

UN DÉTOUR ANTHROPOLOGIQUE SUR LES FONCTIONS SOCIALES DE L'ALCOOL ET DE SES USAGES EN CHINE, A TAIPEI ET A SINGAPOUR

ENQUETE REALISEE POUR PERNOD RICARD

Direction Scientifique : Dominique Desjeux, anthropologue, professeur émérite à l'université Paris Descartes, Sorbonne Paris Cité, gérant de Daize and co

Chef de projet : HU Shen, Doctorant en sociologie à l'université Paris Descartes, Sorbonne Paris Cité

Enquête réalisée par HU Shen, avec la participation de Dominique Desjeux

Présentation finale
5 novembre 2014

Sommaire

- ❑ Présentation générale de l'enquête : problématique et dispositifs méthodologiques
- ❑ Les pratiques de consommation d'alcool en boîte de nuit : la recherche du « high »
- ❑ Les pratiques de consommation d'alcool en bar de nuit : entre les « high bars » et les bars « paisibles »
- ❑ Les critères de préférence pour les cocktails et les spiritueux : gustatifs et symboliques
- ❑ Les cycles de vie : l'apprentissage familial de l'alcool, l'initiation amical au « high », l'apogée du « high », et le passage du « high » au « calme »
- ❑ Les réponses qui sortent du détour anthropologique

L'objectif de l'enquête est de rechercher les possibilités de développement d'un nouvel usage social du cognac

- ❑ Le détour anthropologique consiste à partir des consommateurs
- ❑ pour comprendre leurs objectifs
 - par rapport aux pratiques de consommation d'alcool
- ❑ Pour montrer comment ces pratiques sont “encastrés” dans les liens sociaux qui organisent la vie quotidienne des chinois
- ❑ L'hypothèse méthodologique est que le positionnement du cognac aromatisé doit prendre en compte ces objectifs sociaux au-delà des motivations individuels
- ❑ Destiné aux jeunes chinois, taiwanais et singapouriens sinophones qui fréquentent les boîtes de nuit et les bars de nuit

La consommation d'alcool s'organise autour de Les 4 liens sociaux qui organisent les consommations d'alcool et les stratégies des consommateurs

- Les liens familiaux entre parents/enfants
- Les liens amoureux (« drague », couple non cohabitant, couple cohabitant)*
- Les liens amicaux
- Les liens professionnels

* Nous avons rencontré à Shanghai un enquêté chinois homosexuel. Mais l'homosexualité reste un sujet tabou inabordable en Chine..

Ces liens sociaux organisent les stratégies des consommateurs

□ Ils expliquent :

- Les événements déclencheurs de la consommation d'alcool
- Les lieux de consommation entre alcool de jour et alcool de nuit (où le lien familial semble moins présent) : bière, vin, alcools de riz (chinois et japonais), spiritueux occidentaux, cocktail (à long drink ou à shot), le « mélange » (掺chān)
- Le parcours direct ou indirect vers la boîte de nuit
- La recherche d'ivresse accélérée ou progressive
- Les modes de paiement avec la tontine
- La « culture de la bouteille »
- Les rituels associées à la consommation d'alcool

Ces stratégies se développent tout au long d'un processus

- Ce processus s'organise autour d'un itinéraire qui explique les usages, les rituels et les interactions humaines autour de 6 étapes :
 - Les événements déclencheurs de la consommation d'alcool
 - Les lieux de consommation
 - Les types d'alcools consommés
 - La quantité d'alcool consommée
 - Les modes de paiement
 - Les activités associées à la consommation d'alcool

Le choix de la consommation d'alcool : entre le high et le calme

- ❑ Les deux grands objectifs de la consommation d'alcool en boite de nuit dans les bars de nuit sont
 - L'effervescence du high
 - Le calme d'une conversation paisible
- ❑ Le choix entre ces deux objectifs varie en fonction
 - Des effets de cycle de vie
 - Des liens sociaux
 - amicaux
 - Amoureux
 - Professionnel
- ❑ La recherche du high se fait en boite de nuit et en partie dans les "high bars" (une sorte de bar de nuit)
- ❑ La recherche du calme se fait en bar de nuit

Présentation de l'enquête (1)

Pour répondre aux questions initiales posées par notre commanditaire, nous avons construit un questionnement anthropologique pour notre enquête de terrain :

- Quelles sont les occasions qui amènent les consommateurs cibles à sortir en boîtes de nuit et en bar ?
- Quelles sont les sociabilités et les activités caractéristiques de leurs sorties en boîtes de nuit et en bar ?
- Comment leur consommation d'alcool s'organise autour de ces sociabilités et activités ?
- Comment les préférences personnelles, les contraintes matérielles, les normes sociales et les effets de la situation influencent sur leurs différents modes de consommation d'alcool en boîte de nuit et en bar ?
- Quelles sont les étapes de la vie par lesquelles les consommateurs cibles parviennent à leurs modes actuels de consommation d'alcool en boîte de nuit et en bar ?

