

# A dohányreklámok és a dohányzás elleni pszichológiai hadviselés\*

*A dohányzás témája örökzöld, vagy inkább azt mondhatnánk: örökszürke. Egy olyan tevékenységről van szó, amely rendkívül látványos, figyelemfelkeltő ereje igen nagy, ezért kiválóan alkalmas arra, hogy valamit kifejezzon, valamilyen üzenetet kommunikáljon a környezet számára. A dolgozatban a dohányreklámok és a dohányellenes reklámok harca kerül vizsgálat alá, de természetesen nem hagyhatóak figyelmen kívül a háttérben meghúzódó folyamatok sem, amelyeknek gyökerei a társadalom és a gazdaság feltáratlan mélyeibe vesznek. A kutatás során a szekunder és a primer módszerekre egyaránt támaszkodtam. Felkerestem mind a dohánygyárakat, mind pedig az egészségügyi szervezetek képviselőit, hogy az érem mindkét oldalát alaposan meg lehessen ismerni. Az érmét, amelyet már évszázadokkal ezelőtt a magasba dobtak, s hol az egyik, hol pedig a másik arcát csilantja meg.*

## Mennyibe kerül a dohányzás?

A lényeges itt nem feltétlenül az, hogy mennyit kell fizetni egy doboz cigarettáért. Az igazi kérdés így hangzik: *Mennyibe kerül a dohányzás ... a társadalomnak?* Az amerikai szaklap – a *Pharmacological Basis of Therapeutics* – állítása szerint a *dohányban lévő nikotin a világ legelterjedtebb kábítószerre*, tekintettel annak társadalmi jelentőségére és egészségkárosító hatására. Hazánkban évi 26 milliárd szál cigarettából a költségvetés bevétele 66 milliárd forint, míg a dohányzás következtében okozott nemzetgazdasági kár ennek 5-6-szorosa; mintegy 350-360 milliárdot tesz ki.<sup>1</sup> Úgy tűnik, *Montaigne* gondolata ebben az esetben hatványozot-

tabban érvényesül: *„Minden nyereség csakis más kárán szerezhető.”*

## Kampányok a történelemben a dohányzás mellett és ellen

A dohányzás őshazájának a kedvező éghajlatú, sok dohányt termő Közép-Amerika tekinthető. Az őslakó indiánok, a maják és aztékok templomainak dombormű-maradványain láthatók a pipázás szertartásának egyes mozzanatai. Európába a dohánylevél Kolumbusz felfedező útjai során került. A hódítók, Cortez és Pizarro katonái azért kezdtek el dohányozni, mert az a hiedelem terjedt el, hogy az indiánok a füsttől olyan erősek és egészségesek. A szájreklám hatására tehát a fehérek példaképüknek tekintették pont azokat az indiánokat, akiknek az elpusztítására törekedtek. A békepipát szívó indián tehát átadja helyét a jövődő Marlboro-cowboyának, hogy a béke s meghittség helyett harcot hozzon a dohány tekintetében is. Megkezdődnek az óriási kampányok a dohányzás mellett és ellen.

A spanyol kikötőkben az otthoniak megdöbbenve látták a tengerészeket, akiknek az orrából és a szájából füst dőlt. Az egyháznak pedig természetesen nem okozott gondot ideológiát gyártani, hiszen a füstölgő emberről nem volt nehéz feltételezni, hogy az ördög szállta meg. Az inkvizíció először istenkáromlásnak tekintette a dohányzást. Egyes egyházi vezetők még a Tízparancsolatot is kiegészítették egy tizenegyedikkel: *„Ne tedd magadat a Sátán kéményévé!”* Ez a „szlogen” már akkor kognitív disszonanciát tudott kelteni a keresztényekben, amikor még nem is ismerték ezen szokás egészségkárosító hatásait. Nem véletlen, hogy először az egyház állt a dohányzásellenes kampányt folytatók élére.

Nemsokára egész Európa dohányozni kezdett, s megjelentek a tiltó rendelkezések. Mihail Romanov

\* Kiemelések az 1998-as év marketing diplomamunkája díj 1. helyezettjének dolgozatából.

<sup>1</sup> Hetek 1998. január 23.

idején Oroszországban például első alkalommal korbácsolás járt a dohányzási tilalom megszegéséért, másodsorú átszűrték a pipaszárat az illető orrán, harmadszorú viszont kivégezték a dohányzót.

Volt azonban három tényező, amely nagy lökést adott a dohányzás terjedésének: *a pestisjárványok, a háborúk és az üzlet.* Az orvosok a XVII. században felfigyeltek arra, hogy a járvány túlélői között sok volt a dohányos. Ez a hír gyorsan terjedt a világban, s az orvosok is propagálták a füstölést a pestis ellen. 1618 és 1648 között dúlt Európában a harmincéves háború. A katonáknak mindig fontos dolog volt a füstölőnivaló. A dohányt nem ismerő katona hamar rászokott, hiszen veszélyhelyzetekben, rossz körülmények között különösen kellett a megnyugtató, bátorságot adó nikotin. A leszerelt öreg harcos pedig hazatérve, már nem tudott füst nélkül élni. Odahaza aztán *az ifjúság másolni kezdte a bátor vitéz viselkedését.* Angliában I. Károly, Franciaországban Richelieu vezette be a királyi dohánymonopóliumot. Az uralkodóknak nem jutott többé eszükbe a dohányzást tiltani. A dohánytermékek diadalútja ettől kezdve megállíthatatlannak tűnt.

