



**HAL**  
open science

## Aimer le vin, pratiques de la perception

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. Aimer le vin, pratiques de la perception. Communication au XVI<sup>e</sup> congrès de l'Association Internationale des Sociologues de langue Française, "une société monde", AISLF - Association Internationale des Sociologues de langue Française, Jul 2000, Quebec, Canada. hal-04168279

**HAL Id: hal-04168279**

**<https://hal.inrae.fr/hal-04168279>**

Submitted on 21 Jul 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Aimer le vin, pratiques de la perception

Geneviève TEIL – INRA SADAPT  
16 rue Claude Bernard  
75 006 Paris  
email : genevieve.teil@wanadoo.fr

Communication au XVI<sup>e</sup> congrès de l' AISLF, « une société monde », du 3 au 7 juillet 2000, Québec

**Résumé :** L'analyse sociologique de Baudrillard puis Bourdieu, a opposé à des déterminations technologiques, matérielles et physiologiques, les déterminations sociologiques qui forment nos goûts et conduisent à nous faire aimer ce que nous consommons tout en pensant consommer ce que nous aimons. Si la détermination sociologique des goûts a marqué une étape importante dans leur compréhension, il reste que dans le cas d'une détermination technologique – une composition particulière du bon produit - comme dans le cas « sociologique » - une répartition inégale du capital généralisé pour reprendre les thèses de Bourdieu – les acteurs « subissent » leurs goûts.

L'étude des comportements d'amateur montre au contraire que ces derniers ont un comportement particulièrement actif dans la production de leurs goûts. Il existe différentes manières d'aimer le vin ; non au pas au sens de goût différents pour le vin, mais bien au sens de pratiques différentes d'amour du vin. Nous nous appuyons sur une analyse empirique des pratiques des amateurs de vins. Mettant en parallèle deux cas de ces pratiques, nous montrons comment deux différentes manières de pratiquer l'amour du vin et de penser les meilleures conditions du plaisir à ressentir conduisent à produire des formes d'amateurisme différentes.

Selon les procédures utilisées par les amateurs pour qualifier leur goût et le goût des produits qu'ils aiment, selon les pratiques qu'ils mettent œuvre pour aimer le vin, leur relation au vin, leurs goûts et surtout la dynamique de l'évolution des goûts seront très différents.

Cette communication s'attache donc à montrer comment les pratiques de perception qui découlent de ces différentes formes d'aimer contribuent à former des goûts des amateurs et le goût des choses.

**Mots clefs :** vin, sociologie du goût, jugement esthétique, dégustation, qualité, amateurs

## Introduction

Pourquoi aimons-nous certains aliments, le vin par exemple ? Est-ce une poignée de caractéristiques intrinsèques, alchimie de terroir, savoir faire travaillé depuis des générations à la source des grands noms, objectivés par les techniques d'investigation des produits, qui permettent de fonder la spécificité de vins dits de « qualité » (Donèche, 1993) ? Est-ce notre perception sensorielle de ces caractéristiques qui nous fait percevoir cette qualité en la liant au

plaisir physiologique éprouvé (Moskowitz et Krieger, 1993) ? Mais alors pourquoi les défauts ne sont-ils pas universels (Guimberteau, 1999) ? La qualité du vin résume-t-elle la capacité de quelques composants à générer un plaisir physiologique (Giachetti, 1992) (Moskowitz 1984) ? Pourquoi alors, tant de disputes, tant de débats pour savoir si un vin est bon ? La qualité d'un vin ne serait-elle alors qu'une donnée sociale, un signe distinctif (Baudrillard 1970), (Bourdieu 1979) voire un imaginaire (Milner, 1989) ? La qualité n'est-elle qu'un discours ou une illusion ?

Quelque soit le point de vue utilisé, de la sociologie à la physiologie des goûts en passant par l'analyse des composants du vin, la perception de la qualité est toujours considérée comme « déjà là » : la qualité du vin doit impressionner malgré lui le buveur et si elle ne fait pas, c'est bien la preuve qu'elle n'est « qu'une » donnée sociale, ou du moins une donnée objective voilée par des déterminations sociales. Or, ainsi que le suggèrent Hennion (Hennion, 2000) (Hennion et Maisonneuve, 2000), et comme semble le confirmer l'étude des amateurs de vins et des critiques vinicoles (Teil, 1999), percevoir et juger des vins sont des opérations complexes mettant en jeu des techniques et des pratiques variables de la perception dépendant en particulier des propriétés dont on souhaite doter le jugement que l'on fait d'un vin.

Pour montrer que la perception est une pratique et certains effets de cette pratique, cet article s'appuie sur deux cas d'amateurs de vin qui répondent de deux manières distinctes à la question : comment savoir si un vin est bon ? Cette différence et les effets qui accompagnent chacune de ces pratiques montre que la perception de la qualité ou de la bonté d'un vin, et donc les goûts des personnes, ne sont pas des déterminations immédiates, mais le résultat de pratiques.

Les deux cas cités n'épuisent pas la variété des manières d'aimer, ce n'est pas l'objet de cet article ; mais ils font ressortir les opérations en jeu dans la pratique de perception. Ils montrent en particulier que la manière dont un amateur procède à l'inscription du vin dans la perception, puis éventuellement de la perception dans le jugement, à sa mise en mots et à la construction de leur capacité de désignation, intervient dans la formation de ses goûts, voire les transforme.

