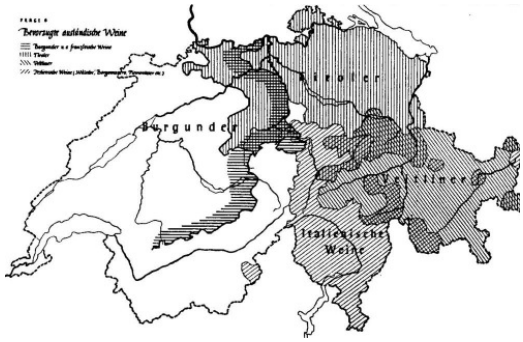
Gabriel Bender • Johanna Rolshoven • Justin Winkler



La culture du vin

Etude comparative sur le contexte culturel et social de la consommation de vin en Suisse

Colombier et Fully 1997
Réédition corrigée : Akroama The Soundscape Newsletter Edition, Basel 2006
ISBN 3-9520335-0-2

Bender Gabriel, Rolshoven Johanna, Winkler Justin
La culture du vin
Etude comparative sur le contexte culturel et social de la consommation de vin en Suisse

Réédition corrigée du rapport de la recherche FNRS 1214-43310.95, 1997
Akroama The Soundscape Newsletter Edition, Basel 2006
ISBN 3-9520335-0-2
Uniquement sous forme numérique

Mots-clés :
Vin, viticulture, vinification, marché de vin, boissons alcooliques, lieux de consommation, ivresse, valeurs, Suisse

Bender Gabriel, Rolshoven Johanna, Winkler Justin
Die Kultur des Weines
Vergleichende Untersuchung des kulturellen und gesellschaftlichen Kontextes des Weinkonsums in der Schweiz

Korrigierte Neuauflage des Forschungsberichts FNRS 1214-43310.95, 1997
Akroama The Soundscape Newsletter Edition, Basel 2006
ISBN 3-9520335-0-2
Liegt nur in digitaler Form vor

Schlagworte:
Wein, Weinbau, Vinifizierung, Weinmarkt, alkoholische Getränke, Konsumationsorte, Rausch, Werte, Schweiz

Bender Gabriel, Rolshoven Johanna, Winkler Justin
The culture of wine
A comparative study of the cultural and social context of wine drinking in Switzerland

Edited version of the research report FNRS 1214-43310.95, 1997
Akroama The Soundscape Newsletter Edition, Basel 2006
ISBN 3-9520335-0-2
Available in digital form only

Keywords:
Wine, wine-growing, wine making, wine market, alcoholic beverages, places for drinking, drunkenness, values, Switzerland

La carte du frontispice est tirée de Richard Weiss, « Die Brüning-Napf-Reuss-Linie als Kulturgrenze zwischen Ost- und Westschweiz auf volkskundlichen Karten » (1963/1947)

Akroama, The Soundscape Newsletter Edition
Hammerstrasse 14
4058 Basel, Schweiz/Suisse

Table des matières [1]

Préface 5

1. Questions de base et caractère de la présente recherche 7
   - 1.1 « Contrastes comparatifs » à la base d'analyses approfondies
   - 1.2 A l'écoute du terrain 9
   - 1.3 Description des terrains de départ 13
     - 1.3.1 Conthey et Vétroz
     - 1.3.2 Vevey 16
     - 1.3.3 Burgdorf (Berthoud) 17

2. L'économie du vin et son espace 18
   - 2.1 L'économie comme base du discours sur la consommation
   - 2.2 L'espace du vin 21

3. Valeurs et représentations 25
   - 3.1 Préambule méthodologique
   - 3.2 « De la quantité à la qualité » – un élément de discours entre culture et économie 27
   - 3.3 Les nouveaux viticulteurs – Biographie et vin ou le désir de réorienter sa vie comme aspiration des identités postmodernes 36
     - 3.3.1 Introduction
     - 3.3.2 Quelques exemples 38
     - 3.3.3 Biographies en passage 42
     - 3.3.4 En guise de conclusion 49
   - 3.4. Le « monde du vin » – représentations médiatiques d'un secteur de consommation 50
     - 3.4.1 La publicité contextuelle et personnalisée / modèles et valeurs dans la publicité de haute gamme
     - 3.4.2 La population du « monde du vin » – une analyse iconographique des revues de vin 56
     - 3.4.3 La vente ‹ anonyme › de vin – Les feuilles de publicité des supermarchés 60
     - 3.4.4 La publicité du vin – quelques repères 68

4. Contexte social : de la vente à la consommation publique 73
   - 4.1 Vendre du vin : analyse de quelques pratiques observées en Valais
     - 4.1.1 Les Grandes Maisons
     - 4.1.2 Les astuces des petits propriétaires encaveurs 76
     - 4.1.3 Le caveau ou la stratégie commune 81
   - 4.2 Regard sur le bistrot 84
     - 4.2.1 Origines incertaines et méthodologie douteuse
     - 4.2.2 Les fonctions du café 85

1 Les auteurs signent responsables pour les chapitres suivants :
Gabriel Bender 1.3.1, 4, 6.2
Johanna Rolshoven 1.1, 3, 6.3
Justin Winkler 1.2, 2, 4.4, 5, 6.1.

4.2.3 Le service aux clients 91
4.2.4 Intégration-transgression ou la société en miniature 93
4.3 Le vin et les boissons concurrentes dans les établissements publics 98
4.4 Boire en compagnie 103
4.5 Le vin comme élément de structure temporelle de deux bistrots 108
4.6 La qualité du vin bu dans les bistrots valaisans 113
4.7 Hauswein ou vin de masse : le jeu des notions 118

5. Le « goût » comme problème 121
5.1 Le goût habituel
5.2 Les notions de plaisir et de discipline dans la consommation de vin 127

6. L'ivresse entre nature et culture 135
6.1 La prévention dans une société à dompter
6.1.1 Le mouvement anti-alcoolique et les origines de l'idéologie de la prévention
6.1.2 « Drogue » et « alcool » : évolution récente du discours idéologique 144
6.1.3 Mobilité et sécurité 148
6.2 Savoir en user – savoir abuser 152
6.2.1 Le registre de la maîtrise : connaissance et discipline 153
6.2.2 Le registre de la mise en garde 157
6.2.3 Le registre de l'humour et de la dérision 158
6.2.4 Le registre de la restriction de la tentation 160
6.2.5 Le registre de la sociabilité 163
6.2.6 Le registre de la fête 164
6.2.7 Puiser à diverses sources 165
6.3 Ivresse et culture : Boire... pour le plaisir de s'enivrer 169
6.3.1 Les représentations de l'ivresse
6.3.2 La condition historique 176
6.3.3 Mythologies et pratiques de consommation aujourd'hui 178

Biblographie thématique 186

Annexe: Exemples d'analyse ligne par ligne 201

Préface

L'idée de cette étude est née grâce à la conviction de la nécessité d'une collecte d'informations qui permettraient d'éclaircir les formes de consommation de boisson alcoolisées dans leur contexte social et culturel. On n'a pas eu l'ambition de produire une étude de marché, même si l'on considère le consommateur comme personnage-clef au sein de la dialectique de la production et de la consommation.

L'intérêt de notre étude porte essentiellement sur les habitudes et les attitudes des consommateurs de boissons alcoolisées étant normalement non seulement absent comme sujet des sciences sociales et culturelles en général, mais aussi des sciences de l'alimentation en particulier, qui elles se limitent aux questions biologiques et physiologiques. Dans ce cadre, l'ethnologie, l'anthropologie et la sociologie ont souvent été fonctionnalisées comme disciplines auxiliaires au service de la médecine et de la psychologie. Hormis la petite ‹ valeur marchande › des sciences de notre culture au marché des disciplines, il y a d'autres facteurs qui y sont responsables. L'étude du quotidien peu spectaculaire et souvent plus difficile, comprend le domaine de l'alimentation comme fait social total. Elle ne devrait pas – ce qui est par moments le cas – négliger l'application des capacités critiques inhérentes aux disciplines ethnologiques à ce champ de recherche.

Malgré le grand nombre d'études vouées aux causes et aux effets de l'abus d'alcool, au phénomène de l'alcoolisme, il est certain que les sciences sociales accusent une lacune dans ce domaine. La nature des approches des travaux aux fins de la prévention empêche que leurs résultats puissent être fructifiés. Ils traitent la déviance comme un phénomène à être supprimé, et non comme un indice de l'idéologie d'une société « non-déviante » ; leur place au centre de l'action de prévention ne leur permet de considérer les résultats avec quelque distance. Dans ce sens, il reste encore à étudier scientifiquement la place de la boisson alcoolisée, non pas dans le contexte de l'ivrognerie, mais comme faisant partie intégrante de l'alimentation en tant que phénomène complexe entre culture et nature.

Les raisons pour cette lacune de la recherche résident aussi bien dans la nature de l'objet que dans celle de l'approche par les diverses disciplines. Dans l'éditorial au numéro « Boire » de la revue *Terrain*, Claudine Fabre-Vassas a décrit la boisson comme un « objet éclaté », revendiqué comme terrain par plusieurs disciplines, sans qu' une approche interdisciplinaire n'en soit née.

Le fait que différentes disciplines scientifiques – sciences naturelles et sciences sociales – chassent sur le même territoire, est dû à l'objet étudié lui-même qui participe aussi bien du domaine de la nature que du domaine du social. Dans *L'homnivore*, Claude Fischler parle d'une « grande muraille » qui sépare la perception scientifique de l'homme mangeur, répondant, d'un côté, à un besoin biologique et, de l'autre côté, à un besoin social. Dans le cadre de l'alimentation au sens large, apparaît donc ce même phénomène « d'éclatement » de l'objet ; il sera à pallier par de nouveaux concepts méthodologiques qui naissent à la périphérie des disciplines établis.

Les usages de la consommation de vin, les modes de production et de distribution s'influencent réciproquement. Les changements survenus dans le comportement individuel quotidien traduisent un changement fondamental sur le plan de l'économie et du social. Ainsi les pôles dialectiques d'une étude de la consommation de boissons alcoolisées sont, d'une part, l'économie et, d'autre part, les ‹ paysages › mentaux et sociaux de l'espace vécu. On constate que la consommation de vin est en train de changer de caractère du fait d'une réorientation de la production s'exprimant par le stéréotype paradigmatique « *de la quantité à la qualité* » pertinent du parler vin.

L'apparition d'un produit élaboré et raffiné suit ainsi les contraintes récentes d'un marché caractérisé par la libéralisation internationale et dirigé par la demande. Elle est étroitement liée à la discussion générale sur la qualité des aliments (production biologique, écologique, ‹ authentique ›).

Nous avons essayé, au cours de notre recherche, de satisfaire à la complexité de ces processus de marché au moyen des outils de travail que chaque discipline participante met à disposition.

Nous remercions vivement les personnes et les institutions qui ont accordé leur soutien à cette recherche :

l'*Institut d'ethnologie de l'Université de Neuchâtel* – il est représenté par son directeur Prof. *Pierre Centlivres* qui, en agissant comme conseiller scientifique, nous a fait participer à sa grande expérience ; et le *Centre universitaire de la science de la vigne et du vin* (CUVV) qui, au temps de la requête de la présente recherche était lié à l'Institut universitaire Kurt Boesch à Bramois – et son directeur Dr. sc.tech. EPFZ *Jean-Claude Villettaz*, responsable du Département Agro-alimentaire et Biotechnologie à l'Ecole d'Ingénieurs du Valais à Sion. Nous le remercions de son soutien accueillant lors du séminaire des conseillers scientifiques.

Nous remercions le Conseil Scientifique du Fonds National d'avoir accordé le crédit pour le séminaire des conseillers scientifiques en janvier 1997, et l'*Institut universitaire Kurt Boesch* à Bramois de nous avoir reçu et hébergé dans ses lieux. Nous remercions les conseillers scientifiques qui n'ont pas hésité à se charger du travail et de faire de longs voyages, notamment les professeurs. Ce sont *Andreas C. Bimmer*, *Pierre Centlivres*, *Claudine Fabre-Vassas*, *Isabelle Raboud-Schüle*, *Martin Schaffner* et *Jean-Claude Villettaz*.

Nous remercions lic.phil. *Isabelle Raboud-Schüle*, qui est la première à avoir esquissé l'idée d'une telle recherche interdisciplinaire quand elle était mandatée du Musée valaisan de la vigne et du vin à Salquenen, et qui a noué les liens qui ont amené à la réalisation. Sa participation comme conseillère scientifique permanente a été aussi discrète qu'engagée et efficace.

Montée entre l'ethnologie européenne en tant que science de culture, la sociologie et la géographie humaine, placée entre Bâle, Neuchâtel, Colombier, Fully et Bramois – outre les terrains de Conthey-Vétroz, Vevey et Berthoud –, l'endroit disciplinaire et physique de l'étude même était des fois difficile à repérer. On fait trop souvent appel à l'interdisciplinarité comme champ d'harmonie plutôt que de confrontation ; elle nous impose cependant la tâche d'un travail intense de compréhension mutuelle : l'omelette se fait en cassant les œufs, pas en les contemplant.

Fully et Colombier NE, en décembre 1997

Gabriel Bender
Johanna Rolshoven
Justin Winkler

1. Questions de base et caractère de la présente recherche

1.1 » Contrastes comparatifs » à la base d'analyses approfondies

Le titre du projet de recherche à la base du présent rapport – « Etude comparative sur le contexte culturel et social de la consommation de vin en Suisse » – soulève des questions. La formulation du titre résulte de la conscience scientifique et d'un certain pragmatisme réaliste ; sa complexité provoque néanmoins un recours à une espèce d'inconscient scientifique qui joue avec les connotations des mots et des notions utilisées. Pour cette raison, nous commençons la discussion des implications méthodologiques avec un regard de près des composantes du titre.

Contexte

La notion du *contexte* évoquée dans le titre de notre étude demande une explication. La « contextualisation » est une réaction à la « radiographie » statistique du vécu contemporain, elle naît du désir de faire réapparaître le concret dans la recherche, de ramener le chercheur à la phénoménologie. Il s'agit d'un « effet de réél », comme l'appelle Jacques Revel[2], avec un ton critique ; selon lui, il n'existe pas de contexte unifié, homogène, mais une multiplicité d'expériences et de représentations sociales, « en partie contradictoires, en tout cas ambiguës ». Sous ce jour, la réapparition du concret ne ramène pas au réalisme initial d'une réalité homogène classifiable, réalité repérée par des études statistiques appelées « représentatives ». L'importance d'une grande quantité de données est donc remplacée par l'importance de la qualité de quelques données solidement interprétées à différentes échelles : « Ce que l'expérience d'un individu, d'un groupe, d'un espace permet de saisir, c'est une modulation particulière de l'histoire globale »[3]. Le souci du découpage « opérant » exprimé dans le document du séminaire d'experts de cette étude[4], est en vérité une question d'intensité d'interprétation. Le « cas » documenté est représentatif ou non selon que le chercheur l'interprète suffisamment aux divers niveaux : « les résultats d'une enquête ne seraient donc pas d'autant plus vrais qu'ils apparaissent en grand nombre »[5].

Complexité

La notion du *contexte* implique la notion de *complexité* qui est à la base d'un travail qualitatif proposé entre autres par la *grounded theory* d'Anselm L. Strauss. Strauss nie que les analyses linéaires et réductionnistes pratiquées par les sciences sociales peuvent être recomposées pour saisir et analyser la complexité des phénomènes sociaux. Dans les années cinquante, Norbert Elias et John E. Scotson[6], dans une enquête sur les problèmes de délimitation sociale dans une communauté, contestent que la vie sociale peut être représentée comme des combinaisons et recombinaisons de facteurs

2 Jacques Revel, « Micro-analyse et construction du social ». Idem (éd.), *Jeux d'échelles. La micro-analyse à l'expérience*. Seuil/Gallimard, Paris 1996, pp. 15-36, ici p. 25

3 Ibid., p. 26

4 *Points d'interrogation, Introduction et documents de travail à l'usage des conseillers scientifiques*, FNRS 1214-43310.95, Colombier NE 1996, p. 14.

5 Ibid., p. 15

6 Norbert Elias, John E. Scotson, *Etablierte und Aussenseiter*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1990, ici pp. 66sq. (*The established and the outsiders. A sociological inquiry into community problems.* London 1965)

et variables quantifiés. Pour le travail qualitatif, Strauss juge indispensable qu'il soit fourni, à part l'exigence du déploiement successif des interprétations et la densité conceptuelle, « une analyse détaillée, intense, très précise des données, pour découvrir la complexité étonnante qui réside dans, derrière et au-delà des données »[7].