### Érvek a dohányreklámokról pro és kontra

Temérdek mennyiségben található olyan tanulmányokat, amelyek szerint a dohányzás elkezdése és a reklámok között semmilyen összefüggés nincs. Azonban minél inkább kvalitatív jellegűek a kutatások, annál több kapcsolódási pontot fedezhetnek fel a dohányzás illetve a reklámok között, amely nyomok akár a rászokással is kapcsolatban állhatnak. *Bauer és Berács* definíciója szerint *a reklám* – mint a négy fő marketingmix elem egyike – *az eladótól a vevő felé irányuló információ-kibocsátás, annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja.*

Ebben az esetben a meghatározás második része az igazán lényeges. Egy potenciális dohányos magatartása ugyanis – a definíció szerint – a reklám következtében akár olyan irányba is változhat, hogy az a cigaretta kipróbálását eredményezze. *A dohányreklámok és a kipróbálás közötti kapcsolatot nem lehet egyértelműen elvetni.*

Azt, hogy a reklámok hatnak ránk, általában nem vagyunk hajlandóak elismerni. Ez akár egy védekező mechanizmusként is felfogható, amellyel az ember saját racionális voltát akarja igazolni. Ám a reklám is annak a hosszú tanulási folyamatnak a része, amit életnek neveznek. Nagyon nehéz meghatározni, hogy a

”  
Az inkvizíció először istenkáromlásnak tekintette a dohányzást. Egyes egyházi vezetők még a Tízparancsolatot is kiegészítették egy tizenegyedikkel: „Ne tedd magadat a Sátán kéményévé!”  
”

reklámok mennyire hatnak ránk, mennyire befolyásolnak, de az biztos, hogy az idők folyamán beépülnek gondolkodásunkba és magatartásunkba, bármennyire is nem szeretnénk ezt.

A különböző típusú érvek összefoglalása végett készítettem egy táblázatot, amely valószínűleg nem lesz teljes, de mindenestre olyan aspektusokból is megközelíti a problémakört, amelyek eddig elkerülték az

egyik vagy a másik fél figyelmét.

#### 1. tábla

### Érvek a dohányreklámok mellett és ellen

Mellette	Ellene
A dohányreklám informál.	A dohányreklám manipulál.
Új termékek bevezetését elősegíti.	A dohányzás társadalmi elfogadottságát elősegíti.
Segít a márkaválasztásban.	Segít megtanulni olyan élethelyzeteket, ahol lehet dohányozni.
Segít a light cigikre áttérni.	Nemcsak a light cigiket reklámozzák.
Eltűnésével konzerválódnának a fogyasztói szokások.	
Könnyen kontrollálható a társadalom által.	
Eltűnésével esetleg más, veszélyesebb csatornákra terelődik át a dohánygyárak tevékenysége.	
A dohányreklámok eltűnésével a dohányzás problémájának csupán látszátmegoldását jelentené	Ha nem tűnnek el a dohányreklámok, minden más dohányellenes tevékenység is értelmét veszti illetve határfoka csökken.
Egy legálisan gyártható és forgalmazható termék legyen szabadon reklámozható.	Egy egészségre ártalmas termék reklámozását és forgalmazását is egyaránt korlátozni kellene.
A dohányreklám a figyelmeztetéssel egyben ellenreklám is.	A dohányosok többsége a figyelmeztetést észre sem veszi (szelektív észlelés).
A szponzorálással megmenekül a kultúra és a sport.	A kultúrának és a sportnak semmi köze a dohánygyárakhoz.
Amikor nem volt reklám, akkor is dohányoztak.	A dohányzó ember ugyanúgy hirdeti a dohányzást, mint egy reklám.



Aztán itt vannak a filmek, amelyekből az emberiség nap mint nap jelentős mennyiségben fogyaszt. A filmekből meglehetősen nehéz lenne kivágni a dohányzó jeleneteket.



keztében a fogyasztói szokások konzerválódhatnak, s az is elképzelhető, hogy a dohányosok száma a kezdeti visszaesést követően lassan növekedni fog.

Mivel a dohányreklámok viszonylag könnyen kontrollálhatók a társadalom által, a küzdelem színterét talán ide kellene helyezni, ahelyett, hogy csupán fantomküzdelmet folytatnánk a

láthatatlan ellenséggel szemben. Meg lehetne tiltani például azokat a reklámokat, amelyek élethelyzeteket ábrázolnak, vagy bármilyen módon azt segítik elő, hogy a fogyasztó az adott márkával azonosulni tudjon (pl. példaképek). A dohánygyárak jelenlegi önkorlátozása szerintem még elég enyhe, ezt különböző intézkedésekkel tovább lehetne szigorítani. Abban igazuk van, hogy egy fogyasztónak joga van az új termékek megismerésére, a reklámokon azonban csupán a dobozoknak szabadon megjelenniük (ún. packshot hirdetés), s ezeknek is lehetőség szerint az eladás helyén. Ugyanakkor a csomagolásokon se lehessen megjeleníteni különböző életerzéseket sugalló ábrákat vagy képeket.

### A hamu piramisa

„Az öröm és a bűntudat konfliktusában a reklámszakember fő dolga nem is annyira az, hogy árut adjon el, hanem, hogy megadja a vevőnek az erkölcsi fölmentést, s így az lelkiismeretfurdalás nélkül örülhessen.”<sup>5</sup> (Ernest Dichter, indítékkutató)

Azt a dohányosok többsége is elismeri, hogy szenvedélyük rendkívül káros az egészségre, ennek folytán kognitív disszonancia alakul ki bennük, vagyis az egyénben a két, egymással pszichológiailag összeegyeztethetetlen tudattartalom feszültséget okoz.<sup>6</sup> A dohánygyárak természetesen minden erejükkel azon vannak, hogy a kognitív disszonanciát olyan módon tompítsák, hogy az számukra kedvező legyen. Vizsgáljuk meg a Maslow-féle szükségleti hierarchia alapján, hogyan hatja át a dohányos életét eme káros szenvedély, továbbá milyen eszközöket lehet bevetni az „erkölcsi felmentés” megadására:

- **Fiziológiai szükségletek:** Ide sorolhatóak például az éhség, a szex, az alvás iránti szükségletek. A probléma az, hogy a dohányzás is egyfajta fiziológiai szükségletként funkcionálhat, azáltal, hogy a

Itt természetesen nem az dönt, hogy melyik tábor tud több érvet felsorakoztatni, inkább az érvek súlyát és társadalmi hasznosságát érdemes mérlegelni. Azok, akik úgy gondolják, a reklámok csupán informálnak, túlságosan naivan közelítik meg a kérdéskört. A reklámok egyben manipulálnak is, vagyis a közvéleményt a tömegtájékoztatási eszközök útján a kívánt módon befolyásolják, irányítják.<sup>2</sup> Ezen kétarcúság előnyeit a dohánygyárak, míg hátrányait az egészségvédők domborítják ki.