Mais l'observation de la relation qui se noue entre l'objet aimé et l'amateur ne va pas de soi. En effet, les amateurs eux-mêmes donnent des descriptions peu fiables de cette relation : ils la taisent, c'est le cas assez fréquent des amateurs qui ont la relation la plus intense avec la chose aimée et que l'on appelle souvent « grands amateurs » ; ils la "sociologisent", en oubliant ou déniaient leur plaisir ; ils la "naturalisent", en écartant soigneusement toutes les procédures qu'ils mettent en œuvre pour sentir ; ensuite, il semble, comme pour de nombreux apprentissages du corps que les amateurs oublient les transformations de la perception qui accompagnent les pratiques du goût. Cet oubli peut être volontaire, quand, par exemple, l'amateur dénonce l'état d'incompétence dans lequel il était ; il peut être involontaire, comme si le corps oubliait ce qu'il ne ressent plus.

Pour avoir accès à ce qui se noue entre la chose et l'amateur, l'observateur doit donc s'introduire au sein de la relation, pour tenter de partager « ce » qui est en jeu. Mais cette « introduction » elle-même ne va pas de soi. Comment sentir, comment percevoir ce qu'il y a d'aimable dans les choses de goût des autres ? Car l'observateur n'est jamais sûr de ce que l'amateur dont il cherche à comprendre les goûts, ressent. Les apories de cette situation peuvent être réduites quand l'observateur et l'amateur ne partagent un langage ajustable qui leur permet de s'assurer avec suffisamment de certitude de ce que l'autre ressent ; mais là où ce langage n'existe pas, ou encore, là où il n'est pas partagé, l'observateur doit donc tenter de se rendre capable de ressentir les perceptions en jeu, faute de quoi, il se rend aveugle au rôle de la chose aimée dans la relation qu'il observe et est alors porté à réduire les goûts aux

déterminismes purement sociologiques, indépendants de la perception. On retrouve là les théories sociologiques du goût qui montrent un amateur qui subit des goûts qui construisent malgré lui. Pour pallier ce point aveugle, nous avons pris le parti ethno-méthodologique de rendre compte des pratiques d'amateurs depuis une situation d'observation d'amateur où par le même engagement dans les mêmes pratiques de consommation que les personnes observées, nous tentions de nous rendre capable de sentir comme l'autre.

Cette communication s'appuie donc sur de longues heures de pratiques d'amateur communes pendant lesquelles nous nous sommes efforcé d'être le même amateur que celui dont nous tentions de rendre compte des pratiques. Ce travail est issu d'une étude plus générale (Teil, 2000) du marché des vins de qualité au cours de laquelle, pendant plusieurs années nous avons observé le « marché du vin », de la production aux diverses formes de consommation en passant par la vente et le travail d'évaluation de la qualité des vins en particulier dans les guides et revues de la critique vinicole, dans une grande capitale régionale d'Espagne. Nous ont en particulier analysé la production et le rôle de la « qualité » dans ce marché. Une grande partie des études de terrain a donc été réalisée en Espagne dont le marché vinicole présente l'avantage de ne comporter « que » quelques milliers de marques de vins contre sans doute des centaines de milliers en France. Il est donc bien plus aisé de suivre l'évolution de la production vinicole en Espagne qu'en France<sup>1</sup>. Hormis la question de la taille de l'offre, le marché espagnol ne semble pas présenter de caractéristiques qui le différencierait radicalement du marché français dont il a repris en grande partie les modalités d'identification de la qualité. Ce terrain d'étude a donc constitué une situation privilégiée d'observation.

## **I. Émilio, l'information sur le goût**

Émilio a 50 ans, et quelques 30 années de pratique de la consommation de vin derrière lui. C'est un buveur quotidien qui dit en riant devoir veiller à maîtriser sa consommation. Bien qu'il nous ait toujours répété au cours de nos entretiens, que le vin était une chose très importante pour lui, il n'en venait que rarement, dans les occasions habituelles de consommation, à parler du goût du vin : ils étaient soit bons, mauvais ou buvables. Le goût du vin est-il pour Émilio indicible ?

Nous avons centré quelques entretiens sur des dégustations au cours desquelles nous lui avons donné des vins différents de ceux qu'il avait la coutume de boire, des vins français ou étrangers, des vins espagnols qu'il ne connaissait pas. Il nous a alors décrit son propre goût pour des vins peu acides, du corps, « des vins qui remplissent la bouche ». Émilio a même montré une compétence certaine à décrire et analyser sa perception. Mais son jugement sur le goût semblait toujours sans effet sur sa consommation.

Nous avons en effet essayé « d'influencer » son goût et de lui faire adopter un nouveau vin, un Toro, en le lui faisant goûter à de nombreuses reprises. Tant qu'il a considéré que « nous n'y connaissions rien » en vins et que nous essayions simplement de nous informer auprès de lui, nous n'avons jamais réussi à changer ses habitudes d'achat. Bien qu'au cours de nos dégustations, il ait déclaré apprécier beaucoup le Toro, tout en sachant son bas prix, il ne l'achetait pas.

