

## Les séries télévisées : une arme stratégique de l'industrie du tabac

Mohammed Aharmim<sup>1</sup> ; Karima Marc<sup>1</sup> ; Mouna Soualhi<sup>1</sup> ; Rachida Zahraoui<sup>1</sup> ;  
Jouda Benamor<sup>1</sup> ; Jamal Eddine Bourkadi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Service de pneumo-phtisiologie, hôpital Moulay Youssef, faculté de médecine et de pharmacie, université Med V Souissi, Rabat, Maroc

### Résumé

**Introduction :** La BPCO Le tabagisme est l'une des principales causes évitables de mortalité dans le monde. Ce n'est pas une maladie mais un comportement qui nuit à la santé et à l'environnement. La dépendance tabagique, maladie une fois sur deux mortelle, est une maladie industrielle qui fait l'objet d'analyses précises de l'industrie du tabac afin d'améliorer l'inoculation du produit chez les jeunes.

La consommation de tabac et le placement des produits du tabac dans les productions télévisées et au cinéma représentent une façon de promouvoir le tabagisme tout en contournant les interdictions de publicité en faveur du tabac existantes dans la plupart des pays.

**Matériel et méthodes :** Il s'agit d'une étude prospective ayant inclus 24 séries égyptiennes diffusées en mois du Ramadan, et qui vise à évaluer l'utilisation des productions télévisées et du cinéma par l'industrie du tabac dans le but de faire la promotion de ses produits.

L'objectif de cette étude est d'analyser la part de la publicité intégrée et déguisée promouvant le tabac et les cigarettes dans les séries télévisées égyptiennes, qui fuit aux lois interdisant la promotion du tabac.

**Résultats :** Dans notre travail de recherche, sur les 24 séries analysées, 10 comportaient au moins une scène du tabac /épisode, soit 41.66%.

**Conclusion :** L'industrie du tabac a trouvé un nouveau moyen pour attirer et séduire la population et en particulier les jeunes sans passer par la publicité classique en se servant d'un déguisement trouvé au sein des médias. Des recommandations doivent être élaborées pour contrer l'influence de cette présence des produits du tabac à l'écran.

**Key Word :** publicité, tabagisme, médias, industrie

Date of Submission: 28-04-2022

Date of Acceptance: 10-05-2022

### I. Introduction

Les produits du tabac sont des produits fabriqués entièrement ou partiellement à partir de feuilles de tabac et destinés à être fumés, sucés, chiqués ou prisés. Ils contiennent tous de la nicotine, un agent psychotrope qui entraîne une forte dépendance.

Le tabagisme est l'une des principales causes évitables de mortalité dans le monde. Ce n'est pas une maladie mais un comportement qui nuit à la santé et à l'environnement.

La publicité fait partie de notre environnement. Elle nous informe, nous amuse, nous influence et, parfois, nous agace un peu, c'est le cas ici de la publicité déguisée qui se définit « comme toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie ». Cela consiste à mettre en avant une marque de voiture, cigarette, de téléphone portable... dans une série ou un film

La consommation de tabac et le placement des produits du tabac dans les productions télévisées et au cinéma représentent une façon de promouvoir le tabagisme tout en contournant les interdictions de publicité en faveur du tabac existantes dans la plupart des pays. Le fait que de telles productions soient largement diffusées et vues par des millions de personnes, notamment des enfants et des jeunes, est préoccupant.

L'objectif de cette étude est d'analyser la part de la publicité intégrée et déguisée promouvant le tabac et les cigarettes dans les séries télévisées égyptiennes, qui fuit aux lois interdisant la promotion du tabac.

### II. Matériel Et Méthodes

Il s'agit d'une étude prospective ayant inclus 24 séries égyptiennes diffusées en mois du Ramadan, et qui vise à évaluer l'utilisation des productions télévisées et du cinéma par l'industrie du tabac dans le but de faire la promotion de ses produits.