Contextualité et complexité demandent du chercheur une attitude ouverte, et, selon Strauss, « travailleur »[8]. L'étude mentionnée de Elias & Scotson part d'un modèle d'observation participante ou bien d'*action research* (sans toutefois utiliser ces termes), qui mit en jeu la compétence du chercheur dans le cadre de la communauté analysée. L'aspect « travail » ne concerne pas seulement la « matière » traitée, mais l'implication du chercheur lui-même ; celui-ci, plus que tout juste compétent, c'est à dire muni de ses sentiments et de son intellect, se retrouvera, ‹ dans son travail › et profondément influencé par les expériences qu'il a fait dans le processus de recherche.[9]

Profondeur

Une troisième notion qui ne devient pas explicite dans le titre de l'étude, doit être ajoutée à celles du *contexte* et de la *complexité* : il s'agit de la *profondeur*. Soyons brefs pour ne pas devenir polémiques. Nous avons utilisé le terme d'« interview approfondie » qui nous a servi de paradigme qualitatif dans le sens que nous venons de discuter. Paradoxalement, l'usage courant de ce terme désigne l'élargissement quantitatif par rapport au temps d'une interview ; l'aspect de l'approfondissement n'apparaît qu' à travers le personnage du chercheur – il consiste essentiellement dans l'investissement de ce dernier. Le chercheur du monde unifié aux phénomènes quantifiables, se révolte contre cette idée qui, pour lui, remplacerait le procédé « scientifique » par le subjectivisme et par l'arbitraire. Nous invitons ce chercheur à s'imaginer la « profondeur » d'un lac où il va à la pêche ; l'inexpérience ou le manque de préjugés va lui présenter son coup de filet comme surprise. La surprise ne peut pas être appelée subjective ni arbitraire. Les chercheurs de la présente recherche ont fait l'expérience comment la tâche de minimiser les anticipations classificatoires, à la manière de la phénoménologie, est difficile et insécurisante.

Comparaison

Ayant expliqué le statut ontologique qui fonde la notion du *contexte* – le monde non-unifié, la réalité « multiple » –, le terme de *comparaison* dans notre étude reste à élucider. La comparaison présuppose que les objets à comparer soient effectivement comparables dans leur structure. Cela implique l'idée d'une réalité extérieure et homogène, comme nous la venons de mettre en doute. On peut rendre comparables des champs de phénomènes qui ont peu d'éléments en commun, en prédéfinissant d'avance les classes traitées. Ceci est plus souvent le cas qu'il ne devient visible lors de la construction de questionnaires standardisés aboutissant à des réalités pour ainsi dire préfabriquées.

Le mot « comparaison » a été utilisé dans le titre de l'étude de manière pragmatique, au moment où sa structure fut conçue. Du côté de la géographie humaine, on pouvait songer à des terrains significatifs ou représentatifs, prenant la territorialité comme réalité unifiante ; du côté de la sociologie, on pouvait espérer qu'il y aurait des données globales et invariables qui permettraient de supposer des points de

7 Anselm L. Strauss, *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung.* UTB, München 1994, p. 36 (trad. J.W.)

8 Le « travail » comme nous le concevons se distingue de la « production » dans le sens de la critique à laquelle Hannah Arendt soumet la notion de travail de Marx. (cf. *Vita activa oder Vom tätigen Leben*. Piper, München 1981, pp. 76sq) Le chercheur « reproduit » avant tout et ne « produit » pas.

9 Strauss, *Grundlagen..*, p. 35

départ identiques dans les trois lieux choisis ; du côté de l'ethnologie, on pouvait croire en un fond universel qui révèlerait « les mêmes motifs ou éléments dans différentes cultures »[10]. Ces trois manières de penser se heurtent au paradigme qualitatif qu'exige l'étude du vécu ; dans le champ abordé au cours de notre étude, elles se sont avérées comme inopérantes.

Contrastes

Il reste à expliquer la catégorie de *contraste* qui est à la base du travail des sciences sociales de manière plus continue qu'explicite. En effet, l'ethnologie – européenne autant que extra-européenne – trouve ses fondements et sa raison d'être dans un concept de comparaison qui est rarement fait explicite. Le chercheur occidental et son vis-à-vis échappent à une comparaison objective ; tous les concepts de *l'Autre* passent par une comparaison entre inégaux. Helmuth Plessner a décrit en termes de douleur l'éveil nécessaire pour arriver une comparaison structurelle ; selon lui, la douleur ouvre l'œil de l'esprit :

> « Nicht nur fremdes Leben, auch das eigene Milieu, das eigene Land, die eigene Tradition und ihre grossen Figuren mit anderen Augen sehen lernen ist die Kunst der Geisteswissenschaft, die aktiviert durch ein echtes Erlebnis, d.h. durch Schmerz, die Vertrautheit zerstört, so dass es uns wie Schuppen von den Augen fällt. »[11]

Sous l'impression de la Deuxième Guerre Mondiale, Plessner se sert d'un langage dramatique qui parle de douleur et de destruction ; même en métaphorisant celles-ci, nous n'échappons pas à son concept de la distanciation nécessaire des sciences culturelles, où la disharmonie des contrastes est vécue par les chercheurs aux démarches qualitatives. A travers une approche de distanciation systématique, que Martin Schaffner[12] propose d'une manière exemplaire, le paradis trompeur du réalisme naïf peut être évité.

Comment étudier autrement des lieux aussi peu comparables que Conthey et Vétroz, Vevey et Berthoud qui, à part le nombre d'habitants, ne montrent que des individualités et donc des dissimiliarités par rapport à leur histoire, au territoire, à l'utilisation du sol, à la proximité à la viticulture, aux structures urbaines ?[13]

1.2 A l'écoute du terrain

« Entretiens » ou « interviews » ?

Nous appelons l'instrument central de notre étude de terrain *entretien*, tout en y reprenant la notion d'*interview*. Pourquoi un tel détour sémantique? Le concept d'interview est tout à fait bien défini dans le cadre des sciences sociales. Cependant la plupart des personnes abordées par nous associeraient « interview » au modèle

10 *Points d'interrogation*, p. 13

11 Helmuth Plessner, « Mit anderen Augen ». Idem, *Mit anderen Augen, Aspekte einer philosophischen Anthropologie*, pp. 164-182. Reclam, Stuttgart 1982 (1948), ici p. 171

12 Martin Schaffner, « Expertenbefragung ». Bernard Degen et al. (eds), *Fenster zur Geschichte. 20 Quellen -- 20 Interpretationen. Festschrift für Markus Mattmüller*. Helbing und Lichtenhahn, Basel/Frankfurt 1992, pp. 131-144.

13 Dans la première esquisse de cette recherche, quatre lieux ont été proposés : Savièse VS (év. Conthey ou Grimisuat), Vevey VD (év. Corseaux, St-Saphorin), La Chaux-de-Fonds NE (év. Le Locle) et Muttenz BL (év. Arlesheim, Aesch). Le concept a été modifié lors des premières réunions de coordination, en considération des domiciles changés de collaborateurs prévus et suite aux résultats de premiers relevés du terrain.

médiatique, modèle plutôt agressif et compétitif, abordant les opinions « politiques » préconçues, moins empathique, dialogique ou bien maïeutique.

Par *entretien* nous signalons à la fois la volonté de mener un travail qualitatif, qui vise à l'intégralité et à la précision relatives à travers des « récits ». Nous proposons divers niveaux de lecture (voir ci-dessous) qui rejettent l'idée d'un discours raisonné unique. Toute classification unifiante ne reflèterait que des catégories imposées pas nous-mêmes, et non pas par l'informateur.

L'ouverture considérable sert donc à l'*intégralité* et à la *précision* en même temps : intégralité des chaînes d'associations et d'imaginations de nos interlocuteurs et interlocutrices, précision dans l'élaboration de leur récit, notamment au sujet du vécu qui si souvent s'oppose à la mise en paroles.

Le chercheur entre « experts » et consommateurs « normaux »

Des entretiens avec des « experts » dans les domaines de l'administration et du négoce nous ouvrent la vue sur le marché des boissons alcoolisées. La différence faite par nous entre informateurs « experts » et informateurs « normaux » ou « du quotidien » ne désigne pas des niveaux d'authenticité ou de différence de compétence *des interlocuteurs*, mais différents points d'entrée en dialogue *pour nous*. Les entretiens avec les experts ont eu pour but d'élargir nos connaissances personnelles (*context knowledge*), de nous aider à formuler les questions essentielles, et de nous offrir des voies d'accès aux informateurs et informatrices régionales.

Autant les experts que les informateurs du quotidien ont livré un discours du vécu libre et en partie un discours des connaissances plus formalisé. Quel est notre statut dans les entretiens ? Force d'être nous-mêmes des consommateurs et consommatrices de vin nous sommes à la fois des participants et des apprentis. Comme *participants* nous partageons la compétence du quotidien avec nos interlocuteurs ; comme *apprentis* nous agissons à partir d'une curiosité naïve, naïveté qui devrait reposer sur un intérêt sincère et bien présent pour le récit de l'interlocteur/-trice.

Niveaux de lecture

Nous nous sommes servis des entretiens d'abord au niveau *informationnel*, c'est à dire du côté de leur contenu. Ensuite, nous avons considéré le niveau *expressif* ou *structurel*, niveau bien présent (gestes, ton, métaphores) mais plus ou moins inconscient. Ceci est le niveau de la *seconde lecture*, *lente lecture*, comme l'appelle, dans un contexte comparable, Gaston Bachelard[14], ou bien de l'analyse *ligne par ligne*[15]. La *lente lecture* correspond à l'établissement de distance face au « texte » de l'entretien dont nous avons créé une partie, distance qui correspond à la distance plus générale vis-à-vis des lieux à étudier. Cette lecture met en relief les exigences formulées par rapport à la documentation des entretiens et désigne le rôle des *transcriptions*. Tous les entretiens ont été enregistrés et transcrits intégralement. Le rôle de la personne qui mène un entretien est central pour tout traitement ultérieur dans le cours de l'étude est donc central. Elle achève un travail exigeant en nouant les niveaux informationnels et expressifs, c'est à dire le sémantique et le sensible.

Entretiens approfondis – entretiens étendus

Le terme d'*entretien approfondi* crée tout d'abord une espèce de confiance qu'il ne s'y agit pas d'un travail *superficiel*, qui relève de la dynamique des valeurs scientifiques. Il ne faut cependant pas aller aussi loin que de penser à la psychanalyse, où les produits sont tirés d'une profondeur hypothétique ; l'image révèle juste le caractère

14 Gaston Bachelard, *La terre et les rêveries du repos*. Paris, Corti 1948, p. 86

15 Strauss *Grundlagen..*, pp. 83sq

contingent d'une telle étude de terrain, son ouverture à la nouveauté et à l'imprévu. Comme nous avons déjà remarqué, l'approfondissement se réalise par l'extension du temps : temps de l'entretien, du temps de la transcription, temps de la recomposition, et multiplication des niveaux d'analyse. La familiarisation progressive avec les interlocuteurs et les sujets présente certes les dangers de l'irréflectivité où de perte des balises, qui sont palliés par des réunions régulières de coordination[16]. Dans le présent cas, des obstacles supplémentaires ont consisté dans l'éloignement physique des chercheurs et de leurs lieux de travail, et dans la pluridisciplinarité.

Nous définissons un *entretien approfondi* comme entretien qui, tout en sortant du cadre d'un discours guidé par un questionnaire standardisé, se fonde sur un dialogue idéalement égalitaire ; celui qui questionne doit apprendre, il est, par conséquent, le contraire d'un expert, excluant une attitude détachée. Deuxièmement, dans un tel entretien l'interlocuteur ou l'interlocutrice est invité(e) à choisir ses formulations dans ses propres réserves linguistiques ; elle en est poussée à une activité de réflexion ou de rappel (Erinnerungsaktivität). Troisièmement, un entretien approfondi dure aussi longtemps que l'attitude attentive peut être maintenue par les deux partenaires, ou se fonde sur des rencontres répétées.

Anonymisation et références

Tout entretien qui crée une relation personnalisée entre l'enquêteur ou enquêteuse et son interlocuteur ou interlocutrice demande que la protection de la personnalité soit explicitement mentionnée. Nous déclaré qu'aucune tierce personne, à l'exception des autres collaborateurs de l'étude, n'aura accès soit aux enregistrements soit aux transcriptions. Dans le présent texte les citations sont anonymisées dans la mesure du possible.

Pour la même raison les textes intégrales des transcription se sont pas annexées à ce rapport, mais déposées sous forme de disquettes aux exemplaires déposés auprès du Fonds National et à la Bibliothèque Nationale. Les interviews représentent (avec une mise en page parcimonieuse) un dossier de 400 pages.

Les 39 interviews de la recherche FN et les 6 interviews d'un mémoire de licence SES, transcrites pour notre étude, sont numérotées de la manière indiquée ci-dessous, afin de permettre de retrouver les passages citées dans le document de base. La liste montre que le secteur proche à la production (production, négoce, administration publique) est, selon le nombre des interlocuteurs représenté avec plus de la moitié de l'ensemble des interviews. La gastronomie et les consommateurs sans perspective d'expert sont nettement moins représentés. Les femmes ne sont représentées que par le huitième des interviews. Dans le cadre d'une enquête qualitative, ces chiffres biaisés ne jouent toutefois pas le rôle qu'ils joueraient dans une enquête aux méthodes quantitatives. Le travail d'analyse qualitative commence là où le travail quantitatif s'arrête ; la démarche qualitative reconstitue – comparable à un effet de « holographie » – l'intégralité d'un interlocuteur ou d'une interlocutrice, elle choisit les détails là où les quantités aboutissent à des moyennes grossières.

16 Ibid., pp. 175sq

Interviews par Gabriel Bender, Johanna Rolshoven et Justin Winkler, réalisées entre février 1996 et août 1997

Production

102 directeur de cave coopérative, St-Aubin NE
103 directeur de cave coopérative, Sion
306 vigneron-encaveur, Vétroz
307 propriétaire-encaveur, Vétroz
314 propriétaire-encaveur / propriétaire de restaurant, Vétroz
315 propriétaire-encaveur, Chamoson
317 femme œnologue, Vétroz

Négoce, vente

106 directeur du département vin d'une chaîne à grande surface, Bâle
318 directeur régional d'une chaîne à grande surface, Sion
320 responsable de produits d'une chaîne à grande surface, Conthey
322 chargé de la dégustation de vin dans un magasin grande surface, Conthey
308 consommateur / tenancière d'un point de vente, Vétroz
316 gérante de magasin, Vétroz
107 propriétaire de vinothèque, Berthoud
108 propriétaire de vinothèque, Vevey
201 négociante de vin, Bâle
319 deux négociants de vin, père et fils, Sion

Administration publique

101 fonctionnaire fédéral, département de la viticulture, Berne
310 fonctionnaire cantonal, Ecole d'agriculture, Châteauneuf
311 fonctionnaire cantonal, Service de la viticulture, Châteauneuf
302 directeur d'institution de soin, Sion
303 fonctionnaire de la prévention, Sion
304 fonctionnaire de la prévention, Sion

Gastronomie

104 chef des restaurants d'une grande entreprise, Vevey
105 patron de café, Vevey
110 patron de café, Vevey
114 patron de cafetier, Vevey
111 patron de restaurant retraité, Berthoud
112 patronne de restaurant, Berthoud
309 patron de café, Vétroz
313 patronne de café / client, Vétroz

Consommateurs

109 retraité, Berthoud
113 médecin ophthalmologue, Bâle
202 professeur d'ethnologie, Berne/Hambourg
301 journaliste spécialisé, Monthey
305 curé, Vétroz
312 trois femmes paysannes et participantes à un cours de dégustation, Vétroz
321 institutrice retraitée, Fully

Non-consommateur

300 abstinent, Sion

Interviews d'adolescents par Rachel Salamin dans le cadre d'un mémoire de diplôme CFPS Sion, réalisées entre décembre 1995 et février 1996

401 « Arlette »
402 « Jean-Michel »
403 « Joël »
404 « Sandrine »
405 « Yvan »
406 « Mauricette »

1.3 Description des terrains de départ

1.3.1 Conthey et Vétroz

Le territoire des communes de Vétroz et Conthey, séparées en deux municipalités depuis 1861 possède une unité topographique évidente. C'est un triangle limité au sud par le Rhône, à l'est par la Morge, et à l'ouest par la Lizerne, et qui s'élève par palier de 500 mètres d'altitude au glaces éternelles du Glacier des Diablerets, à 3000 mètres environ. La commune se déploie ainsi des bords du Rhône jusqu'au alpage, égrenant de nombreux villages et hameaux. Conthey est à la fois une commune de plaine et de montagne. Selon la statistique fédérale de 1985, Conthey et Vétroz comptaient 46.7 % de leur surface agricole utile (SAU) en vignoble. Des communes de la rive droite, seules Leytron (51.1%) Chamoson (69%) sont supérieures. Conthey se situe toujours légèrement en dessus des 44.2% de la SAU moyenne de ces communes.

	surface totale	*surface agricole utile (SAU)*	*surface de vignoble*
Conthey	8506 ha	2116 ha	366 ha (17 % de la SAU)
Vétroz	1040 ha	572 ha	181 ha (33 % de la SAU)

L'office cantonal de la statistique annonce dix milles résidants permanents pour ces deux communes en 1994, ce qui fait de Conthey avec 6'175 habitants la première commune « rurale » du canton. Vétroz à une population plus jeune que la moyenne cantonale, avec presque 30% de jeunes de moins de 20 ans, Conthey est représentatif de la moyenne cantonale environ un habitant sur quatre à moins de 20 ans.

Conthey et Vétroz entrent dans le contexte démographique des communes de la rive droite du Rhône entre Sion et Fully. Par rapport à celles-ci, son « poids » démographique était en baisse du début du siècle jusqu'aux années 70 (de 22.5% en 1990 à 16.2% en 1970) pour augmenter légèrement grâce à l'effet d'agglomération de la ville de Sion.[17] En 1990, les deux communes comptent ensemble 9181 habitants.

