

УДК 361.614

Тарасов А.Н.*, Тарасова Т.В.*, Евенко С.А.**

*Государственный университет управления (г. Москва),

**Московский государственный областной университет

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТАБАКА

A. Tarasov*, T. Tarasova*, S. Evenko**

*State University of Management, Moscow

**Moscow State Regional University

SOCIALLY-PSYCHOLOGICAL CONDITIONALITY OF FORMATION PSYCHOLOGICAL DEPENDENCE ON TOBACCO

Аннотация. В статье рассматривается социально-психологическая обусловленность формирования психологической зависимости от табака. Отмечается, что на социально-психологическом уровне формирование у индивида психологической зависимости от табака существенно обусловлено влиянием рекламы. Также социально-психологическая обусловленность формирования психологической зависимости от табака существенно определяется деятельностью табачных корпораций. Анализируется влияние макросреды, мезосреды и микросреды на формирование у индивида психологической зависимости от табака. Рассматривается специфика применения Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака в российских условиях, а также особенности анти-табачного законодательства в России. Представлены результаты авторского эмпирического исследования по изучению рекламы сигарет, которые свидетельствуют о ее несомненной эффективности.

Ключевые слова: психологическая зависимость, социально-психологическая обусловленность, анти-табачное законодательство, социальная реклама, анти-никотиновая пропаганда, идентификация, макросреда, мезосреда, микросреда.

Влияние макросреды на формирование у индивида психологической зависимости от табака проявляется прежде всего в анализе ее историко-культурных условий. Известно, что первые в мире изображения курильщиков табака, найденные в древних храмах Центральной Америки, датируются 1000 годом до н. э. Табаку приписывались целебные свойства, и его листья применялись как болеутоляющее. Распространению табака в Старом Свете способствовали как путешествие Колумба, так и содействие некоторых уважаемых государственных деятелей. К концу XVII в. в Европе активизировалось первое в истории анти-табачное движение, особенно активно поддерживаемое церковью. В 1890 г. 26 штатов Северной Америки приняли решение запретить продажи сигарет несовершеннолетним [2].

© Тарасов А.Н., Тарасова Т.В., 2012.

Abstract. The article describes the socially-psychological conditionality of the process of psychological tobacco dependence formation. It is noted that the psychological tobacco dependence formed at socially-psychological level is mainly caused by advertising influence. There's also mentioned that the formation of such psychological dependence is essentially defined by the tobacco corporations' activity. The authors analyse the impact of the macro environment, mezoenvironment and microenvironments on the formation of the individual psychological tobacco dependence. The article covers the peculiarities of the WHO Framework Convention on tobacco control appliance in Russia, as well as the specific features of anti-tobacco legislation in Russia. The authors present the results of their empirical study on cigarette advertising, indicating its undeniable effectiveness.

Keywords: psychological dependence, socially-psychological conditionality, the antismoking legislation, social advertising, antinicotinic advocacy, identification, macro environment, mezoenvironment, microenvironment.

В России впервые табак появляется при Иване Грозном, когда его завезли английские купцы, но при царе Михаиле Федоровиче Романове табак подвергся официальному запрету, его стали сжигать как контрабандный товар, а потребителей и торговцев подвергали штрафам и телесным наказаниям. Еще жестче стали относиться к табаку после Московского пожара в 1634 г., причиной которого посчитали курение. Вышедший вскоре царский указ гласил: «чтоб нигде русские люди и иноземцы всякие табаку у себя не держали и не пили и табаком не торговали» [2]. За ослушание полагалась смертная казнь, на практике заменявшаяся «урезанием» носа.

Спустя столетия положение с отношением к курению радикально изменилось. Так, в наше время появление курения в кинематографе можно рассматривать с двух сторон – и как отражение действительности, и как формирующий эту самую действительность фактор. Правда, в последние годы предприняты некоторые попытки по сокращению сцен с курением главных действующих героев как в телевизионном эфире, так и в кинематографе, особенно в картинах и передачах, не ограниченных к просмотру для детей или же ориентированных именно на детей. Тем не менее в культуре современного общества существуют стабильные субкультуры потребителей табака, такие, как ценители сигар, или сигарет, укоренившиеся прочно как в истории, так и в некоторых произведениях искусства.

