

M. Grégory Lo Monaco\*, M. Christian Guimelli\*, Mme Maud Hidalgo\*

\* Laboratoire de psychologie sociale, Université de Provence Aix-Marseille I, 29, avenue Robert Schuman, F-13621 Aix-en-Provence  
Cedex 1. Courriel : gregory.lo-monaco@univ-provence.fr  
Reçu septembre 2009, accepté janvier 2010

# Contextes et normes dans la perception de l'alcoolisme

## Résumé

La présente contribution concerne la perception de l'alcoolisme d'un consommateur de vin. On s'intéresse, dans une perspective expérimentale, aux effets des contextes de consommation et des statuts des enquêtés et enquêteurs en termes de consommateurs versus non-consommateurs sur la manière de juger un consommateur en termes d'alcoolisme. Conformément aux hypothèses, les résultats montrent que des enjeux au niveau du contexte de consommation (seul versus en groupe) ainsi qu'en termes d'interaction sociale (être consommateur versus non-consommateur et s'adresser à un consommateur versus non-consommateur) sont saillants et jouent un rôle dans la façon de catégoriser un individu en tant qu'alcoolique. D'une manière plus précise, on observe que si le contexte de consommation solitaire s'avère stigmatisant, la consommation collective apparaît comme plus permissive. On constate également des effets d'interaction entre les différentes variables mobilisées dans la recherche, laissant entrevoir des perspectives intéressantes en matière de construction sociale du "bien boire" et de ses implications sanitaires et sociales.

## Mots-clés

Alcoolisme – Contexte de consommation – Norme – Vin – Étudiant.

Les résultats rapportés par Beck et al. (1) révèlent que 96 % des jeunes de 18 à 25 ans ont expérimenté l'alcool, et que 15 % d'entre eux disent en consommer régulièrement (au moins trois fois par semaine). Toujours en matière de consommation, et selon la Société française d'alcoologie (2), l'Organisation mondiale de la santé (OMS) conseille de ne pas dépasser deux verres par jour pour les femmes et trois verres par jour pour les hommes. L'OMS préconise également d'observer au moins un jour d'abstinence hebdomadaire et indique que la consommation ne doit pas dépasser plus de quatre ver-

## Summary

### Settings and norms in the perception of alcoholism

This article describes the wine-drinker's perception of alcoholism. This experimental study was designed to assess the effects of drinking settings and the drinking status of subjects and investigators on the way in which a consumer is assessed in relation to alcoholism. In line with the working hypotheses, the results showed that the drinking setting (alone versus in a group) and the social interaction aspects (being a drinker versus non-drinker and interacting with a drinker versus non-drinker) play a prominent role in the way an individual is classified as an alcoholic. More precisely, although solitary drinking is highly stigmatizing, there appears to be much more permissive attitude towards group drinking. Interaction effects were also observed between the various variables involved in the research, suggesting interesting perspectives concerning the social construction of "good drinking" and its social and health implications.

## Key words

Alcoholism – Drinking setting – Norm – Wine – Student.

res par occasion. Bien entendu, il s'agit simplement de repères et les recommandations de l'OMS vont davantage dans le sens du *less is better*, voire d'une non-consommation totale. Cependant, ces repères, largement diffusés, donnent lieu inévitablement à des réinterprétations et à des stratégies d'ajustement. C'est ainsi que l'on relève notamment l'effet du contexte de consommation en tant que justification mobilisée pour légitimer une consommation excessive – valorisation du contexte de consommation en groupe et stigmatisation de la consommation solitaire (3-5).

On s'intéresse donc ici aux contextes de consommation solitaire versus ceux en groupe. Les travaux réalisés à ce sujet – qu'ils soient situés en sociologie (3) ou en psychologie sociale (5), qu'ils soient menés à propos de l'alcool (3, 6, 7), du vin (5) ou encore qu'ils concernent d'autres substances psychoactives comme le cannabis (8) – identifient l'établissement de cette distinction. Leur convergence vient de ce que leurs conclusions aboutissent au même constat : la consommation collective est mise sous le signe de la convivialité et du plaisir, alors que celle solitaire renvoie davantage à un mode de consommation synonyme de dépendance, d'isolement ou encore d'exclusion.

