

烟草广告：美丽的谎言

从大打文化牌,到追捧高科技,甚至办希望小学,赞助电视剧、运动会,烟草厂商将自己装扮得美轮美奂,其实质是为了培养更多的烟民,尤其是引诱更多的青少年开始吸烟。



烟草广告变身

中国的控烟专家们对曾发生的尴尬一幕难以忘却:一次世界卫生组织的控烟官员从北京前往天津,到了机场先看到“中国娇子”冠名的行李推车,上了高速公路,又看到了巨幅的“爱我中华”烟草广告。这让控烟官员唏嘘不已。

在长期跟踪研究中国烟草广告的中国疾病预防控制中心控烟办公室研究员杨焱看来,虽然“国内烟草公司都说自己的广告宣传只是强化自己的品牌,但真实的情况并非如此”,其实质“一是增加消费,引诱烟民多吸烟;二是诱惑青少年,培养下一代对烟草的认同”。

根据中国现行广告法的规定,烟草品牌广告只限于“广播、电影、电视、报纸、杂志、影剧院、等候室、会议室、运动场”五类媒体和四类场所。

然而,变相的烟草广告几乎泛滥成灾。许多知名烟草企业通过注册同名文化公司,以“品牌传播”方式变相宣传。“当你看见电视上那些气势磅礴,但又不知所云的广告,八九不离十就是香烟广告。”控烟 NGO 新探健康发展研究中心副主任吴宜群教授说。

从“利群”的“永远利于群众”,“让心灵去旅行”,“红塔山”的“山高人为峰”,“潮流来来往往,唯有经典恒久不息”,“芙蓉王”的“传递价值,成就你我”,“白沙”的“鹤舞白沙,我心飞翔”,到“黄山”的“一品黄山,天高云淡”。确如吴宜群所说,这些烟草广告“气势磅礴”。

这些变相烟草广告,以隐晦的语言鼓励人们吸烟,而这些广告都属于中国早已批准生效 4 年多的《烟草控制框架公约》(以下简称《公约》)中所明确禁止的“直接或间接鼓励他人吸烟”的烟草广告范畴。

“我们一直呼吁要修改广告法,要求全面禁止烟草广告。”杨焱说,“一种形式的烟草广告被禁,另一种形式的广告就会增多,烟草公司把广告转向法律仍然允许的其他媒体和其他手段。”

2000 年的一项研究(涉及 102 个国家或地区)发现,部分禁令无助于减少烟草消费。只有在实行全面禁令的国家或地区,人均卷烟消费量才减少了大约 8%。



烟盒的另一张脸

烟草“熏”向下一代

赞助希望小学、助学等活动以及赞助体育比赛,这成为烟草公司成功洗白自己的另一招。

在浙江,“利群”香烟冠名的阳光助学活动已举办多年;在长沙,“芙蓉王”亦以“芙蓉学子”助学项目的面目抛头露面。河南有中烟帝豪希望小学,青海有青海烟草希望小学,另外,还有红云集团菜园希望小学等。

此类以烟草冠名的希望小学比比皆是,看似慈善,却埋下了更恶的种子。吴宜群说,一个控烟人士中普遍认为恶劣的例子

是,在四川烟草希望学校,校训竟是“立志奉献社会,烟草助你成才”。“孩子看了会怎么想?”吴宜群问道。烟草厂商甚至“把吸烟界定为大人的活动,以增加吸烟对青少年的吸引”,而这恰恰是《公约》第五条第三款禁止的“行业干预”的一种形式。

中国控烟协会搜集的资料显示,2003 年后由于欧盟禁烟而移到上海举办的 F1 大奖赛赛场上,万宝路的广告到处都是,“仿佛流动的烟盒”。而“红塔山登山协会”的广告,亦被 90% 的人认为属于

美丽的谎言

对于中国烟民而言,最直接的接触物当属烟盒,此前,针对烟盒包装、警示语等,已有政协委员、控烟专家、法律界人士纷纷上书相关部委,然均未得到满意答复。

据调查,中国烟草公司在烟盒上制造了种种美丽的谎言。这些谎言掩盖了烟草真正的危害性。

很多烟民会注意到,“中南海”香烟——一个颇具政治色彩的符号——烟盒最显著位置都会以大号字体注明 10 毫克、8 毫克、5 毫克、3 毫克焦油量。有的名牌香烟也会在烟盒侧面醒目注明焦油量、烟气烟碱量、烟气一氧化碳量。

这些专业术语究竟意味着什么?

