

# التبغ قاتل

لا يجوز الإعلان عنه  
ولا الترويج له ولا دعمه



منظمة الصحة العالمية  
المكتب الإقليمي لشرق المتوسط  
مبادرة التحرر من التبغ  
[www.emro.who.int/15/05.htm](http://www.emro.who.int/15/05.htm)

اليوم العالمي للمتناع عن التدخين ٣١ مايو ٢٠٠٢

## اليوم العالمي للامتناع عن التدخين

يُحتفل في الحادي والثلاثين من آيار/مايو من كل عام باليوم العالمي للامتناع عن التدخين، غير أن التحضير لهذا الحدث العالمي يبدأ قبل الحدث نفسه بعدة أشهر. ففي تشرين الثاني/نوفمبر 2002 انضمت جمعيات طبية عديدة ومشروع أفلام خالية من التدخين، الذي تشرف عليه جامعة كاليفورنيا، في سان فرانسيسكو، إلى المنظمة في دعوتها إلى صناعة الأفلام وصناعة الترفيه أن يضمنا أن تتساوى مسؤولياتهما الاجتماعية مع مستوى تأثيرهما العالمي. وقد دعيت كل من هوليوود، عملاق صناعة السينما الأمريكية، وبوليوود، عملاق صناعة السينما في الهند، للانضمام إلى الحركة العالمية التي تستهدف تحرير الأفلام من المشاركة في ترويج التبغ.

ولا يمكن أن تتهم صناعة الأفلام وصناعة الترفيه بالمسؤولية عن الإصابة بالسرطان، ولكنهما لا يجب أن يروجا لمنتج يسبب السرطان، ألا وهو التبغ. إن اليوم العالمي للامتناع عن التدخين، 2003، يركز على دور الأفلام والترفيه و الإعلام في تشجيع وباء عالمي، ويناشد المسؤولين عن صناعة الأفلام وصناعة الترفيه و الإعلام التوقف عن القيام بدور المركبة التي توصل إلى الموت والمرض.

© منظمة الصحة العالمية، 2003 جميع الحقوق محفوظة.

هذه الوثيقة ليست من المنشورات الرسمية لمنظمة الصحة العالمية، وجميع الحقوق المتصلة بها محفوظة للمنظمة، غير أنه يجوز استعراضها أو تلخيصها أو استنساخها أو ترجمتها جزئياً أو كلياً، على ألا يكون ذلك لأغراض البيع أو الاستخدام لأغراض تجارية.

وإن التسميات المستخدمة في هذه المنشورة، وطريقة عرض المادة التي تشتمل عليها، لا يقصد بها مطلقاً التعبير عن أي رأي لمنظمة الصحة العالمية، بشأن الوضع القانوني لأي قطر، أو مقاطعة، أو مدينة، أو منظمة، أو لسلطات أي منها، أو بشأن تعيين حدود أي منها أو تخومها.

وإن منظمة الصحة العالمية لا تضمن كمال المعلومات التي تشتمل عليها هذه الوثيقة أو صحتها، كما أنها ليست مسؤولة عن أية أضرار قد تنشأ عن استخدام هذه المعلومات.

يتم في كل عام تنسيق أنشطة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين من خلال مبادرة التحرر من التبغ التي ترعاها منظمة الصحة العالمية.

لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة الموقع التالي: [www.emro.who.int/tfi/tfi.htm](http://www.emro.who.int/tfi/tfi.htm)

أو الاتصال بالعنوان التالي:

مبادرة التحرر من التبغ

منظمة الصحة العالمية

المكتب الإقليمي لشرق المتوسط

مدينة نصر 11971، ص. ب. 7608، القاهرة، جمهورية مصر العربية

البريد الإلكتروني: [tfi@emro.who.int](mailto:tfi@emro.who.int) هاتف: +202 2765340/363/372 فاكس: +202 2765415

” التدخين يقتل نحو خمسة ملايين شخص في العالم في كل عام، أي 13.4 ألف شخص في كل

يوم، وهي أرقام تتزايد عاماً بعد عام.

## رسالة الدكتور حسين عبد الرزاق الجزائري

المدير الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية لشرق المتوسط

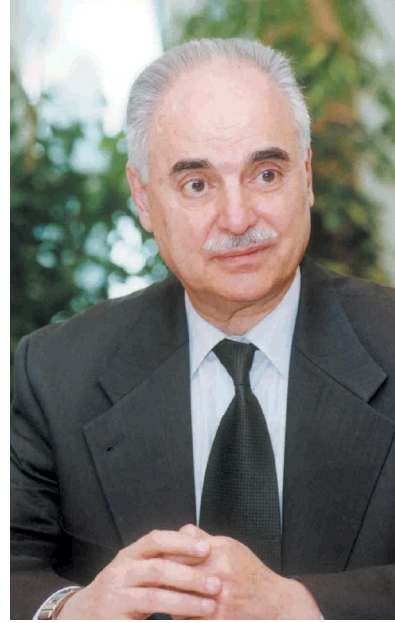
بمناسبة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين، 2003، يسعى إقليم شرق المتوسط لمنظمة الصحة العالمية إلى تبليغ رسالة أساسية ومهمة، رسالة من شأنها أن تدفع النجاح الذي حققته جهود مكافحة التبغ في الإقليم خطوة أخرى إلى الأمام. فلقد ظلت صناعة التبغ، على مدى عقود من الزمن، تستغل السينما حتى حولتها إلى وسيلة للدعاية لمنتجاتها. مستغلة شهرتها وجاذبيتها في جعل تعاطي التبغ أكثر جاذبية للجمهور، ولاسيما الشباب.