Nous avons réalisé une fiche d'exploitation où nous avons recueilli les éléments suivants :

1. Age
2. Sexe : homme ou femme
3. Timing : La seconde d'apparition, d'un produit du tabac dans le champ de la caméra
4. Durée : Le temps total du déroulement de la scène où un produit du tabac est présent dans le champ de la caméra
5. Contexte : Pouvoir, plaisir, ...
6. Nombre de personnes qui fument dans la même scène
7. Lieu : Espace domestique, Espace professionnel, Espace institutionnel et transports publics
8. Tabagisme : actif, passif ou actif et passif
9. Autres consommations : Consommation d'alcool, de stupéfiants ou de drogues
10. Rôle : personnage principal ou secondaire
11. Catégorie socioprofessionnelle : Pauvre, classe moyenne ou riche
12. Comportement : Pour chaque personnage, nous encodons la caractéristique comportementale la plus saillante au moment où se produit le comportement tabagique (Doux, sentimental, agressif, fiable, tranquille, normal, détendu, timide, anxieux, rationnel, altruiste, impulsif, égoïste, sûr de soi, pas digne de confiance, ...).

### III. Résultats

Au total, 24 séries égyptiennes ont été suivies durant le mois de Ramadan. Ce mois a été choisi car il connaît le meilleur ratio de téléspectateurs.

Le tableau suivant résume les résultats retrouvés :

Séries	Nombre des scènes de tabac	Durée totale des scènes du tabac	Nombre de scènes/épisode	% des personnages principaux
1	103	49min 40s	3.43	54.37%
2	101	1h23 min23s	3.36	89.1%
3	73	52 min	2.43	60.27%
4	59	1h 11min 49s	1.96	13.56%
5	50	36min 49s	2.4	66.67%
6	51	23min 50s	1.7	58.82%
7	46	24min37s	1.53	52.17%
8	37	35min 46 s	1.23	51.35%
9	35	40 min 16s	1.17	17,14%
10	33	35min 35s	1,1	8.71%
11	26	17 min	0.8	62.5%
12	23	26min 17s	0.76	100%
13	22	20min 12s	0.73	75%
14	18	14 min 56s	0,6	50%
15	10	9 min 05s	0,33	70%
16	9	22 min 25s	0,3	88.89%
17	8	8min 01s	0,27	75%
18	5	6 min50s	0,16	0%
19	4	2 min 50s	0,13	0%
20	3	5 min 30s	0,1	33.33%
21	3	4min 58 s	0,1	33.33%
22	2	1 min	0,06	100%
23	1	47s	0.03	0%
24	0	0	0	0%

### IV. Discussion

L'utilisation du tabac est très ancienne. En effet, le produit est découvert et ramené en Europe par les Espagnols puis les Portugais lors de la découverte des Antilles et du continent américain et se consomme le plus souvent selon le mode fumé [1].

Le tabagisme est l'une des principales causes évitables de mortalité dans le monde. Ce n'est pas une maladie mais un comportement qui nuit à la santé et à l'environnement.

La composition du tabac et de la fumée de tabac, le leurre des cigarettes dites light, les mécanismes de la dépendance (dépendance psychique et physique), définie par l'OMS en 1975 comme une auto administration répétitive d'un agent pharmacologique sur un mode compulsif, et les moyens de l'apprécier doivent être, aujourd'hui, parfaitement connus de tout professionnel de santé. Les risques liés à la consommation de tabac ne sont plus à démontrer, bien que trop souvent méconnus ou sous-estimés. Les méfaits du tabagisme passif chez des enfants de parents fumeurs sont aussi parfaitement référencés [2]. Une bonne connaissance est la base d'une communication forte, claire et précise.

Plusieurs travaux d'estimation de la mortalité attribuable au tabac au niveau mondial ont été réalisés, le nombre de décès liés au tabac au niveau mondial a été estimé à 7 millions de personnes chaque année. Plus de 6 millions d'entre elles sont des consommateurs ou d'anciens consommateurs, et environ 890 000 des non-fumeurs involontairement exposés à la fumée. Une personne environ meurt toutes les 6 secondes du fait de ce fléau, ce qui représente un décès d'adulte sur 10 [3]. La moitié des consommateurs actuels mourront d'une maladie liée au tabac.

