

О СОЦИАЛЬНОЙ ОПАСНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Здоровье является одной из главных ценностей как для отдельного человека, так и для общества в целом. В условиях складывающихся тенденций развития экономики России, превышения смертности над рождаемостью, других демографических и медико-социальных проблем вопрос охраны и укрепления здоровья населения стал приоритетным.

В числе негативных факторов, приводящих к ухудшению здоровья, – курение. По данным ВОЗ, в настоящее время от вызванных табаком болезней в мире ежегодно умирает около 5 млн человек. При сохранении нынешних темпов развития потребления табака к 2030 г. эта цифра достигнет 10 млн. Таким образом, табачная эпидемия стала глобальной проблемой. Происходит увеличение потребления табачных изделий за счет рынков стран с переходной экономикой, а также либерализации торговли¹. Одним из способов завоевания новых рынков является реклама.

По данным опроса ВНКЦ ЦЭМИ РАН в 2003 г., в Вологодской области курят 32% населения, в г. Вологде – 34% (в целом по России – 30%²). С 2000 г. Вологда входит в европейскую сеть «Здоровые города», и все

вопросы, связанные с распространением среди вологжан курения, как фактора, снижающего показатели здоровья, требуют пристального внимания органов местного самоуправления.

Наиболее распространенным средством рекламирования сигарет является наружная реклама. В России 40% рынка наружной рекламы приходится на табачные изделия по сравнению с 5% в Европе.

Концентрация щитовой рекламы сигарет различных марок в отдельных районах г. Вологды (ул. Ленинградская – от ул. Гончарной до ул. Псковской; ул. Герцена; ул. Воркутинская), по нашим наблюдениям³, составляет около 50% общего объема щитовой рекламы в областном центре.

Вторым источником рекламной информации служит реклама в местах продажи сигарет – различные наклейки, листовки, буклеты в киосках и табачных отделах магазинов. На третьем месте – реклама сигарет на различных предметах и аксессуарах, относящихся к сувенирной продукции, – брелоках, зажигалках, пепельницах, полиэтиленовых пакетах и пр.⁴

Обилие рекламы предопределяет необходимость регулировать ее содержание, опираясь

¹ <http://www.adic.org.ua/nosmoking/2002>.

² http://www.sigarets.ru/stat/2_1.html.

³ Соответствующий статистический учет в настоящее время в городе отсутствует.

⁴ <http://www.marketolog.ru/art-tech/tobaco.php>.



Шабунова

Александра Анатольевна – к.э.н.,
зав. лабораторией ВНКЦ ЦЭМИ РАН.



Тихомирова

Галина Владимировна – аспирант
ВНКЦ ЦЭМИ РАН.



Политова

Ольга Николаевна – психолог
ВНКЦ ЦЭМИ РАН.

на данные исследований, минимизируя вред, приносимый рекламой социально опасных товаров. В данной статье обсуждаются результаты исследования состояния щитовой рекламы в г. Вологде и аспектах ее влияния на вологжан.

При анализе нормативно-правовой базы, регулирующей размещение щитовой рекламы табачных изделий, выявлены следующие недостатки:

1. На федеральном уровне – нечеткая формулировка требований к содержанию рекламы табачных изделий.

2. На городском уровне – нечеткая формулировка требований к эксплуатации рекламных щитов.

Кроме того, отсутствует должный контроль за эксплуатацией рекламных щитов и их

размещением, хранением и оформлением паспортов рекламных мест. Нет карты-схемы расположения рекламных щитов, не ведется строгий учет количества и тематики щитовых рекламоносителей, отсутствует электронная база данных.

Рекламодателями часто создаются образы, популярные в молодежной среде, что рассчитано на привлечение к рекламе внимания молодежи. Хотя эти образы создаются фотомоделями, достигшими 35 лет, и формально все законно, но их грим, стиль одежды и манера поведения – откровенно молодежные. Изображения на рекламных щитах города в основном показывают «красивую» жизнь, из чего можно заключить, что курение является непременным условием такого образа жизни (фото 1)⁵.



Фото 1.

Для изучения психологического воздействия щитовой рекламы на население г. Вологды был использован метод фокус-групп. Он относится к качественным методам сбора информации и базируется на использовании эффекта групповой динамики. Применение данного метода предполагает групповую дискуссию под руководством специалистов – модератора и психолога. Основным достоин-

ством данного метода является возможность оперативного получения глубинной информации в небольшой группе респондентов. Суть метода заключается в том, что внимание участников фокусируется на исследуемой проблеме (теме) с целью определения их отношения к поставленной проблеме, выяснения мотивации тех или иных действий.

⁵ Нарушение Федерального закона «О рекламе» ст. 16, п. 1.

Фокус-групповое исследование проводилось сотрудниками ВНКЦ ЦЭМИ РАН с 6 по 9 декабря 2003 г. Его методологическая подготовка и разработка осуществлялась при содействии руководителя Центра коммуникативных исследований «Барьер» ИСЭПН РАН Н.Е. Марковой.