---

<sup>1</sup> Un professionnel non critique goûte environ 20 à 50 vins par semaine et parfois beaucoup de plus à l'occasion de salons ou foire expositions. Compte tenu de la lenteur de l'évolution de la production, qui n'est renouvelée dans son ensemble que chaque année, et rarement radicalement transformée, il est possible en quelques années de connaître et suivre l'ensemble de la production vinicole « de qualité » en Espagne ; ce qui serait beaucoup plus difficile en France où l'on observe en général une certaine spécialisation des cavistes par exemple mais aussi de certains critiques pour des vignobles ou types de vins déterminés.

Puis, quant il a commencé à nous voir comme une source fiable d'information sur les vins, il a commencé à modifier son jugement. Il commença dire que grâce à nous, il savait maintenant qu'il existait un vin agréable parmi les Toro qu'il considérait auparavant comme des vins ayant un corps excessif. Mais il persista sans l'acheter. Autrement dit, sa perception et son propre jugement n'avaient aucun impact sur sa consommation, il ne se servait pas de sa propre évaluation pour diriger sa consommation.

Comment interpréter cette déconnexion entre le jugement et l'acte ? Le jugement de goût est-il imaginaire ? N'a-t-il aucune prise sur le produit ? Son jugement n'est-il pas pertinent ni fiable ? Se juge-t-il incompetent pour juger le goût des vins qui lui conviennent ?

Pourtant Émilio n'est pas un buveur « monomaniac » qui achète et boit toujours le même vin, ce qui pourrait justifier le peu de cas fait à l'évaluation du bon goût des vins. Au contraire, changer de vin est très important pour lui ; ainsi qu'il nous l'a dit :

“ Le consommateur aime changer et prendre des risques : on va essayer ! “

(Émilio, p. 37)

Pour lui, le prix du vin fixe sa limite d'achat ; comme c'est un buveur quotidien, il dit qu'il ne peut pas trop dépenser par bouteille. Néanmoins, sa limite de prix, à la fois stricte et basse délimitait un assortiment de 35 vins différents dans son supermarché favori. Nous lui avons donc demandé comment il choisissait les vins qu'il buvait afin de comprendre comment il faisait pour savoir si un vin était bon.

## **L'enquête sur la qualité des vins**

Son choix est basé sur une « enquête de fiabilité » au cours de laquelle il évalue la qualité qu'il peut attribuer au vin. Et cette enquête passe en revue de nombreux domaines, de l'économie à la tradition.

Une entreprise qui produit des vins a un intérêt commercial évident à les vendre. Mais la poursuite de ce but économique de la part de l'entreprise, ne converge pas nécessairement avec l'intérêt de l'acheteur. Émilio doit donc essayer de déjouer les stratégies cachées de la firme productrice qui pourraient aller à l'encontre de son propre intérêt.

Pour lui, le prix n'est pas une indication fiable de qualité car la marque a un intérêt trivial à vendre au prix le plus fort. Émilio utilise donc le prix uniquement comme moyen de contrôler ses dépenses. Un vin quotidien ne doit pas coûter plus de 12 FF, un vin pour un cadeau, 25...

Ensuite, il examine soigneusement la réputation du vin. Une marque établie peut abuser de sa réputation. C'est pourquoi, comme il le dit, “ une marque connue ne peut que dégénérer ”. La raison en est qu'une fois la réputation établie, les marques cherchent à maximiser leur bénéfices en augmentant leur production par l'achat frauduleux de grandes quantités en dehors des zones d'appellation autorisées, ou en achetant légalement des raisins à d'autres producteurs de la même région. Il peut donc y avoir une différence entre les qualités attendues et effectives des vins. L'indication “produit par nos propres vignes” que l'on peut voir sur certaines bouteilles est une “bonne information”, mais à condition que le vin soit « réellement » produit en quantités limitées, c'est-à-dire que le vin soit épuisé longtemps avant l'arrivée du millésime suivant. De la même manière, l'indication du millésime est importante car elle limite les quantités d'un vin de marque donnée.

Mais, toujours selon lui, toutes les firmes ne sont pas cupides ; cependant, face à une forte demande, elles sont poussées à répondre en augmentant les quantités produites et qui ne présentent donc pas nécessairement le même degré de qualité que laisse escompter la réputation.

Les techniques marketing utilisées pour augmenter les ventes génèrent elles aussi la suspicion. Par exemple, si une marque a acquis un certain prestige grâce à un produit donné, l'utilisation d'un signe distinctif, forme de bouteille, étiquette... appartenant à ce produit et visant à lui associer divers autres produits peut être suspectée d'abus de réputation. Si une marque a établi sa réputation sur un vin rouge, placé dans une bouteille spéciale et que l'on retrouve utilisée par les autres vins de la marque tout en étant eux moins connus, on peut penser, selon Émilio, que cette dernière cherche à faire déteindre un peu du prestige du vin connu aux autres vins de la marque.

