

LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DU VIN CHEZ DE JEUNES ADULTES : DU CONSENSUS AUX SPÉCIFICITÉS DE GROUPES

Céline Simonnet-Toussaint, André Lecigne, Pascal-Henri Keller

Groupe d'études de psychologie | « Bulletin de psychologie »

2005/5 Numéro 479 | pages 535 à 547

ISSN 0007-4403

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2005-5-page-535.htm>

Pour citer cet article :

Céline Simonnet-Toussaint *et al.*, « Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes : du consensus aux spécificités de groupes », *Bulletin de psychologie* 2005/5 (Numéro 479), p. 535-547.
DOI 10.3917/bupsy.479.0535

Distribution électronique Cairn.info pour Groupe d'études de psychologie.

© Groupe d'études de psychologie. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes : du consensus aux spécificités de groupes

SIMONNET-TOUSSAINT Céline*
LECIGNE André*
KELLER Pascal-Henri*

Il est devenu banal de constater que le vin – rouge, blanc, rosé, champagnisé, cuit, etc. – se présente comme un « objet polymorphe » et qu'il génère une multitude d'images dans notre société : n'est-il pas, à la fois sacralisé (il est excellent, convivial, « bon » pour la santé, dit-on) et diabolisé (il est encore et toujours le symbole de l'alcoolisme et des violences routières dans la publicité) ? Mais que pensent, aujourd'hui, les jeunes générations, de cette boisson emblématique du savoir-vivre français ? Entre l'image désuète d'une boisson réservée aux adultes et l'image moderne d'une boisson distinguée, symbole de maturité, quel rapport les jeunes entretiennent-ils avec le vin ? Les professionnels de la filière viticole constatent, depuis une vingtaine d'années, de nouvelles façon de consommer¹ chez les jeunes et souhaitent mieux comprendre le rapport que ces nouvelles générations entretiennent avec le vin. Nous proposons, ainsi, d'appliquer le modèle de l'étude des représentations sociales à l'objet vin pour tenter de répondre à cette interrogation. Le vin a-t-il vraiment, aujourd'hui, une valeur d'enjeu pour ces jeunes, au point de devenir un réel objet de représentation sociale (au sens, par exemple, de Moliner, 1993) ? Si oui, les jeunes constituent-ils un groupe social homogène quant à ses représentations du vin, autrement dit, existe-t-il vraiment une pensée socialement élaborée et partagée à propos du vin chez les jeunes ?

PROBLÉMATIQUE

Le rapport au vin : un jeu d'appartenances culturelle et groupale ?

Parce que le vin est issu de la tradition et qu'il est, encore de nos jours, un acteur essentiel du repas festif dans notre société, il nous paraît difficile de parler du rapport au vin chez les jeunes, sans introduire l'impact de la culture à laquelle ils appartiennent. Ce qui nous incite à postuler que le sujet est

dépositaire d'une culture transmise, qu'il continue de construire et de transmettre « (...) afin de proposer des formes de conduites dont la fonction est de faciliter notre adaptation au social » (Fischer 1997, p. 47).

Au vu des enjeux symboliques et commerciaux liés au vin dans les différents terroirs, on peut supposer que cette culture est, en partie, façonnée par les traditions viticoles des différentes régions françaises. Bonnain (1995, p. 167) souligne, par exemple, qu'aujourd'hui, « la revendication du terroir est bien moins une contribution à l'affirmation de la diversité des nations – et donc l'affirmation de la nation – qu'une légitimation du groupe dans sa relation aux spécificités de l'espace, c'est-à-dire du local. »

* Université Victor-Segalen Bordeaux II, département de psychologie, 3ter place de la Victoire, 33076 Bordeaux Cedex. <celine.toussaint@free.fr>

** Université Victor-Segalen Bordeaux II, département de psychologie, Équipe psychologie sociale des insertions, 3ter place de la Victoire, 33076 Bordeaux Cedex.

1. De récentes études distinguent un mode d'alcoolisation spécifique de l'adolescence, où une consommation de type anglo-saxon voit le jour : alcoolisation massive en fin de semaine avec des alcools forts et une recherche d'ivresse, le vin étant, alors, rejeté par les jeunes (Choquet, 1998, 2001). Pour information, chez les 19-20 ans, le nombre de verres consommés par mois est de : 32,3 pour les spiritueux, 21,3 pour la bière et 14,3 pour le vin (IREB, 1998, p. 48). Un second type de mode de consommation des alcools survient entre 20 et 25 ans, au moment de la jeunesse, où la convivialité et la modération sont alors plus recherchées ; c'est aussi le moment où le vin fait son entrée dans le choix des alcools. À ces résultats, viennent s'ajouter les constats de la filière à propos de la consommation de vin chez les jeunes (Aigrain et coll., 2000) : la consommation de vin diminue depuis une vingtaine d'années. Les jeunes générations en consomment moins et surtout de façon occasionnelle et non plus journalière. De plus ils débute leur consommation plus tard que leurs aînés.

En même temps, le sujet est nécessairement sujet d'un groupe. En effet, la socialisation s'effectue classiquement, dans un premier temps, à travers la famille, en tant que groupe institutionnalisé, générateur d'un système normatif régissant les rapports aux objets et aux autres. Plus tard, à l'adolescence, le groupe de pairs prend une importance toute particulière. Il s'agit, alors, pour le jeune, de se construire une identité singulière, celle-là passant par l'adoption de nouveaux codes, propres au groupe de référence. Cette identité permet conjointement l'intégration et la différenciation des sujets au sein de leurs groupes : intégration du sujet, car consommer du vin est une pratique traditionnelle en France ; différenciation, car le savoir-boire des jeunes se distingue de celui des adultes-parents qui consomment plus régulièrement le vin.

Ainsi, parce qu'il permet aux jeunes d'édifier des conduites propres, dirigées vers un « autrui social » (Moliner, 1995), le monde adulte et les autres groupes de jeunes, l'on comprend combien le vin participe à la dynamique sociale.

Pour Tafani, Audin et Apostolidis (2002, p. 60), la dynamique des représentations est « étroitement liée aux insertions spécifiques des sujets dans le champ social considéré ainsi qu'aux enjeux identitaires actualisés dans leurs rapports symboliques intra et intergroupes à l'intérieur de ce champ ». De plus, lorsque l'on sait (Breakwell, 1993) à quel point cette dynamique favorise l'émergence d'un cadre de références commun, assurant homogénéité et communication dans un groupe, il devient légitime, à nos yeux, de postuler l'existence de véritables représentations sociales du vin chez les jeunes. Précisons ce concept.

Les représentations sociales

Rappelons que c'est Moscovici qui, en 1961, introduisit le premier le terme de représentations sociales. Il souligne qu'« il n'y a pas de coupure entre l'univers extérieur et l'univers intérieur de l'individu (ou du groupe) » (Moscovici cité par Abric, 1994, p. 12). Autrement dit, comme le fait remarquer Abric (1994), « toute réalité est représentée, c'est-à-dire appropriée par l'individu ou le groupe ». Étudier les représentations sociales revient, donc, à étudier un système d'interprétation de la réalité, le « sens commun » en quelque sorte, c'est-à-dire la façon dont les individus se représentent quelque chose, quelque un, un événement ou une idée. Cette connaissance, socialement élaborée et partagée, écrit Jodelet (1994, p. 36), permet, au sujet, de construire une réalité qu'il partagera avec les autres.