Érdekes felvetés, hogy amikor még nem volt reklám, az emberek akkor is dohányoztak. Az amerikaiak a nyolcvanas években készítettek egy hirdetést, amelyen egy orosz katonát lehetett látni, s a következő szöveget lehetett olvasni:<sup>3</sup> „*Ez az ember soha nem látott cigarettareklámot, akkor miért dohányzik?*”

Ez az érv egyértelműen rámutat arra, hogy nem lehet mindent a dohányreklámra fogni. A környezet más elemei valószínűleg jóval nagyobb hatással vannak ránk, mint a reklámok. Az utcán dohányzó nők és férfiak – csakúgy, mint annak idején az indiánok – káros tevékenységüket igen hatásosan tudják hirdetni. Aztán itt vannak a filmek, amelyekből az emberiség nap mint nap jelentős mennyiségben fogyaszt. A filmekből meglehetősen nehéz lenne kivágni a dohányzó jeleneteket, hiszen a rendezők gyakran felhasználják a dohányzást bizonyos élethelyzetek bemutatására vagy bizonyos személyiségek megjelenítésére. Egy tizenéves fiú így emlékezik vissza:<sup>4</sup>

„*Három éve dohányzom. Amikor elkezdtem, nagyobb-nak akartam látszani egy kislány előtt. Úgy mentem el a randevúra, hogy a kezemben cigaretta volt, s amikor odaértem, úgy tettem, ahogy a filmekben láttam: szívtam egy utolsót, és könnyedén eldobtam a cigit. Azt hittem, ezzel fogom a kislányt meghódítani.*”

Figyelembe véve az érvek és ellenérvek szerteágazó halmazát, véleményem szerint a dohányreklámok teljes tilalmának csak akkor lehet értelme, ha ezzel egyidejűleg minden más csatornán is megindul a dohányzás elleni küzdelem (például törvény a nemdohányzók védelméről, megelőző és leszoktató akciók). Ellenkező esetben ugyanis a reklámtilalom könnyen oda vezethet, hogy más – lényegesen nehezebben kontrollálható – csatornák erősödnek meg. (Például a dohánygyárak a kóstoltatásra és egyéb sales promotion-akciókra fogják költeni az eredetileg a plakátokra vagy újsághirdetésekre szánt összeget.) Ennek követ-

2 Idegen szavak és kifejezések szótára, 1989, 519.

3 Röper, 1989, 157.

4 Tóth, 1990, 11.

5 Packard, 1971, 155.

6 Aronson, 1994, 138.

nikotin függőséget okoz. Amikor a dohányos elszívja és eloltja a cigarettát, akkor csökken vérében a nikotinszint, és amikor egy bizonyos kritikus határ alá megy, akkor kezdi el keresni a dohányos a következő szálát.<sup>7</sup> Akkor rágyújt, s megint felugrik a nikotinszint. Az Egyesült Államokban arra is gyanakodnak, hogy a dohánygyárak manipuláltak – növelték – cigarettáik nikotintartalmát, hogy így tartsák fenn fogyasztóik függését terméküktől.<sup>8</sup>

A szexualitást gyakran hívják segítségül a reklámok készítői, természetesen nem csupán a dohányárak esetében. Képzelnék például el egy olyan plakátot, amelyen egy csinos nő fejét kissé hátravetve, oldalra vetett pillantással, félig nyitott szájához emel egy cigarettát, miközben csuklóját is kivillantja. Eme jelzések – mint ahogy azt *Allan Pease Testbeszéd* című könyvében kifejti – a női udvarlás tipikus gesztusai közé tartoznak. Hosszan lehetne sorolni a csábítás női eszközeit, de az biztos, hogy ezeket a jelzéseket már több évszázada használják árucikkek eladását és szolgáltatásokat propagáló hirdetésekben. A plakáton dohányzó nő is udvarlási gesztusokat használ annak érdekében, hogy vágyat keltsen az adott cigarettá után. „A vágyaknak, még a legártatlanabbaknak is, az a bajuk, hogy alávetnek másnak és függővé tesznek bennünket.” (Anatole France)

Ezek a hatásos eszközök azonban nem csak a hirdetések során alkalmazhatóak. A szexuális vonzerőt használják ki akkor is, amikor kifejezetten csinos, fiatal lányok promóciós célból cigarettát kínálnak. A fiatalok között ilyenkor önkéntelenül is beindulhat az ősi ösztön, s férfiaságukat bizonyítva kipróbálják az adott terméket. „A férfiak döntő többségének tudatalattijában azért – ahogy már Freud megírta – ott van a hordafőnök tudata, hogy minden nő őhozzá tartozik” (Czeizel Endre).

- **Biztonsági szükségletek:** A dohányosok, ha szoronganak, feszültek, gyakran nyúlnak a biztonságot jelentő cigarettá felé. Ezáltal megnyugszanak, s visszanyerik vele magabiztosságukat is. Vagy képzeljük el egy pipázó embert otthonában, aki komótosan előre-hátra hintázik kedvenc hintaszékében, s közben csendesesen pöfékelve próbálja megteremteni magának a biztonságot jelentő környezetet.
- **Szeretet és hovatartozás:** A dohányosok jelentős része azért gyújt rá, mert szeretne bekerülni a számára fontos csoportba. A dohányzás, látványos volta miatt, nagyszerűen alkalmas arra, hogy a valahová tartozást kifejezze.
- **Elismerés, siker:** A magamutogatás, az önfitogtatás kitűnő eszköze a dohányzás. Az exkluzív cigaret-

ták (pl. Davidoff) egyértelműen a siker bizonyítékaiként foghatók fel, de az alacsonyabb árkategóriákba tartozó márkák is a sikerességet próbálják meg hangsúlyozni. A cigarettázás fontos kelléke lehet az öngyújtó. A világhírű *Zippo öngyújtó* például fedelének felcsattintásával jellegzetes hangot ad, s ezzel kíváncsi tekintetek hadát vonzza magához.