لقد أصبح تعاطي التبغ مشكلة رئيسية تهدد الصحة العمومية في العالم. ولاسيما في هذا الإقليم. فقد وصلت معدلات انتشار التبغ بين المراهقين في الفئة العمرية 13-15 عاماً في بعض بلدان الإقليم إلى 46%. وفي بلدان أخرى، يعيش 8 من كل 10 طلاب في الفئة العمرية 13-15 عاماً في بيوت يدخن فيها بعض السكان الذين يعيشون مع الطلاب، في حين يتعرض 6 من كل 10 أشخاص للتدخين السلبي في الأماكن العامة. إن موضوع اليوم العالمي للامتناع عن التدخين في إقليم شرق المتوسط لهذا العام هو "سينما بدون التدخين". والهدف من ذلك لا يقتصر على منع الإعلان عن التبغ والإغراء بتعاطيه في الأفلام، وإنما مكافحة التبغ بمساعدة نجوم السينما والشخصيات الشهيرة في عالم النجومية.

يجب على العاملين في السينما أن يعملوا على تنظيم الاستخدام الصريح لمنتجات التبغ على الشاشات في جميع أنحاء العالم. فبالرغم من أن صناعة التبغ مسؤولة عن إغراء الشباب والأطفال بعادة التدخين القتالة، وذلك بالإسراف في استغلال وعرض منتجات التبغ على الشاشة، إلا أنها مع الأسف ليست الطرف الوحيد المخطئ في هذا الشأن. فلقد ظلت السينما في جميع أنحاء العالم طيلة سنوات تساعد صناعة التبغ وتشجعها، بشكل مباشر وغير مباشر، وعن قصد في بعض الأحيان وبغير قصد في أغلب الأحيان، في تسويق منتجاته، تلك المنتجات التي تقتل نحو خمسة ملايين شخص في العالم في كل عام، أي 13.4 ألف شخص في كل يوم، وهي أرقام تتزايد عاماً بعد عام.

ولإبراز خطورة هذه المشكلة، تتعاون منظمة الصحة العالمية مع كبار النجوم في عالم السينما من أجل دعم جهود مكافحة التبغ. وعلى صعيد إقليم شرق المتوسط، يتعاون مع المكتب الإقليمي في تبليغ الرسالة الصحية المناسبة للمجتمع، ولاسيما الشباب، نجمان لامعان، هما: السيدة ماجدة الرومي، النجمة العربية الشهيرة، والسيد جورج قرداحي، الإعلامي العربي الشهير. إننا نسعى بدعم منهما إلى كشف البريق الزائف الذي يصاحب تعاطي التبغ، سواء على الشاشة أم في المنازل أم في الأماكن العامة.

إن هذا اليوم العالمي للامتناع عن التدخين يمثل فرصة سانحة في هذا العصر الإلكتروني، الذي يقذف فيه الشباب من كل جانب برسالات إعلامية متضاربة، للتعاون من أجل رسم صورة إيجابية جديدة تعزز جهود مكافحة التبغ بدلاً من الدعوة لتعاطيه، ولتصحح الصورة الخادعة القديمة لمنتجات التبغ التي رسمتها شركات صناعة التبغ وشركاؤها. فلنتكاتف جميعاً لدعم هذه الجهود، ولجعل الشخص الممتنع عن التدخين هو البطل.



وينبغي تركيز هذه الجهود على الشباب في المدارس والجامعات، إذ ثبت أن الإدمان يبدأ من

هناك.

## كلمة السيد جورج قرداحي

الإعلامي الذائع الصيت ومقدم برنامج المسابقات الشهير "من سيربح المليون؟" الذي يحظى بشعبية واسعة وسفير النوايا الحسنة لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة في الشرق الأوسط

لا شك أن العقدين الماضيين شهدا جهوداً مستمرة وفعالة لمكافحة التدخين وما يجرُّ إليه من معاقرة للمخدرات، والمواد. ولقد كانت منظمة الصحة العالمية هي المحرك الرئيسي لهذه الجهود التي أثمرت نتائج طيبة في العديد من بلدان العالم، وأدت إلى إقلاع العديد من المدخنين عن هذه العادة المدمرة للصحة وللمجتمع.

ولكن على الرغم من هذه الجهود الحثيثة ونتائجها المثمرة، ما يزال الكثير من الناس في البلدان المتقدمة، وفي البلدان النامية على الأخص، ضحية لهذا الإدمان. بل إن العديد منهم يقعون ضحية إدمان آخر أشد فتكاً، ألا وهو إدمان المخدرات، الذي يسقط في مهاويه من يبدأ بالتدخين.

إنني أعتقد أن مكافحة التبغ ما تزال تستلزم جهوداً مكثفة، جهود لا تقتصر على البلدان المتقدمة فحسب، بل تكون أحوج ما تكون إليها في البلدان النامية. وينبغي تركيز هذه الجهود على الشباب في المدارس والجامعات، إذ ثبت أن الإدمان يبدأ من هناك.

إن محاربة التدخين والإدمان يجب أن تتجاوز مستوى الحملات الصحية البسيطة إلى التصدي لأنشطة شركات التبغ. بشن الحرب عليها في جميع أنحاء العالم.