Dans la formation des représentations sociales, il s'agit, pour le sujet, dans un premier temps, de sélectionner les informations à fortes significations, qui formeront ce que Moscovici (1961) nomma « le

noyau figuratif », c'est le processus d'objectivation. Une fois ces informations sélectionnées, le sujet va les transformer pour les intégrer dans un système de pensées pré-existant et inhérent à son groupe d'appartenance, c'est le processus d'ancrage, qui « permet d'incorporer quelque chose qui ne nous est pas familier » (Doise, Palmonari, 1986, p. 22). À présent, les représentations sociales élaborées vont devenir un système d'attentes, permettant d'appréhender la réalité sociale environnante.

La perspective structuraliste d'Abric (1994) apporte des éléments de compréhension importants, quant à l'organisation interne de ces représentations sociales. Pour Abric, les représentations sociales se composent d'un noyau central et d'éléments périphériques. Le noyau central représente l'élément stable et essentiel à l'existence de la représentation. C'est lui qui en détermine la signification et l'organisation. Sous la dépendance de cet élément fondamental, le système périphérique permet « l'adaptation de la représentation aux évolutions du contexte et aux caractéristiques propres de l'individu » (Abric, Guimelli, 1998, p. 25).

Ce dernier point nous conduit à introduire les apports théoriques de Doise (1986) pour qui les représentations sociales sont de véritables « principes organisateurs », régulant les rapports symboliques et rendant compte des variations systématiques entre individus. Autrement dit, les représentations sociales permettent à l'individu de prendre position dans les rapports sociaux. Ainsi, Doise (1989, p. 226) précise que « (...) toute définition des représentations sociales en termes de consensus est insuffisante. Plus que des opinions consensuelles, les représentations sociales sont des prises de positions de nature différente, même si parfois des repères communs peuvent-être utilisés. » Tafani (2001) soutient ce point de vue, en suggérant la valeur heuristique du modèle bi-dimensionnel des représentations sociales (Moliner, 1995), associant à la fois l'étude de la dimension structurale à celle de la dimension évaluative, reflétant l'attitude des sujets envers l'objet de la représentation.

L'étude des représentations sociales du vin : vers un modèle d'analyse

Guimelli (1994) a particulièrement montré combien les représentations évoluent et se transforment au fil du temps et des changements sociaux, sous l'influence de la culture et des pratiques sociales des acteurs. Nous avons, donc, pour cette recherche exploratoire, choisi deux types de déterminants susceptibles de faire varier les représentations sociales du vin.

Nous estimons que certaines manifestations de la culture d'appartenance des sujets seront susceptibles d'être appréhendées, à travers, d'une part, leur ancrage géographique (sujets originaires et résidents

dans une région viticole par rapport à non viticole), et, d'autre part, leur statut (sujets profanes aux savoirs naïfs concernant le vin/sujets experts œnologues). Ces variables peuvent être considérées comme des variables positionnelles de niveau 3 (en référence à Doise, 1982) permettant, à nos yeux, de générer des représentations du vin.

Les pratiques de consommation de vin des sujets eux-mêmes semblent, d'un autre côté, pouvoir générer des représentations diverses. Nous adoptons, ici, le point de vue d'Abric, qui parle d'engendrement mutuel entre pratiques et représentations (1994). Faute de pouvoir nous livrer à une réelle observation de ces pratiques *in situ*, nous opérationnaliserons cette variable à l'aide d'un indicateur d'auto-évaluation des pratiques de consommation.

En outre, il nous semblait indispensable, à la lecture de différents travaux sur la consommation de vin (Aigrain, Boulet, Lalanne et coll., 2000 ; Boulanger, Lefebvre, Perrin et coll., 2000 ; Choquet, 1998, 2001), de nous interroger sur l'influence éventuelle de certaines variables socio-démographiques telles que le sexe et l'âge de nos sujets.

Les divers aspects théoriques développés jusqu'à nous conduisent à postuler l'existence d'une véritable structure des représentations du vin chez les jeunes. Nous faisons l'hypothèse que l'organisation de cette structure sera modulée en fonction de leur rapport « culturel » à l'objet, de la spécificité de leurs pratiques de consommation et, enfin, de leur situation socio-démographique.

MÉTHODOLOGIE

Classiquement, l'étude des représentations sociales se déroule en deux étapes. Une phase exploratoire, à base d'entretiens, sous forme de questions ouvertes, puis une phase plus systématique, à l'aide de questionnaire.

Une tranche d'âge spécifique : les jeunes adultes

Les « jeunes » de 18 à 30 ans ont retenu notre attention pour ce travail, car c'est bien à cette période que les pratiques de consommation liées au vin apparaissent. Cette phase transitoire (Galland, 1997, 2000) nous semblait, donc, privilégiée pour l'étude des représentations, car elle est la scène où se joue l'entrée du vin dans les habitudes de consommation.

Pré-enquête : « le dictionnaire des images associées au vin »

Afin de construire un questionnaire visant à mettre à jour les représentations sociales du vin, nous avons préalablement effectué une pré-enquête. Nous avons proposé, à 102 étudiants volontaires, à Bordeaux et

Limoges, à la fin d'un cours, de rédiger un texte sur une série de six questions ouvertes concernant le vin (exemple : « Spontanément, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous pensez au vin ? »). Nous avons établi un dictionnaire complet de tous les termes relevés (environ 150) et avons effectué une analyse de contenu ² (Bardin, 1991), qui a permis d'établir et de sélectionner une série de thèmes privilégiés par les jeunes. Les thèmes communs à tous les jeunes s'exprimaient, par exemple, en :

– convivialité, gastronomie : « Le vin me suggère l'idée de convivialité, d'un repas de famille, où l'on déguste de bons vins » (étudiant de Bordeaux) ;

– goût/dégoût : « C'est agréable de boire un bon verre de vin, c'est un vrai plaisir » (étudiant de Bordeaux) ;

– dangerosité (alcoolisme) : « D'une part, le mot vin évoque, pour moi, une dépendance, une drogue. J'ai l'image de gens de la rue qui font la manche dans la rue pour obtenir une bouteille. J'ai aussi des images de mort quand je pense à tous les effets qu'engendre une consommation trop excessive de vin » (étudiant de Limoges).

Notons que les références personnelles, familiales (« Je pense à mon grand-père, grand amateur de vin, celui qui m'a fait boire mon premier verre de vin », étudiant de Bordeaux) et surtout les références à connotations positives (le beau, le bon, le chaleureux, etc.) étaient largement prédominantes.

Ces premiers résultats nous ont permis de supposer, au-delà de termes purement descriptifs, l'existence de véritables attitudes à l'égard du vin. Ce constat n'est pas pour nous surprendre, lorsque l'on se rappelle que Moscovici affirmait, dès 1961, l'interdépendance des processus attitudeux et représentationnels, avançant que, de toute prise de position envers un objet, découlait une représentation minimale. Cependant, il nous incite, tout naturellement, à orienter notre outil d'investigation vers une échelle d'attitude, qui nous permettra, dans un second temps, d'inférer les représentations sociales du vin chez les jeunes car, comme l'affirme Doise (1989, p. 228), « les représentations sociales sont toujours des prises de positions symboliques, organisées de manière différentes, par exemple, comme des opinions, des attitudes ou des stéréotypes (...). Et les représentations sociales sont les principes organisateurs de ces rapports symboliques entre acteurs sociaux (...) ».