À ce propos, les travaux conduits par Lo Monaco et al. (5) défendent une position en termes de construction sociale du "bien boire" qui serait liée à ces facteurs contextuels. Ces derniers renvoient à une conception de la dépendance régulée socialement, où la rationalité médicale ne suffit pas pour expliquer les positions des individus et des groupes en matière de perception et d'évaluation de la consommation. Si les contextes de consommation apparaissent comme étant aussi importants, c'est qu'ils constituent, selon nous, autant de cadres normatifs. Dans cette veine, le contexte de groupe activerait une norme de consommation prescriptive et justificatrice de comportements d'alcoolisation, alors que le contexte de consommation solitaire rendrait saillante, pour sa part, une norme d'abstinence.

Par ailleurs, si le contexte de consommation peut constituer un facteur important dans la façon d'évaluer la pratique d'alcoolisation d'une personne, d'autres variables que l'on peut davantage situer au niveau des interactions sociales peuvent révéler des effets particuliers concernant la façon dont la personne va s'exprimer à ce sujet. C'est ainsi que récemment, dans le domaine de la prévention de l'alcool auprès d'une population étudiante, Lo Monaco et al. (9) ont montré que les étudiants qui répondent à un intervenant de santé associent plus l'alcool à la mauvaise santé que les étudiants croyant répondre à un pair. Par contraste, les étudiants convaincus de s'adresser à un pair associent plus l'alcool au plaisir, à la convivialité et à la détente que ne le font les étudiants pensant répondre au questionnaire d'un professionnel de la santé. Ainsi, les verbalisations des sujets présentent plus de points de vue contre-normatifs lorsqu'ils sont en présence d'un membre a priori identifié comme faisant partie de leur groupe d'appartenance. À l'inverse, lorsque l'individu est identifié comme appartenant à un groupe "adverse" et qu'il se trouve être de plus concerné directement par le point de vue à exprimer, les sujets prennent alors plus de précautions en matière d'expression.

Pour résumer, les contextes de consommation semblent constituer autant de repères normatifs, facilitant de la sorte l'expression d'éléments indésirables face à une personne chez laquelle on peut inférer un système de pensée similaire.

En conséquence, il nous paraît important de ne pas traiter ces trois facteurs (contexte normatif, statut de l'enquêteur, statut de l'enquêté) de manière indépendante, cette option risquant de nous conduire à des conclusions incomplètes, voire erronées. À l'évidence, et contrairement aux études que nous venons de rapporter, c'est dans les relations entretenues par ces différents facteurs que se situe, à notre sens, l'intérêt d'une telle recherche. Dans cette perspective, l'expression des sujets serait facilitée, d'une part, lorsqu'ils sont placés dans un contexte qui correspond à leur cadre normatif de référence et quel que soit leur interlocuteur et, d'autre part, lorsque les conditions normatives leur sont défavorables mais qu'ils sont face à un interlocuteur chez qui ils peuvent inférer un système de pensée similaire. Cette étude a été motivée dans le but de tester cette hypothèse générale.

## Contribution empirique

---

### *Population*

Ce sont 273 étudiants (âge :  $M = 20,8$  ;  $SD = 1,7$ ) qui ont été recrutés aux abords de la bibliothèque d'une université du sud de la France. Parmi ces participants, nous avons tenté de contrôler le sexe. Dans cette optique, nous avons interrogé 130 étudiantes (47,62 %) et 143 étudiants (52,38 %). Nous avons également tenté de contrôler la répartition des participants sur la base de la profession des parents entre PCS- (professions intermédiaires, employés et ouvriers :  $N = 142$ , soit 52,01 %) et PCS+ (cadres, professions intellectuelles supérieures, professions libérales chefs d'entreprise :  $N = 131$ , soit 47,99 %). Nous avons procédé à une telle répartition sur la base de la grille de l'Institut national de la statistique et des études économiques (10). De plus, dans notre échantillon, 73 étudiants (26,74 %) ont déclaré habiter à la campagne (ou en dehors de la ville) et 200 (73,26 %) en ville.