كما أن منظمة الصحة العالمية وشركاءها الدوليين والمحليين يجب أن يركزوا جهودهم لاستنهاض البلدان النامية من أجل تبني وتنفيذ نماذج مكافحة التدخين التي نجحت في البلدان المتقدمة، ولاسيما التدابير المتعلقة بحظر الأنشطة الإعلانية والتسويقية لشركات التبغ، إذ إن حملات التوعية الصحية في البلدان النامية ما تزال أقل مما يجب أن تكون عليه. ولاسيما في مستوى مكافحة التدخين ومستوى مكافحة المخدرات.



## سينما خالية من التدخين ترفيه خال من التدخين

إذا ارتبطت صورة التبغ بالرجولة أو بالأناقة، بالعصرية أو بالبدائية، بالجاذبية أو بالرياضة، فليس ذلك إلا حصيلة الحملة التسويقية التي تروج له. فلون عبوة التبغ، والكتابة المدونة عليها، والأماكن التي تعرض فيها اللوحات الإعلانية، والحفلات والعروض الموسيقية التي يروج فيها للمنتج ويوزع مجاناً فيها، والمسابقات الرياضية التي يتنافس فيها الرياضيون وهم مزينون بالعلامات التجارية والرموز الخاصة بشركات التبغ، والملابس والأزياء التي تزين بأسماء وشعارات منتجات التبغ، والرجال والنساء الذين يتسمون بالجاذبية والجمال الذين يدخنون على الشاشة والمسرح وفي الأماكن التي تسلط عليها الأضواء، كل ذلك إنما يدل على أن بيع منتجات التبغ يعتمد على رسم صورة جميلة لهذه المنتجات.

99 إن السجائر لم تكن في يوم من الأيام منتجاً منطقياً، كما أن اختيار الصنف كان يتحدد دائماً

على حسب الصورة التي ترسمها عناصر متباينة لا حصر لها، ترتبط بالتاريخ، وبالتقاليد، وبالأسماء، ومن الشعارات، وبالإعلانات، وكلها ترضي رغبة المستهلك على مستوى العاطفة لا

66 على مستوى الاختيار الرشيد.

(إذا كان هناك اختيار رشيد في هذا المجال؟)

الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ<sup>1</sup>

ولا يحتاج المرء إلى كثير من البحث لكي يصل إلى العناصر التي لها صلة بالتاريخ والتقاليد في الترويج لصنف أو لنوع بذاته دون غيره. فهناك أنواع وأصناف تدعي بهتاناً وزوراً بأنها للمرأة المتحررة، وأنواع وأصناف للرجل الذي يعيش في الأماكن المفتوحة، وأنواع وأصناف للشخص العصري المرفق، وأنواع وأصناف لرجل الأعمال الناجح، وأنواع وأصناف للشباب أصحاب النزوات، وأنواع وأصناف لجمهور الحفلات، وأنواع وأصناف للمفكرين. فهل ترك أحد؟

إن صناعة التبغ تعرف كيف تقوم بهذا الكذب والبهتان جيداً، وصممت أنسب الاستراتيجيات التسويقية لرسم هذه الصور، إن لم تكن أسهمت في اختراع هذه الاستراتيجيات. وهي تنفذ هذه الاستراتيجيات في إطار من التنسيق مع شبكات التوزيع المتعددة الجنسيات ووفقاً لخطط تسعير معقدة.

وتعد السينما وصناعة الترفيه من أنجح الأوساط التي يتم فيها رسم هذه الصور. فهاتان الصناعتان يحددان شكل السوق ويفرضان ما الذي ينبغي أن يدخل السوق وما الذي يخرج منه، ويساعدان على وضع وتقوية معايير الجمال والنجاح والترفيه، ويرسمان أحلام وخيال الصغار والكبار على السواء.

وفي ضوء هذه القدرات الهائلة على التأثير في الجمهور، ولاسيما الشباب، تعد السينما وصناعة الترفيه بيئة خصبة للخطط التسويقية التي تروج للتبغ.

والواقع أن السجارة لا يمكنها أن تعبر عن شخصية مستقلة ولا مستوى اجتماعي ولا عاطفة، وإنما هي قضيب مصنوع من التبغ والورق والصبغ ويحتوي على ما يزيد على 600 مركب كيميائي. إنها المنتج الاستهلاكي الوحيد الذي يستهدف إدمان المستهلك له واستمراره على ذلك، والذي يقتل في النهاية نصف عدد من يتعاطاه بانتظام.