2. Il s'agit d'une méthode de pré-enquête classique dans l'étude des représentations sociales. Elle consiste, dans un premier temps, sur la base d'une « lecture flottante », à catégoriser les thèmes des entretiens, à partir de regroupements sémantiques. Puis, selon un principe d'exhaustion, les thèmes retenus sont transformés en items.

Élaboration de l'échelle d'attitude

À la suite de l'analyse de contenu des 102 entretiens, nous avons sélectionné une vingtaine de thèmes, que nous avons transformés en 20 items, sous forme affirmative, sur lesquels les sujets devaient prendre position, sur une échelle en six points. Voici présentées les catégories indicatives de l'échelle, elles-mêmes issues de la méthode des juges³ (Doise, 1989, p. 233).

Une catégorie regroupant les images valorisées du vin synonyme de convivialité (item 1, bonne humeur ; item 7, convivialité ; item 12, fête), de plaisir de la table (item 3, plaisir du goût ; item 8, bon repas ; item 18, belle table) et de références familiales (item 2, transmission des savoirs ; item 5, famille ; item 9, transmission consommation ; item 13, enfance).

Une catégorie regroupant les images dévalorisées du vin (item 4, alcoolisme ; item 15, exclusion ; item 17, accident).

Une dernière grande catégorie regroupant les items

exprimant le sentiment d'une appartenance culturelle (item 10, vin de Bordeaux ; item 11, gastronomie française ; item 16, boisson française traditionnelle ; item 19, culture ; item 20, savoir-vivre).

La seconde partie du protocole se présente sous la forme d'un questionnaire à valeur informative, scindé en trois étapes. Une première recueille des données socio-démographiques : âge, sexe, région d'origine et d'habitation. Une deuxième relève la consommation déclarée de vin : fréquence de consommation, fréquence de recherche d'ivresse et modalités de consommation (avec qui, où, quand). Enfin, une dernière étape, identique à la précédente, mais, cette fois-ci, portant sur la consommation des autres alcools, afin de voir si les pratiques de consommation du vin sont spécifiques ou non.

Ce sont ensuite 300 étudiants, toujours volontaires, qui ont accepté de répondre à cette enquête. Trois catégories de sujets volontaires⁴, présentées ci-après, ont été sélectionnées, en fonction des différentes modalités des variables manipulées (tableau 1).

A n c r a g e g é o g r.	Rapport à l'objet vin	
	Rapport profane	Rapport expert
	G1 : 58 étudiants bordelais) (région viticole dont : – 34 femmes – 24 hommes	G3 : 45 étudiants œnologues (régions multiples) dont : – 18 femmes – 27 hommes
	G2 : 45 étudiants limousins (régions non viticole) dont : – 36 femmes – 16 hommes	

Tableau 1. Récapitulatif de l'échantillon d'étude

RÉSULTATS

Dans un premier temps, nous proposons de rendre compte de quelques particularités liées aux pratiques de consommation de vin. Ces résultats nous aideront, par la suite, à apprécier la construction des représentations.

Quelles pratiques de consommation ? ou « quand le vin fait la différence... »

Nous savons que les modes de consommation des jeunes sont bien différents de ceux des adultes. Au départ, le savoir-boire adolescent est essentiellement fondé sur la recherche d'ivresse, avec la consommation de bière ou d'alcools forts (Choquet, 1998). Viendra ensuite (20-25 ans) une période de modération plus axée sur l'échange et les plaisirs gustatifs, le vin faisant, alors, son apparition de façon occasionnelle (Aigrain et coll., 1996 ; Guiffre, 1994).

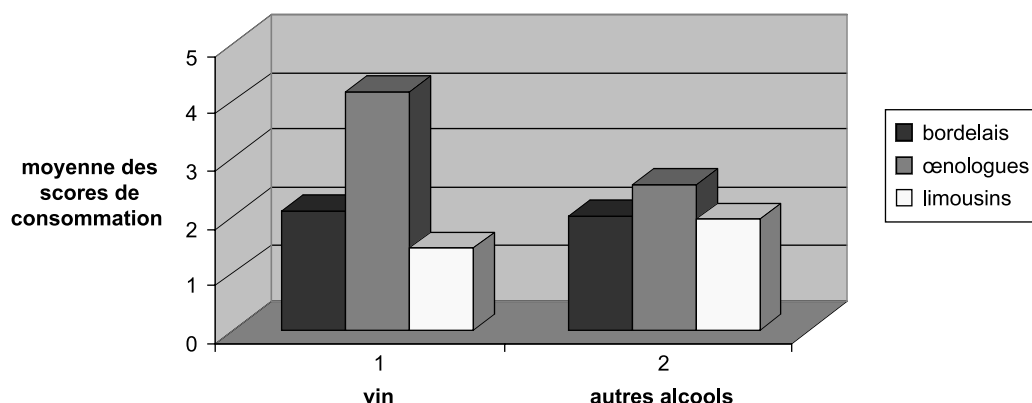
3. Quinze jeunes étudiants de 18 à 30 ans, issus de régions viticoles et non viticoles ont permis l'élaboration des catégories représentées dans l'échelle d'attitude.

Nos propres résultats précisent les résultats des recherches précédentes, en soulignant que le rapport au vin (ancrage géographique et position profane ou experte) semble, ici, influencer le niveau de consommation, puisque, seuls, les œnologues déclarent consommer du vin quotidiennement.

Notons que, pour tous les jeunes, les autres alcools sont consommés à l'extérieur (bars, restaurants, etc.), en compagnie d'amis ($\chi^2(5) = 6,18, p < .0044$). Pour le vin, des différences significatives inter-groupes apparaissent ($\chi^2(5) = 19,09, p < .00001$). Les étudiants bordelais, comme les étudiants œnologues, consomment plutôt au domicile. Les premiers en compagnie principalement de la famille, les seconds avec les

4. Pour ce qui est du groupe des étudiants en œnologie, nous n'avons pas pu tenir compte de leur appartenance géographique, le nombre d'étudiants étant limité et leurs origines très variées (un grand nombre de régions de France, ainsi que des étudiants étrangers : Japon, Italie... font partie de ce groupe).

Consommations déclarées



Légende des scores de consommation : 0 = jamais ; 1 = exceptionnellement (1 à 9 fois par an) ; 2 = occasionnellement (1 à 2 fois par mois) ; 3 = quasiment tous les week-ends ; 4 = plusieurs fois par semaine ; 5 = quotidiennement.

Consommation vin : $F = 84.141$; $p < 0.000$. Consommation autres alcools : $F = 6.223$; $p < 0.003$

Graphique 1. Consommations déclarées.

amis. Cet aspect confère une qualité que l'on pourrait appeler « domestique » de la consommation de vin. Les étudiants limousins n'ont, quant à eux, pas de pratiques exclusives, ils consomment autant à domicile qu'à l'extérieur et autant en famille qu'entre amis.

Enfin, les ivresses déclarées avec le vin sont toujours inférieures aux ivresses déclarées avec d'autres alcools, et ceci pour tous les jeunes de notre échantillon. Ce constat confère, de notre point de vue, un statut bien spécifique au vin, au sein des pratiques de consommation de notre population (graphique 2).

