

Brève sociologie des amateurs de Whisky

Notes ethnographiques (1998) non publiées.

Le lieu

La boutique de Monsieur W. fait inexorablement penser à une vieille librairie dont le maître des lieux nous ferait l'honneur de partager l'arrière boutique. S'offre immédiatement aux visiteurs impromptus une odeur de cave... Peut-être ces envoûtants relents d'humidité qui s'exhalent des coffrets d'arômes de Lenoir... et qui nous font chercher des foudres de chêne alors que seules étagères, vitrines, cristaux et fiasques meublent la pièce. Le vigneron, le libraire, l'expert, le goûteur, l'alchimiste, c'est ici M. Wilhelm: c'est lui qui tient salon, dans une perpendiculaire de la rue de Bourg, à l'instar des célèbres mardis de Mme Mallarmé.

Le plaisir d'interroger

Il est toujours étrange de se questionner sur le bien-être: mais pourquoi diable le club des amateurs de whisky aime-t-il à se réunir dans cette "librairie vineuse"? Peut-être pour l'espèce d'ivresse déclinée dans un espace de liberté que permet la dégustation éclairée? Nous examinerons une autre perspective, moins romantique mais plus politique: nous soutiendrons que la vinothèque est un formidable observatoire -certes festif- de la société. Dans ce lieu magique, où la liberté semble de mise et dans lequel on devrait se sentir dégagé de toute obligation contraignante, sont concentrées -comme grossies sous la loupe du verre de whisky- les contraintes sociales. Par delà le simple fait de déguster du whisky, c'est la production de normes relationnelles qui sont masquées par la banalité de l'expérience. Or tout tend à montrer que la vinothèque est un espace de (self)contrôle plus qu'un espace de liberté: le plaisir maîtrisé érigé en principe, les postures construites des amateurs, les jeux de regards surveillés et finalement les discours de convenance émis trahissent les règles à respecter. Une micro-société propose toujours tacitement un traité des convenances qu'il convient de respecter sous peine d'exclusion.

Les acteurs

L'on discute fréquemment, chez Monsieur W., de géographie et d'appellations d'origine: l'on pourrait, *cum grano salis*, renverser le paradigme et s'interroger sur les origines des acteurs du club. Tout d'abord, on n'y rencontre pas n'importe qui. Peut-on s'attendre raisonnablement à rencontrer le *vulgum pecus* dans une boutique de luxe et qui, de plus, est située au coeur de la bourgeoise ville de Lausanne? Bien sûr que non. Ce n'est donc pas le hasard qui permet de rencontrer un amateur de whisky, mais plutôt des effets de trajectoire et des positions sociales: le plaisir comme principe et le savoir-boire comme attribut distinctif trahissent le blason de la bourgeoisie montante; on ne boit pas, on déguste tout en se plaçant sous les auspices d'Epicure ou d'un philosophe obscur remis à la mode par un film américain. Car chez Monsieur W., le plaisir doit être maîtrisé par le savoir: l'alcool brûle et il faut l'apprivoiser pour le tolérer.

Un espace codé

Dans l'arrière boutique de la vinothèque, à l'instar de l'isoloir politique, l'on n'est pas si libre que l'on voudrait bien le croire. Caché certes, mais ensemble virtuellement... Prendre sa carte de membre rappelle en effet que l'on appartient à une communauté d'amateurs: cartes de parti, d'identité, de visite, de séjour, de menu, de crédit,... certainement un peu de tout cela; isolé oui, mais toujours possiblement surpris, un membre pouvant pénétrer dans les coulisses sans crier garde. La boutique est alors un espace privé dans l'espace public: une façon de se sentir chez soi au coeur même de la ville... une manière bien

rassurante de se réapproprié le collectif urbain. L'arrière-boutique apparaît aussi comme le lieu de la mise en scène des rapports sociaux: on y vient pour s'échapper, mais également pour rencontrer, pour donner sens; le whisky, quant à lui, devient un signe distinctif de pratique culturelle. Monsieur W., le grand initiateur, le maître de la classe et du jeu, celui qui attribue légions, distinctions et invitations: un mot du patron, une remarque sur votre capacité à déguster, et voilà que vous bénéficiez d'une respectabilité d'emprunt, celle de celui qui sait.