В последнее время цивилизованный мир берет курс на здоровый образ жизни, занятия спортом и здоровое питание. Так, Всемирная организация здравоохранения в 1998 г. признала борьбу с курением приоритетным направлением в своей работе и инициировала принятие «Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака». Среди постулатов конвенции – запрет всех форм прямой и не прямой рекламы табачных изделий, включая спонсорство, ограничение курения в общественных и на рабочих местах, в том числе на всех внутренних и международных авиалиниях, повышение налогов на сигареты, информирование курильщиков о содержании в

табачном дыме вредных для здоровья веществ и о возможных последствиях курения, помощь курильщикам в прекращении курения и т. д. 21 мая 2003 г. в Женеве на 56-й Ассамблее ВОЗ 192 государства единодушно приняли «Рамочную конвенцию ВОЗ о контроле над табаком». Принятие данной конвенции стало необходимостью, потому что, какими бы суровыми ни были внутригосударственные законы, необходимы межгосударственные договоренности по таким вопросам, как контрабанда, ценовая и налоговая политика, ограничения рекламы, дизайн упаковки, торговля по системе tax-free и т. д. По оценкам экспертов, в случае, если бы этот документ не был принят, к 2020 г. количество умерших от болезней, связанных с курением, выросло бы до 10 миллионов человек ежегодно.

В конвенции четко прописано, какие действия следует предпринять на всех уровнях – от личного до государственного, чтобы провозглашенные цели претворить в конкретные действия. Так, на личном уровне каждый человек должен быть проинформирован о последствиях для здоровья, наркотическом характере и смертельной опасности в результате употребления табака и воздействия табачного дыма, и в этой связи для защиты всех людей от воздействия табачного дыма следует рассмотреть на соответствующем правительственном уровне эффективные законодательные, исполнительные, административные или иные меры. На политическом уровне необходима решительная политическая приверженность делу разработки и поддержки на национальном, региональном и международном уровнях всесторонних межсекторальных мер и скоординированных ответных действий.

Особенности антитабачного законодательства в России. Госдума России в 2001 г. приняла Закон об ограничении курения в Российской Федерации, который позволил оздоровить условия жизни и работы и защитить интересы некурящих, которые от табачного дыма заболевают и умирают так же, как и курящие. В соответствии с данным законом, с 1 января 2007 г. Россия ввела новую систе-

му взимания акциза на табак и запретила наружную рекламу табачных изделий. По прогнозам экспертов, эти меры приведут к таким последствиям, как общее повышение цен на табак, постепенное вытеснение с рынка крепких сигарет без фильтра и поиск табачниками новых форм коммуникации с курильщиком.

На социально-психологическом уровне формирование у индивида психологической зависимости от табака существенно обусловлено влиянием рекламы. Реклама и стимулирование продажи табака означает любой вид передачи коммерческой информации, рекомендации или действия с целью стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака прямо или косвенно [6]. Над разработкой рекламных кампаний для табачных брендов работают лучшие специалисты, о чем свидетельствует как разнообразие и качество креативных стратегий вместе с размещением на самых лучших медиа-носителях, так и впечатляющие размеры бюджетов, затраченные табачными корпорациями на рекламу. В современной агрессивной конкурентной среде каждая марка вынуждена позиционировать себя особым образом, что непросто сделать в рамках закона о рекламе, который гласит, что реклама не должна «содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния» и «обращаться к несовершеннолетним».

Вот, например, слоганы нескольких популярных сигаретных марок: «Bond Street»: «Бонд Стрит. Богатство твоего мира»; «Союзные»: «Чувство Родины» (продвигались с помощью образа Штирлица); Сигареты «1812»: «1812. Минздрав предупреждал» (на рекламных макетах был изображен Наполеон с подбитым глазом); торговая марка «21 век» (Донской табак): «Без него никуда!»; сигареты «Русский стиль»: «Блистать так блистать», «Любить так любить», «Русский стиль. Жизнь в стиле совершенства»; «Петр I»: «Время России», «Всегда первый».