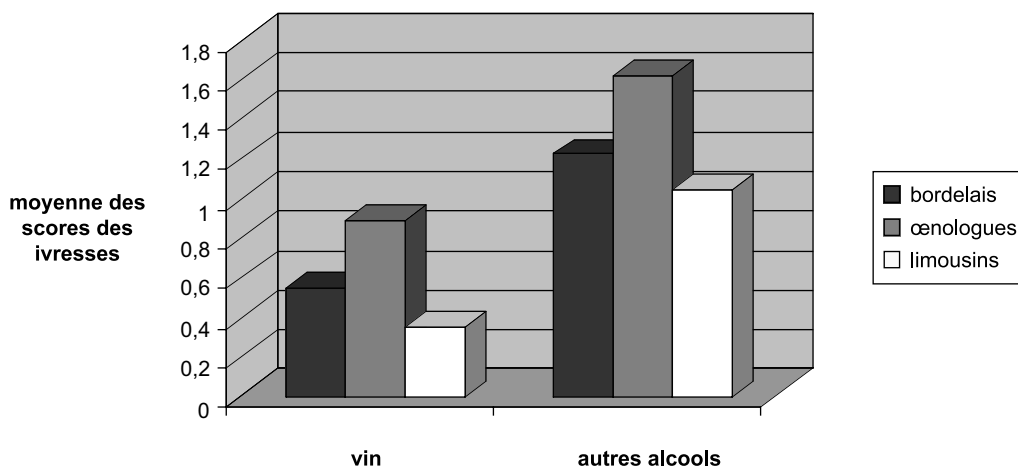
Le vin en images : d'abord du plaisir...

L'échelle d'attitude, sur laquelle les sujets ont été invités à se situer, nous permet de calculer, pour chaque item, les moyennes de leurs degrés d'accord.

Ces moyennes, pour les trois groupes de sujets, mettent en évidence deux résultats, qui montrent l'émergence d'un consensus au sein du groupe des jeunes.

Pour tous, c'est l'item 11 (gastronomie française), qui emporte le degré d'adhésion le plus élevé ; en effet, les Bordelais obtiennent une moyenne de 5,55, les Limousins 5,4 et les étudiants en œnologie 5,78. Notons, de plus, que les moyennes d'accord les plus élevées, pour les trois groupes, sont directement liées au plaisirs de la table, à savoir les items 16 (boisson traditionnelle française), 8 (bon repas) et 3 (plaisir du goût). Par ailleurs, tous les jeunes de notre échantillon déclarent être le moins en accord avec l'item 6 (religion) du questionnaire ; les Bordelais obtiennent une moyenne de 1,86, les Limousins 1,61 et les œnologues 1,29 (tableau 2).

Ivresses déclarées



Légende des scores : 0 = jamais d'ivresse ; 1 = rarement ; 2 = parfois ; 3 = souvent ; 4 = toujours.

Ivresses vin : $F = 6.165$; $p < 0.003$. Ivresses autres alcools : $F = 3.28$; $p < 0.04$.

Graphique 2. Ivresses déclarées.

Il ressort de ces données brutes que l'image du vin, chez les jeunes, semble largement être associée au plaisir. Nous verrons comment l'analyse structurale nous montrera, par la suite, l'importance de cette notion.

Deux types d'analyses pour mettre à jour la structure des représentations sociales

L'originalité de ce travail consiste en une conception pluri-méthodologique de l'étude des représentations sociales. Il s'agit, à la fois, de comprendre l'organisation interne des représentations (théorie du double système, Abric, 1994), grâce à l'analyse de similitude, ainsi que d'appréhender les différences inter-individuelles (mise à jour des prises de position, Doise, 1989), à l'aide des analyses en composantes principales.

Étude du consensus : analyse de similitude

Nous avons choisi l'analyse de similitude (Degenne, Vergès, 1973), afin de mettre en relief ce que les

sujets partagent majoritairement, cette étape correspondant, plus spécifiquement, au processus d'objectivation. Fondée sur la théorie des graphes, l'analyse de similitude⁵ se donne pour objectif d'accéder à l'organisation interne des éléments de la représentation. Deux indices permettent, donc, de mettre à jour tant les contenus que la structure de la représentation. L'indice de similitude précise l'importance des liens existant entre les différents éléments de la représentation. L'indice de connexité, symbolisant la valeur associative des items, met en relief une certaine « centralité quantitative » des éléments de la représentation (Lecigne, Castra, 1997, p. 34), qui peut nous permettre d'établir des hypothèses de centralité.

Les résultats de l'analyse de similitude sont présentés (figures 1, 2 et 3) sous la forme d'arbres maximum de

5. Ici, les sujets ne sont pas directement invités à choisir des items. Pour procéder, néanmoins, à une analyse de similitudes, nous avons considéré, comme choix ou rejet, les deux versants de l'attitude des répondants, suivant leurs degrés d'accord, codés au moyen de l'indice simple 0/1.

Pour chacune des propositions suivantes nous vous remercions d'indiquer votre degré d'accord. Pour cela, positionnez-vous en entourant une croix entre « pas du tout d'accord » et « tout à fait d'accord ».	Moyennes des degrés d'accord		
	Bordelais	Limousins	Chenologues
1) Boire du vin est synonyme de bonne humeur	3,60	3,00	4,49
2) C'est parce que l'on s'est transmis les savoirs de pères en fils que la qualité du vin s'est améliorée au fil des siècles	4,19	3,85	3,11
3) Les consommateurs de vin recherchent avant tout le plaisir du goût	4,46	4,57	4,60
4) Pour vous, la consommation de vin est liée au problème de l' alcoolisme	2,31	2,52	1,75
5) Le vin vous rappelle spontanément un membre de votre famille (père, mère, grand-père, etc.)	3,10	2,75	3,20
6) Penser au vin fait spontanément penser à la religion	1,86	1,61	1,29
7) Le vin est avant tout synonyme de convivialité	4,45	4,13	5,31
8) Un bon repas est nécessairement accompagné de vin	4,60	3,94	5,40
9) Savoir apprécier le vin est quelque chose qui doit se transmettre de génération en génération	4,40	3,21	4,71
10) Qui dit vin dit forcément vin de Bordeaux	3,62	2,30	1,73
11) Le vin fait partie intégrante de la « gastronomie française »	5,55	5,40	5,78
12) Il ne peut y avoir une fête sans vin	3,36	2,75	3,82
13) Le vin vous rappelle des souvenirs d'enfance	2,60	1,77	3,26
14) Le vin représente le monde du luxe	2,50	1,79	3,02
15) Ce sont généralement les personnes exclues qui boivent le vin bon marché	2,96	2,83	2,71
16) Le vin est la boisson traditionnelle française par excellence	4,81	5,00	5,02
17) Pour vous, penser à la consommation de vin c'est forcément penser aux risques d'accidents de la route	3,07	2,94	2,73
18) Une belle table ne peut se passer d'une bouteille de vin	4,57	3,61	4,66
19) La consommation de vin requiert une « certaine » culture , un « certain » savoir	3,74	3,42	3,06
20) Offrir du vin à ses invités relève du savoir-vivre	4,38	3,90	4,13

Tableau 2. Moyennes des degrés d'accord à l'échelle d'attitude.

similitude, véritable schématisation de la représentation sociale pour nos trois groupes de sujets.

Observons que la distribution des indices de connexité laisse entrevoir les tendances suivantes :

– Du plaisir, mais français !

