

ЗАЩИТА НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ ОТ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ПРОЦЕСС ПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА

НОВИЦКАЯ Валерия Николаевна

курсант

Научный руководитель: **АНИСИМОВА Татьяна Валентиновна**

доктор филологических наук, профессор

Калининградский филиал Санкт-Петербургский университет МВД

г. Калининград, Россия

В статье подчеркивается важность грамотной организации антитабачной пропаганды среди несовершеннолетних. Подчеркивается, что наряду с законодательными мерами следует использовать и средства пропаганды, и в частности, социальную рекламу.

Ключевые слова: риторика, здоровый образ жизни, антитабачная пропаганда, социальная реклама.

Как известно, в России действует законодательный запрет на реализацию табачных изделий несовершеннолетним. Запрещается вовлекать их в процесс потребления табачной продукции, что включает в себя не только прямые действия по продаже или передаче табачных изделий, но и любые формы склонения их к курению (ст. 20 ФЗ № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» от 23.02.2013). Особенно строгую юридическую ответственность закон налагает на всех лиц, осуществляющих воспитание несовершеннолетних и обязанных формировать у детей понимание значимости здоровья и здорового образа жизни. Вместе с тем многие исследователи отмечают, что, несмотря на принятие такого закона, проблема никотинозависимости продолжает оставаться крайне острой. «Ежегодно от болезней, связанных с потреблением табака, погибает более 8 миллионов человек. Более 7 миллионов из них являются потребителями или бывшими потребителями табака, и более 1,2 миллиона – некурящие, подвергавшиеся негативному воздействию вторичного табачного дыма» [10, с. 77]. Поскольку почти всегда привычка к курению возникает в подростковом возрасте, все авторы согласны с тем, что основным адресатом антитабачной пропаганды должны быть школьники. Однако по вопросу о том, как именно должна вестись эта пропаганда, у представителей разных научных дисциплин единое мнение отсутствует.

Юристы полагают, что основным направлением профилактики должно быть ужесточение правовой защиты здоровья несовершеннолетних вплоть до привлечения нарушителей к уголовной ответственности [2, с. 61]. Предлагаются санкционные меры в отношении лиц, вовлекающих детей в употребление табачных изделий, что должно способствовать предотвращению негативных последствий для здоровья молодого поколения [9]. Медики же утверждают, что главным направлением работы должно стать широкое информирование населения о вреде табака и способах профилактики этой вредной привычки [4, с. 18]. Вместе с тем, известно (см. об этом [3]), что одного информирования недостаточно ни для борьбы с вредными привычками, ни для профилактики правонарушений. Любая работа в этом направлении сможет стать эффективной только если опирается на ценности адресата и направлена на выработку у него осознанного желания последовать предлагаемым рекомендациям. С этой целью в рамках пропаганды следует использовать только предназначенные для этого жанры [5, с. 279]. Если же речь идет о массовом адресате, одной из наиболее эффективных форм работы является социальная реклама (далее СР).

По подсчетам ученых, кластер «Борьба с вредными привычками» в российской СР составляет около 10% от общего объема выпускаемой продукции [6, с. 29]. При этом по сравнению с антиалкогольной и антинаркотической СР, антитабачная реклама крайне однообразна и неэффективна [6, с. 31]. Она сосредото-

чена только на медицинских аспектах проблемы, т. е. рассказывает о вреде, наносимом никотином здоровью человека. В этом же ключе на плакатах упоминаются и дети: СР предупреждает, что пассивное курение для детей так же вредно, как и активное для родителей: *Папочка, не переживай, я не узнаю, что мой рак из-за твоего курения*. Вместе с тем давно известно, что предотвратить проблему всегда легче, чем бороться с ее последствиями. В связи с этим основным адресатом СР против курения должны быть подростки и их близкие (см. [7]). Эта СР не может сводиться к тому, что курение сокращает срок жизни человека, поскольку дети еще не задумываются о смерти. В ней следует использовать аргументы, убедительные для подростков (например, довод к авторитету: *Что значит быть взрослым? «Сказать «нет», когда тебе предлагают сигарету»*. Алексей Смертин, спортсмен). Взрослым важно напоминать об ответственности за воспитание детей

(*Глядя на тебя, чему учатся дети? Чаще всего ребенок начинает курить, видя пример окружающих старших*), что современная СР делает крайне редко.

