

Activité 2

Analyse d'articles sur le tabac et le cinéma



annexe 1 : Cinéma sans tabac, mode sans tabac - Action !

Communiqué de presse EURO/05/03 Copenhague, le 28 mai 2003

Fumer n'a rien de prestigieux ni de "cool". Fumer tue. L'OMS appelle donc le monde du cinéma et celui de la mode à promouvoir l'image d'une société libérée du tabac et à cesser d'aider l'industrie du tabac à vendre un produit dont les effets sur la santé publique sont catastrophiques, puisqu'il tue la moitié de ses consommateurs. Ce 31 mai, à l'occasion de la Journée mondiale sans tabac 2003, l'OMS invite l'industrie cinématographique à prendre des mesures concrètes, consistant notamment à : cesser d'identifier les marques de tabac dans les films, certifier n'avoir accepté aucun financement de l'industrie du tabac, diffuser avant tout film des messages musclés contre le tabac et appliquer un système classant les films selon qu'ils mettent en scène la consommation de tabac ou qu'ils s'en abstiennent. Pour ce qui concerne l'industrie de la mode, l'OMS lui demande de prendre des mesures contre le parrainage par les fabricants de tabac, contre la consommation de tabac et contre la promotion du tabac comme produit attrayant et chic.

Le docteur Marc Danzon, directeur régional de l'OMS pour l'Europe, déclare : "Il est de bon ton de faire croire que fumer est chose acceptable. Or le tabac tue. C'est ça la réalité. Cette année, la Journée mondiale sans tabac a pour objectif de faire prendre conscience du rôle positif que l'univers du cinéma et celui de la mode peuvent jouer au service de la santé publique, et de renforcer ce rôle."

"Et les perdants sont ..."

Dans la région européenne, où les produits du tabac sont responsables de 1,6 million de décès chaque année, une enquête récente a montré que près de 30 % des jeunes fumaient, et que les adolescentes fumaient davantage que les femmes adultes. Les jeunes sont en effet particulièrement exposés aux campagnes de commercialisation de l'industrie du tabac.

Celle-ci a depuis longtemps compris l'immense pouvoir d'influence de la mode et du cinéma sur le public. Le placement de produits est un moyen peu coûteux de faire connaître une marque à l'échelle nationale, de renforcer l'image d'un fabricant ou encore de faire la promotion de produits par l'intermédiaire de certains des films cinématographiques et programmes télévisés les plus regardés.

Les fabricants de tabac offrent régulièrement des cigarettes, des cadeaux, des services voire de l'argent en échange du placement de leurs produits dans des films. Ces dix dernières années, les cigarettes Marlboro ont figuré dans au moins 28 des principaux films à succès d'Hollywood, record qu'aucune des grandes vedettes hollywoodiennes de chair et d'os n'a pu égaler. Les adolescents non fumeurs dont les vedettes préférées apparaissent souvent à l'écran en train de fumer auront plus tard, 16 fois plus que les autres, une attitude positive à l'égard du tabac. Les enfants de 11-14 ans qui ont vu beaucoup de films dans lesquels on fume seront trois fois plus susceptibles d'essayer eux-mêmes. De 1996 à 2000, 80 % des films ayant enregistré le plus grand nombre d'entrées comportaient des scènes où l'on fume, et la présence de telles scènes dans des films a augmenté de 50 % au cours des années 1990.

Activité 2

**Analyse d'articles
sur le tabac et le cinéma****annexe 1 : Cinéma sans tabac, mode sans tabac - Action !**

Le placement de produits est une pratique également répandue dans l'univers de la mode. Pour vendre leurs produits, les fabricants de tabac utilisent les noms des plus célèbres couturiers et les visages des mannequins vedettes. Ils parrainent des défilés et des concours destinés à de jeunes créateurs qui cherchent à percer. Alors qu'auparavant leur cible principale était les femmes, les campagnes de commercialisation visent depuis peu les jeunes des deux sexes. Les fabricants de tabac ne se contentent pas de faire de la publicité dans les magazines de mode : ils cherchent aussi à promouvoir leurs propres marques de vêtements et parrainent diverses manifestations de mode, notamment, depuis peu, dans des lieux fréquentés par les jeunes, comme les boîtes de nuit. Par ailleurs, associer le fait de fumer à la silhouette mince des mannequins aide l'industrie du tabac à renforcer son message auprès des femmes.