Таким образом, данную рекламу можно отнести к «недобросовестной», т. е. не соответствующей закону и моральным нормам, специальные службы вправе наложить запрет на такого рода рекламу. Но она тем не менее выходит и *остается только догадываться, каким образом преодолеваются юридические разногласия между табачными компаниями и надзорными органами.*

Результаты нашего эмпирического исследования по изучению рекламы сигарет свидетельствуют о ее несомненной эффективности. В общей сложности было опрошено 500 человек в возрасте от 18 до 64 лет с различным уровнем семейного дохода. Опрашивались как мужчины, так и женщины, выкуривающие не менее 1 сигареты в день. Результаты опроса показали, что курящие жители больших городов хорошо помнят рекламу сигарет. В общей сложности было упомянуто свыше 25 марок, рекламу которых респонденты видели или слышали в течение последних 6 месяцев. Чаше других упоминалась реклама «Marlboro» (79 %), «Петр I» (60 %), «Camel» (50 %) и «LM» (48 %). Наиболее привлекательной следует считать рекламу «Marlboro» и «Camel». Она произвела положительное впечатление на большинство видевших ее респондентов.

По нашим данным, наиболее эффективным источником рекламы сигарет преимущественно является *наружная реклама*, – доля такого вида рекламы сигарет различных марок составляет 52 % от общего объема рекламы. Вторым по количеству упоминаний источником рекламной информации является *реклама в местах продажи сигарет* – различные наклейки, листовки, буклеты в киосках и табачных отделах магазинов (15 %). На третьем месте – реклама сигарет на различных предметах и аксессуарах, относящихся к сувенирной продукции – брелках, зажигалках, пепельницах, полиэтиленовых пакетах и пр. Таким образом, люди обращают внимание по большей части на визуальные рекламные носители, и в меньшей степени – на аудионосители. Второй вывод, который позволяет нам сделать данный материал, заключается в том,

что ответы респондентов прямо пропорциональны бюджетам, затрачиваемым на тот или иной носитель.

В контексте темы рекламных сообщений следует отдельно сказать о *социальной рекламе по тематике антитабачной пропаганды*. То, что медийный вес и качество размещения этих кампаний несопоставимо мало с рекламой самих сигарет – неоспоримый факт. В соответствии с Законом о рекламе, не менее 5 % площадей рекламные кампании должны отдавать под социальную рекламу, но по факту эта цифра составляет от силы 1 % ввиду недополучения муниципалитетом налогов за это размещение и необходимости платить арендную плату, не получая от размещения дохода. Таким образом, главным вопросом становится вопрос креатива, то есть содержательного наполнения рекламных площадей, поскольку этот фактор остается единственным ресурсом, который в силах обеспечить социальной кампании успех. Очевидно, что рекламная активность самих табачных компаний превосходит антитабачные акции и по качеству креатива, и по количеству размещаемых площадей. Так как реклама оказывает действительно сильное воздействие на поведение молодежи и способствует привлечению людей к процессу курения, на наш взгляд, правильным государственным решением по данной проблеме было бы не простое ограничение, а полный запрет рекламы табака и более серьезный подход к социальной антитабачной рекламе в России, что привело бы к реальному снижению числа курящих.

Социально-психологическая обусловленность формирования психологической зависимости от табака существенно определяется деятельностью табачных корпораций. Табачные компании разрабатывают глобальные маркетинговые и психологические стратегии, чтобы *дискредитировать* ВОЗ в восприятии общественности и помешать ей выполнять свою миссию. Из наиболее действенных средств достижения этой цели можно назвать такие, как, например, финансирование и пропаганда исследований в целях получения

огромного объема информации в отношении проектов борьбы с табакокурением и их результатов, чтобы оставить часть информации неопубликованной или с долей сомнения в достоверности антитабачных исследований.

