

Курение и киноиндустрия

О случаях смерти, ассоциированной с курением, средства массовой информации (СМИ) сообщают редко; между тем употребление табака является причиной смерти почти половины курильщиков и сокращает их жизнь в среднем на 15 лет.



Табак является единственным легальным потребительским товаром, способным причинить вред любому, кто подвергается его воздействию. Употребление табака широко распространено во всем мире, что обусловлено не только отсутствием осведомленности о связанных с этим рисках, но и повсеместным стимулированием сбыта табачных изделий.

Табачная промышленность каждый год тратит десятки миллиардов долларов на рекламу, стимулирование продаж табачных изделий и спонсорство. Одним из методов воздействия производителей на потенциальных клиентов является создание привлекательного имиджа курению. Кино и модная индустрия оказались наиболее подходящей средой для создания стиля и представления потребления табака как нормы поведения. Сигарета сама по себе лишена индивидуальности, не характеризует социальный класс или эмоциональное состояние, но в руке кинозвезды она становится символом. Все, что касается героев голубых экранов, в том числе и их статуса курения, оказывает огромное влияние на общественное поведение, особенно среди молодежи.

Курить стало модно

Потребление табака – социальный феномен, продвигаемый СМИ на протяжении XX века и лоббируемый профессионалами табачной промышленности, постоянно изменяющимися стратегиями для достижения своих целей. Эти стратегии совмещают обилие ресурсов прибыльной промышленности с меняющимся

ландшафтом работы СМИ и регуляторных механизмов, имея целью осуществлять продажу продукции, которая продолжает оставаться самой серьезной проблемой здравоохранения. Табачная промышленность успешно обходит частичные ограничения, а табачный маркетинг по-прежнему является эффективным инструментом стимулирования потребления табака.

Курить стало модно в 1940-1950 гг., то есть в период бурного развития кинематографа. Сигареты превратились в неотъемлемый атрибут экранных героев. Более 60 лет курение в кино было не просто сигаретой, которую актер или актриса закуривали, – огонек зажженной сигареты очерчивал пунктиром человеческие судьбы и характеры, становясь важной деталью киноперсонажа.

По аналогии с моделью «возбудитель–переносчик–хозяин–окружающая среда», отражающей путь передачи инфекционных заболеваний, СМИ стали мощным «переносчиком» табака, то есть «возбудителя», растущему числу восприимчивых «хозяев» во всем мире. Масс-медиа изменили структуру окружающей среды, в том числе оказывая влияние на нормы, ассоциируемые с употреблением табака.

Было подсчитано, что процесс курения изображается более чем в трех четвертях современных кассовых фильмов, узнаваемые табачные бренды появляются в трети из них. Уровень распространенности курения среди современных киногероев составляет около 25%, примерно в 2 раза превышая таковой в 1970-1980-х гг. Экранные курильщики отличаются от курильщиков в общей популяции: в кинофильмах они, как правило, богаты и успешны, а вред, наносимый их здоровью курением, редко становится сюжетообразующим моментом.

Табачные компании давно поняли огромный потенциал кино в плане воздействия на зрителя. Размещение изделия в наиболее успешных кинофильмах и телевизионных программах является недорогим способом сделать его узнаваемым в национальном масштабе, укрепить имидж корпорации и получить возможность продвижения товара.

Интересный факт: в Соединенных Штатах Америки в 2005 г. (по статистике, именно в этом году было установлено, что 2,7 млн американских подростков в возрасте от 12 до 17 лет курят, а 438 тыс. американцев преждевременно скончались ввиду заболевания, вызванного

употреблением табака или пассивным курением) табачная промышленность потратила на рекламу 13,5 млрд долларов.

Табачные компании регулярно предоставляют сигареты, подарки, услуги, денежное вознаграждение в обмен на размещение их изделий в фильмах. В течение последних 10 лет Marlboro – марка № 1 компании Philip Morris – была показана не менее чем в 28 рейтинговых голливудских фильмах – рекорд, недоступный большинству звезд первой величины.

Фильмы, свободные от рекламы табака: кому это нужно?

Для того чтобы развиваться и процветать, табачная промышленность старается привлекать новых потребителей своей вредоносной продукции. Для достижения этих целей производители направляют свою активную рекламную деятельность и стимулирование продаж на уязвимые группы населения.