Les AOC (Appellations d'Origine Contrôlées<sup>2</sup>) sont des signes assez fiables quand elles viennent saluer une qualité établie de longue date. Elles le sont beaucoup moins quand elles sont plus récentes, ou qu'elles englobent des territoires jugés trop vastes pour pouvoir contrôler effectivement la qualité de la production. Pour Émilio, chaque AOC correspond à un style traditionnel de vin qui, tout particulièrement dans le cas des Riojas, se traduit par une présentation particulière de la bouteille. Les vins doivent donc se conformer à ces styles. L'utilisation d'étiquettes distinctives ou voyantes pour attirer l'attention de l'acheteur ne peut être admise dans le cas des vins rouges. Un jour que nous lui demandions s'il aimait une bouteille de style flacon d'Armagnac, il nous a répondu :

« Les bouteilles spéciales ? Pour n'importe quoi sauf pour du rouge. Si c'est un blanc ou du rosé, cela fait partie de la liberté... cela permet de donner un signe spécial à la marque pour distinguer la bouteille de loin. C'est une technique comme une autre pour attirer l'attention du consommateur. Mais pour les vins rouges, je n'aime pas cela [...] parce que les vins rouges, c'est sérieux. (Il rit) Dans ce cas, si je vois une bouteille qui sort de son style, automatiquement, je ne la regarde même pas. “

(Émilio, p. 40)

Les vins rouges sont une chose sérieuse parce que l'on doit en considérer la qualité avant de les acheter, ce qui n'est pas le cas du rosé ou du blanc qui sont des vins de seconde catégorie pour Émilio. Il n'aime pas les inventions nouvelles ou la fantaisie pour le rouge, c'est la tradition qui doit s'imposer. L'impression de médailles obtenues à des concours de vins très anciens, bien qu'elle signalent une qualité passée, est le signe d'une dimension historique d'un vin dont la qualité a été établie depuis longtemps. D'autres signes peuvent suggérer des évaluations contradictoires, comme la taille d'une bouteille. Plus une bouteille est petite, plus elle contient un liquide précieux, mais le passage de la bouteille de un litre à celle de trois-quarts n'a jamais été, pour Émilio, qu'un attrape couillon : le même prix et un quart de vin en moins !

Enfin et seulement en l'absence d'autre source d'information, Émilio se fonde sur son propre goût :

“Il y a un nouveau vin dont on voit la publicité : le Marino [...] il n'a pas d'AOC. “ le vin de la méditerranée”, ils disent. Qu'est-ce qu'on en sait ? Je l'ai essayé et bon... il n'est pas mauvais.”

(Émilio, p. 40)

## **L'examen des garants de la confiance**

Les connaissances qu'il utilise pour évaluer la fiabilité des prétentions de qualité de la bouteille proviennent de nombreuses sources : ses amis, des connaissances, la presse et

---

<sup>2</sup> « Denominaciones de Origen » en Espagne gérées de manière similaires à la France par l'Institut national des Dénominations d'Origine.

particulièrement les journaux quotidiens... Elles sont l'objet de nombreuses discussions que ce soit dans les bars, à l'heure de l'apéritif, ou au cours des conversations diverses qu'il peut avoir avec ses amis « qui s'intéressent au vin ». Et Émilio sait tout à fait dire en qui il a ou non confiance, qui est compétent, qui s'y connaît, quelles sont les sources d'information qui peuvent ou doivent être considérées. Il élimine d'emblée les sources expertes comme l'information technique sur les fabrications, les types de raisins... que l'on peut lire notamment sur les contre-étiquettes, ou encore les commentaires des critiques vinicoles qui sont pour invérifiables<sup>3</sup>.

A l'inverse, les médailles des concours, qui forment selon lui une sorte de comparaison démocratique, sont un signe faible car elles ne recouvrent pas d'informations trop techniques et invérifiables.

## Une place réduite pour le goût

Si l'information sur le goût des vins n'est pour Émilio, guère utilisée, c'est parce que chaque personne a son propre goût peu comparable avec celui de son voisin, et la confrontation des goûts de chacun ne dit pas grand chose sur *la* qualité des vins. En effet, qu'est-ce que deux opinions d'amis à un bar « il est bon ! » « moi, je le trouve buvable » peuvent dire de la qualité d'un vin ? Non seulement, ils ne sont pas d'accord entre eux, mais il est difficile de savoir pourquoi ; et l'on ne peut s'assurer, en questionnant plus d'amis qui auront à leur tour d'autres opinions non convergentes que *la* qualité du vin en question est bien la cause de ces jugements si différents.

Le goût a donc une place modeste et limitée dans l'élaboration de son jugement sur la qualité des vins ; il ne s'appuie pas dessus pour décider si un vin est bon ou non, sauf en l'absence de toute autre information<sup>4</sup>.

## Un changement

Cependant, après 7 mois de discussions et dégustations conjointes, son évaluation de sa perception gustative changea. A la fin de nos rencontres, nous lui avons demandé s'il avait perçu un changement dans sa relation au vin. Il répondit :

« - Bien ! Des changements ? Ma consommation de vins n'a pas changé. Ce qui se passe, ce qui est vrai, c'est que j'ai amélioré ma sensation et j'ai découvert d'autres types de vins. Bien que je continue à avoir mes préférences absolument claires, j'ai découvert d'autres types de vins. Les dégustations m'ont aidé à réfléchir sur les sensations que tu as et ce que tu peux en penser. Pourquoi cela me plaît ou ne me plaît pas. Et essayer de décrire ce que tu sens, cela t'oblige un peu à systématiser les choses, à leur donner un ordre, non ? Que ce ne soit pas seulement une chose sensitive, mais une sensation qui peut s'intellectualiser. Et cela c'est très important. Tu apprécies plus les choses. Mais elles continuent à me

---

<sup>3</sup> Cependant, s'il achète uniquement en supermarché et non dans les boutiques spécialisées, ce n'est pas parce que le vendeur serait trop expert, mais parce qu'il craint sa capacité de persuasion qui lui ferait dépasser le budget qu'il s'alloue pour ses achats de vin.