La Journée mondiale sans tabac 2003 sera célébrée dix jours après l'adoption par les États membres de l'OMS, le 21 mai 2003, du premier traité de portée mondiale dans le domaine de la santé publique : la Convention-cadre pour la lutte antitabac. Ce traité historique est une réaction internationale à un problème mondial ; il énonce les règles applicables à la publicité et à la promotion de produits du tabac ainsi qu'au parrainage de tels produits. La Convention fixe également des obligations pour l'application de politiques de prix appropriées et de mesures plus strictes contre la contrebande, la protection contre l'exposition à la fumée de tabac dans les lieux publics, la réglementation des produits du tabac, y compris par l'ajout sur l'emballage d'avertissements conséquents concernant les risques pour la santé, l'interdiction de vente aux mineurs, la sensibilisation de la population par le biais de l'éducation et de la communication, la promotion de traitements contre la dépendance à l'égard du tabac et la mise en place d'une surveillance et d'une coopération internationale appropriées pour les politiques de lutte antitabac.

Activité 2

Analyse d'articles
sur le tabac et le cinéma

annexe 2 : Cinéma enfumé

À quand remonte la dernière fois où vous êtes allé(e) au cinéma et qu'une des vedettes s'est allumée une cigarette à l'écran ?

Lorsqu'on y réfléchit bien, le tabagisme à l'écran, c'est comme montrer une vedette apportant son soutien au tabagisme sur un panneau-réclame. Et ça marche. Selon Stanton Glantz de Smoke Free Movies, les jeunes non-fumeurs dont les vedettes préférées fument fréquemment à l'écran sont seize fois plus susceptibles de développer des attitudes positives vis-à-vis de la cigarette.

* * *

Pourquoi les films sont des véhicules encore plus efficaces que les annonces télévisées



Les films sont beaucoup plus efficaces que les annonces télévisées, et que n'importe quel type de publicité payante, car le public n'est pas conscient de l'existence d'un commanditaire. Et les films se perpétuent par le biais du cinéma maison et de la télévision.

La plupart des annonces publicitaires sur le tabac ont été éliminées au début des années 70. Aux États-Unis, les compagnies de tabac ont commencé à chercher d'autres stratégies publicitaires, y compris le versement d'argent pour promouvoir leurs marques dans des films hollywoodiens. À la différence des pauses publicitaires à la télévision, ces situations surviennent à un moment où votre attention est habilement dirigée sur l'intrigue et votre attitude défensive à l'égard des exagérations de la publicité et des présentations erronées des faits est à zéro. Vous n'avez aucune raison de croire qu'il existe un motif sous-jacent pour vendre des cigarettes.

Une vedette très connue a été payée 500 000 dollars pour fumer une certaine marque de cigarette dans trois de ses films d'action. En 1989, le scandale des pots-de-vin dans l'industrie du cinéma a été dévoilé, et les compagnies de tabac ont "volontairement" cessé cette pratique. Un pot-de-vin, c'est la corruption de n'importe quelle personne influente en échange de la promotion d'un produit ou d'un service, comme celle de disc-jockeys pour promouvoir des disques. Mais plus d'une décennie plus tard le tabagisme à l'écran est encore plus courant qu'avant l'interdiction.

Selon une étude de la American Lung Association menée par des jeunes, en 1997-1998, 88 % des 50 succès de salle comportaient des scènes montrant l'usage de tabac, et dans 74 % d'entre eux, les vedettes principales fumaient.

Smoke Free Movies prétend également que, pour les 25 succès de salle les plus rentables réalisés l'an dernier en Amérique, neuf films sur dix affichent l'usage du tabac à l'écran. Plus de un film sur quatre montre une marque particulière... les acteurs affichent ou fument ces marques publicisées dix fois plus qu'avant l'interdiction des pots-de-vin de 1989.



Activité 2

Analyse d'articles sur le tabac et le cinéma




annexe 2 : Cinéma enfumé

L'Organisation mondiale de la Santé fait remarquer qu'aucune étiquette d'avertissement n'est requise lorsque des acteurs ou des actrices s'allument une cigarette. Ce que le jeune voit, c'est une vedette au style de vie enviable... faisant usage de tabac. Cela signifie qu'un grand nombre de jeunes perçoivent le tabagisme comme une "activité très souhaitable", car les films ne montrent pas les faits réels : la dépendance, la maladie et la mort.

Dans Titanic (qui a reçu un visa 13 ans et plus aux États-Unis), Leonardo DiCaprio et la co-vedette Kate Winslet fument, ce qui a pour effet d'inciter probablement 100 millions d'acheteurs de billets partout dans le monde à associer la cigarette aux histoires sentimentales et à la contestation de l'autorité. Ce type d'appui par des célébrités a une valeur presque inestimable. Et il continuera de se perpétuer par le biais du cinéma maison et de la télévision.