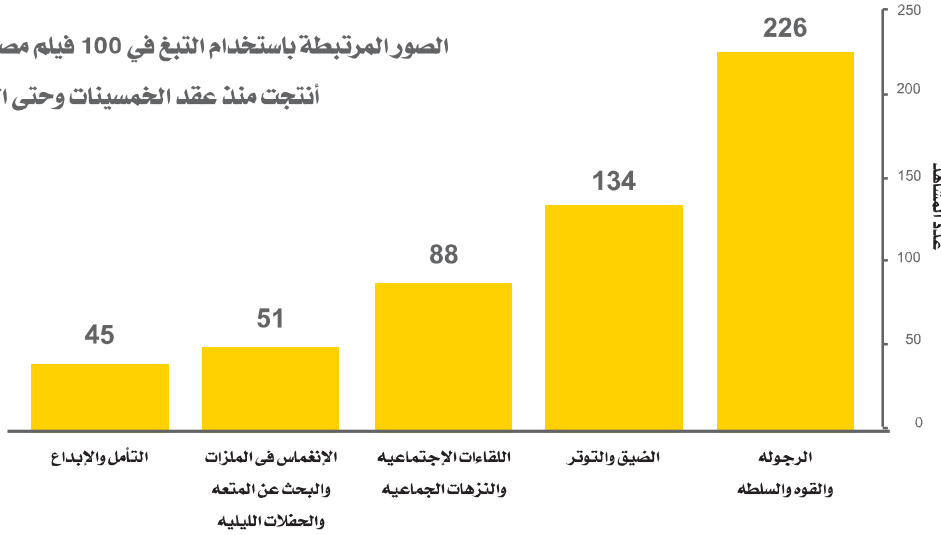
أما السجارة في يد نجم من نجوم السينما، يراد منها أن تبدو بمثابة عصا يتكأ عليها. إنها ملاذ النجوم حال سعادتهم وحال حزنهم، حال الضيق وحال الفرح، حال الغضب وحال زوال الغضب، بل هي ملاذهم أحياناً إذا لم يجدوا شيئاً يفعلونه. فهل هي كذلك؟

الادعاء الكاذب  
بأن هناك صنف  
ونوع يناسب كل  
شخصية،  
وشخصية لكل  
صنف أو نوع

## الوضع لا يختلف في إقليم شرق المتوسط

أجرى مركز خدمات التنمية - برنامج الشباب والتطوع والتوظيف في مصر المحروسة مسحا يهدف إلى استعراض مختلف الصور المرتبطة باستخدام التبغ في 100 فيلماً مصرياً، انتجت عشوائياً، أنتجت في الفترة الممتدة من عقد الخمسينات إلى الآن. وقد أظهر المسح أن استخدام التبغ في هذه الأفلام يرتبط بمشاهد تعبر عن الرجولة والقوة والسلطة، وعن حالات الضيق والتوتر والغضب، وفي اللقاءات الاجتماعية والنزهات الجماعية، وفي حالات الانغماس في الملذات والبحث عن المتعة والحفلات الليلية، وفي حالات التأمل والإبداع.<sup>2</sup>

الصور المرتبطة باستخدام التبغ في 100 فيلم مصري  
أنتجت منذ عقد الخمسينات وحتى الآن



نجوم الشاشة الكبيرة والصغيرة هم الأبطال والقذوة في هذا العصر. فالطريقة التي يتحدثون بها، والملابس التي يرتدونها، والطعام والشراب الذي يتناولونه سواء على الشاشة أم في حياتهم تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوك الجمهور وتفضيلاته، ولاسيما الشباب.

## صناعة التبغ تستهدف الشباب

فالشباب الذين يشاهدون التدخين في الأفلام أكثر نزوعاً إلى التدخين من غيرهم. وقد أدركت شركات التبغ هذه الظاهرة، فظهرت سجائر مارلبورو، العلامة التجارية الأولى لشركة فيليب موريس، في 28 فيلماً على الأقل من أشهر أفلام هوليوود في السنوات العشر الأخيرة<sup>3</sup>، كما ظهرت إلى جانبها علامات تجارية أخرى شهيرة. وتوضح الدراسات التي أجريت في هذا الإطار أن أصناف التبغ الأكثر ظهوراً في الأفلام الشهيرة هي نفسها التي تحظى بدعاية ضخمة في سائر وسائل الإعلام.<sup>4</sup>

وقد خلصت البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة إلى أن المراهقين غير المدخنين، الذين اعتاد نجومهم المفضلون التدخين على الشاشة، تزداد احتمالات إقبالهم على التدخين في المستقبل 16 ضعفاً بالمقارنة مع غيرهم.<sup>5</sup> والأهم من ذلك أن حوالي 31% من المراهقين الذين شاهدوا أكثر من 150 مشهداً للتدخين في الأفلام، سواء في السينما أو الفيديو أو التلفزيون، قد جربوا التدخين، في حين لم تزد هذه النسبة على 4% في حالة المراهقين الذين شاهدوا أقل من 50 مشهداً للتدخين.<sup>6</sup> وحتى بعد تثبيت الآثار الناجمة عن تدخين الآباء وغير ذلك من العوامل، ثبت أن كثافة عرض مشاهد التدخين في الأفلام أدى إلى مضاعفة احتمالات تجربة المراهقين للتدخين ثلاثة أضعاف.<sup>7</sup>

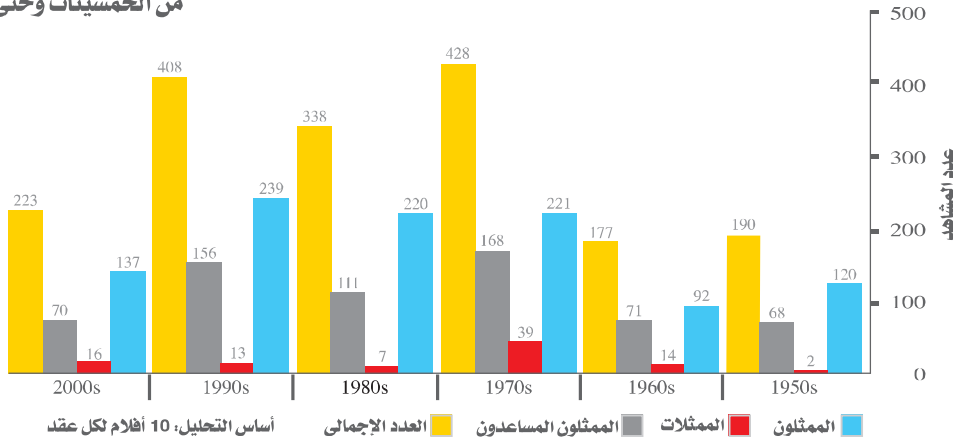
وفي الفترة الممتدة من 1988 إلى 1997 عرض 85% من الأفلام الخمسة والعشرين الأعلى إيراداً في هوليوود مشاهد لاستخدام التبغ، وهذه أعلى نسبة خلال فترة نصف قرن. كما أن ثلث الأفلام المصنفة للمراهقين، وخمس أفلام الأطفال المصنفة على أنها للأطفال فقط أو للأطفال والآباء ظهرت فيها الشعارات التجارية للسجائر.<sup>8</sup>