<sup>4</sup> Ces faits rejoignent les expériences réalisées en sciences cognitives qui montrent la prédominance de la confiance dans les signes de qualité sur la perception individuelle. L'étiquette par exemple détermine fortement le jugement sur la qualité du vin, même quand il y a un désaccord avec la perception (Morrot, 1999). Mais le but ici n'est pas de montrer "l'influence" de connaissances a priori sur la perception du goût. Nous pensons au contraire que le goût est une source d'information parmi d'autres, et de plus qu'elle est plus difficile à discuter, c'est peut-être pourquoi cette dimension peut tenir une moindre place dans la construction du jugement sur la qualité.

plaire autant. Cela ne me plaît pas plus qu'avant. Cela me plaît pareil. Mais j'ai plus d'information, et en plus, c'est aussi vrai que mon éventail de vins s'est ouvert. Je sais qu'il y a beaucoup de vins, d'arrière-goûts qui donnent des sensations intéressantes par là. [ Il désigne sa gorge].

*(nous) - Tu viens de me dire que tu avais plus d'information, mais je ne t'ai jamais rien dit ?*

- Non, l'information, c'est moi qui l'ai acquise. Ce n'est pas une information technique. Mais de l'information dans le sens que j'ai essayé plus de vins différents, que j'ai appris à la savourer à... Dans la dégustation, il faut voir, sentir, déguster. Bon, tout cela c'est de l'information qui t'arrive. Pas technique, mais de l'information... Avant le vin c'était « plac ! » [il fait le geste de vider son verre d'un seul coup] : il est bon, bien. »

(Émilio, p. 44)

A force de déguster avec nous et de faire petit à petit de plus en plus attention à ce qu'il buvait, Émilio a commencé à accorder une plus grande place au goût dans son jugement sur les vins qu'il buvait : il obtenait « plus d'information », à force de goûter le même vin avec d'autres, il a pu se doter de repères pour comparer et juger. Le changement que note Émilio montre que l'on peut boire sans goût, pour le plaisir de boire. La perception nécessite une certaine concentration sur ses sens, une pratique qui permet d'acquérir une compétence à discriminer les perceptions. Ensuite, le passage d'un jugement en situation « j'aime ou je n'aime pas ce vin » à une formulation de ses propres goûts « j'aime telle ou telle chose » nécessite de savoir identifier et éventuellement nommer les causes du plaisir.

« Maintenant, c'est : et pourquoi il est bon, et pourquoi est-ce qu'il me plaît ? j'ai appris à savoir quels sont mes goûts. Avant cela me plaisait sans plus. Maintenant, je sais quelles choses me plaisent, quelles choses ne me plaisent pas. »

(Émilio, p. 44) `

La dégustation que nos entretiens l'ont amené à pratiquer ont produit un grand changement chez Emilio : elle l'a amené à produire ses goûts, à s'interroger sur le goût des choses et ce qu'il aime. Ses goûts sont donc devenus le résultat d'une pratique qu'il pouvait adopter et non une délégation à des sources qu'il jugeait plus compétentes que lui.

Avant ce changement que nous avons induit dans ses goûts, ses choix de vin étaient le résultat d'une analyse complète et détaillée de la confiance qu'il pouvait avoir, lui buveur, dans les différents signes de qualité et informations sur les signes de qualité que montraient les bouteilles. De ce point de vue, Émilio est un expert en jugement de qualité. Chaque type d'information soumise à sélection, testée et discutée en la confrontant à ce que d'autres personnes en pensent, de manière à évaluer sa crédibilité et construire un jugement sur la qualité du produit.

Finalement, le goût des choses comme son propre goût ne lui apportaient guère d'informations sur lesquelles appuyer un jugement. Il préférerait s'appuyer sur d'autres sources que sa propre personne pour produire les informations nécessaires à ses choix, déléguant ainsi à des tiers la production du goût des choses et de son propre goût pour les choses. C'est sans doute ce qui explique la relative déconnexion que nous avons remarquée entre ce qu'il pouvait penser des vins qu'il goûtait avec nous et le choix de ses vins fondé sur une évaluation de « seconde main » de la crédibilité des informations sur la qualité des vins.

Les modifications qu'Émilio a notées sur lui-même sont peut-être le premier résultat d'une concentration accrue sur sa perception. Et ce changement peut ne pas se poursuivre, voire



rétrocéder. Mais il pourrait aussi se poursuivre par un « équipement » grandissant de sa perception comme le montre l'exemple de Moncho ci-après.

## **II. Moncho, le goût « lui-même »**

Moncho se décrit comme un grand amateur de vin dont la pratique remonte à une quinzaine d'années. Il diffère d'Émilio dans sa relation au vin. Pour lui, boire et déguster n'est pas une opération « immédiate », au contraire d'Émilio – « Plac ! » ; c'est une pratique de longue haleine.