Les communes de la plaine de la rive droite du Rhône, parmi lesquelles la capitale Sion, réunissent plus de la moitié de la population des districts de Conthey, Martigny et Sion. Le chiffre de cette proportion de la population oscille, depuis les années 60, autour des 56%.

secteurs (%)	*primaire*	*secondaire*	*tertiaire*
ville de Sion	0.6	21.8	77.5
Conthey et Vétroz	11.4	34.0	54.6
autres communes de la rive droite	30.2	26.9	42.9

La structure économique est polarisée par le contraste entre urbain-administratif et rural-viticole. Dans les communes viticoles presque un quart (24.4%) des personnes actives occupées en 1990 exerce une activité agricole ; à Sion c'est 0.6%. En ville, on compte plus des trois quarts (77.5%) des personnes actives travaillant dans le secteur tertiaire ; dans les autres communes de la rive droite cela est moins que la moitié (46.6%). Là aussi, Conthey et Vétroz montrent l'influence de leur voisinage urbain, avec un taux élevé de pendulaires travaillant dans les secteurs secondaire et tertiaire (34%, 54.6%).

17 Tous les figures sont prises du *Recensement fédéral de la population* 1990, 1.203 et 5.008.

Histoire et mythes

Trois espaces géographiques servent d'emblèmes à l'historiographie locale.

La Morge qui marque la frontière communale entre Conthey, Sion et Savièse fut durant cinq siècles la limite extrême du royaume de Savoie. Pas étonnant dès lors de retrouver chez les vieux contheysans le souvenir des violentes luttes qui opposèrent les savoyards bas valaisans, aux princes évêques haut-valaisans établi à Sion. Un vieillard rencontré dans un café de Plan Conthey me l'a fait comprendre par cette simple question *: « Comment veux-tu que nous ayons de bons contacts avec les saviésans, nous sommes des Savoyards et eux des Haut Valaisans ? »*

L'alpage de Derborence est un autre lieux chargé d'histoire et objet d'attention, souvenir de l'agriculture de tanshumance et des grandes craintes qu'inspire la nature. Charles Ferdinand Ramuz s'est inspiré de l'éboulement qui a recouvert cet alpage pour en faire un roman mis en pellicule il y a une dizaine d'année par Francis Reusser.

La plaine enfin, a gardé le souvenir d'une époque pas si lointaine où les marécages et les méandres du Rhône n'avaient pas encore fait place à l'agriculture intensive. C'est sur ces « Praz pourris » et ces « Fougères », asséchés au début du siècle, qu'est venu s'installer en 1928 l'école cantonale d'agriculture, puis le centre de recherche des Fougères.

Un territoire profondément bouleversé

Les cartes de 1880, à aujourd'hui, montre à quel point le territoire des deux communes a été travaillé par l'activité humaine. Alors qu'il n'y avait quasiment aucune construction entre la route principale et le Rhône au début du siècle, cet espace accueille aujourd'hui et dans la plus grande incohérence, une zone commerciale dotées de plusieurs hypermarchés, une zone industrielle, les stocks d'une importante compagnie pétrolière, la cité satellite de Châteauneuf, la zone de détente et le camping ! [...] Ils est rare en Valais d'observer de si brusques et de si profondes mutations dans l'utilisation du sol. La différence entre la quiétude des villages balcons de Erde ou Aven et la trépination marchande et routière de la plaine peut faire douter que nous sommes bien sur le territoire de la même commune et à la même époque.

En haut le temps semble s'écouler plus lentement, comme si il avait été préservé d'une certaine marche forcée vers le progrès annoncé par les partisans d'une société marchande et utilitariste. Il est saisissant par exemple, de passer en 15 minutes, du parking souterrain du Jumbo, au caveau de la Tour Lombarde. En bas on rencontre la foule cosmopolites et agitées de toutes les grandes surfaces, chargeant avec empressement leur caddies des fruits de la société de consommation sous les néons et les publicités criardes, en haut un ou deux hommes, buvant avec silence et malice un verre de Fendant local dans la pénombre d'un maison pluricentenaire. Le plus étonnant sans doute est de reconnaître en ces lieux la figure de l'homme croisé quelques instants plus tôt à l'intérieur du supermarché. C'est l'aisance du passage d'un monde à l'autre, la capacité de changer son rythme, sa logique et ses références.

La présence obsédante de la vigne et du vin

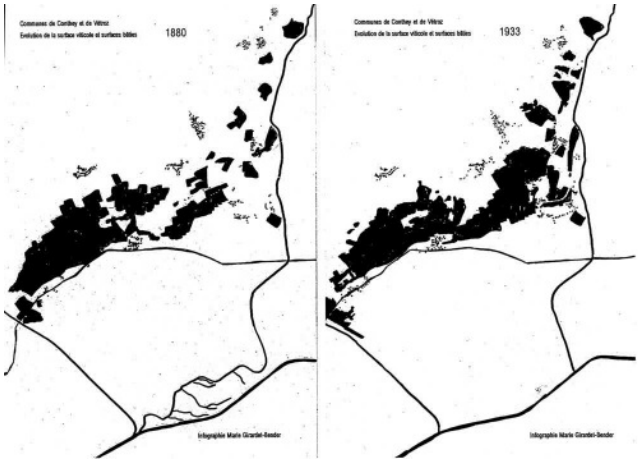
L'activité viticole est attesté de longue date à Vétroz, certains affirment qu'au Xe siècle ont y cultivait déjà divers cépages dont le muscat, l'Arvine, la rèze l'Humagne et du rouge du pays[18], amenée sans doute par des moines de l'Abbaye de Saint-Maurice. Celle-ci a reçu de Sigismond, roi des Burgondes des terres dont des vignes (peut être située à Vétroz), le 30 avril 515[19]. Mille trois cents ans plus tard Hildbrandt

18 Tamini, Délèze et Clivaz. *Essai historique du district de Conthey*. Saint Maurice 1935

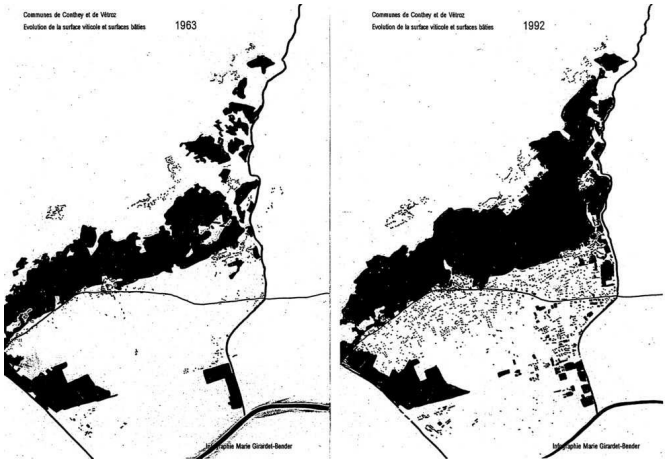
19 Christian Cotter. *Si Vétroz m'était Conthey*. Monographic, Sierre, 1993

Schiner nous explique que les curés établis au prieuré de Vétroz souffraient terriblement « *des fièvres intermittentes* « dues à la présences proches des étang aux miasmes redoutables, nonobstant leur excellente et abondante Malvoisie « qu'ils avent aussi bien vendre aux amateurs, même jusqu'à 24 francs le setier du pays, et plus encore ; ce village de Vétroz à de même la réputation de fournir ou d'avoir le meilleur vin d'oumagne du pays »[20]. Le vignoble de Vétroz, d'une surface de 181 hectares, situé plein sud est cultivé presque uniquement en terrasse il produit d'excellent vins et notamment de l'Amigne, spécialité et curiosité locale. (7% de l'encépagement).

Ces trente dernières années le vignoble de Conthey s'est développé en direction des villages de montagne, doublant sa surface de 180 hectares en 1961 à 366 ha en 1992). Celui de Vétroz s'étendant mais beaucoup plus modestement vers la plaine. La qualité des vins produits au niveau local s'en ressent bien sûr. Le 2/3 du vignoble de Vétroz est classé en 1ère zone et le solde en 2e, tandis qu'à Conthey seule la moitié du vignoble est en 1ère zone, un tiers en 2e et le solde en 3e. Le laboratoire cantonal recense 7 marchands de vins et 18 propriétaires-envaveurs à Conthey, respectivement 8 et 21 sur Vétroz.



Communes de Conthey et Vétroz : évolution de la surface viticole et de la surface bâtie en 1880 et 1933. Infographie Marie Girardet-Bender



Communes de Conthey et Vétroz : évolution de la surface viticole et de la surface bâtie en 1963 et 1992. Infographie Marie Girardet-Bender

20 Schiner et Hildbrandt. *Description du département du Simplon ou de la ci-devante République du Valais*. Sion, 1802

1.3.2 Vevey

Vevey est un centre nettement urbain, situé au bord du Lac Léman et entouré d'un paysage de montagnes et de vignes. Ce sont les énormes différences verticales de l'utilisation du sol qui constituent l'attrait du paysage du Léman supérieur. L'offre touristique ne tarde pas à mettre en scène cette proximité de l'urbain au vignoble, tout en créant l'image d'un littoral régional « Montreux – Vevey – Lavaux » : « Discovering our wines and vineyards »[21].

Vevey est une ville mondaine dont l'architecture témoigne d'un passé aisé type « station balnéaire » du XIXe siècle. La ville contraste avec les vieux villages viticoles le long de la côte lémanique et de leur caractère « rustico-authentique ». Dans son extension spatiale, l'agglomération de Vevey s'adosse aux terrasses naturelles à proximité du lac. L'espace construit occupe le bord du lac, où a été créé le Quai Perdonnet à l'aide de remblais qui, dans la seconde moitié du XIXe siècle, ont de temps à autre été enlevés par le lac suite à des orages puissants.

Structurellement, la viticulture de Vevey et de ses environs occupe une place intermédiaire entre le Lavaux et le Chablais. La « Confrérie des Vignerons » de Vevey remonte au XVIIe siècle. A la fin du XVIIIe siècle, notamment en 1797, la Fête des Vignerons devînt un événement majeur dont le nombre de spectateurs se chiffrait déjà au début du XXe siècle à 70'000.

En 1990, Vevey compte 15'968 habitants. La ville est le chef-lieu du district de Vevey, mais son poids démographique par rapport à la population a baissé ces dernières décennies d'un quart, après avoir longtemps varié entre 35 et 30%. Avec Vevey commence la succession de trois villes au bord du lac : La Tour-de-Peilz (10'000 h. en 1990) et Montreux (23000 h. en 1990).

En 1985, la proportion du terrain en vignes par rapport à la surface agricole utilisée par Vevey et les communes avoisinantes à viticulture notable – Corseaux, Corsier, Chardonne et La-Tour-de-Peilz – est de 21% (district entier 12%) ; le Lavaux voisin comptera 42%, si l'on ne considère pas les communes agricoles du mont (Forel, Puidoux, Savigny). Le vignoble de 1.5 km carré, situé sur la pente de Corseaux-Corsier-Chardone où 22% de la SAU est occupée par la vigne, produit le « vin local » des Veveysans.

Par rapport à la structure des occupations, le district de Vevey apparaît comme très urbain. En 1990, la répartition des personnes actives occupées s'établit comme suit :

secteurs (%)	*primaire*	*secondaire*	*tertiaire*
District de Lausanne	0.5	20.4	79.1
Vevey	1.7	26.4	71.9
Lavaux	13.5	25.7	60.8

Dans les trois districts mentionnés, le secteur secondaire rassemble entre le cinquième et le quart des occupés. A son tour, le secteur primaire (agriculture) se différencie nettement des espaces urbains et du vignoble. La commune de Vevey est plus marquée par le secteur secondaire (31%) et n'atteint pas le niveau moyen du district par rapport au secteur tertiaire (70%) ; dû à l'hôtellerie, le « jumeau » Montreux l'enlève largement sur Vevey par rapport au tertiaire (78%).

21 Prospectus de l'Office du Tourisme de Vevey et Environs

1.3.3 Burgdorf (Berthoud)

Burgdorf est un lieu de marchés et un point de correspondance des chemins de fer, situé dans la vallée de l'Emme, là où le fleuve sort des collines en incisant les Gisnauflüe dans la molasse. Depuis belle lurette, la ville manifeste sa concurrence avec Berne, à laquelle elle appartenait jusqu'à la fin du XVIIIe siècle, tout en partageant la même culture régionale. Les bourgeois de Burgdorf (« Burglefer Burger ») ont la réputation stéréotypée d'être réservés et de n'accepter que difficilement les nouveaux venus – stéréotype courant des vieilles classes urbaines. L'ouverture de la ligne des chemins de fer, en 1857, accélérait le développement de la petite industrie sur place.

Depuis 1964, année de l'exposition nationale à Lausanne, Burgdorf entretient un jumelage avec Epesses. C'est Epesses qui alors avait « choisi » Burgdorf, étant donné que le père du maire de l'époque y avait suivi le lycée et que la mère d'un conseiller général en était originaire. Sur le plan économique, la « Einkaufsgenossenschaft Burgdorf » était déjà un gros acheteur de vins d'Epesses.[22] Depuis, il y a un échange constant de magistrats et d'associations des deux lieux. Chaque année, les vignerons d'Epesses sont présents au marché de la « Kornhausmesse » à Burgdorf. Le vin d'honneur de la ville de Burgdorf est toujours tiré de la réserve du conseil d'Epesses. La notoriété des vins d'Epesses fait que leurs producteurs comptent un certain nombre de clients privés parmi les habitants de Burgdorf. Au premier temps du jumelage, les écoliers de Burgdorf ont participé aux vendanges d'Epesses. Cela s'est arrêté vers la fin des années 60, étant donné que les agendas du vignoble et des écoles étaient trop difficiles à ajuster.[23]

Assumant depuis longtemps les fonctions d'une ville, ce n'est qu'au début des années 1940 que Burgdorf remplit la définition statistique de « ville », en atteignant nombre de 10'000 habitants. En 1990, elle compte 15'373 habitants. Au cours du XXe siècle, la proportion du nombre d'habitants de la ville par rapport au district ne cesse d'augmenter (de 27% en 1900 à 38% en 1970) – pour baisser pendant les années 1970, au cours d'une stagnation du nombre absolu de la population dans cette période caractérisée par la périurbanisation. L'administration de la commune essaie de garder une structure traditionnelle d'indépendance relative de la ville par rapport à l'agglomération de Berne. Sa vie culturelle en témoigne particulièrement.

secteurs (%)	*primaire*	*secondaire*	*tertiaire*
ville de Berne	0.4	18.4	81.2
ville de Burgdorf	0.9	31.6	67.5
autres communes du district Burgdorf	6.7	35.3	48.0

L'urbanité se reflète bien dans les proportions du nombre de personnes actives occupées en 1990. Quoiqu'un grand nombre de pendulaires travaille dans une autre commune, notamment à Berne, la ville connaît toujours un excédent de pendulaires qui vient y travailler. Elle a un pourcentage nettement plus élevé de personnes actives dans le secteur tertiaire (67%) que les autres communes du district (48%). En outre le secteur agricole est très faiblement représenté à Burgdorf (1%) et dans les confins de la ville de Berne, tandis qu'il est bien présent dans l'arrière-pays rural du district de Burgdorf (17%). Des différences analogues dans le secteur secondaire sont nettement moins évidentes (32% ville, 35% reste du district) et montrent qu'on a affaire à un pays avec une structure industrielle et artisanale relativement homogène. Burgdorf

22 Roth, Urs 1989. *25 Jahre Jumelage Burgdorf/Epesses 1964-1989.* Präsidialabteilung der Stadt Burgdorf, p. 3

23 Ibid., pp. 20sq

n'est pas « dirigée » par une grande entreprise dont les bonnes ou mauvaises affaires influencent l'économie du lieu; elle est plutôt caractérisée par les moyennes entreprises innovatrices dans la technologie de pointe.

2. L'économie du vin et son espace

2.1 L'économie comme base du discours sur la consommation

Dans le contexte de cette étude, le regard sur l'économie du vin sera plutôt rapide. Un corpus important d'études plus ciblées sur les changements du marché est en train de naître.

Le vin est aussi bien objet-symbole que denrée : objet-symbole de prestige, d'estime ou de rejet, objet-symbole de liaison entre ses origines, le paysage de sa production et de sa destination, son cadre de consommation. Il constitue une denrée liquide qui est écoulée à un volume qu'on peut mesurer et à des prix très différenciés. Dans la maxime paradigmatique qu'on rencontre dans les cercles qui s'occupent des vins : « moins de quantité – plus de qualité », l'aspect objet-symbole semble l'emporter sur l'aspect denrée et les facteurs économiques. Et pourtant les vins de qualité dite inférieure, les vins bon marchés, existent toujours, il faut leur présence pour pouvoir soutenir cet écart, ce processus de croissance qu'évoque le « plus » dans « plus de qualité ».

Nous nous bornons à regarder l'économie du vin comme un champ de discours spécialisés. Pour l'instant, la question doit rester sans réponse, de savoir à quel niveau de l'économie – locale, régionale, nationale ou mondiale – jouent les effets essentiels qui induisent cette idée d'une dialectique quantité-qualité.

Mettre l'accent sur la qualité, c'est justifier pourquoi un vin peut rester cher – « puisque ses conditions de fabrication sont onéreuses »[24]. Est-ce une défense des structures « rigides » de production ou de commercialisation ? Des structures qui, à travers la qualité gustative visée et réalisée sont justifiées par le choix du consommateur, qui ainsi serait chargé de découvrir la qualité des vins – notamment celle des vins suisses, relativement chers – et d'adopter un motif d'achat qualitatif-chauviniste?