Ensuite, en termes de fréquence de sortie, 223 étudiants (81,68 %) ont déclaré sortir une à deux fois par semaine, 47 (17,22 %) trois à quatre fois par semaine, trois (1,10 %) tous les jours ; aucun n'a déclaré sortir cinq à six fois par semaine. Enfin, en termes de lieu de consommation, 82 étudiants (30,04 %) ont déclaré consommer

de l'alcool préférentiellement au restaurant, 25 (9,16 %) en discothèque, 68 (24,91 %) dans des bars ou des pubs et, enfin, 213 (78,02 %) chez eux ou chez des amis (la somme des pourcentages dépasse 100 car on indiquait aux participants que plusieurs réponses étaient possibles à cette question).

L'appartenance religieuse a été également contrôlée (par exemple, les sujets de confession musulmane ont été interrogés mais leurs questionnaires n'ont pas été saisis) de sorte que cette variable ne rentre pas en concurrence, dans le cadre de la procédure expérimentale avec les variables indépendantes retenues dans cette recherche.

On notera enfin que 100 participants ont pris part au pré-test afin de connaître les normes de consommation liées au vin, et les 173 restants ont participé à l'expérience.

### **Choix de l'objet d'étude**

Concernant le choix de l'objet d'étude, nous avons dû faire face à une double difficulté. Premièrement, il fallait pouvoir disposer d'un alcool dont la consommation était familière pour l'échantillon interrogé. Deuxièmement, l'alcool choisi dans cette investigation devait nous permettre de manipuler les différentes variables envisagées. D'une manière plus précise et concernant la question spécifique du contexte de consommation (seul versus en groupe), nous devions éviter toute ambiguïté en termes de congruence du type d'alcool avec cette variable. Concernant la première difficulté, une réponse a été trouvée dans les travaux de Beck et al. (1) qui révèlent que la consommation de certains alcools est fonction de la région d'appartenance. Ces auteurs montrent que dans le sud de la France, le vin est plus consommé que dans les autres régions. L'étude révèle également une consommation de bière importante au sein de cette population. Se posait donc la question du choix entre la bière et le vin.

C'est la réponse à la seconde difficulté qui a orienté notre choix vers le vin. À l'évidence, si la bière reste plus consommée que le vin au sein des populations "jeunes" dans le sud de la France, il n'en reste pas moins que relativement à la variable de contexte de consommation que nous souhaitons tester, elle présentait un statut ambigu dont les conséquences du point de vue expérimental n'étaient pas contrôlées. En effet, selon Freyssinet-Dominjon et Wagner (3 : 130-131), le "boire seul" – et donc l'alcoolisation solitaire qui va à l'encontre de la sociabilité et constitue, à ce titre, une pratique illégitime – peut souffrir de trans-

gressions selon les types d'alcool consommés. La bière est, justement du fait de son "statut ambigu", une boisson "qui autorise le plus souvent à déroger à l'obligation de boire accompagné". Ces auteurs ajoutent que "commander seul une bière dans un café fait partie des pratiques légitimes, même pour ceux qui sont hostiles à la consommation solitaire". À ce titre, du point de vue de la manipulation expérimentale du contexte de consommation selon ses deux modalités "seul versus en groupe", le vin nous paraissait plus pertinent car moins ambigu que la bière concernant son caractère illégitime dans le cadre d'une consommation solitaire, d'une part, et qu'il fait partie des boissons consommées par les sujets interrogés étant donné le lieu de recrutement de ces derniers, d'autre part.