Курение среди детей и подростков

Табачные компании давно рассматривают подрастающее поколение как «замещающих курильщиков», которые должны занять место тех, кто бросает курить или умирает. Представители табачной индустрии понимают, что формирование зависимости у молодежи – их единственная надежда на будущее. Хотя зависимость от никотина может развиваться у любого, кто употребляет табак, люди, не начавшие курить до 21 года, вряд ли уже когда-нибудь пристрастятся к сигарете.

Проведено немало исследований влияния телевидения на несформировавшуюся детскую психику. В частности, ученые из Медицинской школы г. Дартмунда провели эксперимент, показав группе детей от 10 до 14 лет фильмы с курящими киногероями и попросив их потом вспомнить то, что произвело наибольшее впечатление во время просмотра ленты. Хотя дети и не упоминали в своих рассказах о курении, все же самыми запоминающимися для них были эпизоды, в которых герои с наслаждением затягивались сигаретой. Через 2 года, вновь собрав группу подростков-участников эксперимента, ученые обнаружили, что 10% из них уже активно курят или, по крайней мере, пробовали. На основе этого эксперимента был сделан вывод о том,

что демонстрация процесса курения во время телепередач и кинофильмов непосредственно подталкивает детей и подростков к сигарете.

В ходе другого исследования, проведенного в США, было обнаружено, что некурящие подростки, чьи кумиры часто курят на экране, в 16 раз чаще позитивно отзываются о курении в будущем. Чем меньше возраст, в котором дети впервые пробуют курить, тем больше вероятность того, что они станут заядлыми курильщиками и меньше шансов на то, что они бросят курить.

По некоторым данным, вероятность того, что подростки, более подверженные воздействию «кинокурения», попробуют курить в будущем, в 2-2,7 раза выше по сравнению с их менее восприимчивыми сверстниками. При этом курящие герои встречаются в трех четвертях американских картин категорий G (просмотр без ограничений), PG (просмотр детям разрешен по усмотрению родителей), PG-13 (просмотр не рекомендуется детям до 13 лет) и в 90% фильмов категории R (просмотр не рекомендуется без сопровождающих взрослых). Кроме того, исследования показывают, что среди подростков воздействие курения, показанного в кинофильмах, ассоциируется с началом курения независимо от других факторов, как, например, курение друзей или членов семьи. А среди некурящих подростков воздействие изображенного в кинофильмах потребления табака ассоциируется с положительным отношением к этой пагубной привычке.

Как показывают экспериментальные исследования, курение в фильмах может повлиять на убеждения подростков и взрослых в отношении социальных норм и последствий, связанных с ним, а также на их личные намерения в этом плане. Есть основания полагать, что содержание кинофильмов, направленных на поддержку табака (к примеру, курение звезд кино, отсутствие указаний на последствия для здоровья), модифицирует убеждения и намерения зрителя в пользу курения.

В 2008 г. Национальный институт рака США пришел к заключению, что доказательства, полученные в многочисленных исследованиях, в сочетании с высокой теоретической вероятностью общественного влияния свидетельствуют о причинно-следственной связи между воздействием показа курения в фильмах и ранним началом потребления табака.

Женское курение

Расширение потребления табака среди молодых женщин в странах с большой численностью населения – одна из самых негативных тенденций табачной эпидемии. Поскольку большинство женщин на сегодняшний день все же не имеют этой пагубной привычки, табачная промышленность продолжает проводить агрессивную политику, направленную на эту категорию потенциальных потребителей, стремясь освоить новый рынок сбыта. Реклама, стимулирование продаж и спонсорство, в том числе жертвования на решение проблем женщин, ослабляют неприятие потребления табака последними. Дизайн и маркетинг табачных изделий, включая использование привлекательных моделей в рекламе



и марок спеціально для жінок, направлені на стимулювання курення серед прекрасної половини людства.

В наші часи процент курячих серед європейських чоловіків зменшується, в той час як серед жінок, особливо в Східній, Центральній і Південній Європі, зростає. В більшості країн Європейського Союзу дівчатка-підлітки в той же ступінь схильні до курення, що і хлопчики. В розвиваючихся країнах процент употребляющих табак серед дорослих жінок залишається відносно низьким, але виявляє тенденцію до зростання серед дівчаток-підлітків.