Big tobacco says the payoffs stopped years ago. So why are Hollywood's biggest names still shilling for the world's deadliest industry?

Schindler's List. The Killing Fields. Hollywood is famous for commemorating mass murders after the fact. Yet some of Hollywood's biggest names aid and abet the darkest killing machine of our own time: a multi-billion



Julia Roberts and Brad Pitt have both taught young audiences how to smoke on screen. Every new smoker means more tobacco industry profits.

there be a moral issue here that glibly claims of "free expression" don't fessle? Or are tobacco fatalities not dramatic enough, the victims not noble enough? Is this evil too...banal?

Many public health professionals are alarmed about the smoking in Hollywood movies. 480,000 Americans, smokers and non-smokers alike, will die from smoking-related causes this year. Over one billion smokers live in countries where tobacco's hazards go largely unpublicized.

On peut lire des pubs comme celle-ci dans le New York Times et Variety, le journal quotidien du cinéma commercial.

Pensez-y !

Plutôt que de simplement "montrer la réalité", Hollywood exagère de toute évidence le nombre et le statut des fumeurs à l'écran. Ce sont les riches, les puissants, les personnes séduisantes et les vedettes qui fument dans les films. Mais en réalité, les données démographiques sur les fumeurs sont bien différentes.

Les compagnies de tabac ont besoin des films pour piéger sans cesse les jeunes spectateurs du monde entier au moyen des salles de cinéma, du cinéma maison et de la télévision. L'industrie du tabac sait que son propre avenir dépend de l'acceptation de la cigarette par la société. Alors imaginez ce que valent des vedettes comme Julia Roberts, Gwyneth Paltrow, Brad Pitt et Leonardo DiCaprio lorsqu'elles fument à l'écran. C'est comme si ces personnes appuyaient personnellement le tabagisme.

Activité 2

Analyse d'articles sur le tabac et le cinéma



annexe 3 : Pas de films sans fumée ?



Des experts de la santé dénoncent la présence trop importante de fumeurs dans les films hollywoodiens. Le phénomène est également constaté en France mais les preuves d'accord entre producteurs et cigarettiers sont rares.

Créé le 15 mars 2004

Mis à jour le 15 mars 2004 à 10h04

Hollywood fait le jeu des cigarettiers. Entre 1998 et 2002, 80% des films américains ont montré des images de fumeurs, indique une étude conduite par des chercheurs de l'Université de Californie à San Francisco, réalisée sur 775 films américains. "Alors que des centaines de milliers de jeunes ont commencé à fumer parce qu'ils ont vu des fumeurs sur le grand écran, cette étude démontre qu'il n'y a aucune réaction de la part de l'industrie cinématographique", a regretté Stanton Glantz, l'un de ses auteurs.

Les studios Time Warner, Disney et Sony sont ainsi responsables de 56% de la totalité des images montrant du tabac regardées par les enfants entre 6 et 11 ans et les adolescents entre 12 et 17. "Durant les cinq dernières années, 88% des films de Disney déconseillés aux moins de 13 ans incluaient des images de tabagisme", pointe l'étude.

Impuissance

Il n'y a pas qu'Arnold Schwarzenegger ou Bruce Willis qui s'affiche à l'écran avec un cigare ou une blonde aux lèvres. Une enquête, publiée en 2003 dans le Bulletin épidémiologique hebdomadaire, s'est intéressée à la "valorisation du tabac" (personnes qui fument, marques de cigarettes apparentes...) dans 200 "films à grands succès", français ou non, diffusés en France entre 1982 et 2001. En moyenne, un film de 120 minutes consacre 4,32 secondes à un événement lié au tabac. "Loin d'être insignifiante, la présence du tabac au cinéma persiste", soulignent les auteurs.

Le phénomène est particulièrement marqué depuis un an dans la production française, estime Serge Karsenty, sociologue au CNRS, à Nantes. "Une impression personnelle davantage qu'une mesure scientifique", précise-t-il. Et de citer l'omniprésence du tabac dans Pas sur la bouche d'Alain Resnais, Demain, on déménage de Chantal Ackerman ou Confidences trop intimes de Patrice Leconte. "Dans Les Sentiments (de Noémie Lvovsky, NDLR), il y a quatre personnages principaux - deux médecins et deux femmes - et tous fument constamment. C'est particulièrement choquant, surtout lorsqu'il s'agit de professions médicales", indique le sociologue à tf1.fr.