### **Augmenter la perception**

Moncho ne boit pas son vin comme Émilio : il le sent longuement, se concentre sur sa perception, sur différentes facettes qui composent le goût du vin, en particulier, l'odeur et le goût – proprement dit – mais aussi l'arrière-goût, son évolution dans le verre... ; il utilise de grands verres dont la forme confère au vin une odeur plus forte qu'un verre à eau « habituel » ; il est attentif aux températures de service des vins ainsi qu'à leur « ouverture »<sup>5</sup> en carafe. Toutes ces pratiques, de la décantation en carafe à la concentration sur ce qu'il perçoit, permettent d'augmenter l'intensité de sa perception du vin. De plus, par une consommation accrue, il peut faciliter sa mémorisation des goûts des vins et donc sa perception. Il pratique la dégustation comparative à l'aveugle qui centre sur le goût et augmente la perception des différences entre les vins.

Il est curieux, la « plus indispensable qualité d'un amateur » dit-il, et prêt à goûter n'importe quel vin inconnu, cherchant à élargir toujours l'éventail des goûts connus. Il est ainsi amené à surmonter ce qui pour d'autres seraient autant de freins, comme des prix élevés, des vins étrangers, inconnus, dont la qualité n'est pas garantie, et même des goûts non familiers qui provoques parfois de réelles aversions comme le « goût de jaune » de certains vins du Jura ou d'Andalousie. Cette activité de recherche de nouvelles sensations lui permet d'éviter la lassitude que pourrait engendrer une intense activité de dégustation.

Ce faisant, Moncho augmente sa perception à la fois en intensifiant et en diversifiant sa perception du vin.

### **La question du goût**

L'utilisation de ces techniques a d'importants effets sur sa perception : une meilleure acuité, une perception plus large qui ne cesse de reposer la question de ce qu'il aime : quels sont mes goûts ; quel est le goût du vin ; en quoi est-il bon, comment l'apprécier au mieux... ?

Cette question du goût est sans doute celle qui le différencie le plus d'Émilio. Pour Moncho, le goût du vin est le seul critère permettant de juger si un vin est bon. Et il cherche à s'assurer que le plaisir qu'il ressent ou perçoit du vin est du au goût du vin et à lui seul. Il cherche donc à écarter tout ce qui appartient selon lui à la « pensée magique », c'est-à-dire un ensemble de facteurs qui « influencent » sa perception sans appartenir au vin lui-même. Il est ainsi amené à délimiter strictement le vin et les sensations qui lui sont dues des conditions de dégustation. C'est un adepte de la dégustation à l'aveugle : à déguster sans rien savoir à l'avance sur le vin, il s'assure que les causes de sa satisfaction son bien dues au vin et à lui seul. Pour Moncho,

---

<sup>5</sup> Il lui arrive de déboucher et de carafes des vins qu'il laisse ensuite évoluer dans la pièce et dont il surveille le moment où ils « s'ouvrent » c'est-à-dire où ils se dotent d'arômes intenses.

tout signe de qualité « extérieur à sa propre perception » est un éventuel facteur d'influence de sa perception de la qualité du vin et en aucun cas un signe fiable de la qualité du produit.

« Jusqu'à peu près..., je dégustais régulièrement, tous les jours, j'avais des fichiers de dégustation. Et pour la plupart, je les ai balancés récemment, il y a un an à peu près, parce que je pense que c'était mal dégusté, avec la bouteille, en sachant ce que c'était, donc tout cela j'ai retiré. »

(Moncho, p. 5)

La connaissance de l'étiquette par exemple qui indique la provenance du vin, sa réputation ou absence de réputation éventuelle influe sur sa perception et « pousse à trouver bon » un vin qu'une dégustation à l'aveugle pourrait laisser inaperçu.

Il est le seul à savoir ce qu'il aime et à pouvoir le juger. Le seul moyen de savoir si un vin est bon est donc de le goûter<sup>6</sup>. Mais la connaissance qu'il a de son goût ne lui a pas donné des préférences figées, et facilement identifiables, bien au contraire. A goûter souvent des produits très divers, ses goûts changent : ce qu'il aimait hier l'a lassé ; tous les critères qui pourraient circonscrire ses préférences, sitôt affermis sont dominés, voire remis en cause.

« J'ai eu une folie pour les Bourgogne qui a duré très longtemps quasiment 10 ans. Et là j'ai dégusté énormément de Bourgognes. Je dégustais tous les jours 2/3 bouteilles de Bourgogne, cela a duré pendant très longtemps. J'ai redécouvert autre chose. C'était... j'ai complètement arrêté de déguster des Bordeaux, un rejet complet des Bordeaux. Je suis allé au Bourgogne. Maintenant, j'ai arrêté les Bourgogne, pour le Languedoc, et Rhône. C'est vrai que cela marche vraiment par étape. »

(Moncho, p. 3)

Si, au fil de ses découvertes, il s'intéresse plutôt à telle ou telle région ou type de vins, on ne peut dire que ce qu'il boit délimite ses goûts. Tout vin *a priori* peut être bon quelque soit sa provenance, sa matière première, son procédé de production, son âge, son auteur, mais aussi son goût, intense ou léger, fruité ou évolué... Moncho est aussi devenu un expert à aimer les vins : il sait dans quelles conditions maximiser sa satisfaction en fonction du vin.