Les résultats obtenus, grâce à l'analyse de similitude, mettent bien en évidence l'existence d'un noyau relativement consensuel, constitué de quatre pôles essentiels pour nos trois groupes : un pôle repas (items 3, plaisir du goût ; 8, bon repas ; 13, enfance), un pôle convivialité (items 7, convivialité ; 20, savoir-vivre), un pôle identitaire (items 11, gastronomie française ; 16, boisson traditionnelle française) et un pôle transmission (items 2, transmission des savoirs ; 9, transmission consommation). Enfin, ce sont les items 11 (le vin fait partie intégrante de la gastronomie française) et 16 (le vin est la boisson traditionnelle française par excellence) qui organisent véritablement la représentation sociale du vin.

Ce résultat confirme bien l'existence d'une représentation sociale du vin hiérarchisée et fondée, en premier lieu, sur les plaisirs de la table et la convivialité, tradition typiquement française.

– Des images valorisées par tous.

Pour tous les jeunes de notre population, les items relevant des images dévalorisées du vin sont rejetés en périphérie. Autrement dit, l'association du vin à l'alcoolisme, à l'exclusion sociale et aux accidents de la route est présente, mais elle ne constitue pas le point central de l'image que les jeunes se font du vin. Cette remarque est aussi valable pour l'item 6 (religion) qui est marginalisé.

– Quelques spécificités de groupes au niveau périphérique de la représentation.

Fortement valorisée chez les jeunes, l'image du vin l'est encore plus chez les jeunes étudiants en œnologie, avec une représentation renforcée pour la convivialité (item 12, fête, proche de la centralité). Une représentation sociale du vin idéalisée peut, ainsi, rationaliser les conduites et les positions du sujet vis-à-vis du vin (choix professionnel par exemple).

La représentation des étudiants bordelais semble plus ethnocentrée, l'item 10 (vin de Bordeaux) obtenant l'indice de connexité le plus élevé des trois groupes.

Enfin, ce sont les étudiants bordelais et limousins, c'est-à-dire les jeunes « profanes », qui associent

le plus le vin à la nécessité d'une transmission (items 2, transmission des savoirs ; 19, culture).

Les prises de position des sujets : l'analyse en composantes principales

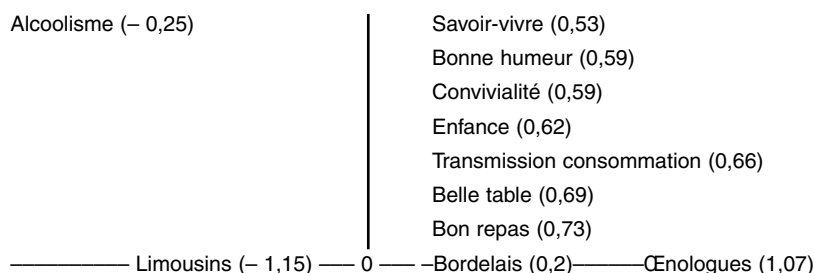
Les différentes formes d'analyses factorielles s'appuient sur l'idée qu'il existe des variations dans les prises de positions individuelles. L'objectif est, donc, ici, de mettre en lumière les dimensions qui distinguent les sujets. Les variations inter-individuelles sont observées de l'extérieur, grâce à l'utilisation d'« une vaste famille de techniques dont le dénominateur commun est de dégager des covariations entre profils de réponses » (Doise, Clémence, Lorenzi-Cioldi, 1992, p. 110). Ces analyses nous permettront de mettre, ici, davantage l'accent sur le processus d'ancrage des représentations sociales.

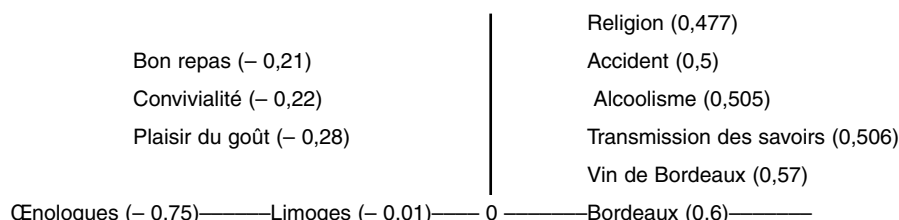
Les résultats obtenus par l'analyse en composantes principales globale (regroupant nos trois groupes) mettent en évidence deux facteurs principaux, expliquant ensemble 30,02 % de la variance totale des réponses au questionnaire :

– Le facteur 1⁶ marque une dimension bipolaire de la représentation sociale du vin : le bon et le mauvais vin (19,5 % de la variance).

La mise en évidence de ce premier facteur (voir en annexe les coordonnées des variables) marque une perception bipolaire du vin quasi caricaturale. D'un côté, le mauvais vin, associé à l'alcoolisme pour les jeunes étudiants de Limoges (– 1,15 en moyenne) et, de l'autre, le vin désirable, associé à la convivialité et aux bons repas pour les étudiants œnologues (1,07 en moyenne). Notons aussi que les notes de consommation de vin ($r = 0,64$, $p < .00001$) et des autres alcools ($r = 0,42$, $p < .0001$) sont corrélées positivement à ce premier facteur. Autrement dit, plus les jeunes consomment du vin et d'autres alcools et plus ils associent le vin à des valeurs socialement désirables, ceci peut-être dans un souci de rationalisation de leurs conduites. Notons, enfin, que, quel que soit l'âge et le sexe des jeunes, les prises de positions sont identiques sur ce premier axe (résultats en annexe).

6. Les coordonnées des items sur les différents axes apparaissent après le libellé de chacun d'eux.





– Le facteur 2 marque une perception ambivalente du vin (10,52 % de la variance).

Le second facteur (coordonnées en annexe) met aussi en évidence une perception bipolaire du vin, où étudiants en œnologie et étudiants bordelais se différencient. Nous retrouvons, à nouveau, un pôle à forte connotation socialement désirable, où se situent les œnologues ($-0,75$ en moyenne) et un second pôle, marqué par une certaine ambivalence, où se positionnent les étudiants bordelais ($0,6$ en moyenne). Ici, le vin est, en effet, à la fois synonyme de dangers (items accidents et alcoolisme) et marqueur d'une identité spécifique, régionale (items 2, transmission des savoirs et 10, vin de Bordeaux). Notons qu'une fois encore, les notes de consommation de vin ($r = -0,44$, $p < .00001$) et des autres alcools ($r = -0,32$, $p < .0001$) sont corrélées au second facteur. Autrement dit, là aussi, ce sont les jeunes qui consomment le plus de vin et d'alcool en général, qui associent le plus le vin à la convivialité et aux plaisirs de la table. Enfin, comme pour le premier facteur, l'âge et le sexe ne semblent pas avoir d'incidence sur les prises de positions des jeunes (résultats en annexe).

DISCUSSION ET CONCLUSION

Malgré une baisse de la consommation du vin par les jeunes, ces dernières années, au profit d'alcools plus forts, le vin jouit, tout de même, d'une image fortement valorisée, génératrice d'un sentiment d'appartenance culturelle. Un consensus semble, en effet, exister sur le fait que le vin est, avant tout, associé à la gastronomie française. Indissociable des repas festifs familiaux, il représente la boisson traditionnelle française par excellence. Ce sont bien les images associées au repas, à la convivialité et à l'idée d'une nécessité de transmettre, qui organisent la représentation sociale du vin. Comme l'a souligné Anne Muxel (1996, p. 64) : « La mémoire du repas met en place une scène d'obligations réciproques. Cette mémoire inscrit la famille dans un ordre tout à la fois temporel, spatial, social et relationnel. Celui-ci est plus ou moins structuré, plus ou moins impératif, selon les milieux, mais il est toujours le lieu d'expression des codes sociaux comme des ritualisations qui donnent sens et réalité à la vie d'une famille ». Ainsi, le vin marque-t-il une série de traditions, de

coutumes, qui rythment la vie des êtres, dès leur plus jeune âge.