据了解,焦油量、烟气烟碱量以及烟气一氧化碳量等是指烟叶的成分含量。卷烟中有 2540 多种成分,燃烧后发生复杂的物理化学变化,产生的烟气中含有 400 多种致癌物质,还有 10 多种会促进癌症发展的物质,其中对人体危害最大的是烟碱、焦油、一氧化碳、氰化物及放射性物质。

烟碱即尼古丁,一支烟所含的尼古丁足以杀死一只小白鼠。吸一支烟通常可吸入 0.2 毫克~0.5 毫克尼古丁,而成年人一次吸入 40 毫克~60 毫克尼古丁就可能致命。

根据卫生部主管的新探健康

豪华烟盒的不同命运

与“中南海”香烟大打“高科技”牌不同的是,入港后的“中南海”,不再是“清新风尚”的形象。

记者遍查国内名牌香烟港版、台湾版乃至国外版烟盒包装,发现所有包装精致、叫人遐想的内地卷烟一旦进入上述市场,喜庆、高贵、名山大川的内地香烟标志迅速被触目惊心的图片所代替。

“中华”的港版烟盒不再是通体喜庆红色,一半面积为一张警示图:一条正在腐烂病变的左腿。警示语称,吸烟引致末梢血管疾病。“熊猫”港式卷烟也采用同样包装。

本有结婚喜庆意味的“双喜”卷烟,港版包装上是一支低下了头的燃烧着的烟。旁边警示语说,

吸烟可引致阳痿。

与“中南海”、“芙蓉王”、“玉溪”、“中华”、“五叶神”、“利群”等港版包装卷烟一样,所有警示的疾病名称,其印刷颜色都改成醒目的红色。

就是如此触目惊心的警示图片,让有 6 年烟龄的老杨戒了烟。去年,第一次走出国门的他,刚出机场即被一排烟草广告画面给吓得目瞪口呆——两扇炭黑色肿胀的肺、一颗布满肿瘤的心脏、一只扭曲变形的前脚、一张喉癌患者的局部照片、被手术钳扯开的胸腔里躺着一颗乌黑变形的心脏。“这就是吸烟导致的后果,一回国我就再也不想吸烟了。”他说。

一般来说,烟草制品包装上的图形是人们首先注意到的东

西,它决定了警示的醒目性和对人们情感影响的强度。

中国疾控中心副主任、控烟办主任杨功焕说,以一天一包烟的量来计算,吸烟者每年看到烟盒及上面印有的健康警示的次数至少 7300 次,这能有效降低烟草制品的诱惑力。

为何内地卷烟厂家不愿在烟盒上印制《公约》要求的警示图片?经济科学出版社出版的《WHO(烟草控制框架公约)对案及对中国烟草影响对策研究》一书揭示了原因:加大警示语面积必然影响宣传效果,更为严重的是,卷烟包装上印有大而醒目的健康警示语有悖于我国的民族文化和传统习惯,一些特定时间

广东省广告监管联席会议宣布,广东行业广告违法率仍居高不下,其中烟草广告违法率高达 100%。

人们甚至发现,在央视 10 套最叫座的栏目《探索·发现》,开头与结尾公开打出了“本栏目由红河烟草集团有限公司赞助”的字样。这几乎相当于播放烟草广告。

而凤凰卫视则几乎成了“香烟台”。“芙蓉王”、“大红鹰”、“红河”等诸多烟草商几乎冠名了所有知名电视栏目。

发展研究中心副主任吴宜群的研究,烟民对焦油量格外在意,接近半数的人认为低焦油卷烟能减少吸烟者患癌症的风险。

事实并非如此。据美国一项研究,吸不同焦油含量过滤嘴卷烟的吸烟者死于肺癌的风险是一样的。

尽管吸烟的危害不断得到证明,然而在烟草公司的长期宣传之下,烟民对低焦油还是产生了不可抗拒的信赖感。新探健康发展研究中心的调查显示,不少消费者对“中南海”卷烟产生“受中央国家机关认可”、“权威”、“高品质”等错误印象。

仔细观察“中南海”香烟烟盒,就会发现,烟盒上还印有“科

技创新生活”的广告词。更夸张的是,《湖北日报》于 2008 年 11 月报道说,生产“黄鹤楼”、“红金龙”牌等卷烟的湖北中烟公司正在实施一个全新战略:从天然草本植物中提取香精,把中草药健身强体功能用于卷烟,让消费者从淡雅的清香中享受天赐的福祉。

吴宜群告诉记者,所有这些广告、包装,似乎在暗示人们,烟草是高科技产品,对人体没有多大伤害。

而全国控烟办公室最新发布的数据表明:中国每年超过 100 万人死于和烟草相关的疾病,也就是说,每 30 秒就有 1 个人因吸烟而死亡。

和特定场合的卷烟消费必然会受到影响。

目前,我国高档卷烟消费中以礼品形式的转移消费占了很大的份额,但包装的巨大改变将可能导致这部分消费快速减少或退出。而我国烟草业利税特别是利润在很大程度上依赖只占总量一成左右的高档卷烟,一旦改进为符合《公约》要求的包装,由此带来的经济损失应该引起烟草业高度重视。

正因如此,中国烟盒从警示语尺寸、图像、颜色、信息内容、成分以及管理机构等诸多方面选择了规避《公约》。在杨功焕看来,这些被掩盖的“秘密”无疑是在欺骗消费者。(据《南方周末》)

(本版图片均为资料图片)