Près de 80% du milliard de fumeurs que compte la planète vivent dans des pays à revenu faible ou intermédiaire, là où la charge de morbidité et de mortalité liée au tabac est la plus lourde [3].

A l'heure actuelle, nous constatons que la télévision consacre beaucoup de temps au divertissement pour répondre aux besoins du public, mais elle est surtout dans une logique commerciale concurrente qui demande d'avoir le plus possible d'audimat en utilisant à cet effet des techniques publicitaires ou de marketing. Il semble que les médias européens ont rejoint les Etats-Unis dans l'utilisation de la télévision non comme un service public mais comme un service au bénéfice des commerçants.

Des chercheurs ont également montré une amélioration significative de l'appréciation et des intentions d'achat d'une marque placée dans une œuvre. Ce processus de persuasion se produit de deux façons, de manière consciente : si une marque est placée de façon prééminente (espace occupé, temps de présence et répétition de la marque à l'écran), l'attention du spectateur est attirée, les scores de mémorisation et de reconnaissance sont améliorés puis l'attitude et les intentions d'achat à son égard sont plus fortes. Plus insidieux, un processus de persuasion inconscient est également observé par les chercheurs : le placement de produit permet d'améliorer les jugements affectifs à l'égard d'une marque même si le spectateur ne lui a pas porté consciemment attention et s'il n'est pas capable de la reconnaître ultérieurement [4].

Les médias égyptiens, et les talents qui ont jalonné leur histoire, qu'ils soient journalistes, chroniqueurs de radio, chanteurs ou acteurs, jouissent d'une grande notoriété. Leur attrait dans le monde arabe était tel que le dialecte cairote est devenu familier à tous les Arabes. Grâce aux productions culturelles égyptiennes qui ont le mieux réussi à franchir les frontières nationales, et avant même que les nouvelles technologies permettent une circulation transfrontalière des flux télévisuels, le label égyptien tenait une place de premier rang dans l'industrie culturelle arabe.

Le développement de la dépendance au tabac survient d'autant plus rapidement que l'initiation est précoce ; or, l'âge moyen d'initiation est actuellement de treize ans en France. On rappellera, pour mémoire, que la vente des produits du tabac est interdite aux personnes âgées de moins de dix-huit ans [5]. Cette augmentation s'explique notamment par les stratégies de marketing de l'industrie du tabac, qui ont fait des jeunes une de leurs cibles privilégiées en multipliant leurs canaux de promotion indirecte via les médias, les mécénats et les parrainages d'événements sportifs ou culturels. Cette augmentation s'explique aussi par la facilité avec laquelle les mineurs peuvent encore accéder au tabac.

Pour combattre ce fléau l'OMS a décidé en 2005 d'élaborer une convention-cadre afin de lutter contre le tabagisme.

Cette convention est le premier traité négocié sous les auspices de l'Organisation mondiale de la Santé. La Convention-cadre est un traité fondé sur des données factuelles, qui réaffirme le droit de tous les peuples au niveau de santé le plus élevé possible. Elle représente une évolution fondamentale en ce sens qu'elle met au point une stratégie visant à réglementer des substances engendrant la dépendance ; à la différence des précédents traités de lutte contre la drogue, la Convention-cadre affirme l'importance des stratégies de réduction de la demande au même titre que de réduction de l'offre. La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac a été élaborée à la suite de la mondialisation de l'épidémie de tabagisme. La propagation de cette épidémie est facilitée par un ensemble de facteurs complexes ayant des effets transfrontaliers, notamment la libéralisation des échanges commerciaux et les investissements étrangers directs. D'autres facteurs comme la commercialisation mondiale, les activités transnationales de publicité, de promotion et de parrainage et le mouvement international des cigarettes de contrebande ou contrefaites ont également contribué à l'explosion du tabagisme [6].