Certaines spécificités apparaissent dans les principes qui organisent les représentations de nos sujets. Les prises de positions des étudiants en œnologie, bordelais et limousins, semblent, en effet, bien distinctes, comme sous la dépendance du rapport que ces jeunes entretiennent avec l'objet vin : les étudiants en œnologie, tout d'abord, associent manifestement le vin aux valeurs socialement désirables, comme si les représentations du vin, élaborées par ce groupe, participaient au maintien d'une identité professionnelle positive de ces jeunes experts. Pour les jeunes Limousins, l'image dévalorisée du vin est plus présente. Ici, la représentation sociale semble se faire l'écho du discours médiatique actuel sur le vin et l'alcool en général. Enfin, pour les jeunes étudiants bordelais, originaires d'une région à fortes traditions et activités viticoles, la représentation sociale du vin, bien que majoritairement valorisée, n'en reste pas moins ambivalente. Le vin est, à la fois, symbole de convivialité et de dangerosité.

L'on constate combien l'appartenance culturelle à une région viticole par opposition à non-viticole se révèle, ici, primordiale. Comme l'a souligné Abric (1994, p. 230), les facteurs culturels, liés à l'histoire du groupe et à sa mémoire collective, semblent fortement marquer de leur sceau les représentations.

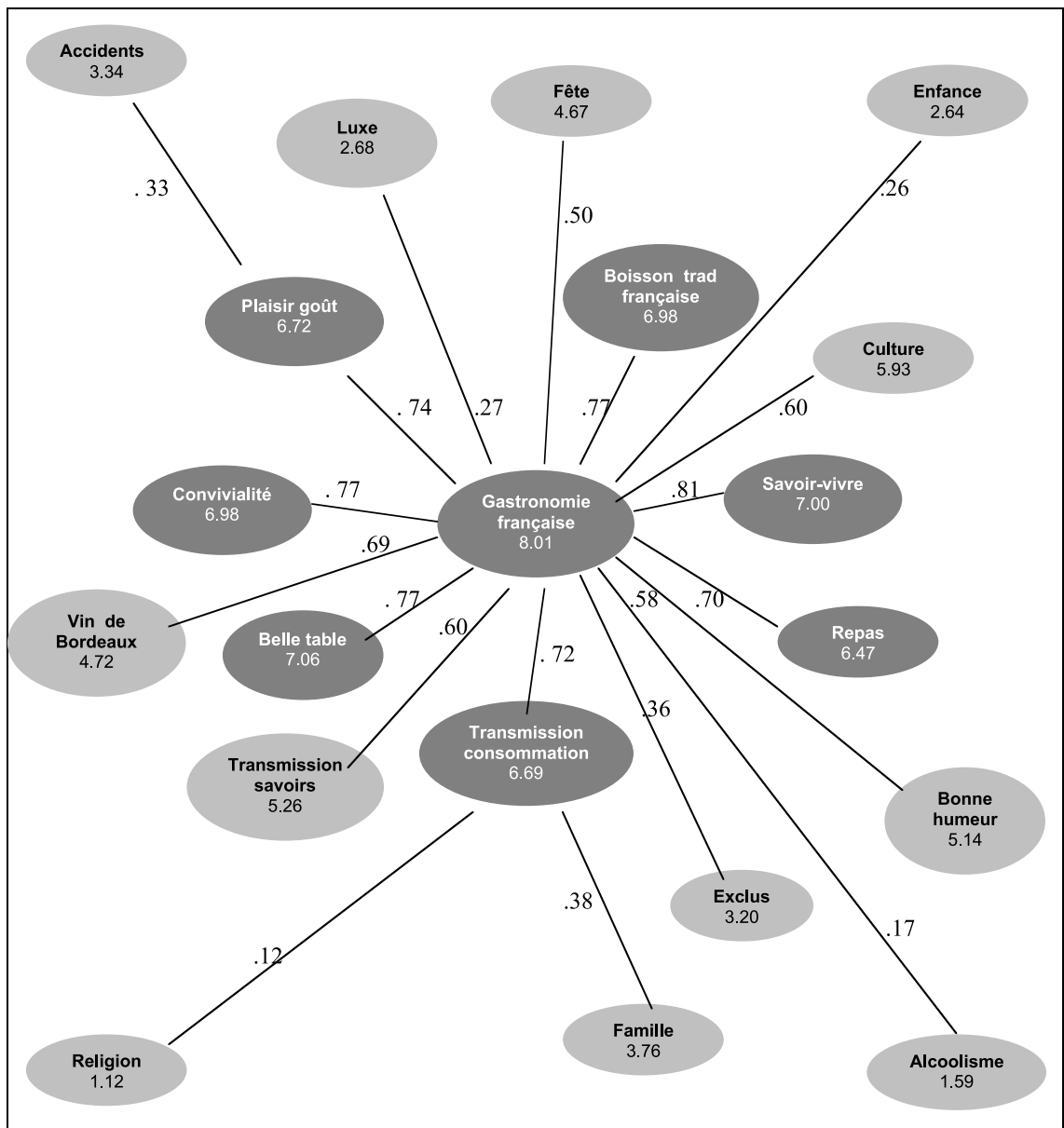
De plus, les prises de position des jeunes varient avec la diversité de leurs pratiques de consommation ; autrement dit, plus les jeunes consomment du vin et de l'alcool en général et plus ils ont une image du vin valorisée, liée à la convivialité et au plaisir.

Enfin, rappelons le faible impact des variables sociobiographiques dans notre modèle d'étude : ni l'âge des sujets ni leur sexe ne viennent modifier leurs prises de position vis-à-vis du vin. Par rapport à ce type de variables, notre échantillon de jeunes forme, donc, un groupe relativement homogène.

En conclusion, si notre étude ne nous permet ni de hiérarchiser l'impact des variables actives dans la détermination de ces représentations, ni même d'apprécier les liens réels existant entre ces variables, elle suggère, à nos yeux, la nécessité de partir de caractéristiques relevant d'autres niveaux d'analyse que les traditionnelles variables socio-démographiques (par

exemple les jeunes), pour se poser la question de l'élaboration des représentations des jeunes à l'égard du vin aujourd'hui. En effet, dans la mesure où les pratiques de consommation des jeunes sont liées à des prises de position par rapport au vin, une piste de

travail pourrait consister à prendre en compte plus nettement l'intégralité du système « pratiques/représentations » (tel que le propose Abric, 1994) dans la compréhension des changements actuels du statut du vin dans notre société.



Légende des arbres de similitude : l'indice de similitude est indiqué sur les flèches et précise les liens entre les items, plus il se rapproche de 1, plus les sujets associent les éléments entre eux ; l'indice de connexité, placé sous les items à l'intérieur des bulles indique l'importance de l'apparition des items dans la population étudiée. Plus il est élevé, plus l'item est quantitativement présent et plus il organise la représentation.

Figure 1. Structure de la représentation sociale du vin chez les étudiants bordelais.