Développements inégaux

La relation entre la production et la consommation de vin pose un problème au niveau quantitatif. La quantité de raisins (respectivement de moût) produit dans les vignobles ne correspond pas à la quantité de vin qui apparaît sur le marché ; de très grands volumes sont utilisés à des fins industrielles qui, en cas de crise, représentent les expédients des politiques viticoles nationales. Le problème à résoudre concernait normalement la surproduction. Il n'est donc pas surprenant que, au cours du temps, les pointes de la production et de la consommation ne coïncident pas exactement. Le volume de la *production globale* de vin a doublé dans les années qui ont suivi la Deuxième Guerre Mondiale (190 Mhl 1950 ; 350 Mhl 1980) pour ensuite retomber.

La pointe de la *consommation globale* se situe au milieu des années 1970 ; elle a subi une baisse marquée depuis 1983, année qui, selon les pays, s'est fait remarquer, soit dans les années 1960 (France), soit depuis le milieu des années 1980 (Italie). La Food

24 Thierry Meyer, « Chasselas ne tienne, la Suisse reste à découvrir », *Le Nouveau Quotidien* 3-5 novembre 1995, III.

and Agriculture Organization (FAO) et l'Office International du Vin (OIV) attendent une augmentation de la consommation globale pour l'an 2000 qui correspondrait à un retour au niveau des années 1970, évolution que Spahni & Labys[25] considèrent comme improbable.

L'arrivée de la baisse de consommation varie, semble-t-il, selon la notoriété et le volume des pays producteurs, elle affecte la production d'abord du côté quantitatif. Spahni & Labys interprètent ce phénomène comme processus de réorientation entre quantité et qualité : « Le changement le plus important consiste en une réduction des quantités consommées et, simultanément, en une réorientation des achats vers des vins de qualité supérieure. Ce transfert est caractérisé par un passage d'une consommation régulière d'un produit énergétique à celle, occasionnelle, d'une boisson d'agrément. »[26] Autrement dit, l'économie du marché des vins serait-elle soumise aux facteurs culturels? Les auteurs observent une polarisation des comportements : d'un côté des produits banaux invitent à des achats rapides, aux prix avantageux ; de l'autre côté un éventail de produits sophistiqués offre le plaisir du choix et signale, à travers le prix, du prestige.

C'est à travers cet argument qu'ils considèrent le prix « comme principal indicateur de qualité en maintes circonstances – une sorte de guide qui permet aux consommateurs de se retrouver au milieu de la masse d'indications (souvent inutiles) concentrées sur une même étiquette »[27]. Le regard sur la grande distribution toujours plus importante[28] crée, chez les experts du marché, l'idée qu'il « est très facile de surestimer la connaissance du consommateur »[29].

Pour les négociants, particulièrement ceux dans la grande distribution[30], il n'y ait pas d'indicateur en sorte qu'on se trouve en transition d'un marché de quantité à un marché de qualité. Le prix moyen d'une bouteille est plutôt en baisse ; environ 60% des vins blancs et 80% des vins rouges vendus se retrouvent dans les classes de prix inférieur à 8 francs[31]. La « réalité » du marché contredit le discours qui cible les vins de haute gamme (voir aussi chapitre 3.4.3). Il faut reconnaître que sous ce jour la simple opposition quantité – qualité ne tient pas bon. Le prix est un signal et symbole de « qualité » qui a bien besoin d'une explication des composantes ; on dirait qu'il se marie avec les apparences du produit – bouteille, étiquette etc. – mais n'explique pas le phénomène de la consommation propre – le goût.

---

25 Pierre Spahni, Walter C. Labys, *Le vin.* Economica, Paris 1992, p. 120

26 Ibid., p. 35

27 Spahni & Labys, ibid. p. 74

28 Spahni & Labys ibid., p. 41, estiment que les parts du marché des grandes surfaces est de 80% en Allemagne (Alte Bundesländer), de plus de 50% au Royaume Uni, et d'environ 30% en France.

29 Joseph Robert, Conférence lors du *Premier rendez-vous des vins de cépage de France*, 9 février 1996. Document de synthèse, Fortant de France 1996, p. 23

30 Interview 106.09, directeur du département vin d'une entreprise grande surface

31 Interview 103.07-08, directeur de cave coopérative , communication à la base d'estimations effectuées par IHA, en comparaison avec des figures françaises de 1996 :

% du vin rouge consommé en Suisse	*% du vin blanc*	SFR/lt	*% du vin consommé en France*	FF/lt.
20	.40	>8		
20	.25	6-8	12	>24
60	.35	<6	12	16-24
	.		3	8-16
	.		43	<8

Les consommateurs

En France, le comportement de consommation du vin sont tous les cinq ans depuis 1980 le sujet d'enquêtes effectuées par le Laboratoire d'Economie et Sociologie Rurales de Montpellier (INRA ESR) et ONIVINS Etudes et Marchés[32]. L'équipe présente les résultats de la quatrième enquête, réalisée en début de 1995 qui se fonde sur un échantillon de la population française de 4000 personnes.

Par rapport au volume de vin consommé par habitant et par an, la France a gardée une position nettement en tête des pays d'Europe. Toutefois, depuis la fin des années 1950, la consommation de vin par personne a diminué de moitié en trois décennies (1965 160 l, 1995 80 l). Dans la même période en Suisse, le volume moyen de la consommation de vin par habitant a augmenté d'un quart, tout en gardant la sixième place parmi les pays européens. On craint que l'évolution dans les pays traditionnellement producteurs n'atteigne la Suisse dans une certain laps de temps.[33] Lisons donc les résultats français à travers cette relation inégale entre les deux pays.

Depuis 1990, le nombre de consommateurs dans l'ensemble de l'échantillon choisi par l'enquête française a augmenté de 6 %, sans que les tendances de recul du volume du vin écoulé n'aient changé. La fréquence de la consommation prise comme critère de différenciation, montre un recul considérable entre 1985 et 1995 du pourcentage des *consommateurs réguliers* de plus de 15 ans (de 47 à 28 %) – plus marqué dans les centres urbains – et une augmentation complémentaire du pourcentage des *non consommateurs* (de 24 à 35 %). Deux tiers des non consommateurs sont des abstinents complets, un tiers déclare en boire moins de cinq fois par an. La classe intermédiaire des *consommateurs occasionnels* témoigne d'une augmentation (de 29 à 37 %). Parmi les consommateurs réguliers, on note que c'est le nombre de *consommateurs quotidiens*, nombre dominant de cette rubrique (proche de neuf dixièmes), qui a diminué le plus.

La différenciation opérée selon les sexes montre que les femmes sont davantage des non consommatrices que les hommes – 44 % contre 25%. Les auteurs remarquent que malgré les « forts écarts de comportement entre les sexes, on note cependant certaines tendances de rapprochement dans les fréquences de consommation ».[34]

La perte de consommateurs réguliers se révèlera en partie comme l'effet de l'évolution démographique : « L'accès à la consommation régulière se fait de plus en plus tardivement et l'on peut pratiquement considérer que le nombre d'hommes consommant du vin de manière régulière avant 20 ans est nul. »[35] Le même constat se fait au sujet des consommatrices. La présence du vin dans les ménages est plus grande que le nombre des non consommateurs ne le fait croire : « alors que près de 50% des Français ne buvaient pas de vin, seulement 18% des ménages ne comptaient aucun consommateur. »[36] Les conclusions à tirer de ces observations révèlent un « rôle relatif d'un effet de génération et d'une notion de cycle de vie ».[37] Les auteurs de l'enquête française considèrent que la valeur explicative des prix et des campagnes antialcooliques sont peu percutantes ; leur hypothèse vise la progression des « détermi-

---

32 D. Boulet, J.-P. Laporte, P. Aigrain, J.-B. Lalanne. « L'évolution des comportements de consommation du vin en France », *Revue des Oenologues* (Chaintré) 77, 1995, pp. 9-17 ; cf. aussi Patrick Aigrain, Conférence lors du *Premier rendez-vous des vins de cépage de France*, 9 février 1996. Document de synthèse, Fortant de France 1996, pp. 7-17.

33 Jean-Marc Amez-Droz. « Les vins suisses face aux vins étrangers : perspectives d'avenir. » J.-C. Villettaz (éd.) 1993. *L'avenir des vins – les vins d'avenir*, Bramois 1992, pp. 14-22, ici p. 15.

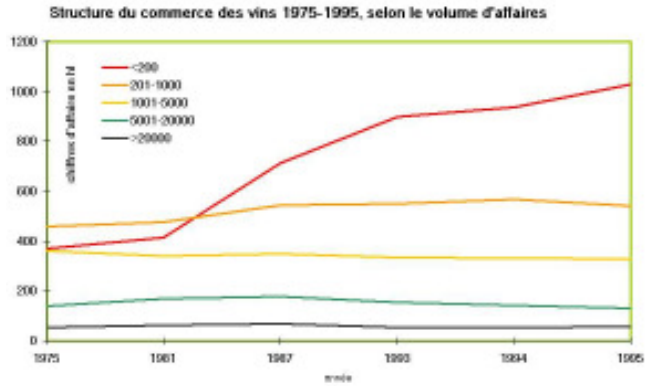
34 Boulet et al., « L'évolution.. », p. 11

35 Ibid., p. 13sq

36 Ibid., p. 12

37 Ibid., pp. 15

nants individuels de comportement, au détriment des variables d'environnement social à déterminants plus collectifs »[38].



L'‹ essor › des petites entreprises dans le commerce des vins 1975-1995.

Les commerçants

Dans la filière production-consommation le volume des surfaces viticoles, le nombre des producteurs et productrices ainsi que le nombre des commerçant(e)s sont des indicateurs de la dynamique du secteur. En Suisse, dans la dernière décennie, le nombre des commerçants de vin a augmenté de manière sensible. La statistique que présente la Commission fédérale du commerce du vin (CFCV[39]) montre (*cf. fig. 1*) que, dans les classes d'un important volume d'affaires, les changements montrent des différences structurelles. Les petits volumes d'affaire (moins de 200 hl par année) ont doublé entre 1981 et 1993 ; pour les classes des volumes moyens (entre 201 et 5000 hl/a) les changements sont les moins importants, mais elles révèlent une influence du tournant dans le marché du vin depuis 1987 ; dans les classes des volumes supérieurs, ce tournant est évident, puisque la diminution y atteint un quart (entre 5000 et 20000 hl/a), respectivement un cinquième dans la classe des « éléphants » (plus que 20000 hl/a).

En 1995, près de deux cinquièmes (38%) des entreprises détiennent un permis d'exercer le commerce des vins « B » qui les autorise uniquement à l'achat et à la vente de vins en bouteilles. L'augmentation du nombre de permis B, parallèle à l'augmentation des petites entreprises indique un changement de la structure professionnelle dans le commerce des vins qui est moins quantitativement que culturellement significatif.

2.2 L'espace du vin

La répartition mondiale

Le vin est une affaire du Premier Monde : neuf dixièmes des vins sont produits dans les pays développés. Quant à l'Europe les pays les plus touchés par la baisse quantitative de la consommation sont les anciens grands pays producteurs, où des franges importantes de la production de vin proviennent des caves coopératives. On attend cependant dans l'avenir un déplacement du centre du marché mondial vers le « Sud ».[40] Comme nous avons constaté plus haut, le développement quantitatif de la

38 Ibid., p. 17

39 CFCV (Commission fédérale du commerce des vins), *Rapport de gestion 1995*. Zürich, p. 5

40 Spahni & Labys, ibid. pp. 20, 120

consommation de vin en Suisse ne suit pas le rythme des anciennes grandes nations de consommation.

La régionalisation culturelle de la consommation de vin en Suisse : la démarchede Richard Weiss

Il se révèle que dans l'exploration de la régionalisation culturelle par l'ethnologie, la consommation de vin a joué un rôle important. Il s'agit de l'Atlas de Folklore suisse (AFS)[41] et de l'interprétation des données par Richard Weiss. Dans un article de 1947[42], celui-ci contredit l'idée de la dominance d'une frontière linguistique à la Sarine et, à partir d'évidences cartographiques de données ethnologiques, propose une frontière culturelle entre la Suisse orientale et la Suisse occidentale qui se situe approximativement sur la ligne Brünig-Napf-Reuss. Il y voit entre autres une répercussion de la frontière médiévale entre les royaumes de Haute Bourgogne et Ostfranken qui est accentuée par le verrou topographique que représentent Napf et Brünig. Frontière variable toutefois, qu'il faut concevoir au pluriel dans la « zone d'échange » du Canton d'Argovie qui possède des aspects autant de division culturelle que de liaison culturelle.

Pour établir l'idée de cette frontière culturelle « Est-ouest » Weiss utilise les données de l'AFS. Elles ont été recueillies entre 1937 et 1942 à l'aide de questionnaires dans 387 lieux. Tout ce qui y est représenté en image d'extension territoriale, repose sur un échantillonnage de faits concrets, soulève la question de représentativité et exige une approche critique. Dans son interprétation dans le commentaire de l'AFS, Weiss est conscient de ce problème. Il pose en premier lieu la question de la véracité et fiabilité des informations reçues et conclut « qu'on a néanmoins eu quelques résultats typiques, qui, vus sous l'aspect des espaces culturels, dans un contexte plus large seront corrects, même si mainte indication locale en elle-même serait imprécise ou fausse ».[43]

Weiss[44] présente les frontières en trois groupes à six thèmes, division vraisemblablement due aux exigences cartographiques : une, qui compare les faits linguistiques, les termes et les coutumes de Noël au Nouvel An : une deuxième, qui rassemble des faits plus hétérogènes qui mettent en évidence la zone d'échange ; une troisième, qui compare la nourriture, dont la présence du vin étranger.

La démarche de Weiss est importante pour la critique du choix des lieux de référence de notre étude. Sans avoir été explicites sur la division linguistique, un stéréotype structurel qui lie les Suisses romands au vin et les alémaniques à la bière était bien présent. Or, en ce qui concerne la consommation de bière dans les cafés, déjà avant la Seconde Guerre Mondiale, la bière était bien présente dans le choix de boissons des suisses romands ; la carte simplifiée d'après AFS I 14 (*cf. fig. 3*) le met en évidence. La présence de la bière était alors ressentie comme récente et nouvelle, et elle était en train de « l'emporter » notamment sur le vin.[45]

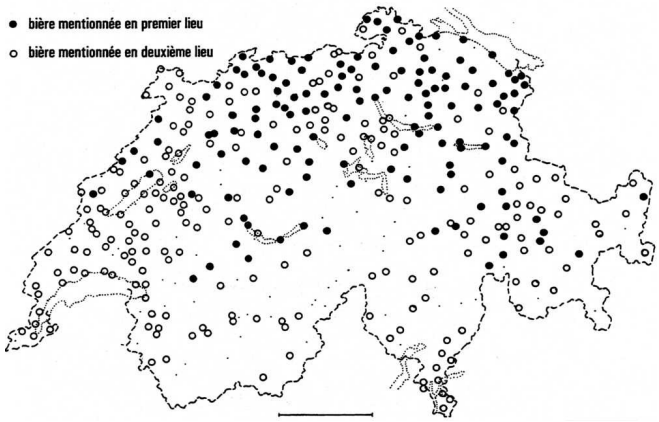
41 *Atlas der Schweizerischen Volkskunde / Atlas de Folklore suisse*. Kommentar I(1). SGV, Basel 1965. Eds. Paul Geiger, Richard Weiss, Walter Escher, Elsbeth Liebl.

42 Richard Weiss, « Die Brüning-Napf-Reuss-Linie als Kulturgrenze zwischen Ost- und Westschweiz auf volkskundlichen Karten. » *Geographica Helvetica* 2, 1947, pp. 153-175. (*Drei Beiträge zur Volkskunde der Schweiz*, 201-231. SGV Basel 1963.)

43 Cf. Weiss AFS, p. 65

44 Weiss, « Die Brünig-Napf-Reuss-Linie.. »

45 Weiss AFS, p. 67



Consommation de bière dans les cafés, années 1940. D'après Atlas de Folklore suisse, question 6, carte I 14, « boissons dans les cafés ». Dessin J. Winkler

L'analyse par l'Atlas de Folklore suisse

La carte I 16 de l'AFS qui montre la provenance et la faveur des vins étranger bus dans les cafés, fait partie de quatre cartes relatives aux boissons. Leur interprétation est partiellement expliquée dans le commentaire. La question 5 du questionnaire de l'AFS porte sur la boisson qui accompagne le repas principal ; la question 6 vise les boissons qui sont le plus souvent bues dans les cafés. L'analyse de l'AFS ne retient que les vins courants dits « ouverts », en se limitant à la consommation la moins individualisée et par conséquent la mieux indicatrice du fonds culturel – on n'a besoin que de commander « un demi », « sans mentionner le vin [...], comme on reçoit de cette manière à Obstalden (GL) toujours du Kalterer, aux Grisons toujours du Veltliner, et dans des parties de la Suisse occidentale du Bourgogne ».[46] Avec le critère de la provenance le résultat ne pourra que montrer une structure économique au travers de la culture de consommation.