Курення в розвиваючихся країнах

На сьогоднішній день глобальна табачна промисловість використовує розвиваючі країни, приміняючи ту ж тактику маркетингу і лобіювання, яка була доведена до досконалості — і зазвичай визнана незаконною — в розвинутих країнах. Наприклад, сьогодні по відношенню до розвиваючихся державам виробники тютюну використовують ту ж тактику, яка раніше застосовувалася

в економічно розвинутих країнах: популяризувати в суспільстві споживання тютюну, одночасно надаючи тисок на урядові органи, добиваючись скасування обмежень на продаж і недопущення підвищення податків. За прогнозами, за період з 2005 по 2030 рік тютюнок стане причиною смерті понад 175 мільйонів осіб у світі, причому переважну більшість — в розвиваючихся країнах (рис.).

В порівнянні з багатьма іншими небезпечними речовинами, які викликають безпосереднє негативне вплив на здоров'я, тютюнок асоціюється з хворобами, які зазвичай розвиваються через роки або десятиліття після початку курення. Наслідки, пов'язані з вживанням тютюну, вже очевидні в розвинутих країнах, де курення було широко розповсюджене в більшості частини минулого століття.

Зміна іміджу тютюну — основний метод боротьби з глобальною епідемією тютюнокуріння

Во багатьох країнах, в тому числі в Україні, курення по-прежнему вважається невід'ємною ознакою успішності і незалежності. Для зміни іміджу тютюну, особливо серед підлітків і молоді, необхідно попереджати про небезпеки, пов'язані з тютюном: високої ступеня звички до нього і небезпечних наслідків для здоров'я; його слід вважати соціально небажаним і негативним явищем. Усього цього можливо досягти з допомогою скоординованих дій влади і суспільства.

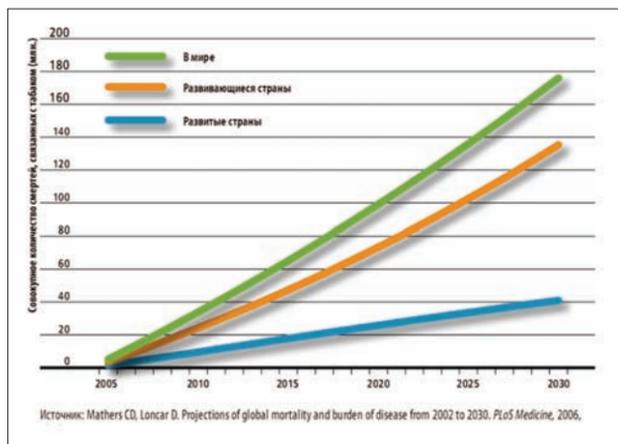


Рис. Прогнозоване число смертей, пов'язаних з тютюном (2005-2030 гг.)

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Академія медичних наук України
Міністерство охорони здоров'я України
Асоціація кардіологів України
Національний науковий центр
«Інститут кардіології ім. М.Д. Стражеска»
НАМН України

Всеукраїнська науково-практична конференція

Профілактика і лікування артеріальної гіпертензії в Україні: підсумки реалізації програми 1999–2010 рр.

17-19 травня 2010 р.
м. Київ

Основні науково-практичні напрями конференції

- епідеміологія АГ;
- профілактика, діагностика та лікування АГ;
- вторинні АГ;
- АГ у поєднанні з іншими хворобами;
- АГ у окремих категорій хворих;
- ураження органів-мішеней у разі АГ;
- гіпертензивні кризи;
- ускладнення АГ.

Повна наукова програма буде розміщена за 1 місяць до початку конференції на сайті www.strazhesko.org.ua

Усі зареєстровані учасники конференції, які сплатили організаційний внесок, отримають матеріали конференції (наукову програму, збірник робіт, сертифікат учасника конференції).

Тези приймаються в електронному вигляді у форматі Word на електронну адресу org+vavilova@yandex.ru.

Місце проведення конференції:

Палац мистецтв «Український дім», вул. Хрещатик, 2
(проїзд від ст. метро «Хрещатик», «Майдан Незалежності»)

Адреса оргкомітету:

03151, м. Київ, вул. Народного ополчення, 5,
ННЦ «Інститут кардіології ім. М.Д. Стражеска» НАМН України.
Тел.: 275-42-09, тел./факс: 249-70-03.
E-mail: org+vavilova@yandex.ru

В СМІ необхідно проводити анти-табачні кампанії, во всім повністю інформуючи населення про небезпеки, пов'язані з куренням. Ці кампанії можуть розвінцувати фальшивий імідж тютюну, роз'яснити його шкідливе вплив на здоров'я людини, висвітлити небажані наслідки для економіки держави, а також роз'яснити переваги життя в суспільстві, вільному від табачного диму.