## الشباب الذين يشاهدون مشاهد التدخين في الأفلام أكثر ميلاً للتدخين

قام مركز خدمات التنمية بمصر بإجراء بحث شمل 100 فيلماً مصرياً حول مختلف التغييرات في استخدام التبغ من خلال هذه الأفلام، وقد أظهرت الدراسة أن هذه الأفلام لا تُظهر فقط الأنماط المختلفة لاستخدام التبغ نتيجة للتغيرات الاجتماعية ولكن كان لها أيضاً دور في التشجيع على استخدام التبغ بربطه بالتغيرات الاجتماعية والمواقف المختلفة. أظهر المسح زيادة مطردة في استخدام التبغ في الأفلام، بداية من عقد الخمسينات إلى أن وصلت إلى ذروتها في عقد السبعينات. كما تبين من دراسة متعمقة لعشرة أفلام منتقاة عشوائياً من كل عقد، أن عقد السبعينات شهد أعلى معدلات استخدام التبغ في الأفلام، إذ وصل عدد هذه المشاهد إلى 428 مشهداً. ويُعزى ارتفاع هذا الرقم، بشكل رئيسي إلى تدخين الممثلين المساعدين.

### عدد مرات استخدام التبغ في الأفلام المصرية

من الخمسينات وحتى الآن



شهد عقد السبعينات تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي، الأمر الذي أدى إلى حدوث تغير كلي في صناعة السينما. فقد ظهرت شريحة جديدة من السكان تمتلك المال والسلطة على الشاشة وفي الحياة. حتى أصبحت هذه الشريحة السكانية إحدى الصور الرئيسية المقترنة باستخدام التبغ في الأفلام.

بدأ كذلك ظهور النساء المدخنات على الشاشة. فتغيرت الصورة الذهنية المقترنة باستخدام النساء للتبغ وتحولت إلى ممارسة أكثر شيوعاً بالمقارنة مع فترات سابقة كان تدخين المرأة فيها أمراً غير مقبول اجتماعياً.

وقد أدى تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي في عقد السبعينات إلى اقتحام شركات التبغ المتعددة الجنسيات للسوق المصري، إضافة إلى ظهور الشيشة (النارجيلة) على الشاشة. وكان تدخين الشيشة في ذلك الوقت يقترن بالشريحة السكانية الفقيرة، التي كانت تصورها الأفلام في شكل عصابات يستخدم زعمائها الشيشة في تدخين الحشيش وسائر أنواع المخدرات.

قام المخرجون في فترة ما قبل السبعينات بدور رئيسي فيما يتعلق باستخدام التبغ في الأفلام. ففي عقد الأربعينات سافر هؤلاء المخرجون إلى أوروبا لدراسة الإخراج، ومن ثم ارتبطت مشاهد التدخين بشريحة من المجتمع يُنظر إليها على أنها أنيقة ومتحضرة إن كانت من الرجال، وتنتمي إلى الطبقة الاجتماعية الراقية إن كانت من النساء. ولكن بما أن هذه الشريحة كانت تمثل نسبة ضئيلة من المجتمع، لم ينتشر استخدام التبغ انتشاراً واسعاً.

وأما في أعقاب ثورة 1952 المصرية، فقد تغيرت الصور المقترنة بالتدخين في الأفلام، فاقترنت بالشرطة والمسؤولين عن الأمن وأماكن التحقيقات والاجتماعات السرية. ونظراً لأن هذه الشرائح كانت تمثل أغلبية المجتمع (الطبقة الاجتماعية الوسطى)، فقد أدى ذلك لانتشار تدخين التبغ، ولكن ليس بين النساء، فقد كان يُنظر إلى المرأة المدخنة في عقد الخمسينات على أنها سيئة السلوك.

أما الأفلام التي أنتجت في الستينات والسبعينات فكانت تستهدف تبليغ رسالة المساواة بين الطبقات والمساواة بين الجنسين والمساواة في السلوك. فأصبح من المألوف حينئذ رؤية النساء والرجال يدخنون معاً، وصار تدخين النساء علانية، إن حدث، سلوكاً مقبولاً اجتماعياً بالمقارنة مع الفترات السابقة.

وفي عقد الثمانينات قل استخدام التبغ في الأفلام بنسبة ضئيلة. وظهر في تلك الفترة نوع جديد من الأفلام يركز على المشاق التي يعانيها الفرد. كما شهدت تلك الفترة انخفاض نسبة تدخين الفتيات والنساء، وتغير الصورة النمطية "للبطل"، بعد أن صورته الأفلام في شكل شخص بسيط وواقعي. وفي نفس الوقت، بدأت أفلام الثمانينات تعرض مشاهد معاقرة المخدرات والإدمان التي كانت تميز تلك الفترة.