### **Pré-test**

#### **Matériel et procédure**

On a interrogé 100 étudiants en leur demandant de s'exprimer à propos des normes de consommation de vin. Ils devaient évaluer en termes quantitatifs (nombre de verres de vin de 12 centilitres) à quoi correspondaient, selon eux, une consommation de vin "normale" et une consommation de vin "problématique dénotant une dépendance" pour un étudiant. La première moitié des sujets (N = 50) répondait pour un étudiant consommant du vin seul, l'autre moitié (N = 50) pour un étudiant consommant en compagnie de ses amis. Ils devaient procéder à cette évaluation selon deux étapes : en premier, se prononcer au sujet de la consommation normale de cet étudiant ("Selon vous, quelle est la consommation normale pour un étudiant consommateur de vin qui consomme seul chez lui versus en compagnie de ses amis ?") et, en second, indiquer ensuite à partir de quand cette consommation devenait problématique ("Selon vous, à partir de quelle fréquence la consommation de vin de cet étudiant devient-elle problématique ?"). On proposait pour chaque question une échelle comportant neuf modalités de réponse allant de "1 = un à deux verres de vin par mois" à "9 = trois à quatre verres de vin par jour".

#### **Résultats**

Il ressort des analyses que pour un étudiant consommant seul, la valeur médiane obtenue pour une consommation normale correspond à la modalité "un à deux verres de vin par semaine" (modalité de réponse 4). Concernant toujours un étudiant consommant seul, la valeur médiane mise en évidence pour une consommation problématique renvoie à la modalité "deux à trois verres de vin par jour" (modalité de réponse 8). Ensuite, pour un étudiant con-

sommant en groupe, la valeur médiane obtenue pour une consommation normale renvoie à la modalité “deux à trois verres de vin par semaine” (modalité de réponse 5), alors que la valeur médiane correspondant à la consommation problématique concerne la modalité “deux à trois verres de vin par jour” (modalité de réponse 8). Il ressort donc une valeur médiane commune aux deux consommations problématiques. En conséquence, on a mobilisé la quantité de vin attribuée en consommation problématique dans l’expérimentation proprement dite. On voulait en effet tester les effets des facteurs de variation mobilisés sur les jugements portés par les individus à propos d’un protagoniste dont la consommation était jugée comme étant problématique.

### **Expérience**

173 participants ont été interrogés selon le plan expérimental inter-sujets suivant : 2 (contexte de consommation : seul versus en groupe) × 2 (type d’enquêteur : consommateur versus non-consommateur de vin) × 2 (type d’enquêté : consommateur versus non-consommateur de vin). Les étudiants étaient interrogés à leur sortie de la bibliothèque de la même université que lors du pré-test. L’expérience se déroulait uniquement en après-midi et l’expérimentateur les abordait en leur demandant s’ils voulaient bien participer à une étude menée par l’université. Certaines personnes ont refusé de répondre au questionnaire par manque de temps.

Lorsque les étudiants acceptaient de participer, l’expérimentateur leur expliquait que la recherche portait sur le vin et qu’il avait besoin de savoir s’ils étaient consommateurs de vin ou non (opérationnalisation de la variable “statut de l’enquêté”). Une fois leur réponse obtenue, l’enquêteur déclarait à son tour, selon la condition, si lui-même consommait ou non du vin (variable “type d’enquêteur”). Ainsi, si le participant déclarait consommer du vin, l’expérimentateur répondait soit “moi aussi je consomme du vin”, soit “moi je n’en consomme pas”. Si le participant déclarait ne pas être consommateur, l’expérimentateur répondait soit “moi je consomme du vin”, soit “moi non plus je n’en consomme pas”. Les statuts de l’enquêteur et de l’enquêté étaient donc mis en évidence avant la réalisation de la tâche qui prenait la forme d’un questionnaire auto-administré.