Bref, on fume davantage dans les films que dans la vraie vie. "C'est préoccupant mais nous sommes impuissants", reconnaît Nicolas Villain, directeur adjoint du Comité national contre le tabagisme (CNCT) (<http://www.cnct.org/>). "Nous n'avons pas de preuves que les fabricants de cigarettes financent les films mettant en scène des fumeurs, juste des suppositions", ajoute-t-il. Des suppositions qui s'appuient tout de même sur l'existence d'un document (`javascript:openPopup('http://legacy.library.ucsf.edu/cgi/getdoc?tid=mfs93f00&fmt=pdf&ref=results','url_1',250,300,50,50,0,0,0,1,0)`), daté de 1983. Lequel prouve que Sylvester Stallone s'est engagé à promouvoir les produits du cigarettier Brown & Williamson en échange de 500.000 dollars.

*photo : Sandrine Bonnaire dans Confidences trop intimes (Mars productions)
e-TF1 n'est aucunement responsable du contenu des sites externes
pour lesquels elle offre des liens.*

Matthieu DURAND

Activité 2

Analyse d'articles sur le tabac et le cinéma



annexe 4 : Et les perdants sont :

[UNE DANS UNE SÉRIE]

Et les perdants sont:

Ils sont peut-être bourrés de talent et de qualités, mais pour ce qui est du tabagisme à l'écran et des ravages qu'il fait partout dans le monde, ces quatre-là ne passent pas la rampe. Les réalisateurs, les producteurs et les chefs de studio ne sont jamais à court d'arguments pour expliquer ou excuser les scènes où l'on fume dans leurs films. Mais en lisant les résultats d'une enquête sur la cuvée Hollywood 2002, on comprend pourquoi les autorités sanitaires mondiales pensent que, comme la vidéo maléfique dans *Le Cercle*, certains films continueront à tuer pendant de longues années encore.

Voir un acteur fumer sur pellicule incite les adolescents à fumer. Même dans un environnement protégé — pas de fumeurs dans sa famille ni parmi ses amis —, plus un jeune voit fumer à l'écran, plus il y a de risques qu'il fasse de même.

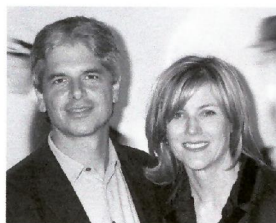
C'est prouvé. Par des travaux scientifiques qui ont reçu l'aval de l'Organisation mondiale de la Santé, l'American Medical Association, le Département des services de santé du Comté de Los Angeles, pour n'en citer que quelques-uns parmi tous ceux qui demandent que l'industrie du cinéma cesse de promouvoir le tabac.

Pourquoi l'industrie cinématographique n'adopte-t-elle pas une attitude responsable?

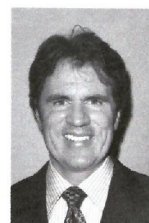
Peut-être parce que le cinéma est depuis ses débuts tributaire des grands cigarettiers. Cigarette glamour à l'écran



C'est à **Michael Eisner** (*Walt Disney*) que revient la palme. C'est à lui qu'on doit le plus grand nombre de films fumeurs en 2002, et surtout de films tous publics: près d'un quart de la production. *Walt Disney* est mort d'un cancer du poumon en 1966.



A eux deux, **Walter F. Parkes** et **Laurie McDonald** ont réussi l'exploit de produire sept films fumeurs (un réservé aux adultes et six tous publics) pour *DreamWorks SKG* en 2002, et pas un seul film non fumeur. (Voir le palmarès ci-dessous).



Rob Marshall est à l'origine de *Chicago* (*Miramax*), le film tous publics sorti en 2002 où l'on fume le plus. Sait-il que *Maurine Dallas Watkins*, qui a suivi le procès de *Roxie Hart* à *Chicago* et écrit la pièce à succès en 1926, est morte d'un cancer du poumon en 1969?

contre appuis en coulisses, la connivence ne date pas d'hier. Cet arrangement a contribué à une augmentation de 500% du nombre de fumeuses aux Etats-Unis entre les années 20, époque à laquelle Cecil B. DeMille produit la première version de *Chicago*, et le début des années 40, quand Ginger Rogers reprend le rôle de Roxie Hart.

Cette génération d'acteurs a souvent payé de sa vie l'échange de bons services entre les studios et les compagnies de tabac.

Leur public aussi. Aujourd'hui, le tabac tue plus d'Américains que la délinquance, les accidents de voiture, la drogue, l'alcool, le suicide et le SIDA réunis.

Pas étonnant donc que la publicité en faveur du tabac ait été interdite sur les ondes du pays dès 1975 et que le règlement amiable (Master Settlement Agreement) de 1998 entre les cigarettiers et les procureurs généraux de quarante-six états interdise expressément la promotion indirecte du tabac contre rétribution.