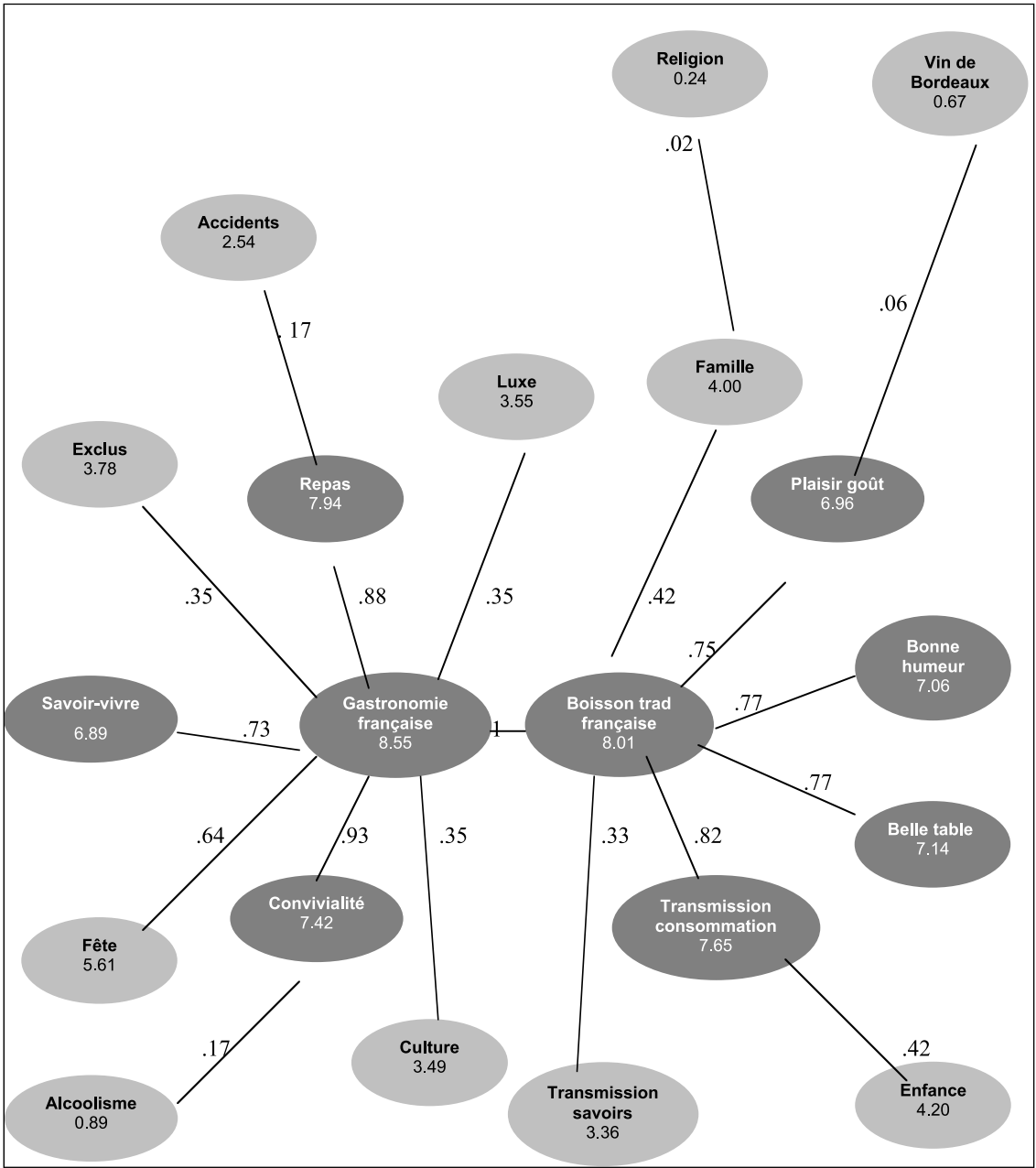


Figure 2. Structure de la représentation sociale du vin chez les étudiants œnologues.

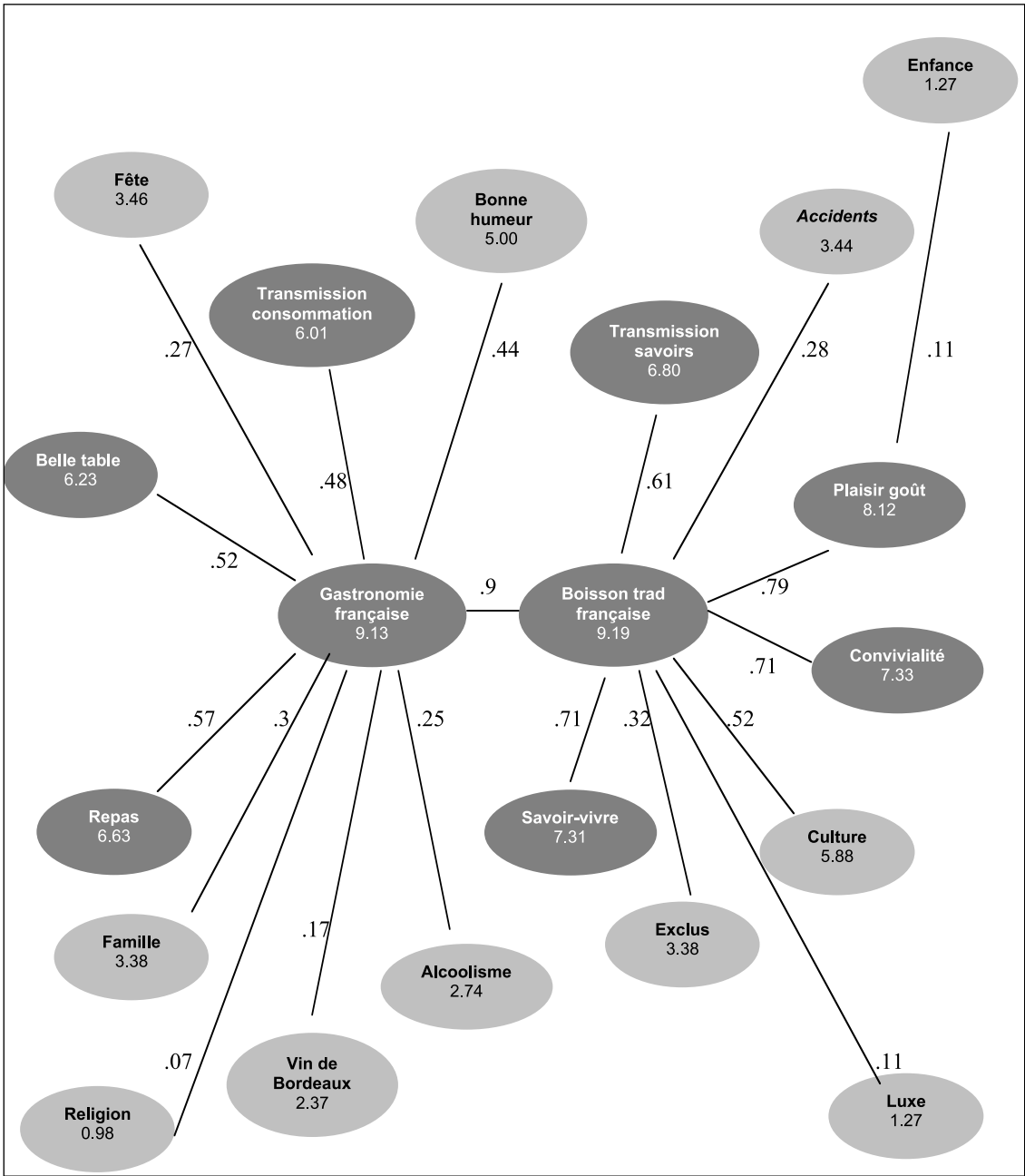


Figure 3. Structure de la représentation sociale du vin chez les étudiants limousins.

