

Perturbations transitoires de la perception de soi induites par l'alcoolisation

Les effets de la consommation d'alcool ne se limitent pas à ses conséquences pharmacologiques mais relèvent aussi de la représentation culturelle et des attentes psychologiques liées à ce produit.

Les références entre crochets renvoient à la Bibliographie générale p. 61.

Laurent Begue

Professeur de psychologie sociale à l'université Pierre Mendès-France, Grenoble

Lorsque quelqu'un consomme un verre d'alcool, deux classes de transformations se produisent concernant la manière dont il se perçoit. Certaines relèvent des propriétés psychopharmacologiques de l'alcool, d'autres résultent des croyances et des attentes psychologiques culturellement reliées à cette substance. Dans ce dernier domaine, il existe une représentation très prégnante selon laquelle l'alcool et l'attractivité individuelle seraient associées, et que l'industrie cinématographique met inlassablement en scène. Ainsi, l'analyse et le codage des comportements de 832 personnages de films consommant ou non de l'alcool dans 100 films tirés au sort parmi les plus grands succès en salle entre 1940 et 1990 indique que par rapport à des non-consommateurs, les personnages qui boivent de l'alcool sont beaucoup plus fréquemment séduisants [52]. Pensons simplement à James Bond : selon une estimation facétieusement publiée par le *British Medical Journal*, le héros de Ian Fleming aurait une consommation de 92 unités d'alcool hebdomadaires [47]. Une enquête française menée en population générale sur les représentations liées à l'alcool a indiqué que 65 % des répondants estimaient effectivement que l'alcool les rendrait amicaux et agréables, et 47 % qu'il les rendrait bavards. Ces perceptions s'appliquent-elles à l'attractivité, et sont-elles fondées ?

Pour tester l'hypothèse d'une modification de la perception de soi consécutive à la consommation d'alcool, deux études ont été menées [17]. Dans un premier temps, des consommateurs d'alcool étaient interrogés dans un bar. Il leur a été proposé de

remplir un questionnaire qui mesurait leur perception d'eux-mêmes, puis ils étaient invités à souffler dans un éthylomètre. Les résultats ont montré que plus ils étaient alcoolisés, plus ils se trouvaient attirants. Dans une deuxième étude, des hommes ont été recrutés par voie de presse pour participer à un test de boissons dites énergétiques destinées à être commercialisées par une société fictive appelée « Stat Aliment ». Après un premier échange téléphonique, les candidats à la dégustation venaient consommer plusieurs verres contenant ou non de l'alcool, et croyaient que cette dégustation allait servir de pré-test avant commercialisation. Dans les verres qui étaient servis, certains avaient une quantité d'alcool induisant une alcoolémie de 1 g par litre de sang (vodka mélangée à un jus de fruit servi glacial et très sucré), tandis que les autres recevaient la même boisson mais entièrement exempte d'alcool. Dans chacun de ces deux groupes, on informait certains que leur boisson ne contenait aucune trace d'alcool (mais avait un goût d'alcool, car elle était destinée à des consommateurs appréciant cette saveur mais sans vouloir boire d'alcool) et d'autres qu'elle était très alcoolisée (contenant l'équivalent de cinq verres de vodka), selon le protocole du placebo équilibré. Puis, après un délai permettant d'atteindre une alcoolémie maximale, les participants devaient rédiger un court message publicitaire destiné à être potentiellement utilisé par la société de test, et étaient ensuite filmés par une jeune femme pendant qu'ils le présentaient. On leur demandait ensuite de s'auto-évaluer sur les mêmes critères que ceux employés dans la première étude. Dans une dernière étape de



Le Prix Ig Nobel

L'université américaine de Harvard décerne chaque année les Ig Nobel. Ces prix récompensent des scientifiques dont les travaux font « rire, puis réfléchir ». Laurent Bègue, professeur à l'université de Grenoble a été lauréat 2013. Il a reçu le prix Ig Nobel en psychologie pour son article « Beauty is in the eye of the beer holder : People who think they are drunk also think they are attractive » publié en 2013 dans le *British Journal of Psychology*.