Présentation de l'enquête (2)

Lieux d'enquête de terrain :



Techniques de recueil de données

- ❑ Entretien semi-directif (de 45 min à 2h)
- ❑ Observation sur place dans des bars et des boîtes de nuit
- ❑ Photographie et film

Présentation de l'enquête (3)

□ Caractéristiques de l'échantillon pour les entretiens semi-directifs

- Nombre d'enquêtés : 35 dont 15 hommes et 20 femmes
 - Guangzhou : 1 H, 1 F
 - Shanghai : 5 H, 3 F
 - Pékin : 3 H, 5 F
 - Qingdao : 3 H, 3 F
 - Singapour : 2 H, 5 F
 - Taipei : 1 H, 3 F
- Age des enquêtés : 24 à 40 ans
- Niveau d'instruction : Licence ou Master (seule une Singapourienne de 37 ans n'a pas fait d'étude universitaire)
- CSP des enquêtés : Employés de bureau ; Cadres d'entreprise ; Travailleurs indépendants ; Etudiants issus des familles aisées
- Situation matrimoniale : Célibataire ; En couple sans enfant ; Marié sans enfant ; Marié avec enfant

LES ITINÉRAIRES DES PRATIQUES DE CONSOMMATION D'ALCOOL EN BOÎTE DE NUIT : LA RECHERCHE DU « HIGH »

La recherche du « high » : un objectif principal, l'ébriété euphorique

□ La notion du « high » chez les jeunes chinois, singapouriens et taiwanais :

- « High » est un anglicisme couramment utilisé par les enquêtés chinois, singapouriens, taiwanais pour résumer les soirées en boîte de nuit qu'ils ont appréciées ;
- Le mot anglais « high » consiste, dans son utilisation argotique, à qualifier la sensation provoquée par la prise de psychotropes. L'expression « getting high » peut être traduite en français par « se défoncer » ;
- Le caractère chinois « 高gāo » consiste à la fois à traduire le mot « high » au sens de « haut » et à composer le mot « 高兴gāoxìng » qui signifie « joyeux » ;
- la recherche du « high » en boîte de nuit renvoie à la recherche avec des moyens légaux d'une sensation euphorique similaire à l'effet psychotrope, dont l'ivresse.
- Il existe un « high point » personnel qui consiste en une limite de consommation d'alcool que certains cherchent à ne pas dépasser :

« La dernière fois que j'ai pris pas mal d'alcool, c'était il y a un ou deux mois, lors de l'anniversaire d'une amie. On est allé chez Pepper. Mais ce soir-là, je n'ai pas trop bu non plus. J'ai pris la juste dose qui m'a permis d'atteindre le "high point" (high点diǎn). » (Femme, 29 ans, Qingdao).

La recherche du « high » en fonction de l'organisation spatiale de la boîte de nuit : entre l'espace privé et l'espace commun

La grande différence par rapport à la consommation d'alcool c'est : une consommation minimum obligatoire dans l'espace privé et une consommation libre dans l'espace commun

Une table privée dans la boîte de nuit
« Pepper » à Qingdao



L'espace commun de la boîte de nuit
« Pepper »



Les événements déclencheurs de la réservation d'une table privée : grand groupe d'amis, hospitalité « ostentatoire »

- ❑ Contexte amical : l'importance de la « tontine » (轮流lúnliú)
 - La **sortie régulière** d'un **groupe permanent d'amis** qui pratiquent la « tontine » ;
 - **Moments occasionnels** (jours fériés, retrouvailles après une longue séparation, nostalgie après une longue période de non-sortie en boîte de nuit) réunissant un grand groupe d'amis qui **partagent les frais** ;
 - **Anniversaire** réunissant un grand groupe d'amis (selon la coutume, la soirée est payée par la personne dont il est anniversaire) ; c'est une tontine à long terme

- ❑ Contexte professionnel : amitié professionnelle ou jeu de face
 - Soirée de **cohésion** réunissant un grand groupe de collègues dont le frais est pris en charge par le chef d'équipe ;
 - Soirée d'adieu (pour le départ d'anciens collègues) réunissant un grand groupe de collègues dont le frais est pris en charge par le chef d'équipe ;
 - Soirée d'affaires entre clients payée par l'entreprise invitante quel que soit le nombre de participants (logique d'hospitalité « ostentatoire » dans un **jeu de face**).