Malgré cela, on fume deux fois plus dans les films aujourd'hui que dans les années 90, quand les compagnies de tabac avaient en principe renoncé à financer la promotion indirecte de leurs produits. Depuis le Master Settlement Agreement, la durée des séquences où les acteurs fument a augmenté de 50% dans les films recommandés à partir de 15 ans.

De deux choses l'une: soit les chefs de studios font gratuitement de la pub à une industrie bien plus riche qu'eux, en ce cas ils sont idiots; soit ils touchent quelque chose en retour, paiement en nature ou financement en sous-main, alors ils sont corrompus.

Ce qui est sûr, c'est qu'ils n'ignorent pas les conséquences de ce qu'ils font. Plus maintenant.

NOMBRE DE FILMS FUMEURS*

1. Walt Disney	27
2. AOL TimeWarner	25
3. Sony	15
4. News Corp. (Fox)	12
5. Vivendi Universal	12
6. Viacom (Paramount)	9
7. MGM	8
8. DreamWorks SKG	7

POURCENTAGE SUR LES SORTIES DE L'ANNÉE

1. DreamWorks SKG	100%
2. MGM	89%
3. Vivendi Universal	80%
4. Walt Disney	77%
5. Sony	71%
6. News Corp. (Fox)	70%
7. AOL TimeWarner	69%
8. Viacom (Paramount)	60%

FILMS FUMEURS TOUS PUBLICS

1. DreamWorks SKG	100%
2. MGM	80%
3. Sony	77%
4. Vivendi Universal	73%
5. Walt Disney	67%
6. Viacom (Paramount)	67%
7. News Corp. (Fox)	64%
8. AOL TimeWarner	59%

PLUS DES DEUX TIERS DES FILMS TOUS PUBLICS SORTIS EN 2002 (ACCORD PARENTAL SOUHAITABLE) ÉTAIENT FUMEURS. Les huit plus grands studios ont produit plus de films fumeurs tous publics que de films fumeurs réservés aux adultes. Plus de la moitié des films fumeurs sont le fait de trois géants de l'industrie cinématographique: Disney, AOL TimeWarner et Sony.

Enquête cinéma 2002: SmokeFreeMovies.ucsf.edu

Smoke Free Movies milite pour que l'industrie cinématographique ne serve plus les intérêts des géants du tabac en promouvant leurs produits aux Etats-Unis et dans le monde et cesse ainsi de contribuer à une cause majeure d'incapacités et de décès prématurés. Cette initiative de Stanton Glantz (co-auteur de *The Cigarette Papers* et de *Tabacco War*), de UCSF School of Medicine, est soutenue par la Robert Wood Johnson Foundation et le Richard and Rhoda Goldman Fund. Pour apporter votre contribution, visitez notre site Internet ou écrivez-nous à Smoke Free Movies, UCSF School of Medicine, Box 1390, San Francisco, CA 94143-1390. *Toutes les données sont tirées de 2002 U.S. live-action Features grossing over \$500,000.



SMOKE FREE MOVIES

www.PublicHealthCenter.org

Activité 2

Analyse d'articles sur le tabac et le cinéma



annexe 5 : Les grands cigarettiers disent ...

[UNE DANS UNE SÉRIE]

Les grands cigarettiers disent ne plus rien verser aux stars d'Hollywood depuis plusieurs années. Pourquoi donc celles-ci se rendent-elles encore complices de l'industrie la plus meurtrière du monde?

La Liste de Schindler. La Déchirure. Hollywood est célèbre pour ses reconstitutions des grands massacres de l'Histoire. Pourtant, certaines de ses plus grandes stars se rendent complices de l'une des plus impitoyables machines à tuer de notre temps et la soutiennent: une industrie multimilliardaire qui réserve une mort atroce à *trois millions* d'hommes et de femmes chaque année.

Si le tabac est bien un produit légal, la publicité en faveur des marques de tabac est interdite à la télévision depuis 1970. Pour contourner cette interdiction, certaines des plus grandes compagnies de tabac ont offert des sommes d'argent et des avantages en nature pour assurer la présence de leurs marques dans les films hollywoodiens.

En 1989, sous la menace du législateur, cette pratique a été "volontairement" interdite. Le problème? Or, dix ans plus tard, Hollywood fait la promotion du tabagisme et des marques de tabac comme jamais auparavant, même avant l'interdiction de 1989.

Et aujourd'hui les acteurs américains charismatiques sont plus encore directement impliqués. Chaque année, 9 sur 10 des 25 films américains ayant le plus de succès mettent en scène le tabagisme, plus d'un sur quatre met en avant une marque particulière et dans 80% des cas, les marques présentées sont aussi celles qui bénéficient de la plus grande publicité dans d'autres médias.

