

«Не дайте обмануть подростка. 5 уловок индустрии вейпов».

Курение – самая распространенная вредная привычка в мире. От нее страдают свыше одного миллиарда жителей планеты. По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), среди них 40 миллионов подростков в возрасте 13 – 15 лет потребляют табак, а еще 15 миллионов их сверстников – уже используют электронные сигареты. В странах, по которым имеются данные, подростки увлекаются вейпингом в среднем в 9 раз чаще взрослых. Дело в том, что табачные и никотинсодержащие компании применяют маркетинговые и технологические приёмы, которые повышают риск вовлечения молодёжи и формирования зависимости.

В 2026 году Всемирный день без табака проводится под лозунгом - **«Разоблачение привлекательности - борьба с никотиновой и табачной зависимостью»**. Табачные и никотинсодержащие компании ведут скрытую войну за будущее молодёжи. Их цель цинична и проста: создать новых зависимых потребителей, пока они ещё подростки. И для этого производители используют большой арсенал психологических и маркетинговых уловок.

Уловка №1.

Ассортимент вкусов в магазинах вейпов поражает воображение: клубника со сливками, мармелад, молочные десерты. Однако за этой яркой обёрткой скрывается продуманная стратегия. Сладкие и фруктовые ароматы намеренно смягчают резкий вкус никотина, делая продукт более доступным для новичков. Научные данные свидетельствуют: подростки, которые начинают с таких жидкостей, рискуют попасть в ловушку зависимости гораздо быстрее.

Уловка №2.

Миф, который активно продвигается в социальных сетях и на сайтах продавцов, — электронные сигареты и вейпы якобы безопасны, ведь они не горят и не выделяют смол. Однако специалисты предупреждают: никотин остаётся никотином. Он вызывает зависимость и наносит удар по развивающемуся организму подростка. А аэрозоль, который так весело выдыхать кольцами, содержит токсичные вещества, пропиленгликоль и ароматизаторы, способные вызывать аллергию и болезни лёгких.

Уловка № 3.

Производители часто позиционируют вейпы и жидкости для них как инструмент для постепенного отказа от курения обычных сигарет. Но даже при снижении уровня никотина сохраняется ритуал парения, который сам по себе формирует привычку. Это затрудняет полный отказ от курения в будущем. Кроме того, некоторые жидкости, особенно в одноразовых устройствах, содержат столько же никотина, сколько в пачке обычных сигарет. Это не помогает снизить зависимость, а, наоборот, может усилить её.

Уловка № 4.

Производители давно отошли от образа «пачки сигарет». Современные устройства для потребления никотина выглядят как стильные флешки, брелоки или даже украшения. Их легко спрятать в кулаке, они не пахнут табаком, а яркий дизайн делает их похожими на модный гаджет. Вместо слова «курение» молодёжь употребляет слова - «парить», «вейпить», «использовать девайс», это размывает ассоциацию с табачной зависимостью и снижает тревожность. Подросток не чувствует себя «курильщиком» — он просто пользуется «крутым девайсом». Но суть от этого не меняется: с каждым вдохом в организм поступает доза никотина, формирующая зависимость...

Уловка № 5.

Прямая реклама табака в России запрещена (Федеральный закон от 23 февраля 2013 года №15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции»), но производители нашли возможность — активно продвигают свою продукцию через социальные сети и блогеров. Ролики с красивыми клубами пара, обзоры «самых вкусных» жидкостей, челленджи — всё это работает на подсознательном уровне и вызывает ощущение, что «все так делают, а кто не в теме – отстал от тренда». Подросток видит, что «крутые» ребята пользуются вейпами, и хочет быть похожим на них. Это не случайность, а продуманная стратегия продвижения, которая обходит закон, но достигает своей цели — вовлекает молодёжь.

Что мы можем сделать ради здорового будущего наших детей?

Ключ к решению проблемы – осознанность и информированность: *нужно начать с открытого диалога с детьми. Избегать запугивания: вместо этого давать честную информацию. Объяснять, как работают маркетинговые схемы табачных брендов и в чём их корыстный интерес; *укреплять навыки критического мышления. Важно научить подростка, сталкиваясь с рекламой вейпов или восторженными отзывами в сети, задавать себе ключевой вопрос: «Кто и зачем это продвигает?»;

*делать ставку на здоровый образ жизни. Регулярная физическая активность, творческие увлечения и насыщенный досуг создают естественную защиту от зависимостей;

*и наконец, быть живым примером. Последовательность и осознанный подход к собственному здоровью — самый убедительный урок для подрастающего поколения.

У нас есть всё, чтобы уберечь молодёжь от никотиновой ловушки: знания, слова, примеры и искреннее желание защитить будущее наших детей!
Давайте не будем ждать, пока сработает очередной запрет, начнём действовать уже сегодня.
Будьте здоровы!

Филиал ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Ростовской области» в г. Ростове-на-Дону