- **Önmegvalósítás:** Erre a szükségletre egyre több reklám épül. A Helikon cigarettá például olyan fiataloknak szól, akik életútjukat saját maguk határozzák meg. Erre utal a szlogen is: „A magam útját járom.” A West cigarettá dobozán látható mirrorman (tükörember) pedig az alábbi filozófiát hordozza: Légy az, aki vagy, valósítsd meg önmagad! A Marlboro-kampány talán azért olyan sikeres most is, mert a szükségleti hierarchia több szintjére épít. A szexuális vonzerővel rendelkező cowboy magányos hősként vívja ki a tiszteletet, s egész kalandos életében arra törekszik, hogy megvalósítsa önmagát.
- A piramis csúcsán a tudni és megérteni, valamint az esztétikai szükségletek állnak. Mill és Morrison a Maslow-féle szükségleti hierarchiát a fenti két intellektuális szükséglettel egészítette ki. Az új témák iránt való érdeklődés, a váratlanság, a meglepő dolgok keresése és kutatása, valamint azok esztétikai szempontból történő értékelése egyfajta kellemes szellemi tevékenységnek is felfogható. Az intellektuális szükségletekre épül a humor is. A humort pedig újabban egyre több dohányhirdetés próbálja kihasználni.

### A dohánygyárak stratégiai lépései

A dohánygyárakat az egyre szélesebb méreteket öltő egészségvédő kampányok, illetve szponzorálási és reklámtilalmak folyamatosan arra ösztönzik, hogy új stratégiai lépéseket találjanak ki céljaik elérése érdekében. Ennek bemutatására – kutatásaim alapján – készítettem egy listát, amely listát további információk ismeretében akár tovább is lehetne bővíteni. Az egyes stratégiai lépések szükségszerűen összefonódhatnak.

- **Lobby, avagy húzd az időt, ameddig lehet!**  
A dohányipar rendkívül tőkeerős, éppen ezért megfelelő gazdasági hatalommal rendelkezik ahhoz, hogy sikeres lobbistá folytasson. Ez a tevékenység azokban az országokban hatásosabb, amelyek szegényebbek, s éppen ezért nehezebben tudnák pótolni a forgalom visszaeséséből származó adóhiányt. Hiába lenne hosszú távon a társadalom és a gazdaság szempontjából kedvező.

<sup>7</sup> Vadász, 1997, 26.

<sup>8</sup> HVG 1995. augusztus 26., 41.

zőbb a dohányárak forgalmának visszaszorítása, a kormányok sokszor rövid távú érdekeket követnek.

- **Állíts magad mellé híres embereket!**

Egy-egy állam vezető egyénisége nagy hatással lehet a dohány forgalmára. Mikor Nagy Péter cár Oroszországban pipázni kezdett, az ország a dohányzás fellegvára lett. Vagy gondoljunk csak Churchillre, aki mint egy két lábon járó reklámszimbólum járt-kélt óriási szivarjával egész Angliában. De például Arnold Schwarzenegger sem nevezhető az egészséges életmód mintaképének, szájában a füstölő szivarral.

- **Hangsúlyozd azt, hogy a dohányzás kultúra!**

A szivarkirály, Zino Davidoff egyfajta szivarozási kultúrát teremtett, s még egy szabályos pöfékelési etikettet is összeállított.<sup>9</sup> Ebben leírta, miként kell szabályosan szivarozni. A dohánygyárak már régen felismerték, hogy ha a dohányzást mint kultúrát jelenítik meg, a társadalom ellenállása igen jelentősen csökkenhet.

- **Diverzifikálj!**

A dohánygyárak a támadások kereszttüzében, stratégiai okokból arra kényszerülnek, hogy tevékenységüket diverzifikálják, hiszen a több lábon állás sokkal biztonságosabb, mint csupán a minden oldalról támadott dohányiparra alapozni.

- **Ha sikeres a márkaneved, vidd át más termékekre!**

Az ismert márkák alkalmasak lehetnek arra a célra, hogy olyan termékekre vigyék át az imázst, amelyek ugyanazt próbálják kommunikálni, mint a dohánytermékek. A Camelről kialakult esőerdő-képbe nagyszerűen illeszkednek az ugyanezen márkanev alatt futó cipők és ruházat, melyek szintén a kalandot és kockázatot kedvelő hős kellékei lehetnek. Az egyik nemzetközi cég (amely a Camel licencét megvette) marketingese a következőt állította: „Vásárlóinkat a cipők érdeklik, nem pedig a dohányzás.”<sup>10</sup> Nos igen. A következő lépés talán majd az lesz, hogy azt fogják hangoztatni: a Camel márkanevet a dohánytermékek reklámtilalma ellenére nyugodtan lehet hirdetni, hiszen úgyis mindenkinek a cipő jut eszébe, s nem egy cigaretta. Ezzel a trükkal azonban óvatosan kell bánni.

- **„Drang nach Osten”**

A „Törekvés kelet felé” kezdetben a német uralkodó osztály jelszava volt, mára azonban más értel-

met nyert. Ezzel a jelmonddal lehetne jellemezni a dohánygyárak terjeszkedését és a reklámozás súlypontjának áthelyezését. Az amerikai dohánygyárak az USA-ban bekövetkezett forgalom-visszaesést elsősorban Ázsiában és Kelet-Európában próbálják pótolni.<sup>11</sup> Ezen országokban ugyanis – szinte mindenhol – *akadálytalanul hirdethetnek* az elektronikus és az írott sajtóban, és olyan reklámfogásokat is alkalmazhatnak, amilyenektől otthon már régen eltiltották őket. Alig pár órával a berlini fal ledöntése után néhány amerikai ügynök már Marlboro és Camel cigarettákat osztogatott az önfeledten ünneplő kelet-németeknek. *Genagyij Geraszimov* orosz újságíró például az átmenet időszakában a következőket nyilatkozta a Sunday Timesban: „Nagy vita folyik ma országunkban arról, hogy mi legyen a Szovjetunió új neve. A Philip Morris tonnaszámmra küldi nekünk a cigarettát. Úgyhogy vannak, akik azt javasolják, legyen a nevünk Marlboro Country.”