ومع بداية عقد التسعينات، ازدادت مشاهد التدخين في الأفلام مرة أخرى، ولاسيما الرجال، إضافة إلى مشاهد الفتيات وهن يدخن سراً. كما عادت الشيشة إلى الظهور في الأفلام، مع تغير صورتها واقتربها بشباب ما تبقى من الطبقة الوسطى الذين يدخنونها في المقاهي. وهكذا تغيرت صورتها من وسيلة لتدخين الحشيش والمخدرات إلى نشاط اجتماعي مقبول يمثل جزءاً من المناخ الدافئ والممتع لحياة الطبقة الوسطى وتجمعاتها.

ومع حلول القرن الجديد، بدأ ظهور نوع جديد من الأبطال "الشباب" في الأفلام، كما بدأ ظهور فتيات من جميع الطبقات الاجتماعية الاقتصادية وهن يدخن السجائر والشيشة. وعلى الرغم من أن هذه الفترة لا تضاوي عقد السبعينات من حيث عدد مشاهد التدخين في الأفلام، إلا أنها تعبر، بالرغم من ذلك، عن زمن التناقض الشديد. فالأفلام التي ظهرت مع حلول القرن الحادي والعشرين وحتى الآن تقدم صوراً إيجابية لشباب ناجح وملتزم لا يدخن، وتقدم أيضاً في نفس الوقت صوراً لشباب منحرف يدخن ويعاقر المخدرات، ولكنه مع ذلك ينجح ويحقق ما يصبو إليه من أهداف.

إن غزو السينما بمنتجات التبغ يتسع مداه أكثر وأكثر. فمدينة بوليوود، التي تقع في بومباي، الهند، هي أكبر منتج للأفلام في العالم. إذ تنتج 800 فيلم في كل عام، ويمتد تأثيرها إلى معظم بلدان العالم، ولاسيما جنوب آسيا، والشرق الأوسط، وأفريقيا. وتكشف دراسة أجريت على عينة من 395 فيلماً هندياً أنتجت في الفترة من 1991 إلى 2002، أن 302 فيلماً، أي ما يمثل 76.5% منها، عرضت مشاهد للتدخين. فبالرغم من أن الاستخدام الغالب للتبغ في الهند يتمثل في أنواع من التبغ غير السجائر الجاهزة وهذه الأنواع متمثلة في الجوتكا (تبغ لا يدخن ويحتوي على مواد أخرى ويستخدم بالمضغ) أو البيديز (نوع مقطع ويجفف في الشمس ثم يلف يدويًا ليدخن بعد ذلك)، إلا أن هذه الأفلام تعرض صورة أخرى. فحوالي 72% من مشاهد استخدام التبغ في الأفلام التي تمت دراستها كانت لتدخين السجائر المعروفة عالمياً.<sup>9</sup>

إن العائد التجاري من هذه المشاهد هائل. ويوجز محلل تسويقي يعمل في شركة رجنولدز أهمية مشاهد التدخين في الأفلام لصناعة التبغ، بقوله:

**» إن المادة الإعلانية هي الرسالة، والرسالة يجب أن تكون جزءاً من العمل الفني. وما أبعد المسافة**

**بين ذلك وبين ما تفعله الشركات الفاحشة الثراء، عندما تعطي عينات مجانية من المنتج للمستهلك لتضغط بها عليه. إن هذا هو الفرق بين شركة براون آند ويليامسون للتبغ التي تقدم إعلاناً صريحاً في الأفلام وبين سيجارة مارلبورو التي تظهر بشكل جذاب في الأفلام. اجذب المستهلك، لا تدفعه. لا أحد يقدم الإجابة للمستهلك، فهو يعرفها. لا تسأله "لماذا تدخن هذا الصنف؟ ولكن قل له: "إنني شاهدت ذلك الفيديو، فهل يمكن أن أجرب واحدة؟ إذا أحس المستهلك أنه يلبس الشارة التي يلبسها الممثل، فسوف يشتري السيجارة التي يدخنها ذلك**

**الممثل. إنه شيء كالسحر.<sup>10</sup>**



ويصف خبراء التسويق عملية تسويق أي منتج أو علامة تجارية بأنها فن اختيار المكان المناسب لوضع منتج أو اسم أو خدمة بشكل ظاهر في الأفلام والبرامج التليفزيونية المميزة. ويعد وضع المنتج وسيلة غير مكلفة للتعريف بالعلامة التجارية، وتحسين صورة الشركة المنتجة، وتوفير فرص ترويجية من خلال بعض الأفلام والبرامج التليفزيونية الحالية الأكثر نجاحاً.