L'Etre

Malgré les évidents dénominateurs communs des amateurs de whisky, des détails infimes peuvent les distinguer: la manière d'incarner les contraintes sociales -la normalité- sont diverses mais trahissent souvent les origines. Commençons par les stratégies de présentation de soi: disons-le l'isoloir ne permet pas le débraillé, bien que le veston "déstructuré mais maîtrisé" -façon architecte post-moderne ou juriste alternatif- soit du plus bel effet. Puis la façon de choisir une bouteille (prendra-t-il la plus simple, la plus chère, la plus âgée, la plus prestigieuse, la plus alcoolique, la plus bio -Couvreur-, la plus belle, la plus rétro), de prendre des notes pendant la dégustation (griffonnera-t-il sur une pochette d'allumettes?, écrira-t-il avec son Mont-Blanc?), la manière même de tenir son verre (élégant: le pied du verre entre le pouce et l'index; professionnel: l'assiette du verre entre le pouce et l'index; classique: pouce et index en ciseau et pouce relevé pour supporter le verre; non-initié: la main enserrant le verre, empêchant de faire tourbillonner le liquide, de voir sa couleur et ses larmes), la façon de toiser le regard des autres dégustateurs dans un duel de connaissance, puis de ranger -ou non- les verres sur le plateau argenté... toutes ces opérations simples renseignent sur le comportement de l'amateur, donc sur son appartenance sociologique.

Le boire... pardon, le déguster

La compréhension de la géographie de l'alcool, la manière de le humer, de sentir (une narine ou les deux...), d'observer le liquide ou simplement de le voir, de regarder l'environnement, d'entendre l'autre, puis la manière de déguster elle-même, parfois



ampoulée, parfois discrète, la pudeur de dire la chaleur de l'alcool, l'humilité d'en connaître l'origine et la fabrication, la volonté d'intégrer ces nouvelles informations dans son encyclopédie, la manière de prononcer - donc de masquer avec plus ou moins de bonheur un accent régional- les interminables dénominations des whisky (qui ose prononcer Bunnahabhain?), l'attention accordée aux autres produits de bouche en exposition permanente dans le magasin - sans oublier les livres qui rappellent que la culture de l'ivresse passe ici par la culture *l'ivresque*- le respect des règles du jeu (ne pas se servir au dessus de la ligne et perforer sa carte, se retenir de fumer, se retenir de descendre aux enfers de la cave sous peine d'être damné, bref contrôler la

jouissance), le désir de les enfreindre mais de subir les foudres des voisins (promiscuité et contrôle social: chez Monsieur W. le pouvoir est diffus) tous ces détails infimes sont des étendards de l'origine, de l'éducation et finalement de la culture. Le diable se cache dans le détail répétait Adorno.

Le dire

Le discours enfin résultant de la dégustation n'est pas des moindres à déguster pour l'observateur: la recherche du mot juste -si difficile donc éminemment distinctif- permet de rendre visible les voyages, les lectures, bref la culture comparative du plaisir.

C'est bien l'identité d'une classe sociale qui est engagée dans ces détails incarnés (le raffinement) mais également les stéréotypes de la masculinité, les boissons fortes étant rattachées à la virilité: le whisky a donc un sexe (les boissons douces étant associées à la féminité: combien de femmes dans le club?). Sera également essentiel, la manière d'engager la conversation et déplacer la rhétorique de la dégustation-distinction sur trois autres terrains, la trilogie sainte des amateurs en quelques sorte: le premier professionnel - donc relatif indirectement à la formation du goût- (Que faites-vous dans la vie, à part déguster du whisky?), le second touristique (J'ai ramené cette eau de vie d'Australie, c'était formidable) et gastronomique (Je vous conseille le meilleur restaurant chinois de la ville, chez Tom: il a même fait son service militaire en Suisse, c'est vous dire). Haut de gamme, haute classe -ou en passe de le devenir- haute culture, haute couture... Bien évidemment les clichés les plus éculés y trouvent un terreau fertile: la force et la résistance ("vous devez supporter avec le physique que vous avez"), la bravoure ("J'espère ne pas subir un contrôle"), la fausse domination ("Je dois y aller, sinon ma femme va m'engueuler"), le pouvoir du faux-savoir ("Ah... vous aimez ce jus minable sous entendu "Vous en êtes encore là dans votre cheminement...")

Les rituels et la communauté

Etre du club, c'est donc participer à ces rituels sacrés qui fondent l'existence imaginaire d'une communauté. Le whisky -réservé à une élite il y a encore vingt-cinq ans- s'est démocratisé; parallèlement s'est développé un redéploiement des «haut de gamme» variés et sophistiqués à des prix sélectifs, de quoi agréger une nouvelle classe de consommateurs sensibles à la distinction symbolique: chez Monsieur W., ils trouvent un espace de vie, car l'alcool est un lubrifiant social qui participe à la communication communautaire. Finalement c'est toute l'histoire des mœurs, des coutumes et de la politesse qui se déroulent chez Monsieur W., selon des scénarios préétablis certes, mais chaque fois selon des feuilletons renouvelés: une sorte d'épopée de la domestication, un concentré saisissant de deux mille ans de violence symbolique et de contrôle social.