Таким образом полагаем, что только в результате интеграции законодательных и образовательных мер, комплексного воздействия на адресата можно получить ощутимый эффект по решению указанной проблемы. Следует закреплять в законодательстве требование не распространять среди несовершеннолетних табачные изделия. В связи с этим должны быть подробно прописаны механизмы выявления подобных преступлений [1]. Вместе с тем, ключевым фактором в реализации стратегии по снижению уровня вовлеченности несовершеннолетних в никотиновую зависимость считаем грамотную пропаганду среди подростков здорового образа жизни, построенную с опорой на их ценности и предлагающую им иные, более полезные и важные для них ценности (см. об этом [8]).

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева, А. П. Преступность в сфере профессионального спорта: криминологическое исследование / А. П. Алексеева. – Волгоград: ВА МВД России, 2010. – 129 с.
2. Алексеева, А. П. Законодательные инициативы в части усиления защиты несовершеннолетних от вовлечения в процесс потребления табака или никотинсодержащей продукции: проблемы и перспективы / А. П. Алексеева, Т. В. Анисимова // XII Балтийский юридический форум «Закон и правопорядок в Третьем тысячелетии»: Материалы международной научно-практической конференции. – Калининград: СПбУ МВД РФ, 2024. – С. 61-62.
3. Амельчаков, И. Ф., Анисимова, Т. В. Метод убеждения в работе полиции: междисциплинарный аспект // Вестник Калининградского филиала СПбУ МВД России. – 2025. – № 3(81). – С. 9-17.
4. Анализ осведомленности населения о мерах по снижению распространенности потребления табачной продукции в Российской Федерации / О. О. Салагай, Н. С. Антонов, Г. М. Сахарова, К. А. Смирнов // Наркология. – 2020. – Т. 19, № 9. – С. 18-38. DOI 10.25557/1682-8313.2020.09.18-38.
5. Анисимова, Т. В. Основы методики преподавания риторики юристам: монография / Т. В. Анисимова. – Калининград: СПбУ МВД России, 2025. – 170 с.
6. Анисимова Т. В., Чубай С. А. Социальная реклама: риторический анализ плакатов социальной тематики / Т. В. Анисимова, С. А. Чубай. – Москва : Русайнс, 2020. – 278 с.
7. Анисимова Т. В. Прецедентные тексты как средство повышения эффективности социальной рекламы / Т. В. Анисимова, С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : Языкознание. – 2023. – Т. 22, № 2. – С. 122-139. DOI 10.15688/jvolsu2.2023.2.10.
8. Сердобинцев, К. С. Философия – фундамент формирования рационального мировоззрения, патриотического воспитания курсантов образовательных учреждений МВД России [Электронный ресурс] // Вестник Калининградского филиала СПбУ МВД России. – 2026. – № 1(83). – URL: <https://vestnikkf.ru/ru/nauka/article/113648/view>.
9. Сердобинцев, К. С. Методологические основы и проблемы оценки эффективности дея-

тельности органов внутренних дел / К.С. Сердобинцев, В. В. Шарун, С. В. Попов // Вестник Калининградского филиала СПбУ МВД России. – 2021. – № 1(63). – С. 23-27.

10. Скворцова, Е. С. Основные тенденции табакокурения среди российских подростков за 20 лет XXI века / Е.С. Скворцова, Н. П. Лушкина // Вестник современной клинической медицины. – 2022. – Т. 15, № 1. – С. 76-87. DOI 10.20969/VSKM.2022.15(1).76-87.

PROTECTION OF MINORS FROM INVOLVEMENT IN THE CONSUMPTION OF TOBACCO

NOVITSKAYA Valeria Nikolaevna

Cadet

Scientific Supervisor: **ANISIMOVA Tatiana Valentinovna**

Doctor of Philology, Professor

Kaliningrad branch of the St. Petersburg State University of the Ministry of Internal Affairs of Russia
Kaliningrad, Russia

The article emphasizes the importance of properly organizing anti-nicotine propaganda among minors. It is emphasized that, in addition to legislative measures, propaganda tools should also be used, including social advertising.

Keywords: rhetoric, healthy lifestyle, anti-nicotine propaganda, and social advertising.