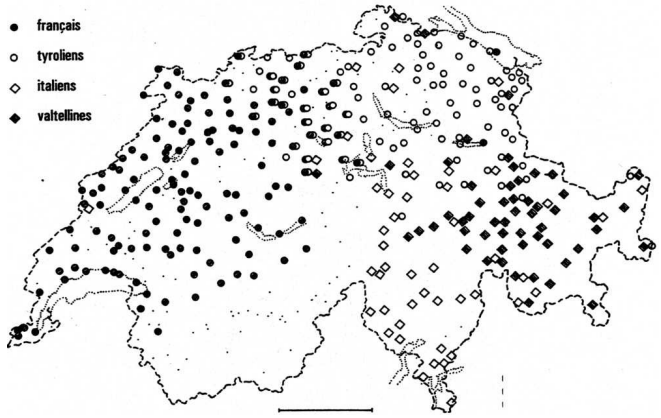
La régionalisation économique de la consommation du vin courant déduite par Weiss se confirme dans l'expérience des négociants de vins que nous avons rencontrés. Nous nous sommes demandés si l'on peut exclure la possibilité que la conception de Weiss se serait réinsérée dans les milieux du négoce afin de diriger l'attention de telle manière que l'expérience corresponde à l'idée « préconçue » ; en d'autres termes, que Weiss ait créé un stéréotype durable. Cependant, la statistique de la structure des vins vendus en 1995, dans quatre régions généralisées, selon leurs origines reflète cette image. Parmi les vins rouges, les vins d'Italie et du Tyrol du sud se vendent à deux tiers dans les régions « alpes/préalpes » et « moyen pays oriental » ; les vins de France à deux tiers dans la Suisse occidentale (romande et « moyen pays occidental »). Des vins blancs suisses vendus en Suisse occidentale, près de deux tiers proviennent du vignoble vaudois ; la moitié de la petite quantité absolue qui est vendue en Suisse orientale est le produit de la Suisse orientale même.[47] Les experts du marché sont d'opinion différente si la publicité pour le vin peut confronter et changer ce fond de goût habituel régionalisé. Le débat oscille entre la conviction qu'il faut aujourd'hui activement convaincre l'acheteur potentiel, que l'on ne peut pas changer sa préférence, même avec une publicité à long terme comme celle mise en œuvre par

46 Ibid., p. 74

47 Interview 106, directeur du département vin d'une entreprise grande surface, diagrammes ZM Marketing Forschung 1995

Fortant de France ; ou qu'un nombre non négligeable d'acheteurs est en train de devenir « Wechselkäufer », ce qui rend impossible de définir un goût régional.[48]

La clarté de l'image dessinée par Weiss est séduisante, et pourtant il faut questionner la méthode par laquelle elle fut créée. Car l'AFS soumet l'espace social à un échantillonnage très sélectif. Les villes disparaissent dans ce genre d'analyse : les raisons que Weiss[49] mentionne sont les différences sociales et locales et les changements rapides des modes qui changent vite. Les auteurs de l'AFS ont considéré la classe paysanne comme décisive dans les régions rurales à dominante agricole, et la classe ouvrière dans des régions et lieux industrialisés, comme dans le Jura.



Vins étrangers consommés dans les cafés, années 1940. D'après Atlas de Folklore suisse, question 6, carte I 16, « boissons dans les cafés ». Dessin J. Winkler.

Nous avons résumé l'information de la carte I 16 de l'AFS dans la carte (*cf. fig. 4*). La présence d'un vin étranger favorisé se dessine de façon particulière dans les Grisons, où le « Veltliner » domine la consommation publique. Quoique étranger, il est cependant considéré comme faisant partie de la ‹ province « perdue » des Grisons, la Valtelline, c'est à dire assimilé par une manière de patriotisme historique. L'axe du Gothard montre, par la présence des vins surtout piémontais, les vieilles échanges entre les Quatre Cantons et l'Italie.

Au versant nord des Alpes, la présence des vins du Tyrole du Sud et de la France marque la Suisse à l'Est respectivement à l'Ouest de la frontière culturelle Brünig-Napf-Reuss énoncée par Weiss. En désignant le complexe économique régional Weiss parle du « bourgogne bernois », c'est à dire du vin rouge français qui déborde la frontière confessionnelle dans le Napf et se « verse » dans la zone d'échange. Entre la Reuss et une partie de l'Oberaargau, ainsi que dans le Jura, s'étend cette zone où il constate la présence simultanée des vins qui contribueraient au « genius loci de ces paysages suisses », les vins tyroliens et français.[50]

La lecture détaillée de la carte de l'AFS permet de reconnaître une différenciation de la faveur du vin étranger. Dans le Jura, le vin français est mentionné en premier lieu par rapport à l'estime ou à la consommation réelle. Dans la plupart de la Suisse romande il est moins favorisé ; dans le Lavaux il est mentionné étant rare. La côte lémanique entre Nyon et Genève, le Chablais, presque le Valais entier, ainsi qu'Obwalden et le Haslital se présentent sans mention d'un vin étranger. Le commentaire évoque d'une part les raisons économiques pour ce qui est l'absence du vin étranger

48 Discussion entre le directeur d'une cave coopérative et le rédacteur d'un magazine spécialisé 103.59sq, et le directeur du département vin de l'entreprise grande surface 106.07.

49 Weiss AFS, p. 66

50 Weiss, « Die Brünig-Napf-Reuss-Linie..", pp. 227sq

dans les régions viticoles – le prix du vin dans les cafés -, d'autre part l'absence d'une tradition de fréquenter le café (« wirtshausscheu »). Le côté économique : dans plusieurs lieux, le vin du lieu même se consomme chez soi, avec les repas, ou, comme en Valais, dans le carnotzet, où il est, soit meilleur marché que dans le café, soit à la base des formes sociales de boire. Dans les années de l'avant-guerre, la bière et le rouge français sont avancés dans les régions viticoles en Suisse romande. La « mode » se tourne contre le blanc traditionnel et incite à la production de rouge indigène.[51]

3. Valeurs et représentations

3.1 Préambule méthodologique

L'économie et la consommation du vin constituent un segment important du marché alimentaire. Le produit vin, tout comme les autres boissons alcoolisées se distingue d'autres denrées (alimentaires) par un petit détail de nature chimique. La teneur en alcool attribue au vin ses effets enivrants, qui le rendent, au-delà de sa signification comme simple boisson, en objet de désir. Et, il en est ainsi que ce sont les désirs et les aspirations des hommes et des femmes – dans leurs coloris différents selon le sexe, la tradition culturelle et le statut social – qui nous informent de la façon la plus parlante des mentalités et des orientations dans notre société. Les mouvements et les manifestations économiques et culturels du marché vini-viticole en témoignent dans leur signification sociale. Leur analyse laisse supposer que le contexte de significations entourant aussi bien le domaine de la production que celui de la consommation du vin, tourne en fait autour de ses propriétés enivrantes.

Sur le plan méthodologique se posent par conséquent quelques problèmes d'analyse auxquelles les méthodes de l'empirisme conventionnel ne peuvent guère satisfaire. Dans une première démarche, ceux-ci peuvent servir de base d'orientation ans l'analyse générale du marché de vin ou du rapport entre cette boisson et la société. Au sein d'une étude qui vise avant tout à saisir les dimensions qualitatives voire culturelles de la relation entre vin et consommateurs/consommatrices, leur portée est cependant peu importante. Les statistiques nous informent sur les quantités – importées ou exportées – produites en vin, celles vendues et celles achetées. En corrélant ces chiffres, il est possible d'en conclure sur la consommation par personne et année. Ces niveaux de calculs représentent des constructions d'une réalité de pratiques en vérité beaucoup plus complexes.[52] Ils ne nous informent guère sur les implications de la gestion culturelle de la consommation de vin. Même un recensement détaillé et représentatif à propos des habitudes de consommation : qui achète et boit quels vins dans quelles circonstances et pour quelles raisons ?, ne nous informerait qu'insuffi-

51 Weiss AFS, pp. 62, 66, 70sq

52 En général, la consommation de touristes dans un pays serait par exemple calculée comme si elle était indigène, tout comme la prise en considération différenciée des catégories de l'âge, du sexe, de l'appartenance culturelle (réligieuse, ethnique, etc.) et régionale reste rare dans les statistiques conventionnelles. Cf. Irmgard Eisenbach-Stangl, « Der Bier-, Wein- und Spirituosen Konsum in der Republik Österreich ». Hubert C. Ehalt et al. (éds.). *Kulturjahrbuch* 7 : *Essen und Trinken*. Wien 1988, pp. 21-29; ici p. 22. – Pour citer une importante étude quantitative en Suisse qui fait défaut de telles considérations critiques cf. Peter Wüthrich, Hansueli Hausherr. *Der schweizerische Alkoholkonsum*. Lausanne 1977 ; et pour en citer une autre étude quantitative qui, au moins, thématise les limites de sa portée résultant de l'approche méthodologique cf. Otti Stein. *Trinkgewohnheiten. Eine empirische Untersuchung über Trinkverhalten in Saarbrücken*. Stuttgart 1985

samment à propos du contexte intentionnel des réponses, pourtant si important pour l'évaluation des données. Le boire seul ne sera mentionné que dans la mesure où il est permis dans un milieu et dans des circonstances spécifiques. Le professeur d'université, que nous avons questionné, peut se permettre de dire qu'il se plaît de boire à telle ou telle occasion tout seul une bonne bouteille de Bordeaux tandis que quelqu'un d'une provenance sociale voire socio-professionnelle différente attirait immédiatement sur soi le soupçon d'un comportement déviant et problématique.

Suivant les intentions cognitives liées à la présente étude, nous avons choisi de combiner méthodologiquement plusieurs voies d'accès dans l'analyse, dont notamment quatre :

1° outre l'orientation théorique comme condition préalable de toute approche, il s' agit 2° d'abord de l'observation du comportement d'achat et de la consommation publique soit dans un bistrot, dans un restaurant ou bien lors d'une dégustation ; 3° ensuite il s'agit de l'interview approfondie avec des consommateurs et consommatrices et enfin, 4° de l'analyse sémantique des objectivations qui sont les représentations visibles du marché.

Sur toutes ces démarches plane le problème, comment dépister la question d'un intérêt central, à savoir la connaissance du comportement d'achat et de consommation, différencié selon les appartenances sociales et en fonction des habitudes de consommation de vin. La difficulté d'éclaircir cette question à la base de sources primaires – les interviews avec des acheteurs – se ramène pour beaucoup à ce qu'on a appelé *le double discours sur le vin*. Il implique la différence du parler d'une pratique de la pratique elle-même – voire le concept du discours ou de la représentation des réalités socio-culturelles, ou encore, quant à l'analyse de la société, l'effet dialectique dans la constitution et la perception du réel. En parlant de sa consommation personnelle d'une boisson alcoolisée, l'interviewé risque toujours de se présenter sous un faux jour : quelle quantité acheté et quelle sorte de vin n'informent-elles l'intervieweur d'un faux usage, voire d'un abus, d'une dépendance, donc d'une aberration de la normalité sociale ? La mauvaise conscience falsifie nettement – lors de recensements à propos de la consommation de boissons alcooliques – les énoncés des interviewé(e)s. Dans les réponses, on ne transgresse guère les limites de ce qui est culturellement et socialement permis.[53]

Ces limites entre ce qui est permis et l'interdit implicite sont floues. Il s'en suit une façon de parler qui est tributaire de ce phénomène à double tranchant. En considération de ce fait, l'approche empirique de la consommation du vin doit donc être non seulement étendue et ramifiée dans sa disposition, mais aussi d'un caractère parfois inventeur.

Tout en sachant de ces difficultés de cerner les ‹ réalités › des pratiques de consommation sans pour autant disposer d'une solution clef, nous nous sommes approchés du terrain du marché et de la pratique de consommation d'une double voie d'accès. D'un côté, nous avons analysé l'actuel discours médiatique qui nous informe au sujet du vin. Ces médias – les journaux, la télévision, la publicité, les livres et les revues spécialisés – s'adressent, selon le cas, aux consommateurs/consommatrices ‹ normaux ›/‹ normales ›, aux amateurs (experts) ou bien à ceux qui y aspirent. En tant que représentations, elles démontrent les tendances du marché en même temps qu'elles évoquent les orientations idéales dans les modes de consommation – en cela elles jouent parfaitement sur le registre du double discours. Elles constituent ainsi un complément indispensable aux informations explicites (informelles ou officielles) qui, de

53 Cf. Ruth Wysseier, « Wein, Genuss und Revolutionen. Wein ist ein Heilmittel. Lesen Sie diese Beilage und sparen Sie sich Ihren Arzt oder Apotheker », *Die Wochenzeitung* no 13, 28.3.97, pp. 29-30, ici p. 29

l'autre côté, sont recueillies dans des interviews. Il est important de confronter ces représentations avec l'attitude envers la boisson et sa pratique quotidiennes et banales repérées dans les énoncés des interlocuteurs et interlocutrices. Une telle analyse permettra d'interpréter la pratique plus précisément au sein du contexte des représentations.

Cette pratique de la boisson dans sa quotidienneté est moins spectaculaire et sophistiquée que la pratique « cultivée » qui domine les représentations. Ainsi, l'analyse complexe et intégrative des énoncés s'avère comme d'autant plus important que ceux-ci nous font constater une certaine discrimination du groupe des consommateurs/-trices ‹ normaux › par rapport au groupe des connaisseurs. Cette discrimination, qui va jusqu'à l'exclusion, caractérise (et problématise encore méthodologiquement) le discours général sur la consommation de vin. Elle témoigne par contre de la dominance inhérente à tout discours.

Le croisement de ces différentes approches à force d'aboutir à des interprétations plausibles et raisonnables – une ‹ vérité ›, voire une ‹ seule › vérité, ne peut pas être le but d'une recherche sur la culture – est une affaire délicate. Dans la même mesure qu' elle dépend des données observées et recueillies, elle dépend de l'horizon conceptuel et du doigté des chercheurs. Néanmoins, comme dans toute approche qualitative, les résultats de l'une ne seront pas moins vrais que ceux de l'autre ni plus aléatoires que ceux qui proviennent d'une statistique quantitative. Pourtant, le faisceau méthodologique dit qualitatif s'est avéré, une fois de plus, être plus adapté à la complexité de la réalité socioculturelle que l'outil quantitatif.

3.2 « De la quantité à la qualité » — un élément de discours entre culture et économie

Les producteurs et les distributeurs dans le secteur du vin ainsi que les médias thématisent depuis quelques années les changements d'orientation survenus dans la viticulture et dans le domaine de la consommation du vin. Il est question de tendances opposées. Au niveau du marché de production, on constate d'un côté une internationalisation des cépages cultivés en grandes quantités (comme par exemple les Cabernets, Sauvignons et Syrahs), et de l'autre côté la typification croissante d'une palette de vins diversifiés et cultivés en petites quantités. Au niveau du marché de consommation, on observe une modification des habitudes : d'une part, on a affaire à « une clientèle qui consomme de moins en moins », et d'autre part, on affirme que « jamais auparavant le vin n'avait connu pareil engouement »[54].

« *De la quantité à la qualité* » est un slogan qui marque cet actuel discours sur le vin, d'une façon qu'on pourrait lui attribuer le rôle d'un leitmotif. Comme élément de ce discours, il est particulièrement intéressant, parce qu'il touche à un double sens. D'un côté, il est question d'un phénomène économique dont l'arrière-plan représente l'évolution du marché européen survenue dans les deux à trois dernières décennies[55]. Les

54 Cf. Thierry Meyer, « Terroirs contre cépages, la carte des deux mondes du vin qui s'affrontent », *Le nouveau vendredi*, 3.-5.11.95, p. 2

55 Entre 1950 et 1980, la superficie mondiale en vignes croît de 13 %. Depuis 1980, on constate un recul net ; en même temps la consommation mondiale est en baisse depuis le milieu des années 1970, ce qui ne vaut pas de la même façon pour tous les pays. Ainsi, elle a doublé en Allemagne, baissé en France, et en Suisse, entre 1962 et 1987, elle est restée au même niveau. Cf. Robert Tinlot, « Situation et statistiques du secteur vinicole mondial en 1991 ». Jean-Claude Villetaz (éd.). *L'avenir des vins – les vins de l'avenir*. Actes du Colloque no 3, Sion 1992, pp. 9-13 ; Jean-

changements dans la production concernent le recul en superficies dans certains pays producteurs et le recul en quantités de raisins récoltés par hectare. Ils se manifestent également dans les modes de fabrication du vin qui tendent à améliorer la qualité, ainsi que dans les structures de distribution qui tendent à valoriser la vente en détail. Il paraît évident que le postulat ou la proclamation de produire ‹ moins › et ‹ mieux ›, une qualité meilleure, soit lié à l'intention de pouvoir vendre le vin plus cher.

De l'autre côté, ce leitmotif fait référence à un phénomène social. Il s'agit d'un changement dans les orientations et les valeurs de la société que les analyses sociologiques à propos du style de vie ainsi que les théories philosophiques et anthropologiques de la soi-disant « postmodernité » cherchent à décrire et à analyser[56]. Les implications de la consommation actuelle du vin, repérées dans le discours et dans les représentations concernant le secteur, reflètent ces modifications dans les manières de vivre et dans les aspirations individuelles par rapport à la vie et à l'avenir.

Les changements économiques aussi bien que ceux dans les orientations idéologiques trouvent ainsi leur répercussion dans le « monde du vin ». Dans ce contexte, une analyse sémantique du terme « *de la quantité à la qualité* » nous aide d'abord à saisir sa valeur paradigmatique. Ensuite nous poursuivrons, au moyen d'exemples choisis, quelques traces thématiques qui en résultent.

Quelle qualité ?

Quant au comportement culturel d'une certaine couche de consommateurs de vin, les « nouveaux amateurs », auxquels Jean-Pierre Albert avait consacré une analyse approfondie, l'ethnologue constate : « moins on en boit, plus on en parle »[57]. Pour l'alimentation en général, ceci est confirmé par Martin R. Schärer, qui dit qu'on en parle dans la mesure où la valeur nutritionnelle fut remplacée par le plaisir de la consommation[58], symbolisant ainsi le plaisir de la communication ou bien lui égalant. Face à cette importance de la parole, il nous paraît justifié de mettre un accent particulier sur les significations que nous rencontrons dans le domaine de la production et de la consommation du vin.