- **Érd el, hogy nélkülözhetetlen legyél egyes szponzorált területeken!**

Eddig a Forma-1 csodálatos reklámhordozónak bizonyult a dohányipar számára. A szponzorok sok millió dollárt adnak ki a képernyőkön a legtöbbet látható versenyautókon elhelyezett reklámfeliratokért, a pilóták ruhájára, a pálya mentén látható hirdetésekre illetve ajándéktárgyakra. A Forma-1, mint vállalkozás, hosszabb távú terveiben szerepel az a lehetőség, hogy kihagyják a versenynaptárakból azokat az európai pályákat, ahol reklámtilalmi nehézségek merülnének fel. A FIA – számolva az Európai Unió egészére vonatkozó tiltásával – 1997-ben már olyan szerződéseket kötött az egyes versenypályákat üzemeltető cégekkel, hogy ha a kocsik reklámfeliratait érintő törvényi tilalom lépne életbe, a futam törölhető a naptárból. Eccleston komolyan kilátásba helyezte, hogy a futamok zömét Ázsiába telepíti át, ahol tárt karokkal fogadnák őket.<sup>12</sup> A Forma-1 tehát követi keletre a dohányipart.

- **Fektess egyre nagyobb súlyt az eladásösztönzésre!**

Azokban az országokban, amelyekben fokozatosan korlátozzák a reklámozási illetve szponzorálási lehetőségeket, egyre inkább előtérbe kerül a sales promotion. Bár az önszabályozó megállapodás jelent ugyan korlátozásokat (pl. tilos áruminta osztogatása 18 évnél fiatalabb személyeknek), azonban a dohánygyárak mindig és újabb eladásösztönző akciókkal jelennek meg, szinte kifogyhatatlanok az ötletekből. Csinos, rövidszoknyás, mosolygós hos-

9 HVG 1994. január 29., 37.

10 Absatzwirtschaft 1998/2, 30.

11 HVG 1994. december 9., 48.

12 HVG 1997. június 28., 48.

teszlányok kínálják a termékeket különféle vendéglátóipari egységekben rendkívül kedvező fizetési kondíciók mellett. A kóstoltatások célja a termék megismertetése, kipróbáltatása, vagy akár a megrogzottnen márkahű fogyasztók elbizonytalanítása kedvelt márkájukkal szemben.

- **Állandóan javíts az imázsodon!**

Az állandó támadásoknak kitett dohányipar imázsa jelentős mértékben romlott. A közvélemény szimpátiáját a dohánygyártók elkeseredetten próbálják visszanyerni. Ennek egy radikális, de hosszú távon minden bizonnyal eredményes módját választotta egy amerikai gyártó: „Mi itt a Ligett-nél tudjuk és elismerjük, hogy amint azt a tisztí főorvos és neves orvoskutatók megállapították, a cigarettafüst egészségi problémákat, egyebek között tüdőrákot, szív- és érrendszeri betegséget és tüdőtágulást okoz. Beismerjük, hogy a dohányipar az ifjúságnak árusított, ami nem 18-24 éveseket, hanem 18 évesnél fiatalabbakat jelent.”<sup>13</sup> Az Egyesült Államok ötödik legnagyobb dohányipari cége, a Ligett Group Inc. a beismerésen túl vállalta, hogy az általa gyártott L&M, Larks és Chesterfield márkájú cigaretták dobozain immár nemcsak azt tünteti fel, hogy a dohányzás káros az egészségre, hanem azt is, hogy az rákot okozó szenvedélybetegség. Emellett a cég felajánlotta, hogy egyszeri kártérítésként kifizet a pereskedő államoknak 25 millió dollárt, s adózás előtti eredményének 25 százalékát negyedszázadon keresztül dohányzás okozta betegségek kezelésére folyósítja.

A társadalom sokkal inkább megbocsát akkor, ha elismered bűnösségedet, s utána megpróbálsz helyrehozni a hibákat. A Ligett is ezzel próbálkozik, s helyzeti előnyben van a többi dohánygyárral szemben, ugyanis szembe mert nézni az igazsággal.

- **Nyerd meg a helyi közösségeket!**

Ezt a stratégiai lépést akár az előzőhöz is sorolhatnánk, hiszen itt is imázsjavításról van szó, csupán a súlypont helyeződött át területileg. A koncepció az, hogy ha megfelelő kapcsolatot tudsz kiépíteni a helyi közösségekkel, akkor azok viszonzásképpen melléd fognak állni. A dohánygyárak természetesen felismerték az ebben rejlő nagyszerű lehetőségeket, s számos olyan – főleg helyi – akció szponzorálásába szállnak be, amely a lakosságban a dohánygyárakról kialakult képet javítja.

- **Használd ki a változás szelét!**

A dohánygyárak igyekeznek minél előbb felismerni az aktuális divatirányzatokat, s elébe próbálnak menni a fogyasztók igényeinek. A legtöbb nő

például szeretne karcsú maradni, éppen ezért nem véletlen, hogy a nők körében elterjedt amerikai cigarettamárkák nevében sokszor megtalálható a „karcsú” szó, vagy annak valamelyik szinonimája<sup>14</sup> (például Slim Price, Virginia Slims). A cigarettareklámokról hihetetlenül karcsú és csinos nők mosolyognak boldogan a világba. Az üzenet nyilvánvaló: a dohányzás fogyaszt, és sokkal kevésbé strapás, mint a testmozgás vagy a zsírtalan-szagtalan-íztelen ételek fogyasztása. Érdekes megfigyelni, hogy a fő mondanivalót a dohánygyárak már nem a reklámban kommunikálják, hanem az adott márka nevében.

A világszerte erősödő dohányzásellenes propaganda arra ösztönzi a gyártókat, hogy csökkentsék termékeik füsttörményét. A fogyasztók is egyre inkább megkedvelik a lights termékeket, a szegmens részesedése egyre nő. Sőt, egyes gyártók már – az egészségvédő szervezetek megnyugtatása végett – füstmentes cigaretta előállításával is próbálkoznak.

