

Секция «30.2 Связи с общественностью в коммерческих структурах»

## Методика продвижения табачной продукции

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Вревский Георгий Андреевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: egor13448@gmail.com*

В условиях тотального запрета традиционной рекламы и трансформации общественного сознания в сторону здорового образа жизни табачная индустрия демонстрирует уникальную маркетинговую адаптивность. Продвижение продукции, наносящей вред здоровью, становится вызовом для специалистов по связям с общественностью, вынужденных искать обходные пути в коммуникации с потребителем. Анализ этой эволюции важен не только для понимания истории маркетинга, но и для выявления скрытых механизмов влияния, которые впоследствии могут быть применены (или заблокированы) в смежных категориях - алкогольной продукции, фастфуде или азартных играх.

Теоретической базой для понимания классических методов продвижения служат работы основоположника связей с общественностью Э. Бернейса, который еще в середине XX века продемонстрировал, как можно манипулировать общественным мнением, превращая курение в символ эмансипации («Факелы свободы») и повседневной нормы. Фундаментальные исторические труды А. М. Брандта и Р. Клюгера документируют эпоху «золотого века» табачной рекламы, когда курение легитимизировалось через образы ковбоев, кинозвезд и врачей. В современном контексте, как отмечают российские исследователи А. А. Попова и В. Б. Сенин, акцент смещается в сторону косвенных коммуникаций, использования дизайна и цифровой среды.

В рамках анализа эволюции маркетинговых коммуникаций табачной продукции можно выделить три ключевых этапа, каждый из которых характеризуется доминированием определенных методик.

Первый этап (классический) — период отсутствия жестких ограничений, когда инструментальный пиар был максимально широк. Курение позиционировалось как неотъемлемая часть повседневной культуры, атрибут мужественности, свободы и успеха. Манипуляция гендерными стереотипами была ключевым инструментом: для мужчин использовались образы силы и независимости (ковбой *Marlboro*), для женщин — элегантности и борьбы за равноправие (*Virginia Slims*). Активно использовались масс-медиа (радио, ТВ, кино) для скрытой интеграции табачных брендов в жизнь кумиров общества, что обеспечивало высокий уровень доверия и легитимации курения.

Второй этап (адаптационный) связан с введением первых законодательных запретов на прямую рекламу. Столкнувшись с кризисом открытой коммуникации, индустрия переносит фокус на периферийные каналы. Главным инструментом продвижения становится дизайн упаковки, который берет на себя функцию молчаливого продавца. В условиях невозможности рассказать о продукте, пачка сигарет превращается в носитель имиджа, сохраняя визуальную связь с брендом. Кроме того, расцветает спонсорство: табачные компании инвестируют в спорт (например, *Formula-1* и бренд *Marlboro*) и искусство, получая возможность размещать логотипы в обход прямых запретов и формируя позитивный имидж через ассоциацию со здоровьем, скоростью и престижем.

Третий этап (современный) характеризуется деятельностью в условиях тотальных ограничений и ростом популярности альтернативных продуктов. Ключевой методикой становится продвижение через смежные категории — вейпы и системы нагревания табака, которые позиционируются как менее вредная альтернатива и технологичный гаджет, а не просто сигарета. Основное поле битвы за потребителя перемещается в цифровую среду. Запрет на прямую рекламу компенсируется развитием бренд-сообществ в социальных сетях, использованием нативной рекламы у блогеров и тонкой работой с визуальным контентом (эстетизация процесса парения). Завершает эту трансформацию парадоксальная легитимация через дискурс «здорового образа жизни», где курение (или парение) подается как осознанный выбор взрослого человека.

Таким образом, проведенный анализ демонстрирует удивительную пластичность маркетинговых коммуникаций. Табачная индустрия прошла путь от грубой силы массовой рекламы к тонкой настройке невидимых каналов влияния. Выявляется ключевой парадокс современного этапа: чем жестче становятся законодательные ограничения и сильнее социальное табуирование продукта, тем более изощренными, психологически тонкими и технологически продвинутыми становятся методики его продвижения, маскирующиеся под нейтральный дизайн, технологические инновации или даже заботу о здоровье.

### Источники и литература

- 1) Бернейс, Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс ; пер. с англ. — Москва : Канон+, 2019. — 208 с.
- 2) Моисеев, И. В. Табак и табачная индустрия: вчера, сегодня, завтра / И. В. Моисеев. — Москва : Аспект Пресс, 2002. — 304 с.
- 3) Brandt, A. M. The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America / Allan M. Brandt. — New York : Basic Books, 2007. — 584 p.
- 4) Kluger, R. Ashes to Ashes: America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris / Richard Kluger. — New York : Alfred A. Knopf, 1996. — 848 p.
- 5) Каталог табачных изделий / сост. Г. Л. Диккер, И. М. Мардер. — Москва : Министерство пищевой промышленности СССР, 1957. — [б. п.].
- 6) Котлер, Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер ; пер. с англ. В. Б. Бобровой ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой — Москва : Прогресс, 1991. — 446 с.
- 7) Сенин, В. Б. Проблемы взаимодействия регуляторных ограничений и маркетинговых коммуникаций табачной продукции / В. Б. Сенин, А. В. Сальников // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). — М., 2017. — URL: <https://clck.ru/3RLNTh> (дата обращения: 18.01.2026).
- 8) Попова, А. А. Формирование модной тенденции как элемент наступательной маркетинговой стратегии, реализуемой производителями табачных изделий / А. А. Попова // Вестник Университета. — 2020. — № 5. — С. 112–117. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-modnoy-tendentsii-kak-element-nastupatelnoy-marketingovoy-strategii-realizuemoy-proizvoditelyami-tabachnyh-izdeliy> (дата обращения: 18.01.2026).
- 9) Шабунова, А. А. О социальной опасности наружной рекламы табачных изделий / А. А. Шабунова, Г. В. Тихомирова, О. Н. Политова // CyberLeninka [Электронный ресурс]. — 2004. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sotsialnoy-opasnosti-naruzhnoy-reklamy-tabachnyh-izdeliy> (дата обращения: 18.01.2026).

- 10) Влияние дизайна табачной продукции на маркетинг и потребительское поведение : русская транскрипция обучающего модуля №3 / Global Tobacco Control. — Электрон. дан. — 2021. — URL: [https://www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/2021-05/russian\\_transcript\\_-\\_module\\_3.pdf](https://www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/2021-05/russian_transcript_-_module_3.pdf) (дата обращения: 18.01.2026).
- 11) Cigarette Packaging Redesign [Электронный ресурс] : дизайн-кейс / HSE Design. — URL: <https://hsedesign.com/project/5b500e5012114485817693b10cc55a62> (дата обращения: 18.01.2026).
- 12) Cigarette Packaging Redesign [Электронный ресурс] : концептуальный редизайн упаковки табачных изделий / HSE Design. — URL: <https://hsedesign.ru/project/a72d85b81a0d40c0a390ae7cb4a5dc0c> (дата обращения: 18.01.2026).
- 13) Smoke It [Электронный ресурс] : особенности продвижения табачной и никотиновой продукции в цифровую эпоху // PR Hub Journal. — URL: <https://journal.prhub.moscow/smoke-it> (дата обращения: 18.01.2026).