

Вспомним азбучную истину, реклама – двигатель торговли. Ведь именно реклама формирует вкус человека, взгляд на тот или иной товар. Не обязательно быть гениальным психологом для понимания того, что детская и подростковая психика более восприимчива к рекламе, чем психика взрослого человека. И только в процессе взросления у детей и подростков формируется некая, условно-нормальная для них, так называемая «картина мира».

Дети, как губка, впитывают всю информацию, не разграничивая ее на нужную, ненужную, полезную и вредную, потому что все новое вызывает интерес и любопытство, а также желание познать. А если изучение нового предмета запрещено родителями без объяснения причин, то интерес и стремление к познанию увеличиваются кратно.

Так постепенно реклама входит в жизнь детей. Плакаты, картинки, баннеры, световые короба и вывески с надписями: «ПИВО», «ПИВО РАЗНЫХ СОРТОВ», «КОНЬЯК», «ВОДКА», «ТАБАК», «ВИНО», «ПРИСОЕДИНЯЙСЯ К ПРАЗДНИКУ (на фоне пивных бутылок)», «ОСТУДИСЬ ПОСЛЕ РАБОТЫ» (на фоне пива в больших пластиковых бутылках) – и другие «гениальные» рекламные изобретения хозяев ларьков и мелких магазинчиков ежедневно формируют у детей и подростков картину восприятия окружающего мира. У большинства из нас вызывает тревогу вид нетрезвого либо курящего ребенка или подростка. Но при этом мы совершенно спокойно относимся к тому, что реклама на спиртную и табачную продукции просто зазывает ребят в магазин. И уже не имеет большого значения, где несовершеннолетний подросток впервые выпил или закурил – в подворотне, возле школы, или сразу возле ларька со столь яркой рекламой – «Присоединяйся к празднику». За первой следуют вторая, третья, четвертая рюмка и сигарета. «Вошедший во вкус» подросток вновь отправляется за спиртным и сигаретами в магазин и с большой долей вероятности получает из рук «доброй» продавщицы нужную продукцию. А продавцу безразлично, кто и на какие деньги покупает. Для него важно продать товар, т.к. его зарплата напрямую зависит от выручки. Предположим, что в одном из ларьков откажут подростку в продаже запрещенной для него продукции, но в другом найдется «сердобольный» продавец, чтобы «затоварить» паренька пивом, сигаретами, водкой. На худой конец можно купить «Ягуар» или «Ред Булл». Так что борьбу за трезвый и здоровый образ жизни надо начинать с рекламы, а точнее, с запрета рекламы на табак, спиртное и пиво.

Различные партии, общественные организации и движения, политические деятели, просто неравнодушные люди всеми силами и ресурсами борются с таким явлением, как алкоголизм и наркомания среди подрастающего поколения. Много идет разговоров о реформе образования и правоохранительной системы, об укреплении экономики, о борьбе с мировым финансовым кризисом и коррупцией, о наномодернизации, диверсификации, вступлении в ВТО. Да кто же будет заниматься наномодернизацией в обществе, в котором существует такое понятие, как «детский алкоголизм»? Как может общество алкоголиков бороться с кризисом финансовой системы, если единственный возможный и понятный кризис для таких людей – отсутствие алкоголя. Бороться надо с кризисом в одурманенных водкой и наркотиками мозгах. Ради наживы и обогащения других, чтобы жизнь у них была успешной, наши подростки и молодежь готовы загубить свое здоровье. Ведь именно ради своего личного благополучия хозяева магазинов и ларьков просто и примитивно, с помощью рекламы, ломают детскую психику, превращая подростков в будущих постоянных потребителей алкоголя, а, значит, постоянных посетителей своего заведения. Эти, с позволения сказать «бизнесмены», получают

профит, навар и прибыль, но при этом без зазрения совести убивают свой народ. Этих индивидуумов не смущает даже то, что их действия являются нарушением закона о рекламе и закона об ограничении курения табака. Настало время объединяться всем миром, чтобы спасти наших детей от заразы под названием «реклама спиртных и табачных изделий».