Еще один вид деятельности табачных компаний, направленный на *отвлечение внимания от основной своей деятельности*, – это так называемая социальная политика. Ввиду ограничений, накладываемых законом на прямое размещение рекламы табака во многих странах, табачные компании используют средства массовой коммуникации, кинематограф и художественную литературу, привлекая к сотрудничеству известных и пользующихся доверием режиссеров и писателей, спонсируя их финансово и продвигая не столько определенный бренд сигарет, сколько сам имидж курильщика. Так, в литературе создан образ курильщика сигар, богатого и беззаботного. Никто никогда не видел человека с сигарой, который волновался или огорчался бы из-за чего-нибудь. Только в последние десять лет образ курильщика в американской кинематографической продукции стал намеренно смещаться в сторону жестокого и расчетливого убийцы, манипулятора чужими судьбами. Об этом факте говорит пресса и расценивает это как оказание содействия в процессе отказа от курения, при этом не оглашается тот факт, что для определенного процента населения отрицательные персонажи фильмов являются более привлекательными, чем главные герои. Также в современном кинематографе нередко образ маньяка и убийцы сопряжен с такими чертами характера, как ум, находчивость, юмор, умение ориентироваться в жизни и, следовательно, воспринимается зрителями положительно.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что табачные компании, получая огромную прибыль от реализации своей продукции, игнорируют тот признанный всеми факт, что их продукция является пусть и социально одобренным, но наркотиком, вызывающим ряд болезней и снижающим общий уровень здоровья населения. Понимая необходимость продвигать свою продукцию, они

намеренно искажают информацию о ее вреде, предпринимают завуалированные действия по формированию положительного имиджа курильщиков, борются за их права, отстаивают их интересы. При этом они отводят внимание общественности от своей основной деятельности, активно проводя социальные программы, которые по сути не приносят в борьбе с курением видимых результатов.

Влияние мезосреды на формирование у индивида психологической зависимости от табака проявляется в первичной социализации, в формировании у человека определенных установок по отношению к курению. По нашим данным, приобщение к курению, которое труднее всего преодолеть во взрослом состоянии, возникает чаще всего еще в школе, а пик приходится на 9-11 классы. Мотивация курения варьируется – это может быть как желание «снять стресс», так и стилевая форма поведения. *Курящими становятся в первую очередь те, у кого курят родители, особенно негативно сказывается роль курящей матери.* Эмоциональный компонент учебной деятельности у таких школьников деформируется, она перестает быть позитивной, что, в свою очередь, вызывает у них агрессию, апатию и скуку [5, с. 145].

Склонность подростков к подражанию в значительной степени определяется возрастными особенностями. Именно подражание способствует выработке у подростков сложного, социально значимого поведения, поскольку нередко подростка захватывает только внешняя сторона чужого поведения, и он слепо подражает социально отрицательным и даже вредным образцам поведения. Именно поэтому семейное окружение, школа и первые друзья во многом определяют появление первых вредных привычек. Кроме подражания, существует еще ряд более глубоких механизмов, как, например, формирование установки на табакокурение уже в детстве, возникновение установочного поведения. Не менее важным механизмом является также отождествление, идентификация – социально-психологический механизм, заключающийся в том, что человек уподобляет себя

другому человеку, перенимает его способ мышления, идеи, ценности, эмоциональные реакции и внутренние состояния [1, с. 44].

Семья посредством специфических социально-психологических механизмов также обуславливает ту поведенческую программу, по которой человек приобщается к табакокурению, оказывает при определенных обстоятельствах на ребенка первичное разностороннее влияние. Во-первых, она является базой формирования взглядов и установок, лежащих в основе поведения. Осуществляется это не столько посредством определенного целенаправленного воздействия, или навязывания поведения, сколько путем постоянного контакта с ребенком, закрепления таких чувств, как *доверие* и дружба в отношении с ним, полноценное культурное и творческое развитие, воспитание социальных навыков и закрепление в системе установочных ценностей взрослеющего человека. Во-вторых, негативный опыт первичной социализации практически в ста процентах случаев способствует попаданию подростка в криминогенную среду и развитию у него девиантного поведения [3, с. 87–93].