Face à une réglementation de plus en plus sévère dans les pays développés, l'industrie du tabac a accentué ses activités dans les pays en voie de développement en jouant sur le talon d'Achille des jeunes : les marques, cinéma et les séries télévisées. Et même si aujourd'hui il est interdit de faire de la publicité pour le tabac, la signalétique liée aux marques de tabac reste là. Aucune marque n'est écrite mais tout le monde les reconnaît. Il suffit d'ailleurs de regarder le petit ou le grand écran pour avoir une idée sur la quantité énorme des scènes de tabac...

Notre recherche porte donc sur la représentation du tabagisme et des produits du tabac dans les services de médias audiovisuels égyptiens diffusés en mois du ramadan, qui connaît le meilleur ratio de téléspectateurs. Il s'agit de quantifier la présence de scènes de tabagisme et de produits du tabac mais aussi d'étudier à quels personnages et à quel contexte sont associés les produits du tabac.

L'impact du tabagisme et du placement des produits de tabac dans les films a été bien documenté [7,8].

Depuis une vingtaine d'années, des travaux scientifiques sont réalisés pour déterminer l'efficacité du placement de produit dans les films. Il est mis en évidence dans ces recherches que cette technique publicitaire a

une incidence positive sur la mémorisation, l'attitude par rapport à une marque et par suite sur les intentions d'achat des consommateurs. Il a été également noté une amélioration significative de l'appréciation et des intentions d'achat d'une marque placée dans une œuvre [9,10].

Dans le même contexte, une étude égyptienne [11] s'est penchée sur l'étude de la promotion du tabagisme dans les séries télévisées diffusées pendant le mois du Ramadan en 2015–2017, car, au cours des 10 dernières années, les producteurs de télévision ont pour habitude de créer des séries télévisées spécialement pour être diffusées au cours de cette période. En 2015, sur la durée totale de diffusion de l'échantillon sélectionné, 10% ont montré une consommation de tabac par un ou plusieurs acteurs. En 2016, 9% ont montré l'usage d'un produit de tabac par un ou plusieurs acteurs et en 2017, 13% ont montré l'usage du tabac par un ou plusieurs acteurs [11].

Dans notre travail de recherche, sur les 24 séries analysées, 10 comportaient au moins une scène du tabac /épisode, soit 41.66%.

Le tabagisme féminin a été élevé pendant les quatre années précédentes : en 2015, 18,3% des actrices ont fumé, en 2016, 19,7%, en 2017, 15,0%, alors qu'en 2018, 22,21% des actrices ont fumé.

De plus, il semble que cette pratique tente de créer de nouvelles réalités ; par exemple, la moyenne régionale de la prévalence de l'usage du tabac chez les femmes ne dépasse pas 4% [12], mais dans les séries télévisées diffusées pendant Ramadan 2016 et 2018, 19,7% et 22,21% respectivement des actrices ont fumé.

Enfin, une étude indienne transversale [13] en milieu scolaire a été menée en 2009 dans 12 écoles secondaires du second cycle choisies au hasard à New Delhi. 3956 ont été interrogés avec un taux de réponse de 80%. L'exposition au tabac dans les films a été évaluée en interrogeant les adolescents s'ils avaient déjà vu un film d'une liste fixe de 59 films. Les adolescents ont vu en moyenne 31 films sur 59. En ce qui concerne les promotions du tabac, 11,8% des adolescents étaient réceptifs, dont 283 (7,3% de tous les étudiants) ont répondu qu'ils possédaient un objet personnel sur lequel figure une marque ou un logo du tabac. L'exposition au tabac dans les films était étroitement liée au profil démographique des adolescents et à d'autres facteurs de risque, tels que les influences sociales et les caractéristiques de l'adolescent et de la parentalité.