Остановить незаконную продажу алкогольной продукции несовершеннолетним, привлечь внимание жителей нашего города к росту детского и подросткового алкоголизма, консолидировать усилия общественности и власти в борьбе с этим социальным злом – вот первейшая задача общества. Но от выявления нарушений – преступлений против подрастающего поколения – до наказания виновных, увы, очень долгий путь. Несовершенство нынешнего законодательства действительно серьезно мешает глобальному решению проблемы. Опросы показали, что 90 процентов подростков в возрасте от 13 лет покупают пиво именно в ларьках, где продавцам, по большей части, все равно, сколько лет покупателю. В то же время, и это утверждают сами подростки, в крупных магазинах, где все кассиры проходят жесткий инструктаж относительно запрета продажи пива несовершеннолетним, купить пиво намного сложнее. По данным минэкономразвития края, в 2011 году каждый житель Камчатки, включая младенцев, выпил почти 10 литров спирта, что составляет два ведра водки. Сколько выпито пива камчатцами, выяснить не удалось. Но факт остается фактом, на учете в краевом наркодиспансере состоят 13 тысяч камчатцев, большая часть которых – несовершеннолетние подростки.

В Елизове по инициативе управления образования педагогические коллективы вместе с общественностью шаг за шагом вывели каждый метр нахождения пивных ларьков и магазинчиков, расположенных вблизи учебных заведений. Как рассказала директор школы № 8 (Елизово) Галина Борисенко: «Наша школа просто окружена торговыми заведениями, где продают не только алкогольную и табачную продукцию, но и пиво. Менее 30 метров, к примеру, до магазина «Радужный 1», где также в большом ассортименте вся вино-водочная продукция. Надо что-то делать и как можно быстрее. Но это одна беда. Другая беда – реклама этой продукции, что также негативно сказывается на подростках, которые жаждут как можно скорее все попробовать. И здесь также надо наводить порядок».

Сегодня мы назовем лишь некоторых из наших «героев», чьи ларьки и магазинчики от «КП» до 6 км пестрят рекламой. (см. таблицу)

№ п/п

Наименование юридического лица /индив. предприн./

Название торговой точки

Место расположения торговой точки

Особенности

1

ООО «Раван»

«На Кроноцкой»

ул. Кроноцкая, д.12/2, /торец дома/, рядом с МАОУ

«СОШ № 30»

- продажа сигарет на расстоянии ближе 100 метров от образовательного учреждения;

- реклама вина, водки, коньяка, пива, табака

2

ИП Курьянович Е.Л.

«Елена»

ул. Кроноцкая, д. 5, рядом с МАОУ «СОШ № 30»

- продажа сигарет на расстоянии ближе 100 метров от образовательного учреждения;

- реклама пива на всех дверях

3

ООО «Самур»

«Верочка»

Владивостокская, д. 45/1, рядом с МБДОУ № 53

- продажа сигарет на расстоянии ближе 100 метров от образовательного учреждения;

- реклама пива

4

ООО «Айсберг»

«Айсберг»

50 лет Октября, д.15/6, рядом с МАОУ

«СОШ № 43»

- продажа сигарет на расстоянии ближе 100 метров от образовательного учреждения;

- реклама пива

5

ООО «Солнышко»

«Курилы»

ул. Автомобилистов, д.11, рядом с МБДОУ № 42

- нет вывески с названием магазина

- продажа сигарет на расстоянии ближе 100 метров от образовательного учреждения

- реклама пива на входных дверях, на окнах магазина, внутри помещения

6

ООО «Родное»

«Родной»

ул. Чкалова, д.19, рядом с МАДОУ

№ 14

- продажа сигарет на расстоянии ближе 100 метров от образовательного учреждения;

- реклама пива на вывеске магазина, внутри помещения

7

ИП Атюшева О.В.

«Круглосуточно»

ул. Зеркальная, д.48, рядом с ПТУ-4, СОШ № 16

- реклама пива, сигарет

С 1 января 2013 года розничная продажа пива в ларьках будет запрещена. В настоящее время на территории краевого центра успешно работает порядка двухсот киосков,

торгующих пивом, алкогольной продукцией и табаком. Большая часть из них расположена вблизи учебных заведений, детских садов и площадок. Зачем же мучить детей? Заставлять их ходить туда-сюда? торговать сигаретами и пивом, так уж лучше сразу в школе. А здоровая нация пусть остается в хороших политических программах. Народу надо же о чем-то мечтать.

Филипп СОТНИКОВ,
педагог-психолог