À la suite de cette interaction, l’enquêteur donnait le questionnaire au sujet, dans lequel la variable indépendante “contexte de consommation” était opérationnalisée

au moyen de scénarii. Ainsi, la moitié des sujets ont lu un scénario qui présentait un étudiant consommant du vin seul ; pour l’autre moitié des sujets, il consommait du vin en compagnie de ses amis. À la suite de la lecture du scénario, chaque participant devait porter un jugement à propos du protagoniste présenté au moyen d’une échelle de type Likert en huit points en termes d’alcoolique (1) versus non-alcoolique (8).

### **Hypothèses**

En vertu de l’ensemble des travaux exposés supra et conformément à l’hypothèse générale de cette recherche, les hypothèses suivantes sont formulées :

. H1 : étant donné que les consommateurs et les non-consommateurs présentent des façons de percevoir cet objet qui sont opposées (11), on s’attend à observer un effet de la variable “type d’enquêté” selon lequel le jugement porté par les consommateurs sur le protagoniste soit moins sévère que celui porté par les non-consommateurs.

. H2 : on s’attend à observer un effet de la variable “type d’enquêteur”. L’étayage de cette hypothèse permettrait de confirmer l’importance de l’inférence réalisée par les participants en fonction de l’appartenance (consommateur versus non-consommateur) induite chez l’enquêteur. Ainsi, le jugement porté par les participants sur le protagoniste devrait être moins sévère face à un enquêteur consommateur que face à un enquêteur non-consommateur.

. H3 : en raison des résultats obtenus par Lo Monaco et al. (5), on pense que le contexte de consommation solitaire devrait activer une norme d’abstinence. On formule donc l’hypothèse d’un effet de la variable “contexte de consommation” selon lequel le protagoniste devrait être davantage jugé comme étant alcoolique en contexte de consommation solitaire qu’en groupe.

. H4 : enfin, on anticipe un effet d’interaction entre les trois variables indépendantes. D’une manière plus précise, en référence à notre hypothèse théorique, on prévoit :

- H4a : en contexte de consommation solitaire, un contraste significatif traduisant un jugement moins sévère des consommateurs interrogés par un consommateur comparativement aux participants placés dans les trois autres conditions ;

- H4b : en contexte de consommation en groupe, un contraste significatif rendant compte d’un jugement plus sévère de la part des non-consommateurs interrogés par un non-consommateur comparativement aux participants placés dans les trois autres conditions.

Tableau I : Plan expérimental de la recherche et effectifs par case

Type d'enquêteur Type d'enquêté	Contexte de consommation							
	Seul				Groupe			
	ENC		EC		ENC		EC	
	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C
Effectifs	23	21	20	22	24	22	20	21
Moyenne	2,78	3,29	2,95	4,59	3,08	4,32	4,50	4,19

ENC : enquêteur non-consommateur; EC : enquêteur consommateur ; NC : enquêté non-consommateur ; C : enquêté consommateur.

## Résultats

En première analyse (voir le tableau I pour un résumé des moyennes obtenues), l'ANOVA atteste d'un effet principal significatif de la variable "type d'enquêté" ( $F(1,165) = 5,89, p < 0,02, \eta_p^2 = 0,034$ ). Les résultats indiquent que les consommateurs ont tendance à juger le protagoniste présenté comme étant moins alcoolique ( $M = 4,10$ ) que les non-consommateurs ( $M = 3,30$ ). Ce résultat autorise la validation de notre hypothèse H1. On note également, conformément à H2, un effet principal significatif de la variable "type d'enquêteur" ( $F(1,165) = 4,76, p < 0,04, \eta_p^2 = 0,028$ ) selon lequel face à un non-consommateur, les sujets ont tendance à juger le protagoniste présenté comme étant plus alcoolique ( $M = 3,36$ ) que lorsqu'ils sont face à un enquêteur consommateur ( $M = 4,07$ ).

En outre, en accord avec H3, il apparaît un effet principal significatif de la variable "contexte de consommation" ( $F(1,165) = 3,85, p = 0,051, \eta_p^2 = 0,023$ ) traduisant que les sujets ont tendance à juger le protagoniste présenté comme étant plus alcoolique en contexte de consommation solitaire ( $M = 3,41$ ) qu'en contexte de consommation collective ( $M = 3,99$ ).