Aujourd'hui les acteurs mettent en avant ou fument des marques *dix fois plus* qu'avant l'interdiction de 1989. Les célébrités étaient en gros leur soutien sur les affiches. Les cassettes vidéo et le câble exposent les jeunes (le marché de prédilection des grands cigarettiers) à ces images en permanence.



Candidat à l'Oscar®?

Dans les années 90, les cigarettes dont on fait le plus de publicité aux Etats-Unis étaient présentes dans 28 films à succès au moins. Le tabagisme est aussi présent dans les films autorisés au jeune public que dans ceux qui lui sont interdits.

Et ça marche. Les adolescents non fumeurs dont les stars préférées fument fréquemment à l'écran risquent *seize fois* plus d'avoir une vision positive du tabagisme.

Les spectacles impressionnants qu'offre Hollywood attire un large public dans le monde entier et il convient de mesurer les mérites artistiques des "fichés" autour du tabagisme à l'aune de la "dépendance" mortelle qu'ils normalisent par paresse ou mépris en valeur par intérêt.

Il ne s'agit pas de censure — ou de "liberté d'expression". A Hollywood rien n'est gratuit. Les annonces publicitaires en coopération et les placements de produits constituent un marché lucratif où rien n'est laissé au hasard.

Les dossiers des grands cigarettiers sont remplis de stratégies secrètes : verser, par exemple, à Sylvester Stallone US \$500 000 pour qu'il utilise leurs produits dans cinq films (1985) ou verser US \$550 000 pour que les cigarettes Larks soient présentes dans le film de James Bond "Permis de tuer" (1988).

Face à toute cette boue et à la consommation croissante du tabac dans les films aujourd'hui, on est en droit de se demander si l'interdiction volontaire de financement décidée par les cigarettiers a véritablement changé quelque chose, si ce n'est qui reçoit quoi et comment.

Les patrons de studios, les financiers, les agents, les producteurs, les réalisateurs, les scénaristes, les éditeurs, les accessoiristes et les acteurs peuvent-ils ignorer qu'ils de vendent à l'ennemi quand ils fument? Y a-t-il là un problème moral que la mise en avant systématique de la "liberté d'expression" ne permet pas de justifier? Les décès imputables au tabac ne sont-ils pas assez spectaculaires? Les victimes ne sont-elles pas assez nobles? Ce démon est-il trop...banal?

De nombreux professionnels de la santé publique s'alarment de la présence du tabagisme dans les films hollywoodiens. Cette année, 480 000 Américains, fumeurs et non fumeurs, mourront de maladies associées tabac. Plus d' *un milliard* de fumeurs vivent dans des pays où il n'existe pas d'informations sur les dangers du tabac et où le cow-boy Marlboro a remplacé l'Oncle Sam comme symbole des Etats-Unis. Ce marché étranger représente aujourd'hui la moitié du revenu d'Hollywood.

Nous appelons personnellement l'industrie cinématographique américaine à prendre immédiatement ces quatre mesures:

1] FAIRE DEFILER UN TEXTE A L'ECRAN certifiant qu'aucun membre de la production n'a accepté de contrepartie d'un cigarettier, de ses agents ou de ses représentants.

2] DIFFUSER DES PUBLICITES ANTITABAC DE CHOC AVANT LES FILMS OU LE TABAGISME EST PRESENT. Les inclure également sur les cassettes et les DVD. Il est prouvé que ces publicités dissuadent le public.

3] NE PLUS MONTRER DE MARQUES DE TABAC — dans le décor ou dans l'action. Les noms de marques sont inutiles.

4] INTERDIRE TOUS LES FILMS OU LE TABAGISME EST PRESENT AU-DESSOUS D'UN CERTAIN AGE. Cette mesure permettra à la fois d'associer le tabagisme à l'âge adulte et de freiner les producteurs.

Envoyer un mél à Hollywood: SmokeFreeMovies.ucsf.edu

Smoke Free Movies vise à empêcher les grands cigarettiers nationaux et internationaux de se servir de l'industrie cinématographique pour leur marketing — puisque le tabac est l'une des principales causes d'incapacité et de décès prématuré. Cette initiative de Stanton Glantz, PhD (coauteur de *The Cigarette Papers* et de *Tabacco 11/11*) de la UCSF School of Medicine, est soutenue par la Fondation Robert Wood Johnson et le Fonds Richard and Rhoda Goldman. Si vous souhaitez apporter votre concours, rendez vous sur notre site ou écrivez-nous : Smoke Free Movies, UCSF School of Medicine, Box 1300, San Francisco, CA 94143-1300.