При этом были получены следующие результаты:

1) По мнению участников дискуссий, 70 – 80% щитовой рекламы приходится на рекламу табачных изделий.



Фото 2.

Участники дискуссий в возрастной группе до 35 лет чаще других положительно оценивают образы людей на рекламных щитах. По их мнению, это молодые перспективные люди, ведущие активный образ жизни, с легкостью достигающие любой намеченной цели.

Респонденты 35 лет и старше идентифицируют изображенных людей со своим возрастом, не всегда описывая их положительно. Эти люди, на их взгляд, живут легкой жизнью и ничем определенным не занимаются, не имеют постоянного места работы.

Углубленное обсуждение проблемы показало, что в рекламных «героях» подсознательно привлекает их беззаботность и курение воспринимается как возможность ухода от проблем.

При анализе путей воздействия рекламы табачных изделий выяснилось, что больше всего оно ориентировано на удовлетворение физиологической потребности человека, а также самой высшей потребности по теории А. Маслоу – потребности в самосовершенствовании, самоактуализации⁶.

2) Внимание на щитовую рекламу обращают все без исключения – даже те люди, которые не интересуются табачной продукцией. Именно таким образом происходит начальное психологическое воздействие. Каждый из респондентов вспомнил достаточно большое количество рекламирующих сигареты щитов. Все они – яркие объекты, оживляющие фон города, что в основном и привлекает к ним внимание горожан.

3) Больше внимания привлекают рекламные щиты с изображениями людей (фото 2, 3).



Фото 3.

По данной теории удовлетворение этой потребности является целью жизни каждого человека, поэтому и влияние на данную сферу наиболее эффективно⁷. Всего Абрахам Маслоу выделяет пять основных категорий потребностей в строгой иерархической структуре (пирамида потребностей; рисунок).



Иерархия потребностей по А. Маслоу.

⁶ Маркова Н.Е. Культуринтервенция (в сокращении). – М.: Квадрат-С, 2001. – С. 8-9.

⁷ Хеккаузен Х. Мотивация и деятельность – Т.1. – М.:

Модель, кроме того, предполагает ряд закономерностей:

– прежде чем потребность более высокого уровня будет удовлетворена, должны быть удовлетворены потребности низших уровней;

– потребность в самовыражении или стремление к личностному росту делает процесс мотивации бесконечным.

Воздействие на мотивационную структуру личности человека происходит следующим образом:

1. Первоначально содержание рекламного плаката воздействует на самый высокий уровень иерархии потребностей – потребность в личностном росте, пробуждает человека действовать в этом направлении. Реклама показывает простые способы, с помощью которых можно снять напряжение, и формирует у населения мнение о том, что табачная продукция способствует достижению высоких целей (например, лозунг: «Пришло время приблизить мечту!»).

Люди, не имеющие достаточных условий для самоактуализации, чаще становятся жертвами такого воздействия.

2. Призывные надписи и яркие красочные рисунки вызывают желание узнать, попробовать рекламируемый товар и тем самым удовлетворить потребность в познании. Привлечению внимания способствует также проведение розыгрышей рекламируемых табачных изделий. Как выяснилось, даже не интересующиеся этой продукцией люди приобретают ее ради азарта.

3. Употребление табачных изделий постепенно переходит из ранга средств достижения личностного роста в ранг физиологической привычки, от которой сложно отказаться, и возникает психологическая зависимость, убеждение в том, что после употребления данного

продукта нормализуется состояние психической сферы (снимется напряжение). Детальное изображение продукта привлекает постоянных его потребителей.

Большинством жителей влияние рекламы не осознается. Поэтому удельный вес респондентов, категорически отрицающих рекламу табачной продукции, составляет всего 46%⁸.

Отношение к рекламе зависит от непосредственной заинтересованности жителей в приобретении данного вида товара. Так, среди регулярно курящих лишь 24% категорически против рекламы табачных изделий, среди не курящих – 64%.

Законодательный запрет рекламы табака и табачных изделий поддержали лишь 44% респондентов, 27% высказались против данной меры.

В мире накоплен значительный опыт контроля над табаком, который позволяет понять, какие меры эффективно снижают его потребление, а какие нет. Как наиболее эффективные меры (доказавшие свою эффективность во многих странах) в Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (утверждена 21 мая 2003 г.) декларируется полный запрет на табачную рекламу, стимулирование продажи и спонсорство. Только это приведет к снижению потребления табачных изделий, а не частичные ограничения табачной рекламы⁹.

Проанализировав сложившуюся в г. Вологде ситуацию, мы считаем целесообразным сокращение объема щитовой рекламы табачных изделий в 2004 г. до российского уровня (40%), затем – ежегодное снижение ее объема на 10%. Данные мероприятия позволят к 2008 г. прийти к европейскому уровню (5%), а затем полностью убрать рекламу социально опасных товаров с улиц нашего города.

⁸ По данным телефонного опроса, проведенного ВНКЦ ЦЭМИ РАН 1-10 октября 2003 г., в котором участвовало 960 респондентов.

⁹ Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака: статья 13// <http://www.adic.org.ua/nosmoking/2002>.