

УДК 007

Лілія Дроздик**ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ:
ДІАХРОНІЧНИЙ ДИСКУРС**

Протягом останніх десятиліть спостерігається тенденція масової заборони реклами тютюнових виробів. Першими на цей шлях стали розвинені країни, влада яких непокоїться як про здоров'я нації, так і про її матеріальний стан. Адже не секрет, що тютюнокуріння не лише згубне для здоров'я, але й для гаманця. Однак століття масового тютюнокуріння, що передують початку хвилі боротьби з ним, має чималу історію рекламування тютюнових виробів. Розглянемо особливості позиціонування та рекламування тютюнових виробів у світі.

Перші сигарети з'явилися в Америці, звідки їх у Європу завіз Христофор Колумб. Завезли тютюн до Європи як чудодійний лікарський засіб, що заспокоює, знімає головний біль і втому. Власне до середини ХХ століття зберігався стереотип «користі» тютюнових виробів, поки у 50-х роках лікарями не було доведено протилежне.

Історія реклами тютюну має не меншу історію, аніж власне сам бізнес. Так як первинно не було відомо про шкоду тютюнокуріння, рекламу тютюну можна було побачити на кожному кроці. Мета рекламування на перших етапах розповсюдження тютюну в маси відрізнялась від тієї, яка ставиться перед рекламистами на сучасному етапі. У першу чергу це пояснюється новизною для тогочасного суспільства такого продукту як сигарети та власне самої звички курити.

Ідея випускати сигарети у тому вигляді, до якого звикли сучасні люди, виникла у лондонського торговця сигарами і тютюном Філіпа Морріса на початку 50-х років ХІХ століття, коли він побачив офіцера, учасника Кримської війни, що скручує «цигарку» (5).

Куріння стало особливо популярним з початку ХХ століття. Разом із популярністю тютюну прийшла і масова реклама сигарет. Перед виробниками стояло не просто завдання продати свій товар, але й залучити

до куріння якнайбільше людей. Тому ХХ століття славиться поширенням великої кількості неетичної реклами, в якій використовувались не лише заборонені на сучасному етапі етичними кодексами прийоми, але й маніпулятивні технології. Так у рекламі сигарет «Lucky Strike» використовувалось зображення лікаря, який тримав у руках пачку сигарет. Текст рекламного постера говорив наступне: «20679 Physicians say: «Luckies are less irritating» Your Throat protection, against irritation, against cough», що в перекладі означає, що лікарі радять «Lucky Strike» як засіб від стресів та роздратування, а також від хворого горла та застуди [2].

Чималу роль у розвитку тютюнової індустрії відіграло поширення звички до тютюнокуріння серед жінок. Розпочавшись як демонстрація незалежності, куріння серед жінок незабаром стало звичайною справою. У першій половині ХХ століття тютюнова індустрія масово почала випускати жіночі сигарети та спрямовувати свої рекламні кампанії саме на жіночу аудиторію. Так у 1924 р. «Phillip Morris» починає рекламувати марку «Marlboro» як дамські сигарети. Слоганом рекламної кампанії стає короткий вислів «Mild As May» («м'які як травень»). І саме для жінок була придумана червона смужка навколо фільтра, щоб приховувати сліди від помади. Однак виробник не обмежився використанням жіночих образів. У рекламній компанії Marlboro у 20-х роках ХХ століття використовувались не лише жінки, але й немовлята, адже ніщо так не зворушує жінку, як дитина, що закликає маму купити сигарети.

Щоб протистояти конкурентам «Lucky Strike» починає подібним чином рекламувати і свої сигарети і завойовує 38 % ринку. За період з 1925 по 1935 рік кількість молодих жінок, що курять, збільшилась втричі. Виробник «Lucky Strike» вдало використав слабкості тогочасних американців. Відразу після Першої світової війни і до початку Великої депресії в Америці була в моді так звана сигаретна дієта, яку фактично створила рекламна кампанія «Lucky Strike». Сигарети Lucky Strike в 1925 р. рекламувалися гаслом: «Візьміть Lucky замість цукерки» («Reach for a Lucky instead of a sweet»). Ефективність сигаретної дієти пояснювалася тим, що нікотин пригнічує апетит і через це людина менше їсть та худне [6].

Золотою порою для тютюнової промисловості вважається кінець 40-х — початок 50-х років, коли знаменитості робили тютюнокуріння невід'ємною частиною свого розкішного і таємничого іміджу.

Тенденцію популяризувати тютюн через знаменитостей задав надзвичайно вдалий рекламний хід «Phillip Morris» у 1933 р. Компанія вперше в історії реклами зареєструвала живу торгову марку актора-карлика Джонні Ровентіні, більш відомого як Johnny Philip Morris. Джонні Ровентіні був фактично брендом-представником компанії «Philip Morris» у ЗМІ, особливо на телебаченні та радіо. Джонні був символом компанії більше сорока років. Найбільшої популярності людина-бренд Джонні здобув завдяки сіткому «Я люблю Люсі» («I Love Lucy»), який почав виходити у 1951 р. і був надзвичайно популярним.

Успішно впливали на громадську думку й десятки голлівудських акторів, які регулярно курили «на замовлення» або простіше кажучи «за зарплату», яку їм платили тютюнові компанії. Звісно, що така інформація дуже довгий час зберігалась під грифом «секретно», оскільки її розголошення негативно могло вплинути не лише на імідж виробників тютюнових виробів, але й на імідж самих акторів.

Список голлівудських акторів, які за плату зробили сигарети частиною свого іміджу, у 2008 році було опубліковано британським журналом «Tobacco Control». За цими даними, в 30-ті роки майже дві сотні акторів «фабрики мрій» отримували платню від виробників сигарет з «American Tobacco» [1].

Хвиля масової неетичної реклами тютюнових виробів продовжувалась у ХХ столітті навіть не дивлячись на те, що вже в 1948 р. з'явилися перші наукові праці вчених, в яких йшлося про шкоду тютюнокуріння для людського організму [4]. Хоч лише у 80-х роках в США було зроблено комплексне дослідження впливу тютюну на організм людини, уряди країн до того часу вже зробили певні кроки для «порятунку» своєї нації. Вже з 1965 р. в окремих країнах починають прийматись закони, які дають початок регулюванню та забороні реклами тютюнових виробів [3].

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Где курят? Голливуд больше не дымит [Электронный ресурс] // Ozon.ru. — Режим доступа : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4124129/>
2. История бренда сигарет LUCKY STRIKE [Электронный ресурс] // Adme.ru. — Режим доступа : <http://www.adme.ru/lucky-strike-232004/istoriya-brenda-sigaret-lucky-strike-169355/>

3. Kindle и история рекламы в книгах [Электронный ресурс] // DV-Reclama.ru. — Режим доступа : http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=21639
4. Пока здесь курят [Электронный ресурс] // «Акция». — Режим доступа : <http://www.akzia.ru/tema/01-10-2009/2645.html>
5. Происхождение табака [Электронный ресурс] // Табак и курение. — Режим доступа : http://otabake.net/?Tabak_i_kurenie:Proishozhdenie_tabaka
6. Странные диеты прошлого. Часть 1 [Электронный ресурс] // Кулинарный Эдем. — Режим доступа : <http://www.kedem.ru/diet/20091109-diets/>