**SMOKE
FREE
MOVIES**

www.PublicHealthCenter.org

Activité 2

Analyse d'articles sur le tabac et le cinéma



annexe 6 : And the losers are :

[ONE IN A SERIES]

And the losers are:

Whatever their other talents and virtues, the people on the right personify Hollywood's blind spot when it comes to on-screen smoking and the havoc it causes worldwide. Individual directors, producers, and studio chiefs may find it easy to explain or excuse smoking scenes in their own productions. But a survey of Hollywood's 2002 output shows why global health authorities have concluded that, like the haunting video in *The Ring*, these films will keep killing for decades to come.

On-screen smoking moves adolescents to smoke. Controlling for every other variable—including smoking friends and family members—the more smoking incidents kids see in movies and videos, the more likely they are to start smoking.

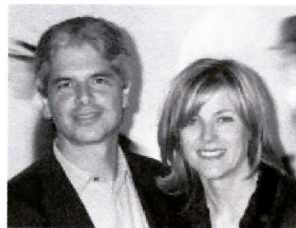
This is fact, not conjecture. The scientific evidence is endorsed by the World Health Organization, American Medical Association, L.A. County's own Department of Health Services, and others. All want the film industry to stop promoting tobacco.

Why hasn't the industry adopted responsible, voluntary solutions?

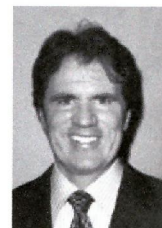
Perhaps it's because Big Tobacco's Hollywood connection goes back as far as the movies. Glamour shots on-screen and paid endorsements off-screen began early. They contributed to a 500% increase in



Michael Eisner of the Walt Disney Company oversaw the release of more smoking movies—and more youth-rated smoking movies—than any other media boss in 2002: almost a quarter of all those produced. Walt Disney died of lung cancer in 1966.



Walter F. Parkes and Laurie MacDonald, who between them managed to produce seven smoking movies (one R, six youth-rated) for DreamWorks SKG in 2002—and not a single film without smoking. (See studio rankings.)



Rob Marshall for Chicago (Miramax), smokiest youth-rated film of 2002. Did he know that Maurine Dallas Watkins, who covered Roxie Hart's trial in Chicago and wrote the 1926 hit play, died of lung cancer in 1969?

smoking among U.S. women between the 1920s, when the original *Chicago* was filmed by the DeMille organization, and the early 1940s, when Ginger Rogers reprised the role of Roxie Hart.

That generation of actors paid an agonizing price for the promotional collaborations between studios and tobacco companies.

So have their audiences. Today, tobacco kills more Americans than violent crime,

car crashes, illegal drugs, alcohol, suicide, and AIDS combined.

No wonder tobacco ads have been legally barred from the nation's airwaves since 1975. And that paid product placement by tobacco companies is explicitly prohibited by the 1998 Master Settlement Agreement between Big Tobacco and forty-six state attorneys general.

Yet smoking in the movies has doubled since 1990, when tobacco firms supposedly gave up paying for placement. Smoking's screen-time in PG15 films has increased 50% since the Master Settlement Agreement.

What gives? If studio heads are giving free plugs to a much richer industry, they're stupid. If they're getting anything back for promoting smoking, from in-kind gifts to off-shore financing, they're corrupt.

One thing's for sure. They can't be doing it out of ignorance.

Not anymore.

NUMBER OF SMOKING MOVIES*	
1. Walt Disney	27
2. AOL TimeWarner	25
3. Sony	15
4. News Corp. (Fox)	12
5. Vivendi Universal	12
6. MGM	9
7. Viacom (Paramount)	8
8. DreamWorks SKG	7

PERCENT OF STUDIO'S RELEASES	
1. DreamWorks SKG	100%
2. MGM	89%
3. Vivendi Universal	80%
4. Walt Disney	77%
5. Sony	71%
6. News Corp. (Fox)	70%
7. AOL TimeWarner	69%
8. Viacom (Paramount)	60%

YOUTH RELEASES WITH SMOKING	
1. DreamWorks SKG	100%
2. MGM	80%
3. Sony	77%
4. Vivendi Universal	73%
5. Walt Disney	68%
6. Viacom (Paramount)	67%
7. News Corp. (Fox)	64%
8. AOL TimeWarner	59%

OVER TWO-THIRDS OF YOUTH-RATED MOVIES (PG OR PG15) FEATURED SMOKING IN 2002. The eight "majors" released more youth-rated smoking films than R-rated ones. Three media giants—Disney, AOL Time Warner, and Sony—made more than half of all smoking films.