وتشمل الأوضاع المميزة التي تناسب هذا النوع من التسويق : المواقع المثيرة، والتأييد الضمني من قبل الشخصيات الشهيرة، وجمهور المشاهدين المفتونين، والبيئة المهيئة، وهي أوضاع تجعل عملية وضع المنتج "وسيلة مثلى لدعم أية حملة تستهدف رسم صورة جذابة للمنتج".<sup>11</sup> لقد أصبحت عملية وضع المنتج ممارسة مقبولة لدى منتجي البرامج التليفزيونية والأفلام، ووسيلة مريحة لتعويض بعض تكاليف الإنتاج. وتقوم وكالة نورم مارشال وشركاه في لوس أنجلوس، التي ينسب إليها وضع سيارة BMW في جراج جيمس بوند في فيلم "العين الذهبية"، بتتبع نشاط وضع المنتجات في الأفلام على مدى السنوات الماضية وحتى عقد الأربعينات عندما قامت وكالة NW Ayer للإعلان، التي تتولى الدعاية لعملاق المجوهرات De Beers، بترتيب قيام نجوم الأفلام بالترتيب بمجوهرات هذه المحلات على الشاشة. وفي الخمسينات، ارتفعت مبيعات أمشاط Ace عندما قام الفنان جيمس دين بتمشيط شعره بمشط يحمل هذه العلامة في فيلم "متمرد دون سبب"

ينص تقرير اتحاد المستهلكين في الولايات المتحدة على أن :

**” وضع المنتجات في الأفلام يثير الانتباه إلى العلامة التجارية ويحمل رسالات ترويجية. وهذه الطرق تعد من الوسائل غير الصريحة للبيع للبالغين، كما أن هذه الطرق تعم أيضاً وسائل الإعلام التي يعشقها الأطفال، والخمر والتبغ من المنتجات التي تباع بهذه الطريقة.“**

وقد قام التحالف الوطني ضد مشاهد العنف في التليفزيون برصد مشاهد التدخين في 150 فيلماً في عام 1989، ووجد أن 83% من هذه الأفلام تعرض مشاهد للتدخين.<sup>12</sup> وبحلول أواخر الثمانينات، تفتت عملية وضع السجائر في الأفلام، مما جعل الكونجرس الأمريكي يصدر تشريعاً يحظرها، إضافة إلى توقيع اتفاقية مع شركات التبغ لوقفها. وأصدر اتحاد المستهلكين توصيات أخرى تدعو الكونجرس إلى "سن تشريعات بمنع الشركات المنتجة للتبغ والخمور من دفع أية مبالغ لعرض منتجاتها في الأفلام فمثل هذا الإعلان المتكرر عن المنتجات الخطيرة التي تسبب الإدمان يجب ألا يتسامح فيه أي مجتمع يقدر قيمة تمتع أطفاله بالصحة".<sup>13</sup>

إن طرق عرض المنتجات وطرق التسويق الترفيهي تحاول إقناع المشاهدين بشراء المنتج الذي يستخدمه نجم الشاشة. وفي نفس الوقت تساعد أجور الإعلانات على تخفيف تكاليف الإنتاج الباهظة. ويقول جون جامويسكي، رئيس جمعية تسويق المنتجات، وهي مجموعة متخصصة في الاتصالات الترفيهية مقرها مدينة نيويورك : "بدون تحالف استراتيجي لن ترى بعض الأفلام النور".

وعادة ما تقدم شركات التبغ سجائر أو هدايا أو خدمات أو مبالغ نقدية مقابل عرض منتجاتها في الأفلام. وتسعى هذه الشركات إلى عرض منتجاتها في أفلام معينة وأن يدخلها ممثلون معينون. وتشمل الوثائق السرية لشركات التبغ، والتي تم الكشف عنها، مراسلات وعقوداً بين منتجي السجائر والممثلين واستوديوهات التصوير تتعلق باستخدام أصناف معينة من السجائر أو ظهور إعلانات أو لوحات إعلانية أو عربات نقل، وما إلى ذلك، تحمل أسماءً أو رموزاً لعلامات تجارية معينة.<sup>14</sup>

## الاتفاقية الاطارية لمكافحة التدخين

من المقرر أن يشهد شهر أيار/مايو 2003 قيام 192 دولة من الدول الأعضاء في منظمة الصحة العالمية بالتوقيع على معاهدة تم إعدادها على مدى السنوات الخمس الماضية. وسوف ترسخ هذه الاتفاقية، التي تعد المحاولة الأولى للمنظمة لإصدار اتفاقية في هذا الشأن، قواعد عالمية لعدد من الأنشطة التي تشمل، على سبيل المثال، تسويق منتجات التبغ، والإعلان عنها، وترويجها، ورعايتها.

وترى منظمة الصحة العالمية أن وباء التبغ الذي يقتل حالياً نحو 5 ملايين شخص في كل عام، إنما هو مرض ينتقل عن طريق الإعلانات. وقد دعت المنظمة في عام 2002 إلى وضع نهاية لتدخل صناعة التبغ في الرياضة. وفي إطار دعوة هذه الاتفاقية إلى فرض حظر مماثل على الترويج للتبغ في الأفلام ووسائل الترفيه، تدعو هذه الاتفاقية إلى مراجعة دولية وتحمل للمسؤولية على الصعيد الدولي إزاء منتج يروج له بحرية بالرغم من أنه مصمم لكي يقتل نصف عدد من يتعاطاه بانتظام.

ونظراً للضغوط التي تتعرض لها شركات التبغ، والتي يعزى جزء كبير منها إلى الاتفاقية، تسعى هذه الشركات في عدة جهات من أجل الاحتفاظ بسيطرتها على الأسواق، ولا سيما سوق الشباب، وتقوم هذه الشركات بذلك عن طريق الإعلان عن خطط جديدة لإعادة تنظيم أنشطتها، حيث تقترح هذه الخطط تنفيذ هذه المعايير عن طيب خاطر، واستهداف المدخنين البالغين بالحملة الإعلانية. ولم ينجح أي بلد في وضع أية قواعد، ولا سيما القواعد الطوعية، للحد من تعرض الأطفال للإعلانات مع السماح بالإعلانات التي تستهدف البالغين فقط.