En cernant la dimension sémantique du terme de qualité, se révèlent les facettes multiples des contextes évoqués ci-dessus. La *qualité* évoquée dans le discours, c'est d'abord la qualité matérielle du vin. Aussi floues et difficiles à saisir qu'elles soient dans la perception subjective (un sondage à ce sujet, passant par toutes les couches sociales, nous confronterait à ce problème de définition), aussi précises et strictes sont les limites des définitions que tracent les experts œnologues. Bien que cette qualité professionnellement déterminée dispose de ses dictionnaires légitimants, mis à jour chaque année[59], ses conditions respectives et spécifiques échappent à une définition précise.

« *Par qualité*, explique un expert, *j'entends la qualité œnologique et organoleptique du vin, à savoir franchise, expression aromatique, équilibre, harmonie, mais aussi personnalité et authenticité en relation au cépage et au terroir dont le vin est issu. La méthode de vinification comme l'élevage en barrique, fermentation à basse température, etc. sont éga-*

Marc Amez-Droz, « Les vins suisses face aux vins étrangers : perspectives d'avenir ». J.-C. Villetaz (éd.). *L'avenir des vins*, pp. 14-22, p. 15

56 Cf. entre autres Jürgen Habermas. *Die neue Unübersichtlichkeit*. Frankfurt/M. 1985 ; Ulrich Beck. *Risikogesellschaft*. Frankfurt/M. 1986 ; Anthony Giddens. *The Consequences of Modernity*. Stanford 1990 ; Marc Augé. *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris 1992

57 Jean-Pierre Albert, « La nouvelle culture du vin », Terrain 13/1989, pp. 117-125, ici p. 118

58 Martin R. Schärer, « Ernährung und Essgewohnheiten ». Paul Hugger (éd.). Handbuch der Schweizerischen Volkskultur. vol. 1. Zürich 1992, pp. 253-288, ici p. 253

59 Par exemple le fameux Hugh Johnson: *Hugh Johnson's Pocket Wine Book* (Mitchell Beazley Publishers) dont paraît chaque année une nouvelle édition dans plusieures langues.

lement à considérer dans ce chapitre, en relevant qu'il ne s'agira surtout pas de dicter une voie unique pour tous. La typicité du vin comprend aussi la signature, la touche particulière d'un producteur ou d'une maison. »[60]

Le climat, les sols, les techniques de culture, de récolte et de fabrication du vin n'admettent qu'une circonscription approximative de ce que peut être la relation de ces causes à l'effet de la qualité du produit final. Aux conditions ‹ naturelles › du processus de fabrication du vin[61] s'ajoutera une dimension culturelle de portée historique. Celle-ci définit la qualité de la marchandise vin à travers l'emballage du produit dont l'importance résulte, dans une certaine mesure, de la pratique sociale de sa consommation ou encore de sa gestion. D'ailleurs, l'exemple cité nous démontre d'une façon illustrative combien le vocabulaire professionnel à désigner le vin et sa qualité aussi bien que les termes techniques dans la fabrication sont riches en significations culturelles. Il faudra en revenir à cet aspect.

Quelle quantité ?

Au sein du discours sur le vin, la définition de la notion de quantité correspond non seulement à la simple description des *masses* en termes de surface viticole ou de stocks en vins. Après la deuxième guerre mondiale, la croissance de la production européenne avait atteint, vers la fin des années 1970, un certain point culminant et évolua à une surproduction de vins de table peu chers. Depuis, un contre-courant correcteur a déclenché non seulement des modifications nettes dans ce type de production et quant aux stratégies de marché en général, mais il a aussi créé ce discours dont il est question et qui s'avère comme fort révélateur des attitudes culturelles. Ainsi, pour ne citer que des bribes de discours en Suisse, « *les quantités* » ce sont les vins blancs de provenance étrangère[62], ou bien des vins blancs suisses cultivés dans un autre canton ou encore, si c'est indéniablement le propre canton d'où sortent des grandes quantités p. ex. de Chasselas d'une qualité moindre, ce seront les Autres (dans le sens des quelques ‹ moutons noirs ›) qui les produisent.

Par contre, cette notion de quantité pourra, dans un registre de connotations différentes, tourner en positif, si elle est évoquée dans le sens que « *les quantités* », c'est autrefois qu'on les a bues. Dans ce contexte de significations culturelles, la quantité (de consommation) évoque la disponibilité et fait témoin de générosité[63].

L'analyse sémantique des deux notions de la qualité et de la quantité utilisées dans un même contexte nous rapproche – toujours forcément de manière quelque peu naïve sur le plan de la réflexion économique – d'un sens plus complexe. De la notion neutre ou bien de la connotation plutôt positive de quelque chose de disponible, de la richesse d'un produit, *la quantité* apparaît d'une façon péjorative dès qu'on l'associe à *la qualité*. Ce qui serait économiquement compréhensible – parce que la relation quantité-prix est dans la logique du marché capitaliste fonction de la qualité – ne l'est pas dans une logique qui va au-delà de la relation offre-demande et qui mène à la compréhension de la signification culturelle du marché européen en vins.

---

60 J.-M. Amez-Droz, « Les vins suisses » (op. cit. note 2), p. 20

61 Il fera tout à fait partie d'un changement de paradigmes, si le « pape » des critiques branchés de la gastronomie en Allemagne, Wolfram Siebeck, conteste cette condition naturelle en parlant, par rapport au vin, d'un travail qualitatif de modelage du goût. Cf. idem, « Die Mode im Glas », *Zeit-Magazin* no 18, 26.4.96, p. 46

62 Voir à ce sujet la presse suisse au début de l'année 1996, après que le Conseiller fédéral Jean-Claude Delamuraz avait communiqué à bref delai le nouveau règlement pour l'importation de vins blancs. Il est question – par exemple dans une résolution soussignée par 42 courtiers en vin qui fut publié dans la *NZZ* (no 24, 30.1.96, p. 18) – d'une ‹ *inondation de vins de cuisine de provenance étrangère qui envahi notre pays*'.

63 Cette conception vaut pour l'alimentation en général dans des sociétés agricoles avec pénurie de ressources.

« Boire moins, mais mieux » – un discours de changements

Prenons à titre d'exemple l'actuelle devise du marché de consommation comme l'explique un grand courtier, responsable de la distribution d'une partie considérable de la production valaisanne: « *boire moins, mais mieux* »[64]. On rencontre cet énoncé un peu standard dans le secteur à plusieurs niveaux et dans plusieurs variations. Ainsi l'éditeur de la revue spécialisée d'un club d'amateurs de vins en Suisse romande affirme cette tendance pour son ‹ segment de marché › : « *on boit mieux mais moins* »[65].

Ce qui est, du côté de la production, « *produire moins* », est-ce du côté consommateur « *boire moins* » ? Nous arrivons peut-être à une métaphore comme celle qu'évoque un écrivain médical du 17e que cite Gaston Bachelard : « *Les conduits par où la sève de la vigne monte sont tellement étroits qu'ils ne laissent passer que le suc le plus pur et le plus subtil de la terre* »[66]. Par ce travail imaginaire d'un ‹ alambic végétal ›, le vin s'oppose à l'eau qui est présente en abondance, en quantité. La réduction de la quantité dans la production, aussi économiquement guidée qu'elle soit, peut être perçue du côté du consommateur par cette conscience métaphorisante comme une essentialisation de la base naturelle du produit.

L'interprétation des énoncés cités ci-dessus amène au cœur de nos questions. Tandis que le « *moins* » indique assez clairement une simple réduction en quantité matérielle de vin, les formes de qualités évoquées par « mieux » sont équivoques. Là il faut, bien sûr, distinguer les intentions inhérentes à ces affirmations selon leur contexte respectif, car elles sont à l'origine de significations bien différentes. Il faut regarder de près les intérêts en question, selon qu'il s'agisse d'un slogan de marketing d'un courtier dont le but et les contraintes économiques sont évidentes, ou bien de l'observation d'une tendance actuelle dans le domaine de la consommation, repérée par un distributeur à tel endroit précis, ou bien encore de la devise personnelle d'une consommatrice ou d'un consommateur. Ainsi ce sont les énoncés mêmes, saisis dans leur contexte référentiel, qui aident au moyen de ces mots-clefs à différencier et à expliquer une tendance de marché.

Un encaveur à Vétroz, par exemple, précise son expérience avec les clients :

> « *Les gens peut-être boivent moins qu'avant, mais ils prennent plus de vins qui leur plaisent. Ils achètent moins, mais plus de vin qui leur plaît*. »[67]

Quels peuvent donc être les critères selon lesquels un vin peut plaire – et à qui ? Nous essayerons de nous en rapprocher en abordant, dans les chapitres suivants, les valeurs symboliques qui sont liées au vin, à son achat et à sa consommation. La publicité aide à construire ou à soutenir toute une mythologie connotant et justifiant la qualité d'un vin bon, d'un vin « qui plaît ».

Quant à un autre aspect des changements de consommation, le patron d'un café à Vétroz communique son observation que les gens commandent moins de vin qu' «autrefois» (bien sûr par tournée et non pas par rapport à la quantité totale du vin bu) :

> « *Dans le temps* [qui est le temps de son grand-père, JR], *ils faisaient 3 fois 3 décis, maintenant ils font 3 fois 2*. »[68]

D'autres exemples confirment ce constat ou cette perception d'une diminution de la consommation du vin en le différenciant : on boirait moins dans le bar, mais plus à la

64 J.-M. Amez-Droz, « Les vins suisses » (op. cit. note 2), p. 15

65 Editorial de *Vinifera* 11/94, p. 1

66 Gaston Bachelard, « Le vin et la vigne des alchimistes ». Idem. *La terre et les rêveries du repos*. Paris 1948, p. 326

67 Interview 307.48, propriétaire-encaveur à Vétroz

68 Interview 309.238, patron d'un café à Vétroz

maison ; on préférerait « la qualité bouteille » à « la qualité litre » ; etc. Ainsi, le changement dont on parle : le changement comme élément de discours, se mêle des observations de changements qu'on fait soi-même ; on y greffe ses arguments personnels pour confirmer l'évolution dont il est question et qui est postulée.

La dimension historique des motifs de discours « quantité/qualité »

Quelques éléments de l'histoire de la viticulture, notamment en France et en Suisse, démontrent quelques facettes de la dimension historique des motifs de discours *quantité/qualité*.

Avant que les conceptions modernes et scientifiques de la fabrication du vin firent jour, les conditions de sa production ne pouvaient pas être un élément discursif définissant la qualité : on ne savait pas exactement quels facteurs – le sol, le cépage ou son élevage, les labours, les conditions climatiques – en étaient responsables[69]. L'œnologie savante ne débute modestement que « vers 1770 autour d'une élite de propriétaires qui se rencontrent dans les académies et les sociétés d'agriculture » en France »[70]. Ce n'était qu'après la deuxième guerre mondiale que les critères définissant la qualité d'un vin – notamment, entre autres, la réduction du nombre de vignes par vignoble ainsi que l'âge et la maturation d'un vin – établis par l'œnologie, furent élevées au rang d'une science qui prit alors une influence décisive sur la fabrication du vin en Europe[71]. Ainsi, au XVIIe et XVIIIe siècles, il s'agissaient moins des réalités physiques du sol qui déterminèrent la qualité d'un vin que plutôt les possibilités de transport, donc de débouchés qui furent responsables de son prix et de sa réputation[72]. Cependant, le rang social du producteur restât le facteur le plus décisif : « sur un même terrain, la vigne du vigneron, c'est-à-dire du viticulteur populaire, ne pouvait donner d'aussi bon vin que celle du bourgeois »[73]. Des aspects socio-économiques au détriment des facteurs autres, telle *la qualité comme nature du produit* furent déterminants de son appréciation et de sa valeur de marché.

La primauté de cette condition vaut autant pour d'autres temps et d'autres endroits dans le domaine de la production et de la consommation du vin. Elle concerne également les habitudes ‹ populaires › de consommation, pour citer le cas précis de la Suisse au milieu du XXe siècle : c'étaient d'abord des facteurs économiques – les traditionelles voies d'importation – qui étaient responsables de la disponibilité de l'offre et par conséquent des habitudes des consommateurs. Ici, depuis le Moyen Age, la demande en vins à l'intérieur du pays dépassât régulièrement l'offre disponible. L'Alsace, le pays de Bade, la France et le Tyrole s'étaient successivement établis comme principales régions exportatrices en Suisse.[74] Quant aux préférences des consommateurs de vin, les appartenances sociales, religieuses ou autres, néanmoins décisives, y jouent seulement en deuxième lieu. Suivant l'argumentation de Richard Weiss, il serait en dernière instance la condition économique qui détermine le goût ![75]

---

69 Cf. Martin Scharfe, « Wein im Volksleben ». E. Herwig (éd.). Weinland Württemberg. Mannheim 1976, pp. 72-79, ici p. 76

70 Jacques Bonniel, « La transmission et la transformation des savoirs en milieu vigneron », *Terrain* 1/1983, pp. 23-30, ici p. 24

71 Robert C. Ulin, « Invention and Representation as Cultural Capital », *American Anthropologist* vol. 57, 3/1997, pp. 519-527, ici p. 523.

72 Roger Dion, « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin », *Annales de Géographie* vol. 61/1952, pp. 417-431, ici pp. 417-419

73 Ibid., p. 421

74 Cf. Nikolaus Flüeler. *Schweizer Rebbau – Schweizer Wein*. Zürich 1980, p. 109

75 Richard Weiss, « Die Brünig-Napf-Reuss-Linie als Kulturgrenze zwischen Ost- und Westschweiz auf volkskundlichen Karten (1947) ». Idem. *Drei Beiträge zur Volkskunde der Schweiz*. Basel 1963, pp. 201-231, ici pp. 229-230.

Face à toute évolution dans le domaine viticole, il se pose de prime abord la question fondamentale, de savoir de quel vin en est-il question ? Partout en Europe, nous avons à faire à deux viticultures : pour l'une, la quantité de raisins récoltés constitue une nécessité économique, et pour l'autre, la qualité constitue une nécessité symbolique, étroitement liée au statut social du producteur et du consommateur. En France, la « viticulture de qualité » – avant et après la Révolution – servait pour l'honneur[76]. Roger Dion, qui a retracé cette histoire jusqu'au Moyen Age, distingue les « plants nobles » de la viticulture bourgeoise (qui, depuis le XVIIe siècle, « suivit, dans sa manière de faire honneur à la vigne et le vin, l'usage des gens d'église et d'aristocratie »[77]) des « cépages grossiers » de la viticulture populaire, plus faciles à cultiver parce qu'ils nécessitèrent moins de soins tout en apportant de hauts rendements[78].

> « L'accroissement considérable de la consommation des vins communs en France, à partir du règne de Henri IV fit que, dans l'environnement des grandes villes surtout, il devint de plus en plus difficile d'empêcher les progrès d'une viticulture populaire, menaçante pour les classes privilégiées, en ceci qu'elle aidait l'ouvrier-vigneron à s'affranchir de la tutelle bourgeoise et dépréciant en même temps le vignoble en le peuplant de cépages grossiers. »[79]

L'engouement pour les vins communs – et ceci vaut autant pour la France du XVIIe siècle que pour les siècles après (jusqu'au milieu du XXe), que pour d'autres régions et pays en Europe – résulte pour une grande partie de la pratique courante que le soit nommé « petit vin » fit partie du salaire des travailleurs nourris[80]. Ce constat reste, certes, à différencier selon qu'il s'agisse d'une région viticole ou non.