L'imaginaire

Déguster, ce n'est donc pas seulement boire avec la raison culturelle: c'est bien plus que cela. C'est également -entre autres- convoquer l'imaginaire du whisky: les héros incarnés au cinéma par Bogart et Constantine, séducteurs et amateurs de scotch hantent -sans que nous le sachions véritablement- chacun d'entre-nous aux côtés -on l'a vu- d'Epicure et consort. Ces mythologies donnent un sens, une véritable plus-value symbolique: elles ancrent le réel dans l'imaginaire et permettent de construire, de mettre en scène -donc en sens- les rapports sociaux.

Erotomanie et ivresse douce

Dire le boire -verbaliser la dégustation- induit finalement une maîtrise du corps: trop d'alcool rompt le jeu social qui se veut délicat, subtil parfois pédant, souvent simiesque; les amateurs ne doivent pas confondre érotisme et pornographie: le dérèglement des sens rimbaldien doit être particulièrement raisonné. Ils doivent donc savoir cultiver l'ivresse, savoir gérer l'ingestion d'alcool et respecter ainsi les règles du savoir-vivre imposé: l'art de jouer n'est pas inné, il se conquiert soit de haute lutte, soit par héritage. Point de beuverie, de plaisanteries grasses et de jurons: le Capitaine Haddock -amateur bruyant de whisky- aurait décidément enfreint les règles feutrées du club.

Décidément l'arrière-boutique a un côté élyséen et Monsieur W. de chambellan.

Quelques dégustations bibliographiques

- Bessis Sophie,** Mille et une bouches, Cuisines et identités culturelles, Editions Autrement, Série Mutations/Mangeurs no 154, 1995, 182 p.
- Bourdieu Pierre,** La distinction, critique sociale du jugement, Editions de Minuit, 1979, 670 p.
- Collectif,** Cultures, nourriture, Editions Babel, Maison des cultures du monde, Collection Internationale de l'imaginaire, Nouvelle série, no 7, 1997, 281 p.
- Elias Norbert,** La civilisation des moeurs, Editions Calmann-Lévy, Collection Agora, 1973, 342 p.
- Fischler Claude,** L'omnivore, Le goût, la cuisine et le corps, Editions Odile Jacob, 1993, 440 p.
- Fischler Claude,** sous la direction de, Manger magique, Aliments sorciers, croyances comestibles, Editions Autrement, Série Mutations/Mangeurs no 149, 1994, 201 p.
- Kaufmann Jean-Claude,** Corps de femmes, regards d'hommes, Editions Nathan, Collection Essais et recherches, 1995, 240 p.
- Le Breton David,** La sociologie du corps, Editions Presses Universitaires de France, 1992, 127 p.
- Nahoum-Grappe Véronique,** "Cafés et bistrots: une anthropologie du promeneur" in Exclusion et solidarité, Comment repenser le lien social?, Editions L'Arche de la Fraternité, Collection Débats, 1992, p. 131.
- Nahoum-Grappe Véronique,** La culture de l'ivresse, Essai de phénoménologie historique, Editions Quai Voltaire Histoire, 1991, 216 p.
- Onfray Michel,** L'art de jouir, Pour un matérialisme hédoniste, Editions Grasset et Fasquelle, 1991, 279 p.
- Picard Dominique,** Les rituels du savoir-vivre, Editions du Seuil, Collection La couleur de la vie, 1995, 267 p.
- Poirier Jean,** sous la direction de, Histoire des moeurs, Editions La Pléiades, trois tomes, 1991.
- Seiler Daniel-Louis,** Comportement politique comparé, Editions Economica, Collection Politique comparée, 1985, 224 p.
- Vierne Simone,** sous la dir. de, L'imaginaire des nourritures, Editions PUG, 1989, 155 p.
- Winklin Yves,** La nouvelle communication, Editions du Seuil, 1981, 359 p.

Copyright 2003 ProLitteris et Stéphane Haefliger, CH 8033 Zürich

Stéphane Haefliger
Sociologue
Boulevard de Grancy 27
1006 Lausanne

Tél. perso: 021 617 31 55
Mobile: 079 742 67 81

E-Mail: stepcom@bluewin.ch