2002 movie survey at SmokeFreeMovies.ucsf.edu

Smoke Free Movies aims to sharply reduce the film industry's usefulness to Big Tobacco's domestic and global marketing—a leading cause of disability and premature death. This initiative by Stanton Glantz, PhD (coauthor of *The Cigarette Papers* and *Tobacco Har*) of the UCSF School of Medicine is supported by the Robert Wood Johnson Foundation and the Richard and Rhoda Goldman Fund. To learn how you can help, visit our website or write to us: Smoke Free Movies, UCSF School of Medicine, Box 1590, San Francisco, CA 94445-1590. *All data: 2002 U.S. live-action features grossing over \$500,000.



SMOKE FREE MOVIES

www.PublicHealthCenter.org

Activité 2

Analyse d'articles
sur le tabac et le cinéma

annexe 7 : Big tobacco says ...

[FIRST IN A SERIES]

Big tobacco says the payoffs stopped years ago. So why are Hollywood's biggest names still shilling for the world's deadliest industry?

Schindler's List. The Killing Fields.

Hollywood is famed for commemorating mass murders after the fact. Yet some of Hollywood's biggest names aid and abet the darkest killing machine of our own time: a multibillion dollar industry that sends *three million* people to their deaths each year.

Yes, tobacco is a legal product. But advertising tobacco brands on TV has been illegal since 1970. Instead, Big Tobacco paid to place their cigarette brands in Hollywood movies.

In 1989, this scandal was exposed and payola was "voluntarily" banned.

Yet ten years later, Hollywood is promoting smoking and tobacco brands more intensely than *before* the ban. And America's charismatic actors are now even more directly involved.

Of America's 25 top-grossing movies each year, 9 in 10 dramatize use of tobacco. More than 1 in 4 depict a particular brand. 80% of the time, the featured brands are the ones most heavily advertised in other media.

Actors now display or smoke featured brands *ten times more* than before the 1989 payola ban — celebrity endorsements the size of billboards.

And it works. Nonsmoking teens whose favorite stars smoke frequently on screen are *16 times* more likely to develop positive attitudes toward smoking.



Up for an Oscar?

America's most heavily advertised cigarette was featured in at least 28 top-grossing films in the 1990s. Smoking is just as common in youth-rated movies as in films rated for mature audiences.

This isn't about censorship — or "free expression." In Hollywood, nothing is free. Commercial tie-ins and product placements are routine.

Big Tobacco's files are full of covert strategies, like arranging to pay Sylvester Stallone \$500,000 to use its products in five films (1983), and \$350,000 to place Larks in James Bond's "License to Kill" (1988).

In view of this slimy history, can anyone in the industry — studio heads, agents, directors, writers, actors — not realize that smoking looks like selling

out? Might there be a moral issue here that glib claims of "free expression" do not finesse? Or are tobacco fatalities not dramatic enough, the victims not noble enough? Is this evil too...banal?

This year 480,000 Americans, smokers and nonsmokers alike, will die from smoking-related causes. Over *one billion* more smokers live in nations where tobacco's hazards go largely unpublicized — an overseas market that now yields *half* of Hollywood's income.

So we personally challenge the U.S. film industry to take these four steps:

1] ROLL AN ON-SCREEN CREDIT certifying that nobody on the production accepted *anything* of value from any tobacco company, its agents or fronts.

2] RUN STRONG ANTI-TOBACCO ADS IN FRONT OF SMOKING MOVIES. Put them on tapes and DVDs, too. Strong spots are proven to immunize audiences.

3] QUIT IDENTIFYING TOBACCO BRANDS — in the background *or* in action. Brand names are unnecessary.

4] RATE ANY SMOKING MOVIE "R." This may identify smoking with maturity, but should give producers pause.

This is just the first of these ads. Next, we start identifying who's responsible.



**SMOKE
FREE
MOVIES**

For what's next, visit SmokeFreeMovies.ucsf.edu

Smoke Free Movies aims to sharply reduce the film industry's usefulness to Big Tobacco's domestic and global marketing — a leading cause of disability and premature death. This initiative by Stanton Glantz, PhD (coauthor of *The Cigarette Papers* and *Tobacco War*), of the UCSF School of Medicine is supported by the Robert Wood Johnson Foundation and the Richard and Rhoda Goldman Fund. To learn how you can help, visit our website or write to us: Smoke Free Movies, UCSF School of Medicine, Box 0130, San Francisco, CA 94143-0130.

Oscar, Marlboro and the Marlboro box are trademarks of their respective owners.