Следует специально остановиться на социально-психологических механизмах влияния группы в целом на поведение ее членов, а также на психологическом механизме взаимовлияния членов группы. К их числу принадлежат, например, «мотивы роста», которые проявляются в противоречивой форме: с одной стороны, подросток убеждает группу: «я как все», с другой стороны, подчеркивает: «я – личность». Из позиции «я как все» вытекает активное поддержание обычаев, традиций микросреды, подражание товарищам («куда они, туда и я», «что они, то и я»), стремление не отставать от группы, не потерять уважение товарищей. Другая позиция – «я – личность» – проявляется, как правило, при взаимоотношениях с другими, не «своими», а в собственной микросреде – в исключительных, крайних случаях [4, с. 205–217].

Посредством такого механизма, как *конформизм*, вначале осуществляется частичная идентификация подростка с досуговой груп-

пой, при которой он только внешне подчиняется нормам группы. Впоследствии она переходит в полную, жесткую *идентификацию*, при которой подросток усваивает ценности, взгляды, нормы группы. Во-вторых, идентификация подростка с досуговой группой, если она является асоциальной, приводит к *ослаблению внутренних тормозов, мотивов, препятствующих асоциальному поведению и уменьшению чувства личной ответственности*. В основе этого явления лежат так называемые механизмы *психологической защиты*, которые снижают, нейтрализуют или вовсе снимают *социальный контроль*, его барьерное, тормозящее действие. Именно на этой основе происходит самоопределение и внутреннее высвобождение от ответственности за совершаемое и совершенное преступление.

Далее, в силу того, что механизмы психологической защиты прямым образом связаны с понятием самооценки и защищают в первую очередь ее стабильность, полагаем, что заядлый курильщик будет избегать информации, разрушающей его систему психологической защиты, и будет приветствовать информацию, оправдывающую его привычку. Соответственно, и источники той или иной информации будут расцениваться таким человеком по следующей схеме: если источник предоставляет оправдывающую курение информацию, он воспринимается положительно, к нему возникает доверие, чувство идентификации; если же от кого-либо носителя исходит информация, разрушающая психологическую защиту, курильщик будет воспринимать этот источник как некомпетентный, вражеский и даже может мстить ему неосознанно. Со стороны такое компенсирующее поведение воспринимается странно, но психологам известны его корни, и здесь самым важным выводом является тот, что рациональная психотерапия, то есть объяснение и призыв к логике и разуму, в данном случае не действуют. Поэтому, когда курящего предупреждают об угрозе заболеть раком, он ссылается на и поныне здравствующего 90-летнего курильщика (*девальвация угрозы*), формируя установки «Со мной этого

не случится», «Работа замучила» (*механизм искажения реальности*), «Во всем виновато воспитание» (*импунитивность*), или включает другие формы психологической защиты. Существует классификация таких форм: активные формы («праведный гнев», «самоутверждение путем унижения другого», «девальвация объекта беспокойства» и др.); защита через рационализацию («сдвиг реальности», «растворение ответственности», «идентификация себя с другими» и др.); защита через капитуляцию («геронтолизм», «интро-пунитивность», «импунитивность» и др.); и множество форм сверхзащиты («селекция информации», «девальвация угрозы», «сверхконсерватизм», «вытеснение», «а я и не хочу», «рассечение гордиева узла», «ритуально-символические действия») [7, с. 304–315].

Таким образом, проблема зависимости молодежи от курения не должна недооцениваться обществом и сводиться до уровня проблемы каждой отдельной личности. Наоборот, как было показано выше, проблема имеет высоко-резонирующий социальный эффект и носит общезначимый характер. Социально-психологическая обусловленность формирования психологической зависимости от табака предполагает разработку научно-обоснованных рекомендаций по ее профилактике и преодолению.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб, 2000. – 448 с.
2. История курения [электронный ресурс] <http://www.podymim.ru/istoria.shtml> (дата обращения 10.03.2012)
3. Психология подросткового и юношеского возраста. – СПб., 2000. – 624 с.
4. Роббер М., Тильман Ф. Психология индивида и группы. – М., 1998. – 250 с.
5. Собкин В.С., Абросимова З.Б., Адамчук Е.В. Подросток: нормы, риски, девиации. Труды по социологии образования. Т. X. Выпуск XVII / Под ред. В.С. Собкина. – М., 2005. – 359 с.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. – М., 1999. – 336 с.
7. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб., 1999. – 768 с.