RÉFÉRENCES

- ABRIC (Jean-Claude).— *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses universitaires de France, 1994.
- ABRIC (Jean-Claude), GUIMELLI (Christian).— Représentations sociales et effets de contexte, *Connexions*, 72, 1998, p. 23-39.
- AIGRAIN (Patrick), BOULET (Daniel), LALANNE (Jean-Baptiste), LAPORTE (Jean-Pierre), MÉLANI (Christian).— *Les comportements individuels de consommation de vin en France, évolution 1980-1995*, Paris, Rapport ONIVINS/INRA, 1996.
- AIGRAIN (Patrick), BOULET (Daniel), LALANNE (Jean-Baptiste), LAPORTE (Jean-Pierre), MÉLANI (Christian).— La consommation de vin en France, premiers résultats de l'enquête 2000, *Onivins Info*, 75, 2000.
- BARDIN (Laurence).— *L'analyse de contenus*, Paris, Presses universitaires de France, 1991.
- BONNAIN (Rolande).— Un emblème disputé, Mille et une bouches, Paris, *Autrement, série Mutations/Mangeurs*, 154, 1994, p. 163-167.
- BOULANGER (Anne-Sophie), LEFEBVRE (Marion), PERRIN (Marianne), RUCH (Olivia), SANTERRE (Ariane).— La consommation de vin chez les 18-30 ans, Mémoire de 3^e année d'agronomie de l'École nationale supérieure d'agronomie et des industries alimentaires, Nancy, 2000.
- BREAKWELL (Glynis M.).— Social representation and social identity, *Papers on social representations*, 3, 2, 1993, p. 198-217.
- CHOQUET (Marie).— La place du vin parmi les boissons alcooliques consommées à l'adolescence, *Bulletin de l'OIV*, juillet-août 1998.
- CHOQUET (Marie), WEILL (Jacques).— *L'alcool et les jeunes, réflexions sur les données disponibles*, Focus, Éditions de l'Ireb, 1, 2001.
- DEGENNE (Alain), VERGÈS (Pierre).— Introduction à l'analyse de similitudes, *Revue française de sociologie*, 1973, p. 471-511.
- DOISE (Willem).— *L'explication en psychologie sociale*, Paris, Presses universitaires de France, 1982.
- DOISE (Willem).— Attitudes et représentations sociales, dans Jodelet (D.), *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France, 1989.
- DOISE (Willem), CLÉMENCE (Alain), LORENZI-CIOLDI (Fabio).— *Représentations sociales et analyses de données*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1992.
- DOISE (Willem), PALMONARI (Augusto).— *L'étude des représentations sociales*, Paris, Delachaux et Niestlé, 1986.
- FISCHER (Gustave-Nicolas).— *Psychologie de l'environnement social*, Paris, Dunod, 1997.
- GALLAND (Olivier).— *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin, 1997.
- GALLAND (Olivier).— *Introduction, Les jeunes*, Paris, Éditions de l'Insee 2000.
- GUIFFRE (Phillipe).— Les jeunes boivent de plus en plus mais pas au restaurant, *Maîtres d'hôtel et sommeliers magazine*, 4, 1994, p. 60-62.
- GUIMELLI (Christian).— *Structures et transformation des représentations*, Paris, Delachaux et Niestlé, 1994.
- IREB (Institut de recherches scientifiques sur les boissons).— *Les adolescents français face à l'alcool. Comportement et évolution*, Paris, Éditions de l'Ireb, 1998.
- JODELET (Denise).— *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France, 1994.
- LECIGNE (André), CASTRA (Denis).— De la représentation du mauvais élève à celle de l'élève signalé : une question de personne ?, *Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 34, 1997, p. 29-45.
- MOLINER (Pascal).— Cinq questions à propos des représentations sociales, *Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 20, 1993, p. 5-14.
- MOLINER (Pascal).— Noyau central, principes organisateurs et modèle bi-dimensionnel des représentations sociales, *Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 4, 1995, p. 44-55.
- MOSCOVICI (Serge).— *La psychanalyse, son image, son public*, Paris, Presses universitaires de France, 1961.
- MUXEL (Anne).— *Individus et mémoire familiale*, Paris, Adagp-Spadem, 1996.
- TAFANI (Éric).— Attitudes, engagements et dynamique des représentations sociales : études expérimentales, *Revue internationale de psychologie sociale*, 14, 1, 2001, p. 7-29.
- TAFANI (Éric), AUDIN (Sophie), APOSTOLIDIS (Thémis).— Asymétrie positionnelles, identité sociale et dynamique représentationnelle : une étude expérimentale sur la représentation des droits de l'homme, *Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 54, 2002, p. 47-60.

ANNEXE

RÉSULTATS ACP

Coordonnées des variables

	F1	F2
Bonne humeur	0,594	- 0,096
Trans savoir	0,094	0,506
Plaisir goût	0,174	- 0,286
Alcoolisme	- 0,249	0,505
Famille	0,340	0,354
Religion	0,087	0,477
Convivialité	0,596	- 0,225
Bon repas	0,731	- 0,209
Trans conso	0,661	0,187
Vin Bordeaux	0,081	0,573
Gastro. française	0,447	- 0,197
Fête	0,438	- 0,037
Enfance	0,621	0,186
Luxe	0,429	0,245
Exclusion	- 0,045	0,362
Boisson tradit.	0,387	0,089
Accident	- 0,085	0,505
Belle table	0,696	- 0,173
Culture vin	0,315	0,346
Savoir-vivre	0,534	0,112

Facteur 1

Moyenne Limousins : $m_1 = 0,2$
Moyenne Bordelais : $m_2 = 1,07$ $F = 30,89$, $p < .00001$
Moyenne Œnologues : $m_3 = -1,15$

m_1 et $m_2 \Rightarrow t = 2,69/p = .008$
 m_1 et $m_3 \Rightarrow t = 3,66/p = .0004$
 m_2 et $m_3 \Rightarrow t = 6,21/p < .000001$

Facteur 2

Moyenne Limousins : $m_1 = - 0,01$
Moyenne Bordelais : $m_2 = 0,6$ $F = 20,09$, $p < .00001$
Moyenne Œnologues : $m_3 = - 0,75$

m_1 et $m_2 \Rightarrow t = 2,31/p = .023$
 m_1 et $m_3 \Rightarrow t = 2,69/p = .008$
 m_2 et $m_3 \Rightarrow t = 5,25/p < .000001$

RÉSULTATS DU TEST DE CORRÉLATION DE BRAVAIS PEARSON CONCERNANT LA VARIABLE « ÂGE »

Sur l'axe 1 : $r = 0,016$; $p = .84$

Sur l'axe 2 : $r = 0,037$; $p = .64$

RÉSULTATS DU t DE STUDENT CONCERNANT LA VARIABLE « GENRE »

Sur l'axe 1

Moyenne des hommes = $- 0,33$
Moyenne des femmes = $0,25$
 $t = 1,76$; $p < .08$

Sur l'axe 2

Moyenne des hommes = $- 0,08$
Moyenne des femmes = $0,10$
 $t = 0,78$; $p < .43$ (non significatif).