

Dohányzásmentes Világnap

2003. május 31.

„Dohányfüstmentességet a film és a divat világában!”

A magyar társadalom a XXI. században hatalmas célt tűzött ki önmaga számára: sok tekintetben szerényen teljesítő és még a teljesítményhez viszonyítva is szerény feltételekkel rendelkező országot akarunk közelíteni majd felzárkóztatni kontinensünk legjobbjaihoz. Ez a célkitűzés nem irreális, de megvalósításához a társadalom minden tagjának olyan fokozott erőfeszítésére van szükség, amire csak egészséges emberek képesek: egészségünkön múlnak a jövő sikerei – egészségünkön múlik a jövőnk. Egészségünk pedig nagyrészt önmagunkon múlik, életmódunkon és az egészséget rongáló szokások elhagyásán. A magyar népesség egészségét legjobban a szenvedélybetegségek – a dohány, az alkohol és a kábítószeresek – rongálják, közöttük is elterjedtsége miatt a legnagyobb kárt a cigaretta okozza.

Világos, hogy a társadalom és a dohányipar érdekei ellentétesek: a dohánygyártók abban érdekeltek, hogy minél többen minél több cigarettát szívjanak és lehetőségeik szerint mindent meg is tesznek ennek érdekében. Legfontosabb célcsoportjuk a fiatalok és tudják, hogy a filmekben keresztül eredményesen lehet hatni a fiatalság magatartására. A legtöbb fiatal szeretne hasonlítani egy-egy népszerű, sikeres filmszínészhez, szívesen utánozza a filmekben látottakat.

Amióta a Casablancában Humphry Bogart elbűvölő tekintetét alig lehetett látni a kavargó cigarettafüsttől, nagyon sok filmrendező él ezzel a hatásos eszközzel. Nem törődtek azzal, hogy tizenéves lányok és fiúk egy életre dohányfüggővé válnak, mert ezt érzik „divatosnak”. A dohányipar igyekszik anyagilag érdekeltté tenni a filmvilág szereplőit ebben a kártékony magatartásban: „darabszámra” honorálják a filmen cigarettázó színészt (különösen, ha még a márkanév is látszik – nesze neked, dohányreklám-tilalom).

Célunk ennek a felelőtlen magatartásnak a megváltozása. Tudjuk, hogy a dohányipar jószántából nem lesz hajlandó erre és egyelőre találnak partnereket a film és a divat világában. Velük szemben nekünk, az „ellenoldalnak” szinte egyetlen lehetőségünk az, ha meg tudjuk nyerni partnerünknek a tömegkommunikációt. Ha szembesítjük a film és a divat világának döntéshozóit magatartásuk következményeivel, a nyilvánosság visszatartó ereje lehet az eszközünk. A magyar sajtó már többször bizonyította, hogy sikerre tud vinni jó ügyet – kérjük, tegyék meg ezt most is!