Le Prix Ig Nobel, contraction de « Prix Nobel » et de l'adjectif « ignoble », est un prix décerné tous les ans par le

Magazine humoristique *Annals of Improbable Research*. Il est remis par un comité comprenant de « vrais » prix Nobel à 10 lauréats issus de disciplines scientifiques différentes. Créé en 1991, ce prix, selon le Comité Ig Nobel, « a pour but de rendre hommage à l'originalité et d'honorer l'imagination – ainsi que d'attiser l'intérêt des gens pour la science, la médecine et la technologie ». La plupart des lauréats du Prix Ig Nobel sont scientifiques, et le prix récompense des recherches fondées sur des méthodologies rigoureuses mais dont l'objet peut sembler des plus futiles. 🍷

l'étude, 22 personnes ont visionné les vidéos sans connaître ce que les participants avaient bu, et avaient pour consigne de se prononcer sur leur attractivité. Les résultats ont montré que le simple fait de croire qu'ils avaient bu de l'alcool suffisait à ce que les participants se jugent plus attirants : il s'agissait donc d'un effet placebo. En revanche, aucun effet n'a été constaté concernant la dose d'alcool elle-même sur leur perception. Enfin, ni la dose d'alcool véritablement ingérée ni la dose qu'ils croyaient avoir ingérée n'étaient liées à l'appréciation faite par des observateurs ayant visionné les vidéos. De cette étude, on peut donc conclure que l'alcool conduit à une modification de la perception de soi, que ce phénomène est un effet placebo, et que cette impression d'être plus attractif après avoir bu de l'alcool est purement illusoire.

Excitation sexuelle sous placebo d'alcool

L'effet placebo de l'alcool s'applique aussi au domaine des conduites agressives [18] ou à la sexualité. Ainsi, des personnes que l'on conduit simplement à croire qu'elles ont bu de l'alcool (sans qu'elles n'en consomment en réalité) sont sexuellement plus excitées, ou montrent plus d'intérêt pour la sexualité. Par exemple, Alan Lang, de l'université d'État de Floride, a demandé à des volontaires d'observer des photographies érotiques et d'évaluer leur caractère esthétique après avoir consommé un jus de fruit ou une boisson censée contenir de l'alcool. Sans que les participants le sachent, ce chercheur a mesuré le temps qu'ils passaient à regarder chaque photographie, considérant qu'il s'agissait

d'un indicateur de leur intérêt pour le sexe. Il a montré que ceux qui croyaient avoir bu de l'alcool passaient plus de temps à regarder les photographies érotiques. Dans une autre étude, des sujets devaient observer, par binômes, des photographies érotiques après avoir consommé une boisson alcoolisée ou non. La durée d'exposition à chaque diapositive était choisie par l'un des deux participants, auquel on communiquait les instructions suivantes : « Observez chaque diapositive aussi longtemps que vous-même et votre binôme souhaitez la regarder ». Il s'agissait donc pour l'individu de déterminer dans quelle mesure son binôme souhaiterait être exposé à des scènes érotiques. Lorsque celui-ci croyait avoir consommé de l'alcool (ou pensait que son binôme en avait consommé), il jugeait que la désinhibition sexuelle de son partenaire était accrue et le temps de visionnage des photographies érotiques augmentait.

Ces recherches dont les protocoles peuvent surprendre sont informatives : elles indiquent que les conséquences de la consommation d'alcool ne se limitent pas à ses conséquences pharmacologiques, mais comprennent également des phénomènes relevant des significations culturelles de cette substance. Il peut donc être judicieux de prendre en compte cette dimension dans le domaine de la prévention. La déconstruction de la représentation de l'alcool comme substance favorisant le pouvoir de séduction est la voie possible d'un marketing social informé des artifices récurrents de l'industrie et des stéréotypes du cinéma. 🍷