وقد شهدت الأشهر القليلة الماضية تدفق الحملات التي تمويلها صناعة التبغ أو تساعد في تمويلها، والتي تزعم شركات التبغ أنها تستهدف حماية الشباب من التدخين. فهناك الكثير من الأدلة على أن هذه الحملات غير مجدية، بل إنها في معظم الحالات تشجع الشباب على التدخين. إن شركات التبغ جزء من المشكلة، ومن ثم لا يمكن أن تكون جزءاً من العلاج.

فإن كانت صناعة التبغ حريصة بالفعل على الحد من تفاقم معدلات التدخين بين الشباب في العالم، فلا بديل لها عن المبادرة إلى تأييد حظر الإعلانات عن التبغ وزيادة الضرائب المفروضة عليها، وهما التدخلان الأكثر فعالية لمكافحة التدخين.





## دعوة إلى العمل

تدعو منظمة الصحة العالمية صناعة الترفيه، ولاسيما عالم السينما والتلفزيون، إلى التوقف عن الترويج لمنتج يقتل واحدًا من مستخدميها المنتظمين كل 6.5 ثانية. ولتحقيق هذه الغاية، تدعو المنظمة المسؤولين عن صناعة السينما والتلفزيون إلى ما يلي :

- **الإقرار بعدم تلقي أية مبالغ.** فيجب على المنتجين أن يقدموا شهادة في نهاية كل فيلم، ملحقه بأسماء كل من أسهموا في ظهور الفيلم، يقرون فيها بعدم حصول أي شخص في فريق الإنتاج على أي شيء له قيمة (نقود أو سجاير مجانية أو هدايا أخرى، أو قروض بدون فائدة، وما إلى ذلك)، من أي شخص، مقابل استخدام أو عرض منتجات التبغ في الفيلم.
- **وضع إعلانات قوية وصريحة ضد التدخين.** فيجب على استوديوهات تصوير الأفلام ودور السينما أن تقدم إعلانات صريحة وقوية ضد التدخين، وذلك قبل عرض أي فيلم يحتوي على أية مشاهد لها صلة بالتدخين، أيًا كان التصنيف الرقابي للفيلم.
- **عدم الإعلان عن أية علامة تجارية للتبغ في الأفلام.** فيجب أن تخلو مشاهد الفيلم وأحداثه وخلفية التصوير من أي إشارة أو ظهور لعلامة تجارية للتبغ (كاللوحات الإعلانية مثلاً).
- **تطبيق نظام للتصنيف الرقابي للأفلام.** فيجب أن يقترن أي استخدام أو ظهور لإعلان عن التبغ أو أية لوحات مجسمة مؤيدة للتدخين في الفيلم، بتصنيف رقابي يشير إلى احتواء الفيلم على عناصر تناسب البالغين فقط، وتستلزم توجيهات من الوالدين لأطفالهم بشأنها. ويمكن تصنيف هذه الأفلام على أنها أقل خطورة إذا رأى المحكمون أن ظهور التبغ في الفيلم يعبر صراحة ودون غموض عن المخاطر والتبعات الناجمة عن استخدامه وبحيث يكون هذا التصنيف الأقل درجة معبراً بشكل مسؤول عن رأي الوالدين وتوجيهاتهم.

ولا شك أن هذه الخطوات من الممكن تنفيذها بدون رقابة وبدون الإخلال بالعمل الإبداعي للفيلم.

لمزيد من القراءة حول السينما الخالية من التدخين، يرجى زيارة الموقع التالي :

[www.smokefreemovies.ucsf.edu](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu)



تود مبادرة التحرر من التبغ التي ترعاها منظمة الصحة العالمية، أن تُعرب عن شكرها لكل من : ستيليا أغيناغا، وستان غلانتر، وهشام الروبي لإسهاماتهم القيمة في هذه الوثيقة.

- 1 "The Vanishing Media". BAT 500062147/2159
- 2 Tobacco in Egyptian films. Report prepared for WHO by Hisham El Rouby, Unit Manager, Center for Development Services—Youth, Voluntarism and Employment Program, [www.neareast.org](http://www.neareast.org), [www.yapd.org.eg](http://www.yapd.org.eg)
- 3 [www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/moviessell.html](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/moviessell.html)
- 4 ibid
- 5 ibid
- 6 ibid
- 7 ibid
- 8 [www.smokefreemovies.ucsf.edu](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu)
- 9 Tobacco and Bollywood. Report prepared for WHO by Ambika Srivastava, President, Strategic Mediaworks
- 10 [www.library.ucsf.edu/tobacco/mangini/html/e/135/otherpages/6.html](http://www.library.ucsf.edu/tobacco/mangini/html/e/135/otherpages/6.html)
- 11 [www.acreativegroup.com/ceshome/](http://www.acreativegroup.com/ceshome/)
- 12 [www.consumersunion.org/other/sellingkids/productplacement.htm](http://www.consumersunion.org/other/sellingkids/productplacement.htm)
- 13 [www.consumersunion.org/other/sellingkids/recommendations.htm](http://www.consumersunion.org/other/sellingkids/recommendations.htm)
- 14 [www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/big tobacco.html](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/big tobacco.html)