Одним з найбільш ефективних способів охорони здоров'я населення вважається заборона всіх форм реклами, стимулювання продажів табачних виробів і спонсорства, але по такому шляху пішли лише небагато країн — 20 з 179, в яких проживає всього 5% жителів планети. В 106 державах існують мінімальні або помірні заборони на рекламу, стимулювання продажів і спонсорство з боку тютюнової промисловості, в 54 країнах обмеження в цій області відсутні.

Слід зауважити, що робота, направлена на обмеження пропаганди курення в кінофільмах, в останні роки зміцнилася. Можливо, прогрес в цій сфері призведе до збільшення вікту початку курення серед молоді в майбутньому. Існують вагомі докази того, що інформаційні кампанії можуть сприяти зменшенню споживання тютюну. Експериментальні дослідження показують на те, що анти-табачна реклама перед кіносеансом також може в певній мірі впливати на споживання тютюну на екрані.

В 2003 р. за ініціативи ВОО було проведено День без тютюну, присвячений звільненню кіно і модної індустрії від курення. ВОО закликає:

- гарантувати відсутність підкупу виробниками тютюнової промисловості працівників кіноіндустрії;

- вимагати дійсних анти-табачних роликів; необхідно домогтися, щоб студії і кінотеатри перед показом будь-якого фільму, в якому в той чи інший спосіб присутній тютюнок, незалежно від його рейтингу, показували дійсно переконливий, а не замовлений тютюновою компанією ролик проти курення;

- припинити демонстрацію табачних марок, в тому числі розміщення відомих зображень марок, наприклад на рекламних щитах як фон сцени кінофільму;

- ввести систему оцінки категорій фільмів; навіть наявність одного епізоду споживання тютюну, реклами табачного виробу або подібних табачних зображень повинно призводити до того, що такому фільму присвоюється категорія, що вказує на «доросле» зміст, тобто діти і підлітки не можуть дивитися його тільки в присутності батьків.

Багато вже зроблено, ще більше належить зробити. Хотілося б зауважити приємний факт: в 2009 р. вперше більш половини показаних в прокаті американських блокбастерів не містили реклами тютюну.

Будемо сподіватися, що це дозволить зменшити кількість дітей, які, подивившись фільм з участю улюбленого актора, візьмуть в руки сигарету; дівчаток і жінок, які, наслідувавши свого кіноідеалу, пристрасяться до курення. Що кожен з нас, проводячи вільний час у телевізора, не забуває про привичку, яка після дуже короткого часу перетворюється в залежність.

Більше інформації про курення в кіноіндустрії ви можете отримати за адресою: <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/index.html>.

Підготувала **Ольга Татаренко**



ТАБЕКС®

Оригінальний рослинний препарат
1 таблетка містить 1,5 мг цитизину — натурального екстракту Ракітника степного

Ефективно звільнює від нікотинної залежності
55-76% пацієнтів, приймачих Табекс, отримали звільнення від курення після курсу лікування*

Доступен для кожного, хто хоче бросити курити
25-денний курс лікування Табексом обходиться в 8-10 раз дешевше аналогічного курсу нікотинотримачив препаратів**

Не містить нікотину

*Kozlowski, Burke K, Sorenberg M, et al. Advances in pharmacotherapy for tobacco dependence. Expert Opin Emerg Drugs. 2004; 9 (1): 39-43. www.tobacco.org

**См. інструкцію до препарату Табекс

Схема прийому препарату ТАБЕКС®

1-3 дні	1 таблетка	кождень 2 ч	6 таблеток в сутки
4-12 днів	1 таблетка	кождень 2,5 ч	5 таблеток в сутки
13-16 днів	1 таблетка	кождень 3 ч	4 таблетки в сутки
17-20 днів	1 таблетка	кождень 5 ч	3 таблетки в сутки
21-25 днів	1 таблетка	1-2 рази в сутки	1-2 таблетки в сутки

МОДА НА КУРЕННЯ ПРОШЛА! ТАБЕКС

СОФАРМА РЕКОМЕНДУЄ: БРОСАЙТЕ КУРИТИ!