Quant aux conditions historiques de la production, les vignerons ne pouvaient, jusqu'à la fin du système féodal et l'abolition de ses charges, avoir l'intérêt que de produire le plus de vin que possible : *en quantité*. Dès le début du XIXe siècle, avec l'évolution d'intérêts économiques d'un ordre nouveau, nombre d'initiatives seigneurales ou gouvernementales viticoles préscrivèrent la restriction des surfaces et proclamèrent la plantation de cépages dits de qualité[81]. Les « progrès du bien-être » après la Révolution avaient amené à une élévation du niveau de vie. En Suisse avait augmenté, entre 1850 et 1880, la demande en vin d'une façon considérable. Face aux prix élevés des vins importés, furent étendues les plantations à l'intérieur du pays. En 1884, les surfaces viticoles se sont réparties, selon les régions, de la manière suivante : Vaud 6430 ha, Zurich 5580 ha, Argovie 2660 ha, Valais 2340 ha, Neuchâtel 1250 ha, Schaffhouse 1170 ha.[82] En France, au XIXe siècle, suite d'une pareille demande croissante, les prix « des vins inférieurs » avaient augmenté de sorte que beaucoup de paysans dans différentes régions du pays se mirent à remplacer d'autres cultures par des vignes[83], de la façon que « l'habituelle protestation des propriétaires de vignes de qualité contre les empiétements de la viticulture populaire prit-elle cette fois l'ampleur d'un mouvement national ». Les contre-mesures juridiques y sont toujours en vi-

---

76 Roger Dion. *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIXe siècle*. Paris 1959, p. 612

77 Ibid., p. 476

78 Ibid., p. 461

79 Ibid., pp. 490-491

80 Ibid., pp. 473 et 477

81 Ce qui est p. ex. le cas pour la région de Württemberg comme une des grandes zones de production en Allemagne. Cf. M. Scharfe, « Wein im Volksleben » (op. cit. note 16), p. 74, et ce qui est le cas notamment en Suisse où (dans la tradition des contrôles du commerce et de la qualité du vin, depuis le Moyen Age, par les confréries citadines à Bâle, Zurich et Schaffhouse) les « Sociétés de vigne » plaident pour une politique de l'amélioration des vins suisses. Cf. N. Flüeler, *Schweizer Rebbau* (op. cit. note 21), p. 111

82 Cf. ibid., p. 111

83 R. Dion, *Histoire de la vigne* (op. cit. note 23), pp. 594-597

gueur : la restriction des plantations, les lois contre les fraudes, la création des fameux labels de châteaux bordelais, etc.[84]. Pour les propriétaires aisés, ces règlements constituent une affirmation et une consolidation du statut économique et symbolique de leurs vins comme le démontre par exemple la mesure de la classification des grands crus en 1855 :

> « The development of the grands crus had lasting social consequences as they ushered in a more intensive division of labour that undermined the paternalistic relation between large proprietors and their workers and promoted a hierarchy among the workforce and growers in general. This differenciation placed those with limited resources in a position subordinated to elites and thus marginalized their voices in the construction and reproduction of winegrowing discourse. »[85]

Nous devons à Roger Dion l'attention à une belle citation de Honoré de Balzac qui a mis dans la bouche du père Séchard, un viticulteur dans les environs d'Angoulême au début du XIXe siècle, l'expression d'un conflit qui avait certainement préoccupé ses contemporains :

> « *Les bourgeois, c'est-à-dire monsieur le marquis, monsieur le comte, messieurs ci et ca prétendent que j'ôte de la qualité au vin. A quoi sert l'éducation ? A vous brouiller l'entendement. Ecoute : ces messieurs récoltent sept, quelques fois huit pièces à l'arpent, et les vendent soixante francs la pièce, ce qui fait au plus quatre cents francs par arpent dans les bonnes années. Moi, j'en récolte vingt pièces et les vends trente francs, total six cents francs.*
>
> *Où sont les niais ? La Qualité ! La Qualité !*
>
> *Qu'est-ce que ça me fait, la qualité ? Qu'ils la gardent pour eux, la Qualité, messieurs les marquis ! Pour moi, la qualité, c'est les écus !* »[86]

Les conflits de jadis au sujet de la quantité et de la qualité des vins sont nombreux et paraissent aujourd'hui d'une actualité frappante. Ils démontrent à quel point l'analyse historique révèle les dimensions sociales et économiques responsables de l'existence « culturelle » d'un phénomène contemporain dont les représentations, cependant, mettent en valeur son existence « naturelle »[87]. L'histoire de la viticulture se présente comme une « histoire culturelle » qui assimile l'histoire avec *la nature* naturalisant ainsi *la culture*.

Pour quelles raisons ? La construction culturelle de la qualité des vins de Bordeaux, les plus chers et prestigieux au monde, en est un exemple particulièrement pertinent[88]. La naturalisation du prestige de ces vins va de pair, sur un autre plan, – et ceci en vue de la relation révélatrice entre stratification sociale et consommation de vin – avec la naturalisation du passé aristocratique, voire la légitimation des rapports sociaux de dominance. « The cultural association of elite wines with the aristocracy influences, in turn, the very system of legislation and classification from which elite growers benefices most. »[89] Par rapport à la Suisse et son mythe d'un passé démocratique, il sera intéressant à vérifier, dans une vision parallèle qui reste à élaborer par les historien(ne)s, les valeurs et réputations liées à sa viticulture et à ses vins en fonction de la structure sociale de la société.

Dans l'actuel discours sur le vin, « la qualité » apparait comme un remède économique contre la saturation relative du marché de vin, contre « la quantité » et sa mau-

---

84 Ibid., p. 598

85 R. Ulin, « Invention and Representation » (op. cit. note 18), p. 522

86 Honoré de Balzac, « Illusions perdues. I. Les deux poètes ». Idem. *Oeuvres complètes*. Édition Couard, vol. XI, p. 298

87 R. Ulin, « Invention and Representation » (op. cit. note 18), p. 519

88 Ibid., p. 522

89 Ibid., p. 523

vaise réputation. Un propriétaire de cave à Vétroz en Valais l'a bien exprimé à sa manière :

> « *si on réussit à produire des vins de qualité chez nous, eh bien, je pense que c'est une clientèle intéressante pour nous encaveurs, si on produit souvent les vins de qualité, parce que les gens apprécieront ces produits et, même si des fois ils sont peut-être un peu plus chers par rapport à certains vins étrangers, si on a la qualité, je crois qu'on doit pouvoir défendre notre marché* »[90].

Derrière le postulat de vouloir produire moins en quantité d'un vin meilleur qui peut être plus cher, se cache une réflexion économique. *De la quantité à la qualité* se révèle comme une stratégie de défense et de changement d'orientation concernant, dans le cas présent, le marché suisse. Ce discours vise à rencontrer l'ambivalence d'un marché de consommation dont la *Ungleichzeitigkeit* – donc *Gleichzeitigkeit* économiquement possible de *quantité* et de *qualité* ! – est devenue un trait caractéristique de sa structure :

> « La création des objets de consommation, comme la plupart des formes culturelles aujourd'hui, participe de deux mouvements contradictoires et complémentaires, l'uniformisation mondiale et la patrimonialisation identitaire. »[91]

Les qualités culturelles

Les exemples et les questions ouvertes démontrent que ce ne sont non seulement le vin, les tendances économiques de son marché actuel ainsi que le contexte socio-économique de sa consommation qui doivent nous intéresser, mais aussi – ce qui sort du discours – les valeurs adhérentes à la perception des changements dans la société qui scandent les constats comme des connotations affectives. Ils servent, différents selon le contexte intentionnel de l'énoncé, d'affirmer ou de confirmer des aspirations individuelles aussi bien que des tendances idéologiques. Quant à ces dernières, en voilà quelques-unes, tirées notamment de l'article d'un journaliste analysant l'actuel discours vini-viticole qui présente le « vin comme ultime bastion culturel »[92].

La production du vin dans des faibles quantités doit garantir une qualité élevée[93]. Celle-ci s'oppose aux « vignes surproductrices d'infâmes piquettes »[94]. La grande production est supposée de porter en elle le « risque de l'uniformisation et de l'ennui » des vins[95]. Elle est représentée comme un danger transformant le vin en « *fast drink* » (l'expression anglaise est synonyme de l'internalisation=américanisation). Les « *grands investisseurs* » (=capitalisme) sont capables de créer « *avec l'arsenal technologique que l'œnologie moderne a développé* » « *en tout point de la planète* » un « *type de vin plaisant, facile à boire, flatteur* »[96].

Au sein de cette métaphore de la menace, le vin apparaît autant comme élément « flatteur » véhiculant tous ces dangers (technologie, capital, globalisation) dus « *à l'accélération des changements qui caractérise cette fin de siècle* » que comme élément ‹ victime › et objet manipulé dans son authenticité.

Dans ces représentations, deux groupes de consommateurs, même deux ‹ goûts › correspondent à ce phénomène à double voie : « *ceux qui privilégient le fruit, la facilité*

---

90 Interview 306.86, vigneron-encaveur à Vétroz

91 Christian Bromberger, Martine Segalen, « L'objet moderne : de la production sérielle à la diversité des usages », *Ethnologie française* 1/1996, pp. 5-16, ici p. 8

92 Th. Meyer, « Terroirs » (op. cit. note 1), p. 2

93 Cf. Erich Grasdorf, « Rotwein, ein ganz starker Auftritt », *Die Weltwoche*, 18.1.96, p. 65

94 Th. Meyer, « Terroirs » (op. cit. note 1), p. 2

95 E. Grasdorf, « Rotwein » (op. cit. note 40), p. 65 (trad. JR)

96 Th. Meyer, « Terroirs » (op. cit. note 1), p. 2

d'accès, inspirés par le Nouveau Monde. Et ceux qui défendent la typicité, héritage européen ». (A nous, de choisir le groupe d'appartenance préféré...)

De cet éloge de soi qui fait de l'Europe « *le berceau de la viticulture* », les viticulteurs européens sortent héros salvateurs. Ils poursuivent – ensemble avec le *bon* groupe de consommateurs – leur « *quête qualitative et typicitaire* » qui fait témoin de « *la fierté d'une affirmation identitaire – en opposition justement à la standardisation* ».

Une telle analyse révèle le parler net qui exprime dans le fond les mobiles porteurs du discours sur le vin : « *Face à la puissance de la masse, de ses modes, de ses méthodes, un patrimoine menacé se défend. Ses armes* (contre « l'arsenal » évoqué plus haut, JR) *: la sincérité et la passion de l'artisan.* » La lutte des « *vins de terroir* » et des « *vins de caractère* » pointe sur « *les vins de cépages* ».[97]

Dans le discours sur le vin, nous retrouvons les mêmes tendances qui caractérisent la société dans sa phase actuelle de la modernité : l'engouement pour la tradition, pour l'histoire et « les lieux de mémoire », pour la requête individuelle et collective de l'identité par rapport aux appartenances locales, régionales ou nationales. Y apparaissent par conséquent bien d'autres notions de qualité et de quantité que celles qui se réfèrent plus ou moins immédiatement au vin.

Il faudra mentionner la *qualité* qui réside dans les relations sociales, comme elle se trouve par exemple représentée dans la relation commerciale entre vendeur et acheteur. Un vin de qualité s'achète de préférence chez les petits viticulteurs qui entretiennent des contacts personnels avec leur clientèle. Le directeur de l'école valaisanne d'agriculture expose toute une nouvelle stratégie de vente de produits régionaux dont le vin :

> « *on doit vendre la confiance du produit avec le produit* », avec « *l'image du produit, l'image du vigneron, de la vigneronne* ». « *Ce qui intéresse le client qui ouvre la bouteille, c'est d'avoir connu [...] (le vigneron), c'est un peu son copain producteur qui fait de la qualité* »[98].

Le « meilleur sommelier en Suisse » 1991, marie cette stratégie avec sa philosophie professionnelle :

> « *Quand on connaît un producteur, quand on connaît ses vignes, sa manière de travailler, ses choix de vinificateur, on appréciera d'autant mieux son vin et on réussira d'autant mieux, le cas échéant, à vendre son vin.* »[99]

La dénomination des magasins de vin en Suisse dont le nombre a considérablement augmenté ces dernières années, témoigne également de cette ‹ personnalisation › de la vente. Les noms communs comme « Weinhandlung X », « Wein-Wenger », « Getränke Meier », « Müller Weine & Destillerie AG », « Boissons Littoral », etc. furent de plus en plus remplacés par des noms à la mode comme « C'est la Wy », « Vinothèque », « Wine World », « Les Vins d'Auteurs », « Caves du Paradis », « Caves des Œnophiles », pour ne citer que quelques exemples d'un spectre large[100].

Dans un ordre plus général, la notion de la qualité renvoie encore à la *qualité de la vie*. Un journaliste valaisan explique, dans un interview, sa vision du changement dans les habitudes de consommation : « *le vin fait partie de cette recherche de bien-être et de confort* »[101]. Ce qu'il développe comme une espèce de théorie personnelle de la modernité est pour le président d'une association pour la promotion d'un vin suisse de qualité le but idéal de son marketing : ‹ *désormais boire du vin devrait dépasser l'acte du*

---

97 Toutes les citations de ibid.

98 Interview 310.26, directeur d'une école d'agriculture en Valais

99 Interview avec Marc Friedrich in *Vinifera* 8/1993, p. 19

100 Tous les exemples sont issus du *Registre des détenteurs du permis pour exercer le commerce des vins* du 30 avril 1995, édité par la Commission fédérale du commerce des vins.

101 Interview 301.06, journaliste de Monthey

seul plaisir pour devenir un acte passionnel'[102]. Ainsi, chacun exprime dans sa langue professionnelle des messages respectifs. Les amateurs bourgeois l'emportent dans leur pathétique expressif :

> « *Que règnent sur nos mémoires l'instant et le transitoire, que la vitesse soit notre seule vertu, que le puritanisme déguisé en diététique nous fasse confondre la saveur avec les risques de l'alcool, et nous aurons perdu jusqu'au goût du vin, en même temps que notre devenir d'homme libre*. »[103]

Dans les passages suivants, nous essayerons d'approfondir un aspect du lien – existant ou prôné – entre le vin et la vie, ou, plus précisément, d'une conception de la *qualité de la vie* inhérente à l'ébauche ‹ mythique › de biographies des professionnels du vin telles qu'elles se présentent dans des représentations publicitaires.

« Sich suchen, zu sich finden,
zu sich stehen, ist das,
was die Orientierung in der Welt
verbürgen soll. » [104]

3.3 Les nouveaux viticulteurs – Biographie et vin ou le désir de réorienter sa vie comme aspiration des identités postmodernes

3.3.1 Introduction

Depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, avec l'amélioration successive des conditions matérielles de vie dans la société, on note l'essor de la notion et donc d'un discours sur « la qualité de la vie ». En tant que mot clef d'une idéologie qui promettait un certain standard qualitatif de la vie comme récompense à ceux qui collaboreraient et consentiraient au modèle économique et social des démocraties renouvelées, elle faisait rapidement son entrée dans le langage publicitaire. Là, on la retrouve aujourd'hui sous forme d'un argument qui incite les consommateurs et consommatrices à améliorer leur condition et leur situation par l'achat d'un produit : tels des produits de luxe, des assurances, du mobilier, des médicaments, des voyages, etc.

Dans le discours sur le vin, la « qualité de la vie » joue un rôle important, non seulement comme slogan de publicité directe du vin, mais aussi comme valeur implicitement exprimée. Elle constitue un aspect du qualitatif dans le contexte que nous venons de circonscrire dans le paragraphe précédent. A cet égard, elle s'oppose à un *quantitativum* concernant la perspective et le planning de la vie dont elle sous-entend un modèle linéaire. Cette trajectoire se définit par une acquisition successive de biens matériels et idéels ; elle est donc orientée à un concept de réussite, à une idée de gravir petit à petit les échelons.

Cet aspect du qualitatif se rencontre dans la publicité du vin. Il y est représenté dans des modèles biographiques, vécus par des personnes travaillant dans le secteur du vin, notamment des viticulteurs et des viticultrices, mais aussi des courtiers, œno-

---

102 »'Eigener' Rebstock und ‹ eigener' Wein für alle », *Basler Zeitung* no 16, 19.1.1996, p. 9

103 Jacques Perrin, « Editorial », *Vinifera* 10/1993, p. 2

104 Martin Kohli, « Institutionalisierung und Individualisierung der Erwerbsbiographie ». Ulrich Beck; Elisabeth Beck-Gernsheim (éds.). *Riskante Freiheiten*. Frankfurt/M. 1994, pp. 219-244, ici p. 233

logues ou gastronomes. Ces modèles, sous forme d'aperçus biographiques plus ou moins longs, sont intégrés dans des messages publicitaires de différents ordres. Nous trouvons des versions romanesques dans des articles à propos du vin et de la viticulture dans des revues spécialisées présentant des producteurs et leurs vins et constituant ainsi une forme implicite de marketing. Dans les feuilles et prospectus publicitaires qui sont distribués directement par les négociants, nous en tombons sur des formes plus brèves. Vêtues de tout un contexte de connotations culturelles, ces deux formes de marketing ont en commun qu'elles n'ont pas vraiment l'apparence d'une publicité, à l'opposé par exemple des formes de publicité directe et explicite des supermarchés que nous allons présenter dans un chapitre plus loin.

Les petites biographies ‹ vini-viticoles › transportées par ces médias s'avèrent – comme de petites histoires – être un véritable genre narratif, . Dans ces ‹ récits de vie ›, le produit vin est présenté à un niveau personnel, voire même intime. Cette intention correspond parfaitement à l'évolution particulière du champ économique du vin qui manifeste une volonté et une tendance de produire des vins dont les critères d'originalité et de qualité seront mis en valeur. Dans les biographies présentées, cette *qualité* apparaît comme quelque chose de connue, d'individuelle et de personnelle, comme une espèce ‹ d'appellation d'origine privée › qui se définit en opposition avec l'anonymat des vins distribués en grandes *quantités* et de provenance peu précise.

De telles historiettes peuvent être lues comme des représentations qui nous informent aussi bien sur des valeurs actuelles liées à la production et à la consommation de vin que sur des lignes de conduite culturelles et sociales, plus précisément sur des aspirations individuelles par rapport aux projets de vie. Il faudra donc regarder de plus près les éléments sémantiques constitutifs à ce genre publicitaire.

Quant à leur structure, les aperçus biographiques font penser à des motifs de contes de fées. L'analyse linguistique de la structure sémio-morphologique des contes repère un schéma de suspense représenté par la série suivante de séquences fort simplifiée :

> *Le héros quitte son domicile à la recherche de son bonheur. Pour y arriver il doit passer un certain nombre d'épreuves personnelles et qualifiantes qui transformeront sa personnalité. Après avoir parcouru quelques fausses routes, il trouve le chemin droit au bonheur, en restant à l'étranger ou en rentrant à la maison.*

Cette structure formelle inhérente au genre narratif du conte[105] ne fait bien sûr que refléter une série d'expériences fondamentales du parcours réel d'une vie humaine. Toute vie est organisée comme une histoire, note Pierre Bourdieu pour souligner justement le rôle que joue la tradition littéraire comme support au projet de l'existence d'un individu[106]. Il s'agit d'une façon d'exprimer notamment à travers le conte, pour soi et pour la communauté que ce sont les passages qui marquent une biographie – d'où résulte son rôle important dans la socialisation des jeunes.