- **Törd át a meglevő kereteket!**

Az állandóan új, kreatív ötletek keresése a dohánygyárak lételemévé vált. A Reemtsma például, áttörve a Föld adta kereteket, egyenesen a világűrbe törekszik, hiszen 1992-ben a Bajkonurról fellöttek egy különleges űrrakétát.<sup>15</sup> Maga a rakéta West cigaretának volt megfestve – mégpedig neves képzőművészek által készített tervek alapján.

## A társadalmi célú kommunikáció fogalma

A dohányzás elleni küzdelem során fontos megérteni, hogy a harc nem a dohányosok ellen folyik, hanem pontosan értük, a dohányos és környezete egészségi állapotának javítására kell törekedni. Nem a dohányos személye ellen kell fellépni, hanem a szerep ellen, amit el próbál játszani. Nyilvánvaló, hogy egyetlen ember gyakorlatilag semmit nem tud tenni az ügy érdekében, itt a társadalom attitűdjének kell megváltoznia, ami azonban csak hosszú távú folyamat eredménye lehet. A hirdetések, a filmek, az egyén környezete által hozott magatartásminták az embert gyakorlatilag a születésétől fogva befolyásolják. Megtanuljuk, hogyan kell bizonyos problémákra megoldást találni, vagy különféle szituációkban megfelelően viselkedni. Amikor egész életünk során a filmek és a hirdetések azt ontják magukból, hogy milyen élethelyzetekben lehet rágyújtani a cigarettára, akkor nem elegendő csupán néhány dohányzás elleni reklámmal válaszolni erre az óriási kihívásra.

14 HVG 1996. március 9., 111.

15 Marketing 1993/3, 139-140.



Ha valaki vonzónak vagy valamilyen módon érdekesnek talál egy személyt vagy csoportot, hajlandó lesz alávetni magát befolyásának és átvenni értékeit, attitűdjeit pusztán azért, hogy olyan legyen, mint az a személy vagy csoport. Valaki azért gyűjt rá az első cigarettára, hogy az adott csoport befogadja. Aztán a folyamat megállíthatatlanná válik.



A gyermekek felvilágosítását már az óvodában illetve a kisiskolában el kell kezdeni. A nemdohányzást olyan értékekkel kell összekapcsolni, amelyek egy ilyen korú gyermek számára nagy jelentőségűek.



Dr. Móricz Éva definíciója szerint a társadalmi célú kommunikáció egységes koncepció alapján megtervezett véleményalakító akció, amin keresztül alapvető viselkedési módokat szólítanak meg, s ezeket kívánják befolyásolni.<sup>16</sup>

A dohányzás elleni küzdelem lényegének megértéséhez vizsgáljuk meg először a társas befolyásolásra való reagálás három fajtáját Aronson alapján:

- **Behódolás.** Ekkor a személyt a viselkedésében a jutalom elnyerése vagy a büntetés elkerülése motiválja (pl. valaki az iskolában azért nem dohányzik, mert fél, hogy beírnak az ellenőrzőjébe). Rendszerint azonban ez a magatartás csak addig észlelhető, ameddig fennáll a jutalom ígérete vagy a büntetés veszélye. Látható, hogy a tiltás miért nem vezethet hosszú távon eredményre. A behódoló tisztában van a körülmények kényszerítő erejével, és könnyedén változtatja viselkedését, midőn ezek a körülmények már nem állnak fenn (pl. az iskolán kívül gondolkodás nélkül rágyújt a diák).
- **Azonosulásról** (identifikációról) beszélünk akkor, amikor a befolyásolás alanya olyan szeretne lenni, mint a befolyásoló (pl. olyan, mint a filmen látott hős vagy a Marlboro-cowboy). Az identifikáció abban különbözik a behódolástól, hogy az előbbinél az egyén hinni kezd az átvett véleményekben és értékekben, bár nem különösen erősen. Ha tehát valaki vonzónak vagy valamilyen módon érdekesnek talál egy személyt vagy csoportot, hajlandó lesz alávetni magát befolyásának és átvenni értékeit, attitűdjeit – s emiatt kezd el például dohányozni –, pusztán azért, hogy olyan legyen, mint az a személy vagy csoport. S itt van a dohányzás óriási csapdája: Valaki azért gyűjt rá az első cigarettára, hogy az adott csoport befogadja, vagyis átveszi ezáltal az adott közösség értékrendszerének – első pillantásra csupán – aprócska elemét. Aztán a folyamat megállíthatatlanná válik, a dohányos életének gyakorlatilag minden egyes rezdülésébe be-

épül a cigarettával való kontaktus, a nikotin ugyanakkor beépül a szervezetének szinte minden egyes pórusába. Pszichológiai és nikotinfüggőség alakul ki. A dohányzás ködös szelleme elrabolja az illető testét és lelkét egyaránt.

- **Internalizáció.** Egy érték vagy viselkedés internalizálása a társas befolyásolásra való reagálás legtartósabb, legmélyebben gyökerező módja. Egy bizonyos vélekedés internalizálásának motívuma az igazságra való törekvés. Vagyis: a vélekedés elfogadása belülről jutalmaz. Ha a befolyásoló személyt megbízhatónak és hozzáértőnek tartjuk, elfogadjuk vélekedését, és saját értékrendszerünkbe építjük be. Ha pedig egyszer bekerült ide, függetlenedik a forrástól, és nagyon ellenálló lesz mindenféle szemben. A dohányzás elleni küzdelemnek erre a szintre kell eljutnia, az internalizációnak előbb meg kell történnie, mint a filmekben vagy plakátokon látott hősökkel való azonosulásnak. Ebből következik, hogy a prevenciót, a megelőzést nem lehet elég korán kezdeni, leszoktatni ugyanis már lényegesen nehezebb.

A dohányzásellenes kampányoknak az egész lakosságot le kell fedniük, de egy-egy akció természetesen csak akkor lehet sikeres, ha egy szűkebb csoportot vesz célba. Ernst Servias szerint ebben az esetben a korcsoportok szerinti szegmentálás a legmegfelelőbb.

