень интересную ситуацию создает пункт законодательства – реклама не должна содержать дискредитацию воздержания от курения. Его нельзя не нарушить, будь это реклама R1 MINIMA, которая пропагандирует «Легкость выбора» и ничего больше. Или L&M с девушкой, одетой в карнавальный стиль, утверждающей, что «БОГОта это мы». И даже GAULOISES, которая представляет нам девушку азиатского типа с неповторимым стилем (синей бровью) – все это дискредитирует воздержание от курения, поэтому вряд ли можно найти рекламу, не нарушающую

законодательства. Давайте посмотрим, что думают участники исследования о существующих нарушениях:

1. Реклама, в которой создается впечатление, что курение имеет важное значение для достижения спортивного успеха. 100% опрошенных отнесли к данной категории рекламу сигарет WEST, также к этой категории была отнесена реклама MARLBORO – 48%. Выбор опрашиваемых аргументировался тем, что в рекламе сигарет WEST есть изображение машины, то есть автомобильного спорта (32%), а так же присутствие утверждения «Чистый адреналин» (80%).

2. Реклама, в которой создается впечатление, что курение имеет важное значение для достижения общественного или личного успеха. 75% опрашиваемых увидели данное нарушение в рекламе сигарет ESSE, главной причиной этому было утверждение «Все в твоей власти» и образ уверенной в себе девушки. Следом идет реклама PARLAMENT super slims (68%) и изречение «... Черта, которая отделяет многих от избранных». MILD SEVEN super lights (23%) позволяет вырваться «за рамки стереотипов».

3. Реклама, в которой создается впечатление улучшения физического или психического состояния. Реклама MILD SEVEN(98%) ассоциируется со здоровым образом жизни, рекламы WINSTON (78%) и VIRGINIA SLIMS (65%) с довольными жизнью девушками, указывают на психическое здоровье и равновесие, WEST (63%) - «чистый адреналин» и MARLBORO (65%), указывают не только на психическое, но и на физическое здоровье.

4. Реклама, содержащая дискредитацию воздержания от курения. KENT (56%) – безопасный фильтр, VOGUE (52%) – тонкий вкус и безупречная деликатность во всем, PARLAMENT super slims (42%) - черта, которая отделяет многих от избранных, WINSTON (33%) – настоящие люди, чувства и вкус. MARLBORO (20%) – свобода и вкус, VIRGINIA SLIMS (9%) – утонченность. Все это смущает людей, воздерживающихся от курения.

5. Содержание в рекламе информации о положительных терапевтических свойствах табака и табачных изделий. WEST (72%) – адреналин, KENT (23%) – система тройной угольной фильтрации, WINSTON (5%) – настоящие чувства. Примененные слова свидетельствуют о безопасном курении и улучшении здоровья.

6. Высокое содержание табака в продукте как достоинство: Реклама VOGUE (18%) имеет информацию о содержании табака, а реклама сигарет GAULOISES(3%) , MARLBORO(5%) и WEST (5%) создают образ крепкого табака.

7. Использование, в рекламе образов физических лиц в возрасте до 35 лет: VIRGINIA SLIMS, WEST, WINSTON, L&M, GAULOISES, и ESSE. Вопрос заключается в том, как узнать, что человеку больше 35 лет. Когда у опрашиваемых спросили: «По каким признакам Вы определили, что именно в этой рекламе нарушается данный пункт законодательства? », – участники исследования задумались, а некоторые даже нашли, что ответить: « ну это же молодые девушки», или «только вот не надо мне рассказывать, что им больше 35, у них даже мимических морщин не видно». То есть можно сказать, что достойных аргументов не было найдено, но все были уверены, что законодательство нарушается!

Итак, подводя итог исследования, нужно отметить, что из всех взятых образцов рекламы сигарет, самой законопослушной является реклама R1 MINIMA. А самая законопослушная – реклама сигарет WEST. До тех пор, пока государство не будет как следует следить за распространением рекламы, и теми нарушениями, которые существуют сейчас, и пока люди не будут открыто высказывать свое мнение и пытаться изменить то, что им не нравится, нарушений законодательства будет все больше и больше, а здоровых людей все меньше и меньше.