Par ailleurs, l'analyse révèle, comme prévu, un effet d'interaction significatif de second ordre ( $F(1,165) = 4,49, p < 0,04, \eta_p^2 = 0,026$ ). L'hypothèse du contraste testant, en contexte de consommation solitaire, l'opposition entre la condition dans laquelle les consommateurs étaient interrogés par un enquêteur consommateur et les trois autres est confirmée par une différence significative ( $F(1,82) = 9,61, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,10$ ), ce qui valide l'hypothèse H4a. Ainsi, les consommateurs interrogés par un consommateur en contexte de consommation solitaire ( $M = 4,59$ ) rapportent un jugement moins sévère que les participants placés dans les trois autres conditions. Une seconde analyse rend compte d'un contraste significatif ( $F(1,83) = 0,27, p < 0,02, \eta_p^2 = 0,07$ ) et valide l'hypothèse H4b prévoyant, dans un contexte de consommation

en groupe, une opposition entre les non-consommateurs interrogés par un enquêteur non-consommateur et les participants placés dans les trois autres conditions. Plus précisément, en contexte de consommation en groupe, les non-consommateurs interrogés par un non-consommateur ( $M = 3,08$ ) rapportent un jugement significativement plus sévère que les participants placés dans les trois autres conditions.

## Discussion et conclusion

Les résultats ont donc permis de montrer que, pour un même nombre de verres de vin consommés, les sujets jugent le protagoniste moins alcoolique en contexte de consommation collective qu'en contexte solitaire. Les non-consommateurs de vin évaluent plus sévèrement le protagoniste que les consommateurs. Les sujets sont moins sévères quand ils s'adressent à un consommateur de vin. De plus, l'interaction des trois variables indépendantes confirme que le contexte de consommation collective définit un cadre de consommation prescriptif correspondant davantage à l'univers socionormatif des consommateurs. Ce cadre socionormatif conduit les consommateurs à percevoir la consommation comme légitime même face à un non-consommateur. De plus, l'ancrage culturel de la consommation conviviale et festive rend, dans ce cadre, les non-consommateurs sensibles à la présentation de l'enquêteur.

Par contraste, le contexte de consommation solitaire définit, quant à lui, un cadre de consommation davantage proscriptif qui renvoie à la norme d'abstinence partagée par les non-consommateurs. L'environnement socio-normatif généré par un tel contexte de consommation rend la pratique d'alcoolisation illégitime ; et l'expression d'aspects positifs (valorisation du buveur par exemple) par un consommateur aurait pour conséquence, d'une part, de mettre en péril, face à un non-consommateur, la positivité de l'identité de son groupe et, d'autre part, de réaliser,

face à un consommateur, un acte déviant menaçant pour l'identité sociale du groupe des consommateurs et d'être évalué plus sévèrement qu'un non-consommateur par ses pairs – cf. *black sheep effect* (12) –. En revanche, pour les non-consommateurs, le contexte solitaire légitime la norme d'abstinence, et par conséquent, l'expression ne se trouve pas affectée par les variations en termes de présentation de l'enquêteur.

En termes d'application en matière de prévention, la prise en compte de ces facteurs constitue, à notre sens, un gage d'efficacité. En référence aux multiples réinterprétations des seuils de consommation auxquelles doivent faire face les professionnels de santé, la conception de l'alcoolisme en termes de quantité consommée apparaît comme étant contingente. C'est ainsi que si, au niveau individuel, la consommation de vin, et d'une manière plus générale d'alcool, est la résultante de trajectoires individuelles, elle fait aussi l'objet de régulations sociales et contextuelles. De plus, la prise en compte du statut de l'enquêteur permet de mettre au jour la normativité qui pèse sur l'expression à propos des pratiques d'alcoolisation.