A gyermekek felvilágosítását már az óvodában illetve a kisiskoláskorban el kell kezdeni. A nemdohányzást olyan értékekkel kell összekapcsolni, amelyek egy ilyen korú gyermek számára nagy jelentőségűek. A 10–11 éves gyermekek már erősen ki vannak téve a dohányzás hamis csábítóerejének. Ebben a korban különösen fontos, hogy a pozitív magatartás internalizálása előbb menjen végbe, mint a barátokkal vagy az ideálképekkel történő azonosulás. A döntő mindig az, mennyire sikerül megfelelően aktivizálni az ifjúságot.

A középiskolásoknál már sajnos nemcsak a prevencióra, hanem a leszoktatásra is súlyt kell fektetni, az ennél idősebb korosztályoknál pedig a súlypont egy-

értelműen áthelyeződik a leszoktatásra. A szakkönyvek a prevenciós intézkedések, a leszokás illetve a leszoktatás számtalan módszerét ismertetik. Fókuszálunk azonban inkább arra a kérdésre, hogyan jelenik meg a dohányzás elleni küzdelem a sokak szerint bűnrészes médiában.

## A társadalmi célú kommunikáció a médiában

„J. F. Kennedy, az Egyesült Államok elnöke egy televíziós szereplésében, milliók szeme láttára oltotta el a hamutartóbban utolsóknak mondott cigarettáját az akkoriban indított és igen hatásos dohányzásellenes, országos mozgalom nyitányául. Ez a kis mozdulat sok millió polgárnak adott követendő példát.” (Gergely Mihály, író)

Kennedy példája mutatja, milyen fontos közvéleményformáló ereje van annak, ha egy híres és népszerű ember a dohányzás mellett vagy ellen tör lándzsát. Bár a dohánytermékek reklámozása tilos a rádióban és a tévében, a dohányzó életforma bemutatása azonban korántsem került index alá. A filmek hősei, valamint a közéleti személyiségek nap mint nap hirdetik a médián keresztül káros szenvedélyüket. A kérdés: Erre az óriási kihívásra hogyan képesek reagálni a nonprofit szervezetek?

John Cleese, az angol *Monthly Python* humorista társulat egyik frontembere újabban számos dohányzáselleni televíziós hirdetésben szerepel. Cleese mindenestre meglehetősen sajtóságon értelmezte feladatát, s a reklámokban nem tér el a tőle megszokott abszurd stílustól. Ezek éppen ezért sokszor polgárpukkasztóak, s túl vannak a társadalom tűréshatárán.

Magyarországon sajnos a dohányreklámokhoz képest meglehetősen csekély a társadalmi célú kommunikáció aránya a médiában is. Az 1996-ban elindított „*Lépj tovább!*” dohányzásellenes kampány<sup>17</sup> Pécs városában kezdődött, ahol helyi akciókat hajtottak végre különböző közoktatási intézetekben, kollégiumokban, valamint a honvédségnél. Az akcióba bevontak neves személyiségeket, akik koncertekkel, nyilvános beszélgetésekkel, valamint show-műsorral járultak hozzá a kampány sikeréhez.

Az országos kommunikációs kampány kidolgozása során a *Média a Jövőért! Alapítvány* mind a kreatív koncepciók, ötletek teljes kidolgozását, mind a médiával való kapcsolattartást, az *ingyenes vagy kedvezményes média-felajánlások összegyűjtését* magára vállalta. A kampány hatékonysága miatt csupán egyetlen célcsoportot próbáltak elérni, a dohányzást éppen elkezdő fiatalokat. Igyekeztek a saját nyelvükön megértetni a fiatalokkal, hogy a dohányzás már nem tartozik hozzá

a modern életformához, s hogy a dohányzó ember nem vagányabb társainál.

Amerikában egyre több dohányzás elleni plakát jelenik meg az utcákon. Az egyikről például egy cowboynek öltöztetett csontváz mosolyog vissza ránk, szájában a nélkülözhetetlen „búzrudacskával”. A jellegzetes kalap mellett az alábbi felirat olvasható: Cancer Country (Rákos ország).

Az Országos Dohányfüstmentes Egyesület (ODE) legjobb fegyverei azok a matricák, amelyekkel a BKV járművein találkozhatunk, feltéve, ha másfajta beállítottságú egyének le nem kapargatják azokat. A matricákon olvasható felszólítások sokszor egyben az Egészségügyi Világszervezet jelmondatai is.

## Végkövetkeztetések

A reklám a két tábor küzdelmének csupán egy borzasztóan vékony, bár rendkívül látványos szelete. A fiatalok hosszú éveken keresztül száz meg száz dohányreklámmal találkozhatnak, s nem igazán tagadhatjuk le azt, hogy például a Marlboro-cowboyok szinte mindegyikünk fejébe képesek belovagolni. Az évek során agyunkba ivódik a macho személyisége, bár ez önmagában nem vezet ahhoz, hogy magát a terméket is kipróbáljuk. A döntő mindig az, hogy mennyire tudunk azonosulni a potenciális példaképpel, mennyire vagyunk hajlandóak gondolatban cowboykalapot öltetni és felszállni a lóra, hogy megízleljük a Marlboro Country ízt. Természetesen a plakátokon látható reklámok sohasem lesznek olyan életszerűek, mint dohányzó barátaink, ismerőseink vagy akár a filmbéli hősök. Velük – minden valószínűség szerint – sokkal könnyebb azonosulni, mint a mesterségesen kreált reklámfigurákkal.

A dohányreklámokat tehát nem szabad teljesen megtiltani. Nemcsak azért, mert vélhetően sokkal kisebb a hatásuk a környezet más tényezőihez (gazdasági helyzet, barátok) képest, hanem azért is, mert ezek a társadalom által viszonylag könnyen kontrollálhatók, valamint ezáltal esetleg elkerülhető, hogy bizonyos fogyasztói szokások konzerválódjanak. Ha azonban a városokat és az újságokat ellepik a dohányreklámok, a nonprofit szervezeteknek nagyon nehéz küzdeniük a dohányzás ellen. Egy olyan atmoszférában ugyanis, ahol a dohányzást természetesnek veszik, s ezt az életformát esetleg még plakátokon is hirdetik, az egészségvédő szervezeteknek nincs sok keresnivalójuk. A dohányreklámokat lehetőség szerint az eladáshelyekre kellene korlátozni, témájukat pedig az élethelyzetek ábrázolásáról a dobozok bemutatására kellene szűkíteni.

