

LE CERVEAU DÉTESTE LES IMAGES ANTITABAC SUR LES PAQUETS DE CIGARETTES

Les photos d'organes atteints sont les plus efficaces

(par) [Mathieu-Robert Sauvé]

Source : *Les diplômés*, N° 411, Automne 2006, page 28

Lorsqu'une personne regarde les images de poumons noircis, de gencives altérées et de cerveau nécrosé qui figurent sur les paquets de cigarettes, sa réaction de dégoût est telle que son cerveau s'active dans le cortex préfrontal de l'hémisphère droit, siège des émotions négatives. Cependant, les images d'une femme enceinte qui fume, d'un cendrier rempli de mégots ou d'un homme qui s'étouffe n'ont aucun effet mesurable sur cette partie du cerveau.

Voilà les constatations qui se dégagent d'une expérience inédite de neuromarketing réalisée à l'Université de Montréal par le neuropsychologue Maurice Plito et le professeur Jean-Charles Chebat, de HEC Montréal. Avec l'aide de l'étudiante à la maîtrise Shoshanna Campbell, les chercheurs ont demandé à des fumeuses et à des non-fumeuses de scruter plusieurs images au nombre desquelles se trouvaient les annonces antitabac. Pendant ce temps, un appareil d'imagerie médicale signalait les régions cérébrales où les neurones étaient le plus actifs.

Résultats spectaculaires

« Les résultats sont spectaculaires, mentionne le professeur Plito. Certaines régions du cerveau associées à l'aversion, soit la partie dorsolatérale du cortex préfrontal et la région cingulaire, s'activaient aussitôt que les sujets regardaient certaines images. » Pour éviter tout biais, les chercheurs ont réparti les images faisant l'objet de la recherche dans une série

d'images neutres ou liées à des émotions positives. Pour évaluer l'impact des différentes étiquettes, les chercheurs ont retenu 15 des 16 images qui doivent obligatoirement se trouver depuis 2001 sur tous les produits du tabac vendus au Canada accompagnées de mises en garde telles « La cigarette nuit au bébé », « La cigarette crée une très forte dépendance » ou « La cigarette vous coupe le souffle. » « Certaines images ont, de toute évidence, plus d'effet que d'autres, commente Mme Campbell. De toute la série, ce sont les photos d'organes atteints qui frappent le plus la sensibilité des gens. »

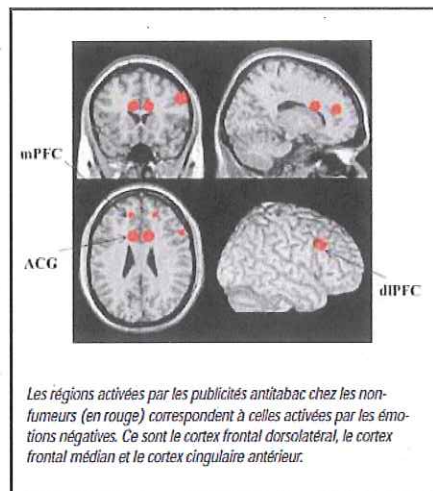
Les images sur les paquets de cigarettes ont donc une incidence mesurable lorsqu'elles sont projetées sous les yeux d'une personne étendue dans un appareil de résonance magnétique fonctionnelle. Mais ont-elles des répercussions sur les fumeurs?

Une étude entreprise après l'imposition de la réglementation a révélé que, au moment de l'achat de leurs cigarettes, 17 % des fumeurs ont, à au moins une occasion, demandé un paquet de cigarettes différent parce qu'ils n'aimaient pas l'avertissement qu'ils pouvaient y lire. Plusieurs autres ont pris l'habitude d'éviter habituellement ces images lorsqu'ils manipulent leurs paquets. « Ce qu'on peut mesurer, c'est la réaction objective des gens devant l'image. Et ça, c'est fascinant », affirme Maurice Plito.

C'est à Shoshanna Campbell que revient le crédit d'avoir réuni les professeurs Plito et Chebat autour d'un projet de recherche aussi novateur. Il y a deux

ans, cette enseignante de la Marymount Academy en a eu assez de voir tant d'élèves fumer dans la cour d'école. « Et il y avait un nombre toujours croissant de rechutes parmi les anciens fumeurs. Je me suis demandé ce qu'on pouvait faire pour empêcher ce fléau, qui touche jusqu'à 30 % des jeunes filles. »

Voilà un discours qui s'inscrit bien dans la Stratégie fédérale de lutte contre le tabagisme, destinée à réduire la mortalité et les maladies associées au tabagisme chez les Canadiens et à faire passer de 25 à 20 % le nombre de fumeurs dans la population.



Reproduit avec autorisation.