Ainsi, si les travaux antérieurs se sont intéressés de manière indépendante au contexte de consommation "seul versus en groupe" (5) et à la variable de présentation de l'enquêteur (9), ce travail a rempli les objectifs qu'il s'est fixé. D'une manière plus précise, cette étude a eu le mérite, malgré les limites qu'elle présente, de confirmer les résultats obtenus antérieurement, d'une part, et de progresser en montrant les liens qui existent entre ces différents facteurs en prenant en compte une variable supplémentaire qui concerne la consommation versus non-consommation du participant lui-même, d'autre part. Pour aller plus loin, la connaissance des relations existant entre ces variables nous incite à penser que les études portant sur la consommation d'alcool chez les étudiants devront tenir compte de ces aspects.

En référence à la littérature portant sur la consommation d'alcool dans cette population, il apparaît que cette pratique est largement dépendante de facteurs contextuels, comme par exemple la perception (erronée) de la norme partagée dans le groupe de référence. De fait, au travers du phénomène appelé *pluralistic ignorance* (13), des étudiants peuvent consommer un volume d'alcool important sur la base de l'estimation erronée de la consommation de leurs pairs. Aussi, la mise en évidence de systèmes socionormatifs spécifiques à deux contextes de consommation régissant les rapports entre enquêteur et enquêté nous amène à envisager des études ultérieures permettant

de préciser les modalités de cette perception de la norme partagée dans le groupe.

Nous le disions, malgré l'intérêt suscité par ces résultats et les apports complémentaires qu'ils constituent au regard de la littérature, il est important de souligner que cette recherche présente certaines limites dont les investigations ultérieures devront nécessairement tenir compte. Ces limites concernent la population interrogée et ses pratiques de consommation spécifiques, la restriction à la seule distinction en termes de contexte de consommation – solitaire versus en groupe –, et enfin le statut particulier de l'alcool étudié, en l'occurrence le vin.

La focalisation sur une population étudiante restreint la portée et donc la généralisation des résultats. À l'évidence, la spécificité des modes et des habitudes de consommation liés à cette population ne nous permet pas, pour l'heure, d'élargir nos propos. Cependant, des travaux réalisés par Lo Monaco et al. (5) ont comparé des étudiants et des personnes plus âgées (âge :  $M = 47,3$  ;  $SD = 10,71$ ), et il a été possible d'observer que les différences entre les deux contextes de consommation vont dans un sens identique, même si les étudiants paraissent plus permissifs que les participants plus âgés en termes de nombre de verres consommés.

Ensuite, malgré la justification apportée en matière de choix de la boisson, une étude sur l'alcool en général nous permettrait d'affiner nos analyses et nous amènerait, sans nul doute, à explorer d'autres contextes de consommation en tant que cadres normatifs spécifiques régulant les pratiques consommatoires. En effet, cette recherche s'est focalisée sur la distinction "seul" versus "en groupe". Or d'autres contextes comme le repas, en soirée, l'apéritif, la consommation estivale, hebdomadaire, de fin de semaine, etc., constituent autant de pistes de réflexion et semblent pertinents compte tenu de la population considérée. De plus, en raison toujours des objectifs de la recherche, seul le rapport entre consommateur versus non-consommateur a été abordé, or d'autres interactions entre enquêteurs et enquêtés pourraient expliquer confiance ou défiance dans les réponses fournies. Cependant, l'actualisation de ce rapport intergroupe, en parfaite congruence avec l'objet étudié, nous semblait adéquate et justifiée du point de vue expérimental.

Nous souhaiterions également aborder la question de la spécificité du vin. Cette boisson, de par son ancrage culturel, se distingue des autres alcools comme les spiritueux par exemple. Barthes (14) décrivait le vin comme

la boisson totem de la France ; Craplet (15), quant à lui, souligne le statut ambigu de cette boisson, considérée à la fois comme drogue et passion, qui est devenue le symbole de la convivialité et du lien social. Ces éléments nous amènent, malgré les précautions prises en matière de choix de l'objet dans le cadre de cette recherche, à envisager une confrontation des résultats obtenus auprès d'une population et d'un alcool différents.