## V. Conclusion

L'industrie du tabac a trouvé un nouveau moyen pour attirer et séduire la population et en particulier les jeunes sans passer par la publicité classique en se servant d'un déguisement trouvé au sein des médias.

Plusieurs propositions peuvent être avancées pour contrer cette forme de publicité clandestine et efficace des industriels du tabac :

- Présenter aux spectateurs un message antitabac avant la projection du film
- Créer un sigle spécifique qui apparaîtrait sur les œuvres cinématographiques trop « enfumées » : l'objectif serait ici d'alerter les parents de la forte présence des produits du tabac et de les inciter à protéger leurs enfants contre cette forme de publicité camouflée
- Lancer des campagnes de prévention grand public et dans les écoles pour dénoncer les stratégies de placement de produit des industriels du tabac
- Sensibiliser les réalisateurs et les producteurs de films sur le fait que la présence de scènes tabagiques incite les jeunes à fumer et attirer leur attention sur la nécessité d'une vigilance dans l'insertion du tabac dans leurs œuvres.

## Références

- [1]. P. Arvers, G. Mathern, B. Dautzenberg, Les anciens et nouveaux produits du tabac, *Revue de Pneumologie Clinique*, Volume 74, Issue 3, 2018, Pages 145-153, ISSN 0761-8417, <https://doi.org/10.1016/j.pneumo.2018.04.005>.
- [2]. Siqueira LM; COMMITTEE ON SUBSTANCE USE AND PREVENTION. Nicotine and Tobacco as Substances of Abuse in Children and Adolescents. *Pediatrics*. 2017 Jan;139(1):e20163436. doi: 10.1542/peds.2016-3436. PMID: 27994114.
- [3]. World Health Organization. (2015). WHO report on the global tobacco epidemic, 2015: raising taxes on tobacco. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/178574>
- [4]. Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*, 30(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673641>
- [5]. Kuper H, Boffetta P, Adami HO. Tobacco use and cancer causation : association by tumour type. *J Intern Med*. 2002 Sep ;252(3):206-24. doi: 10.1046/j.1365-2796.2002.01022.x. PMID: 12270001.
- [6]. Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac .WHO Framework Convention on Tobacco Control; World Health Organization
- [7]. Charlesworth A, Glantz SA. Smoking in the movies increases adolescent smoking: a review. *Pediatrics*. 2005 Dec;116(6):1516-28. doi: 10.1542/peds.2005-0141. PMID: 16322180.
- [8]. National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US) Office on Smoking and Health. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK99237>
- [9]. Fuchs MS, Tobacco B. And Hollywood: kicking the habit of product placement and on-Screen smoking. *J Health Care L & Pol'y* 2005;8
- [10]. Pola B. Gupta & Kenneth R. Lord (1998) Product Placement in Movies: The Effect of prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues & Research in advertising*, 20:1, 47-59, DOI: 10.1080/10641734.1998.10505076

- [11]. El-Awa FMS, El Naga RA, Labib S, Latif NA. Tobacco advertising, promotion and sponsorship in entertainment media: a phenomenon requiring stronger controls in the Eastern Mediterranean Region. *East Mediterr Health J.* 2018 Apr 5;24(1):72-76. PMID: 29658623.
- [12]. RAPPORT DE L'OMS SUR L'ÉPIDÉMIE MONDIALE DE TABAGISME, 2017 Surveiller la consommation de tabac et les politiques de prévention
- [13]. Arora M, Mathur N, Gupta VK, Nazar GP, Reddy KS, Sargent JD. Tobacco use in Bollywood movies, tobacco promotional activities and their association with tobacco use among Indian adolescents. *Tob Control.* 2012 Sep;21(5):482-7. doi: 10.1136/tc.2011.043539. Epub 2011 Jul 5. PMID: 21730099; PMCID: PMC3420563.

Mohammed Aharmim, et. al. “ Les séries télévisées : une arme stratégique de l'industrie du tabac.” *IOSR Journal of Dental and Medical Sciences (IOSR-JDMS)*, 21(05), 2022, pp. 01-05.