La recherche du « high » chez les occupants de la table privée : un rituel collectif

- La préférence pour la **prise de commande collective** par opposition à la prise de commande individuelle.
- La préférence pour l'achat **d'alcools « collectifs »** (« mélange », plateau de shots, panier de bouteilles de bière) par opposition aux alcools « personnels » (cocktail).
- La pratique de **rituels collectifs** qui font boire : toasts, jeu de dés qui fait boire aux perdants, rituel consistant à enivrer la personne qui fête son anniversaire ou qui tient très bien l'alcool.
- **L'accession contraignante du « high point » collectif** (calculé à partir des « high points » de ceux qui résistent le mieux aux effets de l'alcool) par opposition au « high point » personnel

Le « mélange » (掺chān) comme alcool « culte » de l'espace privé : « La culture de bouteille » (整瓶文化 zhěng píng wénhuà)

« Mélange » à base du cognac et du thé glacé rouge (photos prises dans la boîte de nuit « Propaganda » à Pékin)



Le « mélange » (掺chān) comme alcool « culte » de l'espace privé : « La culture de bouteille » (整瓶文化 zhěng píng wénhuà) (2)

- ❑ Les fonctions du « mélange » : un alcool mis au service de la recherche du « high »
 - L'objectif de la sortie en boîte de nuit est la recherche du « high » et non pas la dégustation (l'ambiance de la boîte de nuit semble même être « anti-dégustative » dont témoigne la quasi-absence du vin en boîte de nuit).
 - Le « mélange » s'adapte aux femmes qui, au cours de leur socialisation sexuée, sont le plus souvent formées à préférer les boissons sucrées aux spiritueux purs.
 - Le « mélange » est une manière d'optimiser la temporalité de la consommation d'alcool en vue d'une recherche progressive du « high », tandis que le spiritueux pur est à la fois trop enivrant et trop petit en termes de quantité.
 - Le « mélange » est une manière de rendre « buvable » les spiritueux contrefaits très généralisé dans les boîtes de nuit chinoises.
 - C'est la place la plus plausible pour le cognac aromatisé

Les événements déclencheurs du paiement simple du droit d'entrée : sortie solitaire ou en petit groupe, la priorité accordée à la danse

☐ Contexte amical :

- La sortie régulière d'un groupe d'amis qui aiment danser, notamment lorsqu'il s'agit d'un petit groupe (2 ou 3 personnes)
- *Ladies' Night* pour un groupe d'amis majoritairement composé des femmes

☐ Contexte amoureux :

- La recherche de l'aventure amoureuse (la drague) : la cible privilégiée est la personne venue toute seule

La recherche du « high » chez les clients sans table privée : la gestion individuelle du « high point » personnel

- ❑ Les types d'alcools consommés chez les clients sans table privée
 - **Alcools « individuels » :**
Cocktail à long drink pendant la pause qui dure relativement longtemps
 - **Alcools « collectifs » (pour un grand groupe d'amis qui aiment danser) :**
Plateau de shot, cocktail fort ou bouteille de spiritueux pur pour la pratique de « binge drinking » permettant d'atteindre rapidement l'état de désinhibition favorable à la danse.

LES ITINÉRAIRES DES PRATIQUES DE
CONSOMMATION D'ALCOOL EN BAR DE NUIT :
ENTRE LES « HIGH BARS » ET LES BARS
« PAISIBLES »

Les « high bars » : un mode de consommation d'alcool proche de celui des boîte de nuit

□ Les fonctions de l'alcool dans les « high bars » :

- L'effet désinhibiteur de l'alcool pour favoriser la danse dans les « high bars » disposant d'un espace dédiée à la danse.
- L'effet désinhibiteur de l'alcool pour favoriser une conversation joviale et souvent bruyante (conversation « high »).
- L'accomplissement du « high collectif » à travers la pratique de jeux d'alcools.