Enfin, compte tenu des objectifs poursuivis par cette recherche, les appartenances sociales des participants n'ont pas été envisagées, et nul doute que ces variables représentent des éléments explicatifs importants dans le cadre d'une telle problématique. Il est évident qu'une problématique aussi complexe et dont les voies d'entrée sont multiples ne saurait être investiguée en totalité dans le cadre d'une seule et même recherche ; cependant, les résultats obtenus laissent entrevoir des pistes de réflexion prometteuses tant du point de vue fondamental que des perspectives d'application. ■

**Remerciements.** – Les auteurs remercient vivement les lecteurs pour leurs commentaires pertinents et constructifs qui ont permis d'améliorer de manière significative cet article tant sur le fond que sur la forme.

G. Lo Monaco, C. Guimelli, M. Hidalgo  
Contextes et normes dans la perception de l'alcoolisme  
*Alcoolologie et Addictologie* 2010 ; 32 (1) : 45-51

## Références bibliographiques

- 1 - Beck F, Guillemont J, Legleye S. L'alcoolisation des jeunes : l'apport de l'approche épidémiologique. *Actualité et Dossier en Santé Publique* 2009 ; 67 : 9-15.
- 2 - Société Française d'Alcoolologie. Recommandations pour la pratique clinique. *Alcoolologie et Addictologie* 2001 ; 23 (4 Suppl.) : 15-765.
- 3 - Freyssinet-Dominjon J, Wagner AC. L'alcool en fête. Manières de boire de la nouvelle jeunesse étudiante. Paris : L'Harmattan, 2003.
- 4 - Merle P, Le Beau B. Alcoolisation et alcoolisme dans un centre de tri postal. *Revue Française de Sociologie* 2004 ; 45 (1) : 3-36.
- 5 - Lo Monaco G, Gaussoit L, Guimelli C. Consommation de vin, pensée sociale et construction sociale de la normalité. *Pratiques Psychologiques* 2009 ; 15 (4) : 473-492.
- 6 - Gaussoit L. Les représentations de l'alcoolisme et la construction sociale du "bien boire". *Sciences Sociales et Santé* 1998 ; 16 (1) : 5-42.
- 7 - Gaussoit L. Modération et sobriété. Études sur les usages sociaux de l'alcool. Paris : L'Harmattan, 2004.
- 8 - Dany L, Apostolidis T. L'étude des représentations sociales de la drogue et du cannabis : un enjeu pour la prévention. *Santé Publique* 2002 ; 14 (4) : 335-344.
- 9 - Lo Monaco G, Lheureux F, Chianèse L, Codaccioni C, Halimi-Falkowicz S, Cano P. Contexte d'expression, statut social des intervenants de santé et production d'un discours normatif : le cas de l'alcool et des jeunes. *Pratiques Psychologiques* 2009 ; 15 (3) : 367-386.
- 10 - Desrosières A, Thévenot L. Les catégories socioprofessionnelles. Paris : La Découverte, 1988.
- 11 - Lo Monaco G, Guimelli C. Représentations sociales, pratique de consommation et niveau de connaissance : le cas du vin. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 2008 ; 78 : 35-50.
- 12 - Marques JM, Yzerbyt VY, Leyens JP. The black sheep effect: judgmental extremity towards ingroup members as a function of ingroup identification. *European Journal of Social Psychology* 1988 ; 18 : 1-16.
- 13 - Prentice D, Miller D. Pluralistic ignorance and alcohol use on campus: some consequences of misperceiving the social norm. *Journal of Personality and Social Psychology* 1993 ; 64 (2) : 243-256.
- 14 - Barthes R. Mythologies. Paris : Seuil, 1957.
- 15 - Craplet M. Passion alcool. Paris : Odile Jacob, 2000.