A szponzorálás, ha lehet, még jobban bonyolítja a helyzetet. Ugyanis nálunk, Magyarországon nem le-

17 Kreatív 1997/1-2, 31.



het egyszerűen azt mondani, hogy nem engedjük meg a szponzorálást, mert akkor néhány színház bezárna, s az esetlegesen elmaradó Forma-1 miatti bevételkiesés is óriási károkat okozhat az országnak. Egy szegény országnak sajnos ezen a téren nem sok választási lehetősége van. A dohánygyárak pedig amellelt, hogy nélkülözhetetlenné teszik magukat a szponzorálás némely területein, számos más stratégiát is kidolgoztak arra vonatkozóan, hogy ki tudják védeni az egészségügyi szervezetek egyre élénkülő rohamait.

A nonprofit szervezetek is megtervezik természetesen a maguk stratégiai lépéseit, de ezek sajnálatos módon meglehetősen esetlegesek. Szűkös erőforrásaik miatt nem képesek arra sem, hogy célcsoportjaikat tartósan elérjék, pedig pozitív attitűd- illetve magatartásváltozás csak hosszú távon lehetséges. Itt nem szabad figyelmen kívül hagynunk az állam felelősségét, hiszen ne felejtjük el: az egészséghez való jog alkotmányos alapjog. Még ha az állam a költségvetésből nem is áldoz túl sokat a társadalmi marketingre, mégis rendelkezik olyan eszközökkel, amelyekkel a dohányzás elleni hatékony küzdelem kereteit meg lehet teremteni (például törvény a nemdohányzók védelméről, vagy a reklámkampányok költségvetésének 1-2 százalékát társadalmi célú kommunikációra kelljen fordítani).

Csakhogy a dohányzás mindig mást és mást jelenthet, annak függvényében, hogy éppen milyen irányzatok a jellemzőek, vagy éppen milyen változások történnek a társadalomban. Ha például egy kormányzat igen erősen fellép a dohánygyárak ellen, akkor a dohányzás a kormány politikájával való szembefordulást jelenti. Ha egy középiskolában tiltják a cigarettázást, a fiatalok azért fognak rágyújtani, hogy kinyilvánítsák lázadó szellemiségüket és szabadság iránti vágyukat. A dohányzás éppen ezért mindig mást és mást szimbolizálhat, mindig más és más köntösbe bújhat. Ezért is rendkívül nehéz harcolni ellene.

Akkor hát mi a teendő? Dőljünk hátra kényelmesen a karosszékünkben, s tudomást se vegyünk a dohányzás áldozatairól? Svájcban, Baden városának vasútállomásán az alábbi feliratra lettem figyelmes: „Idén ennyi ember halt meg dohányzás következtében.” Alatta pedig egy szám állt, szembesítve Baden polgárait a pusztta ténnyel. Az elektronikus számláló pedig időnként ugrott egyet. Újabb ember, akinek a dohányzás végleg elrabolta a lelkét. A számláló pedig csak fogrog tovább...

---

#### Felhasznált irodalom

---

Bauer András – Berács József: *Marketing*, Aula, Budapest, 1998.

Zalotay Melinda: *Melyik a nemdohányzó mentőcsónak?* Biográf, Budapest, 1997.

Kovács András dr. – Kiss András dr. – Landi Anna dr.: *Miért ne dohányozzunk?* SubRosa, Budapest, 1995.

Ernst Servias: *Mielőtt túl késő lenne*, Servias, Győr, 1995.

Elliot Aronson: *A társas lény*, KJK, Budapest, 1994.

Lengyel Márton: *A turizmus általános elmélete*, KIT, Budapest, 1994.

Allan Pease: *Testbeszéd*, Park, Budapest, 1990.

Tóth Tibor: *Hogyan akarsz élni?* Pest Megyei Pedagógiai Intézet, Budapest, 1990.

Burkhardt Röper: *Wettbewerb und Werbung*, Duncker & Humboldt, Berlin, 1989.

Bakos Ferenc: *Idegen szavak és kifejezések szótára*, Akadémiai, Budapest, 1989.

Vance Packard: *Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában*, Gondolat, Budapest, 1971.

Gábor György: *Gondolatok könyve*, Magvető, Budapest, 1966.

Peter Stippel: *Globalisierung Angriff auf die Werbung?* Absatzwirtschaft 1998/2, 28-31.

*Kreatív melléklet a TCR-ről*, Cash Flow 1995/10, 81-100.

Locsmándi Andrea: *Offenziában a dohányipar*, Hetek 1998. január 23.

Magyar Péter: *Dohány nélkül*, HVG 1997. június 28., 47-49.

Gáti Júlia: *Felszállt a füst*, HVG 1997. április 5., 41-47.

Félix Péter: *Szívós lobby*, HVG 1996. március 9., 109-113.

Lángh Judit: *USA: por és hamu*, HVG 1996. március 9., 111.

*Tűz a füstre*, HVG 1995. augusztus 26., 40-41.

*Füstbe ment füst?* HVG 1994. december 9., 41-47.

*Különös szivar*, HVG 1994. január 29., 36-37.

Hamburger Béla: *A társadalmi célú reklám*, Kreatív 1997/10, 68.

*A társadalmi célú kommunikáció természetrajzához*, Kreatív 1997/1-2, 31.

Bencze Szabó Péter: *Dohányosok pedig vannak*, Marketing 1993/3, 139-140.

Az *Együtt a dohánymentes viláért!* című kiadvány (Népjóléti Minisztérium, Budapest, 1997) alábbi cikkei:

Gergely Mihály: *A tettek ideje*, 16-20.

Dr. Vadász Imre: *Segítség a leszokni akaró dohányosoknak*, 21-28.

Dr. Czeizel Endre: *A család szerepe a dohányzás elleni küzdelemben*, 36-44.