Il a réduit l'ensemble des dimensions que peut présenter un vin à son seul propre goût et toutes les caractéristiques qui ne trouvent pas de traduction gustative sont devenues vaines. Un jour, nous lui avons demandé de décrire un bon vin, c'est-à-dire pour lui, nécessairement un vin qu'il aime :

« Un vin que j'aime bien maintenant... Ouais, c'est pas simple tout dépend. C'est pas simple comme question parce que c'est posé vraiment termes intrinsèques de qualité du vin. Or, je pense... je ne sais même pas si cela existe cela. Un vin que j'aime, un vin que j'aime, c'est un vin qui va correspondre à des choses que moi j'aime ; Je ne suis pas du tout certain que le voisin va l'aimer. »

(Moncho, p. 5)

Les bons vins pour lui sont les vins qu'il aime, la qualité du vin est celle que lui leur voit et qui peut n'être perçue que par lui.

Les critiques vinicoles qui jugent LA qualité des vins, lui semblent tous obsédés par leur quête de terroir ou de vins artisanaux qui, pour lui, sont soit des illusions, soit n'entretiennent aucune relation de cause à effet avec la qualité qu'il perçoit. Peu lui importe la manière dont les vins sont faits, ni qui, ni d'où ils viennent... Au contraire, ces connaissances préalables le

---

<sup>6</sup> Après avoir été un grand lecteur des différentes revues et guides de vin, il les a tous jetés, aucun n'étant capable de lui dire si un vin allait lui plaire. Il n'a guère d'estime pour les critiques vinicoles.

gênent dans son évaluation. Le vin n'est que ce dont il a goût quand il le déguste ou le redéguste.

Émilio et Moncho sont deux amateurs de vin, « experts » en qualité, pour qui le goût est la seule dimension importante de la qualité, mais leur procédure de jugement est différente. Le goût d'Émilio est « immédiat » et inutilisable pour l'aider à choisir les vins qu'il aime. Il a donc recours à des sources extérieures dont il soumet les informations à une procédure complexe d'évaluation de la fiabilité. A l'opposé, Moncho a un goût très « équipé », très construit et réfléchi, qui lui fournit toutes les informations souhaitables pour savoir ce qui lui plaît.

Si Émilio apporte tant d'attention à déjouer les pièges en particulier de l'économie, c'est justement parce qu'il sait que son goût lui est ensuite de peu de recours ; Moncho au contraire peut s'essayer à toutes les surprises et innovations d'achat car il sait à la dégustation dire si le produit est ou non à son goût. A l'inverse, Moncho est incapable de savoir si un vin va lui plaire, tant qu'il ne l'a pas goûté ; tandis qu'Émilio sait parfaitement désigner les produits qui vont lui plaire.

## **Conclusion : La production du goût**

Le goût est-il le résultat d'une détermination sensorielle ? Est-il le résultat de déterminations sociales ? Est-il une combinaison des deux où l'un voilerait tantôt l'autre ?

Le plaisir de boire n'est pas la rencontre entre le goût d'un vin, donnée « objective » déterminée par ses composants sensoriels, et le goût d'un buveur issu de déterminations « sociales » et qui, tous deux, s'imposent à lui. Le goût est dégustation, c'est-à-dire une pratique de contact avec les choses qui produit – au sens que de Certeau lui donne dans *L'écriture de l'histoire* - à la fois le goût des choses et notre goût pour les choses.

Les deux cas étudiés montrent que le goût n'est pas un donné « déjà-là » qui existerait en dehors de procédures qui le font naître. Il est produit au cours de la dégustation. La production du goût peut être directe, comme dans le cas de Moncho ; elle peut être « indirecte », comme dans le cas d'Émilio qui a recours au goût ou aux signes de goût des autres. Dans ce dernier cas, la dégustation « directe » peut être réduite à un strict minimum concernant la production du goût, et centrée sur le plaisir.

Cette dégustation peut être à l'instar d'Émilio peu interrogée, instrumentée ou médiatisée, ni par les procédures complexes de dégustation que montrait Moncho, ni même par le langage qui permet de figer, mémoriser, désigner la perception. Elle ne dit pas si l'on aime ; ne produit pas d'information instruisant les goûts ; et Émilio avait donc recours à d'autres sources d'informations, de confiance, pour savoir ce qu'il aimait et que choisir. En quelque sorte, Émilio « payait » cette délégation de la production du goût, d'une compétence à avoir confiance dans des signes de qualité ou dans le goût des autres. La dégustation peut être à l'opposé très réfléchie, détaillée, engageant toujours plus le dégustateur dans une saisie toujours plus fine de la chose à goûter. Les goûts du goûteur et ceux des produits qui résultent de cette dégustation permettent alors de savoir si l'on aime.

Ces deux cas très distincts montrent les opérations nécessaires à la production du goût : la dégustation « minimale » d'Émilio ne lui permettait ni de savoir s'il aimait le vin qu'il était en train de boire, ni de savoir quel goût avait ce vin. Ce n'est qu'à notre demande qu'il s'arrêtait

et se demandait si le vin était bon<sup>7</sup>. Au contraire, Moncho n'aurait jamais bu un vin quel qu'il soit, sans y prêter une certaine attention. Par sa procédure de « dégustation », il disposait d'une perception amplifiée par la concentration, le matériel et la dégustation comparative, d'une vaste palette de goûts possibles, d'expériences contradictoires, de prises par le langage et la mémoire des goûts lui permettant de dire quel était le goût du vin qu'il essayait et de préciser ses propres goûts.