□ Les types d'alcools consommés dans les « high bars » :

- **L'achat des alcools « collectifs »** : « mélange », plateau de shot, panier de bouteilles de bière
Contexte : l'ambiance du « high bar » est aussi « anti-dégustative »)
- **L'achat individuelle des alcools « individuels »** : cocktails, spiritueux en verre, bières en verre
Contexte : pas de consommation minimum obligatoire ; le serveur de bar, à la différence du serveur de la zone privée de boîte de nuit, ramène presque autant de menus qu'il y a de personnes autour d'une table

Les événements déclencheurs de la visite d'un bar « paisible » : la recherche d'une ambiance paisible

Contexte amical :

- La sortie régulière d'un groupe permanent d'amis qui préfèrent le « calme » au « high » (pas d'événement déclencheur spécifique, mais plus en week-end qu'en semaine. Mais l'écart entre week-end et semaine est moins significatif pour les bars « calmes »)
- La retrouvaille avec une longue séparation
- Consoler un ami qui a rencontré un problème amoureux (plutôt entre les personnes du même sexe)
- La dégustation d'alcools spécifiques

Contexte professionnel :

- La sortie régulière d'un groupe de collègues (souvent à la fin du travail du vendredi)
- La soirée d'affaires dont l'activité principale est la conversation conviviale paisible

Contexte amoureux :

- Faire la cour à une femme

Les modes de consommation d'alcool dans les bars « paisibles » : l'alcool au service de la conversation conviviale paisible

- ❑ Les fonctions de l'alcool dans les bars « paisibles » : désinhibition et sujet de discussion liée à la dégustation
 - L'effet désinhibiteur de l'alcool pour rendre la conversation plus décontractée.
 - L'effet désinhibiteur de l'alcool pour faire part à son interlocuteur d'une remarque qu'on n'osera pas lui faire sans prendre de l'alcool.
 - Bonus* : on pourra plus facilement s'excuser de son propos gênant en l'imputant à l'effet de l'alcool.
 - L'effet désinhibiteur de l'alcool lors d'une soirée d'affaire pour mieux connaître la vie privée des clients.
 - L'effet désinhibiteur de l'alcool pour obtenir des informations commerciales en enivrant les clients.
 - L'alcool, lorsqu'il est susceptible de notes de dégustation sophistiquées, peut servir lui-même de sujet de discussion lors d'une soirée d'affaires dont les participants peinent à trouver des sujets de discussion.

LES CRITÈRES DE PRÉFÉRENCE POUR LES COCKTAILS ET LES SPIRITUEUX : GUSTATIFS ET SYMBOLIQUES

Les critères gustatifs de préférence pour les cocktails : la place ambivalente du sucre et les éléments constitutifs de la « fraîcheur »

- ❑ La place du sucre : une contrainte et une potentialité par rapport à la consommation d'alcool
 - Le goût sucré est un élément facilitateur de l'ingestion des cocktails dont la majorité est sucré.
 - L'ajout excessif du sucre peut être perçu comme un élément qui irrite la gorge.
 - L'ajout du sucre peut être perçu comme un élément qui neutralise « excessivement » le goût d'alcool des spiritueux utilisés dans le cocktail.
 - En dissimulant le goût d'alcool des spiritueux utilisés, l'ajout excessif du sucre peut aussi constituer un élément qui gêne la gestion de l'ivresse.

- ❑ La préférence pour la fraîcheur qui peut renvoyer à trois éléments :
 - Plantes herbacées (草药cǎoyào)
 - Fruits acides (酸suān)
 - Glaçon (冰bīng)

Les critères gustatifs de préférence pour les cocktails : les préférences pour arôme « surprenant » et cocktail à long drink

- ❑ La préférence pour l'ajout d'un arôme « surprenant » :

« Une fois j'ai bu un cocktail à la japonaise, c'est-à-dire qu'il avait un goût de miso (une sorte pâte de soja d'origine japonaise utilisée dans la cuisine). Parce que tu devrais penser que le miso est incompatible (冲突 chōngtū) avec le cocktail. Mais quand tu le buvais, c'était hyper bon. » (Homme, 24 ans, Taipei).

- ❑ Le cocktail à long drink et à faible taux d'alcool comme moyen d'accession progressive à l'état d'ébriété euphorique :

« J'aime deux espèces de cocktails : Long Island Iced Tea et Mojito. Mais je préfère toujours commencer par le Mojito, car il n'est pas très fort (烈 liè), donc il pourra servir de modérateur (缓冲 huǎnchōng). Et après ça, je prendrai un Long Island Iced Tea. » (Homme, 28 ans, Shanghai)

Les critères symboliques de préférence pour les cocktails : identité personnelle, effet du barman (barmaid), et la place du cognac dans le cocktail

☐ Les cocktails entre « virilité » et « féminité »

- Les éléments constitutifs des cocktails « féminins » :
 - Goût sucré et goût d'alcool léger
 - Apparence multicolore et raffinée
- La répugnance « symbolique » envers les cocktails « féminins » :
 - Répugnance chez les hommes qui veulent préserver leur « virilité »
 - Répugnance chez les femmes qui veulent s'écarter d'un stéréotype sexiste sans abandonner leur « féminité »

☐ La place du barman (barmaid) :

- La fabrication des cocktails « unique » et « sur mesure » par un barman (barmaid) qui improvise les recettes des cocktails.
- L'effet de marque du barman (barmaid) lié à sa réputation.