Mais l'utilisation d'une procédure sophistiquée de dégustation ne confère pas pour autant au buveur des goûts stables et définitifs tant sur les vins que sur ses propres préférences. Au contraire, la pratique répétée, les expériences nouvelles, la lassitude peuvent engendrer des variations tantôt lentes, tantôt très rapides des goûts. A l'inverse, ce n'est pas la pratique chez Émilio qui provoquait le changement de ses préférences, mais des variations dans les informations qu'il consultait sur les signes de qualité<sup>8</sup>.

Le jugement qui prend appui sur une mise en mots de la perception peut apparaître nécessaire pour la production du goût. De fait les mots permettent une saisie fine du goût du produit et une formulation sans doute plus facile à interroger des goûts ; mais ils ne sont pas indispensables. Certains amateurs dénoncent d'ailleurs la "réduction" du goût qu'opère la mise en mots et qui « tue le plaisir ». Les mots sont toujours incapables de saisir la totalité d'une perception et certains amateurs déploient donc des procédures de dégustation fondées exclusivement sur l'accumulation de perceptions. Mais s'ils peuvent éprouver des difficultés à verbaliser les goûts ils ne ressemblent pas pour autant à Émilio car ils ne délèguent pas le jugement de goût. D'ailleurs si la comparaison des deux cas d'Émilio et Moncho est particulièrement éclairante du point de vue de la pratique de la dégustation et de la formation du goût, ils n'épuisent en rien la variété des types d'amateurs : la délégation du « goût pour » peut varier selon le type de source que l'amateur peut considérer comme pertinente, ensuite un même amateur peut construire tous les compromis et complexes entre son goût et celui des autres, enfin, l'amateur peut exiger de sa procédure de jugement différentes propriétés de généralité ou au contraire d'étroite adéquation avec sa propre personne. Mais ces deux travaux de construction d'une typologie des amateurs comme celui de l'examen précis de ce que les mots font au jugement esthétique restent à faire pour une meilleure compréhension de la variété des goûts.

## Bibliographie

Baudrillard, J. 1970. *La société de consommation*. Paris: Denoël.

Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction - Critique sociale du jugement*. Paris: Editions de Minuit.

De Certeau, M., 1981, " Croire : une pratique de la différence ", Documents de travail et pré-publications, Università di Urbino, N° 106, septembre 1981 série A

---

<sup>7</sup> Notre intervention a d'ailleurs produit des instants de gêne chez Émilio un jour dans un bar où nous lui avons demandé s'il aimait le vin que le barman lui avait servi. Après quelques instants de concentration, il l'a trouvé mauvais. Pourtant ce vin était une de ses marques favorites. Plusieurs semaines plus tard, il nous a dit avoir regoûté le vin et finalement conclu « cela doit être une erreur, parce que ce n'est pas possible ! »

<sup>8</sup> Dans le cas du vin P. cité dans la note ci-dessus, Émilio pendant quelque temps a attribué la raison de ce mauvais goût à la dégénérescence obligée de tous les vins à réputation. Il est certain que si cette information lui avait été confirmée dans un journal ou par une de ses sources, il aurait modifié sa consommation et abandonné cette marque. Au contraire, il a finalement conclu à une erreur de dégustation et a conservé sa confiance dans la marque.

- Donèche, Bernard, ed. Les acquisitions récentes en chromatographie du vin -- applications à l'analyse sensorielle des vins. Paris: Lavoisier, 1993.
- Giachetti, Ismène, ed. Plaisir et préférences alimentaires,. Paris: Polytechnica, 1992.
- Guimberteau, Guy. "Sur quelques défauts organoleptiques." journal International de la Vigne et du Vin .Hors série La dégustation (1999): 147-149.
- Hennion, A., 2000 , « Les amateurs de musique. Sociologie d'une pratique et d'un goût », Sociologie de l'Art, n° 12, 2000
- Hennion, A., Maisonneuve, S., 2000 , Figures de l'amateur ; formes, objets et pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui, Rapport au Ministère de la Culture - DEP, Documentation Française
- Karpik, L., 1996, " Dispositifs de confiance et engagements crédibles ", Sociologie du Travail, N°4/1996, p-p. 527-549
- Milner, Max, et Martine Châtelain-Courtois, eds. L'imaginaire du vin. Marseille: Editions Jeanne Laffitte, 1989.
- Moskowitz, H. R. 1984. Relative importance of sensory factors to acceptance : theoretical and empirical analyses. Journal of Food Quality 7:75-90.
- Moskowitz, H., Krieger, B.,1993, " What sensory characteristics drive product quality ", Journal of Sensory Studies, V8, N°4, Décembre 1993, pp. 271-282
- Teil, G., 1998, " Devenir expert aromaticien : existe-t-il une place pour le goût dans les goûts alimentaires ? ", *Revue de Sociologie du Travail*, Septembre 1998
- Teil, G. 1999. *Pratiques de la perception – Comment un vin est-il bon ?*: Rapport de mission INRA, 341 p..