☐ La place du cognac dans le cocktail :

Le cognac semble être un alcool si « prestigieux » que son aromatisation dans un bar « chic » propice à la dégustation nécessite des ingrédients « à son hauteur »

Les critères gustatifs de préférence pour les spiritueux : de la répugnance à l'appréciation

- ❑ Comment augmenter la « buvabilité » des spiritueux pour les « non-buveurs » d'alcool fort :
 - L'ingestion des spiritueux peut nécessiter l'ajout du sucre
 - La prise de spiritueux pur d'un trait avec un verre à shot pour réduire le temps de « souffrance physique » (binge drinking)
 - La manière ludique de servir un spiritueux (le cas de la téquila)

- ❑ Les conditions d'appréciation des spiritueux : importance de l'expérience et de la connaissance
 - La multiplication d'expérience pour rendre acceptable le goût des spiritueux
 - L'intervention d'un connaisseur de spiritueux
 - Condition de multiplication des expériences du « novice »
 - Condition de transmission au « novice » des connaissances sur le spiritueux :

les connaissances permettent de remplacer des critères de jugement négatifs basés sur une réaction physiologique par des critères de jugement positifs basés sur une définition culturelle ; mais les connaissances sur un spiritueux peuvent réduire l'acceptabilité gustative de ses variantes de bas de gamme.

Les critères symboliques de préférence pour les spiritueux : « virilité », « distinction », double imaginaire des spiritueux

- ❑ La consommation de spiritueux purs comme signe de « virilité »
- ❑ La « dégustation » de spiritueux purs comme signe de « distinction » (mais plus dans un contexte professionnel formel que dans un contexte amical informel)
- ❑ La catégorisation binaire entre les spiritueux sans couleur et les spiritueux avec couleur : entre alcool « pur » et alcool « aromatisé »
 - Spiritueux sans couleur (alcools blancs tels que la vodka ou la tequila) perçus comme des « alcools purs », c'est-à-dire comme de « l'alcool éthylique » (酒精jiǔjīng, littéralement « essence d'alcool ») avec de l'eau
 - Spiritueux avec couleur (cognac, whisky, etc.) perçus comme des alcools ayant un goût spécifique autre que celui de « l'alcool éthylique »
 - Hypothèse : on associe de façon imaginaire la transparence à l'alcool éthylique sans arôme ajouté et la couleur à l'alcool composé d'un ingrédient coloré et aromatisé

LES CYCLES DE VIE : L'APPRENTISSAGE FAMILIAL
DE L'ALCOOL, L'INITIATION AMICAL AU « HIGH »,
L'APOGÉE DU « HIGH », ET LE PASSAGE DU « HIGH »
AU « CALME »

- ❑ La période d'enfance (5 à 13 ans) : l'apprentissage familial de l'alcool
 - l'initiation « précoce » à l'alcool
 - la consommation occasionnelle d'alcool sous le contrôle parental

- ❑ La période d'adolescence (14 à 18 ans) : l'initiation amicale au « high »
 - La période du collège : la consommation transgressive d'alcool lors des sorties diurnes
 - La période du lycée : la consommation transgressive d'alcool lors des sorties nocturnes et l'initiation à la boîte de nuit et à l'ivresse

- ❑ La période universitaire (19 à 26 ans) : l'apogée du « high »
 - L'augmentation de l'autonomie personnelle et du temps libre
 - Le développement des pratiques économes sous contrainte financière

- ❑ La période de la vie active (27 à 40 ans) : le passage du « high » au « calme »
 - L'apparition de la volonté de modérer sa consommation d'alcool
 - La multiplication des occasions professionnelles contraignantes de boire
 - La préférence des bars « paisibles » aux boîtes de nuit et « high bars »

CONCLUSION

- La consommation d'alcool est un parcours, souvent à pieds, en transport en commun ou en taxi :
- C'est un parcours collectif à base de tontine :
- Qui vise des objectifs amoureux, amicaux et professionnels
- La communication passe du mandarin, au dialecte voire à l'anglais comme à Singapour :
- Le mélange est un alcool de passage de la jeunesse vers la virilité ou la féminité