Les parallèles avec nos biographies des professionnels du vin sont évidentes. En voilà quelques-unes qui se présentent comme *types* – et parce qu'il s'agit, justement, d'*histoires* ou bien de bribes d'histoires, il faut les raconter.

---

105 Cf. Vladimir Propp. Morphologie du conte. Paris 1970 [1928]

106 Cf. Pierre Bourdieu, « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales* 62-63/1986, pp. 69-72, ici p. 69

3.3.2 Quelques exemples

A. De la ville à la campagne : du vigneron amateur au viticulteur professionnel

Parfois, la fidélité au genre du conte s'étend même au style narratif. L'exemple suivant a été publié dans une petite revue publicitaire, régulièrement distribuée avant Noël par l'association des commerçants du centre ville de Bâle.

> Zwei Basler erstanden eine kleine Parzelle Rebland im Fricktal. « *Sie rodeten diese und bestockten sie mit Riesling x Sylvaner und Blauburgunderreben. So erfüllten sich die beiden, welche in Basel wohnten und arbeiteten (der eine als Chemiker, der andere als Metallbauschlosser) den langehegten Wunsch eines eigenen Rebberges.*
> *Schon in den ersten Jahren erfuhren sie auch, wie nahe Freud und Leid beim Wein liegen kann, denn die noch jungen Pflanzen wurden von Spätfrösten in ihrer Entwicklung zurückgeworfen. Dafür wurde gleich aus dem ersten Jahrgang 1969 ein Wein der Spitzenklasse, der auch heute noch Freude zu bereiten vermag.* »[107]

Il était une fois deux jeunes hommes qui s'en allèrent – pas trop loin de chez eux – pour se faire la main dans une nouvelle profession : la viticulture. Ils échouèrent d'abord (les premières épreuves à passer sont les gels tardifs qui détruisent la récolte), mais ils réussissent enfin à faire du bon vin. Les voilà riches et heureux.

B. De la campagne par la ville à la campagne : l'enfant prodigue qui revient à ses souches

Dans la rubrique « bacchanales » du magazine international *Vintage*, nous lisons que

> « *En 1982 Olivier Leflaive quitte la scène parisienne et le show business (il était guitariste) pour reprendre le domaine familial créé en 1735 en Bourgogne. Devenu vigneron, il accroît son vignoble de 10 hectares à Puligny, Chassagne et Meursault et devient l'un des grands vinificateurs de la Côte des Blancs.* »[108]

Dans cette variante, le héros rentre à la maison familiale après avoir cherché son bonheur sur les pavés dangereux de la capitale. Le détour était la condition de sa réussite parce qu'il entraîne un renouveau qui s'avère être économiquement prometteur. De retour dans le domaine viticole familial, il modifie la situation (en investissant son capital acquis en ville ?), en augmentant la surface cultivée en vignes et en améliorant les méthodes de culture du raisin et de sa vinification.

C. L'intellectuel bon vivant

Une autre biographie, celle d'un spécialiste de vins, est présentée aux lecteurs et aux lectrices suisses de la revue trilingue *Ami du Vin*. Elle est extraordinaire dans sa densité ; on pourrait la résumer par ces lignes :

> *Un amateur de vin de provenance de la ville de Hambourg vient de publier un atlas important des vins en Autriche. Après ses études en sociologie, il a passé une formation d'acteur de théâtre. Ensuite, il travaille pendant quelques années comme assistant de réalisateur et comme acteur à Vienne, avant de se lancer dans une formation de cuisinier à Munich. Pour ne pas négliger son intellect, comme il dit, il écrit en même temps des articles gastronomiques et œnologiques pour des journaux. Voilà que naquît sa passion pour le vin qui représente pour lui, aujourd'hui, l'ensemble de ‹ la culture et du paysage, de la nature et des hommes, ainsi que de l'histoire ›.*[109]

---

107 *Das Magazin der Pro Innerstadt*: Basler Weihnacht, 7. Jg. Advent 1995, p. 57-58.

108 *Vintage International Magazine* (édition française) 6/1996, p. 5

109 Eva Zwahlen, « Ein Hamburger im Banne des grünen Veltliners. Gespräch mit Wolfgang Dähnhard, Autor des Atlas der österreichischen Weine », *Ami du Vin*. Organe officiel de l'Association nationale des amis du vin 6/1995, p. 42

L'article est également un plaidoyer pour la dégustation de l'offre diversifiée et qualitativement élevée des petits pays producteurs comme l'Autriche. D'après cet amateur, le perfectionnement de la qualité et de la demande n'ont été possible que grâce à l'adhésion de l'Autriche à la communauté européenne. Selon le pronostic du sociologue-acteur-journaliste-connaisseur, les vins produits en petites quantités seront de plus en plus recherchés sur le marché.

Bien sûr que ce message s'adresse aux lecteurs et aux lectrices – viticulteurs et consommateurs – en Suisse. L'exemple démontre (entre autres) que les petites histoires, non seulement évoquent tout un contexte, mais en dépendent aussi ; leur nature symbolique est superposée d'une intention économique.

D. Le viticulteur intellectuel

> *« Der ehemalige Uni-Professor Francis Courselle hat sich dank engagierter Arbeit im Rebberg, kluger Vinifikation und einer bei dieser Qualität sehr freundlichen Preispolitik einen herausragenden Namen geschaffen. »*[110]

L'intelligence de ce viticulteur influence évidemment sa façon de vinifier. La « vinification intelligente » qu'il pratique se transmettra certainement sur la qualité de son vin et, pourquoi pas, sur le buveur de ce vin. En outre, ce petit message publicitaire nous informe sur un autre type de valeurs appréciées dans le groupe de la bourgeoisie lettrée des consommateurs de vin : c'est le travail engagé et non l'appât du gain qui mènera au but souhaité.

E. ...et quelques rares femmes

> *Une ancienne jardinière d'enfants de Tyrole voulait changer de profession et s'installât en Toscane : trompée par son agent, la grêle détruisant sa première récolte, le travail d'une année entière, en plus des embarras avec l'administration et la méfiance de la population indigène, elle n'a que des ennuis qui lui rendent la vie difficile... Tout finira au mieux : « Inzwischen ist Barbara akzeptiert. Und Wein machen hat sie bestens gelernt ». Un œnologue célèbre qui habite pas loin d'elle, lui a appris à produire, sur ses 98 hectares, des vins de haute qualité (« Spitzenweine »)*[111].
>
> *Une suissesse, héritière d'un fameux magasin de musique à Zurich, a investi dans un domaine de 60 hectares dans le Midi, non seulement pour y créer un centre de rencontres musicales mais aussi pour y produire, à l'aide de son ‹ directeur de l'exploitation ›, du bon vin*[112].

Pour les femmes, la série d'épreuves semble être, comme dans la vraie vie, plus dure que pour les hommes. Elles, pour leur réussite finale, auront de toute façon besoin d'un homme spécialiste qui les aide. Il est le médiateur qui diminuera les dangers liés au changement de vie. De telles histoires doivent être lues comme des représentations masculines, car en fait, les vraies spécialistes des changements sont les femmes dont les biographies sont marquées, dans une plus grande mesure que celles des hommes, par des ruptures.[113]

---

110 »Variationen und Nuancen in Weiss ». Publicité (Hauspost) de la Martel AG. St. Gallen 1996

111 –sten, « Barbara und der Chianti », *Baslerstab* no 32, 28.4.1995, p. 25

112 Ernst Meier, « Wo die Trauben mit nackten Füssen getreten werden », *Die Weltwoche* no 10, 9.3.1995, pp. 70-73, ici p. 73

113 Cf. Katharina Steffen, « Biographieverlauf und Arbeitszeit. Alltagsweltliche Organisation und lebensgeschichtlicher Entwurf von Frauen mit abweichenden Erfahrungen ». AG Frauenforschung in der Volkskunde (éds.). *Rund um die Uhr. Frauenalltag in Stadt und Land zwischen Erwerbsarbeit, Erwerbslosigkeit und Hausarbeit*. Marburg 1988, pp. 57-67 ; Monika Wohlrab-Sahr, « Frauen in der Leiharbeit: Familienbindung oder Individualisierung im weiblichen Lebenszusammenhang ». AG Frauenforschung in der Volkskunde (éds.): *Rund um*

F. Les destinés dorées

Deux journaux reportent la même

histoire d'un ancien agent immobilier qui avait acheté un grand domaine viticole en Roussillon, au bord de la mer, pour le gérer ensemble avec sa femme[114]*. Celle-ci dispose d'un sens du défi et de la persévérance », nécessaire pour un tel projet. Elle est ambassadrice de la Banque Mondiale, « diplômée de la prestigieuse John Hopkins University de Washington, diplomate internationale, championne d'équitation en saut d'obstacles » et parle couramment six langues.*[115]

Ensemble, ils ont créé avec ce domaine viticole un grand centre « d'agro-tourisme culturel » comprenant des musées, des ateliers d'art, des restaurants, etc. où ont lieu, entre autres, des cours de dégustation. Ce domaine, en grand style, où sont cultivés 25 cépages différents, a nécessité, selon leur dire, des « travaux pharaoniques ».[116]

Un aristocrate, ancien fournisseur de cuir pour la Haute Couture et de gants pour la cour royale d'Angleterre, s'est lancé, en 1970, dans la viticulture languedocienne. Convaincu par l'idéalisme de sa femme qui lui avait appris que la quête du bonheur ne s'arrête pas aux buts matériels, il a acheté un ancien moulin et une ferme à un endroit « romantique et sauvage » pour les transformer en domaine viticole.[117]

Un directeur de banque à Paris et une femme d'affaires belge commencent ensemble ‹ une nouvelle vie ›. Après leur mariage, ils s'installent dans le midi de la France où l'époux avait ses souches. Ils achètent un domaine viticole en Languedoc et le transforment à fond par une grande extension. Avec beaucoup d'intuition et à l'aide de technologies modernes pour la vinification, ils produisent maintenant des vins très reconnus.[118]

Des biographies inhabituelles, des personnes extraordinaires : dans l'exemple premier, la ‹ super-femme › et le ‹ méga-projet › permettent à un homme de satisfaire sa folie des grandeurs. Le mariage des deux fut d'ailleurs mis en scène au château d'après la régie d'un cinéaste américain. Dans son côté show business, cette histoire qui marque le modèle d'une spectaculaire ascension sociale ferait « nouveaux riches » dans la perspective des protagonistes du deuxième exemple.

Leur ‹ modèle › est caractérisé, dans sa description, par la distinction retenue d'une traditionnelle noblesse de campagne – peut-être aussi par ce mouvement de la ville à la campagne, un retour à une souche traditionnelle. Ce ‹ retour à la nature › est lié, dans le troisième exemple, non seulement à un changement professionnel et à un renouveau dans la vie privée, mais aussi à un changement qualitatif dans la production du domaine.

---

die Uhr, pp. 69-80 ; Birgit Geissler; Mechtild Oechsle, « Lebensplanung als Konstruktion: Biographische Dilemmata und Lebenslauf-Entwürfe junger Frauen ». U. Beck; E. Beck-Gernsheim (éds.). *Riskante Freiheiten*, pp. 139-167

114 Ernst Meier, « Wo die Trauben » (op. cit. note 9), p. 71

115 L. CA., « Béatrice Ribourel-Buyck. Un paradis sur la mer », *Madame Figaro* no 16055, 30.3.1996, p. 2

116 Ernst Meier, « Wo die Trauben » (op. cit. note 9), p. 71

117 Ibid., pp. 70-71

118 Winzerportrait: Domaine de Montfin, Peyriac-de-Mer. La cave du soleil. Bâle 1995

La région comme écran de projections

Notamment dans les revues spécialisées, on trouve une rubrique établie qui présente différentes régions viticoles. Nos historiettes biographiques y sont bien intégrées. Situer le vin dans un contexte de paysage-culture correspond tout à fait aux intentions de ces médias. Ainsi, un reportage dans Vinum présente l'Alsace, ses cépages et ses viticulteurs, « *l'Alsace qui est, aujourd'hui plus que jamais, le pays des vignerons à la personnalité charismatique* » :

G. De la campagne, autour du monde à la campagne

> « *De fait, cet homme de 35 ans, originaire de Kientzheim, a déjà parcouru un bon bout de chemin. Apprenti boucher, il fait son service militaire dans la lointaine Nouvelle-Calédonie, où l'on mange du manioc à la place de la choucroute, et vécut une tentation avortée d'émigration au Texas. Lorsque, lors d'une fête de village, il fit la connaissance d'une fille de vigneron* »
>
> « *Il se sent un peu cosmopolite et pourtant ses racines sont là, dans la petite ville de Wettolsheim où tout le monde se connaît.* » C'est un « *viticulteur qui fait beaucoup pour produire des vins de qualité* ».[119]

Ici, nous avons affaire à une variante classique du schéma de conte. Le vigneron a suivi les voies et passages traditionnels d'un apprentissage solide et de l'expérience d'avoir, lors de son service militaire, vécu éloigné, à l'étranger, pour enfin, après ce dépaysement, rentrer chez soi et épouser « la fille du roi » – garante (économique) de son futur bonheur et succès.

Dans l'exemple suivant, nous est présentée une région viticole qui est le foyer d'un type différent de viticulteurs innovateurs. A l'opposé des biographies en Alsace où les vignerons protagonistes d'histoires de réorientation de vie étaient tous originaires de cette région, ceux au Tessin étaient tous étrangers à la région. Venus d'ailleurs, de la ville, ils se sont installés dans cette « *terre promise* », « *ces terres du Sud* » où le passé « *donne plus d'espace à la nouveauté que partout ailleurs* »[120].

H. De la ville à la campagne – un acte spirituel

Un viticulteur au Tessin pratique de l'aïkido, ce qui lui permet de « concentrer toute sa force sur un objectif, à s'y donner entièrement, à canaliser consciemment son énergie dans la direction choisie ». Ainsi, depuis 1977, « *cet ancien professeur de langues anciennes au collège est à la recherche d'un vin correspondant à ses idées* ». « *Le travail des champs, qu'il a effectué de ses propres mains et à ses propres frais depuis bientôt 20 ans, aura été pour lui une dure école. Aujourd'hui il peut rire de bon cœur de ses premiers essais qui se sont révélés une véritable catastrophe* ».[121]

I. De la ville à la campagne – avec un diplôme de l'ETH à la recherche du temps perdu

Un autre viticulteur d'origine de Zurich, habitant le hameau voisin au Tessin,

> « *ne retrouve le fil rouge de sa biographie qu'en regardant derrière lui, plus il se rapproche de l'époque présente, plus sa désorientation initiale se transforme en certitude.*
> *Après ses études, il a projeté de faire un séjour de deux ans dans le Tessin, une région qu'il appréciait depuis son enfance comme lieu de villégiature et qu'il avait appris à aimer. Là, il*

119 Thomas Vaterlaus, « Chasseurs de trésors perdus », *Vinum* 2/1995, pp. 21-33, ici p. 22

120 Stefan Keller, « Histoires d'hommes : Le tessin, cette terre promise », *Vinum* 3/1995, pp. 20-33, ici p. 27

121 Ibid., pp. 25-26

trouva rapidement un travail qui lui permit de mettre en œuvre ses connaissances de cartographie du sol. Ce qui devait d'abord être un séjour de deux ans s'est transformé, entretemps, en quinze années et l'ingénieur est devenu un viticulteur aussi passionné qu'avisé, tandis que l'étudiant sans souci devenait père de famille bienveillant ».[122]

La région comme zone productrice de vin, comme *origine* des cépages, constitue, en tant qu'argument de vente, un support central de la *qualité*. Sa mise en valeur est une des sollicitations principales dans le discours récent sur le vin qui se répercute dans les reportages des revues spécialisées. La région y apparaît dotée du champ de connotations suivantes : il s'agit d'une aire culturelle précise avec une histoire spécifique et valorisante et qui porte l'empreinte de qualités uniques concernant les conditions naturelles (climat, sols, végétation) et culturelles (population, habitat, cuisine). Les viticulteurs par leurs pratiques nourrissent cette idée de la région. Le Zurichois au Tessin se trouve « *auf der beharrlichen Suche nach Ausdruck und Eigenart des Ortes* »[123] – étant pédologue par formation, il n'est pas étonnant que, pour lui, le *lieu* soit équivalent au sol, à la *nature* du sol. Cet argument se greffe parfaitement sur un autre, vieux, qui proclame que seules les conditions naturelles seraient responsables de la qualité (et donc du prix) d'un vin. Il a été l'argument central dans la défense du statut privilégié des grands crus classés en Bordeaux, donc la base de leur ‹ qualité économique ›.

Il reste à remarquer que c'est la structure particulière socio-économique d'une région viticole qui favorise ‹ l'installation › de tel ou tel type de nouveaux viticulteurs. Ainsi, l'Alsace, le Valais, le canton de Vaud, la région de Bade ou la Bourgogne, où l'économie viticole dispose d'ancrages solides et d'une viticulture florissante, peuvent attirer moins de viticulteurs venus d'ailleurs que les anciennes régions de polyculture aux conditions d'accès difficiles, aujourd'hui caractérisées par un certain dépeuplement comme le Tessin, le Jura ou le Languedoc. Les lignes de démarcation entre les différents ‹ styles › de réorientation sont bien fixées ; elles stimulent les lignes suivantes d'un journaliste citadin qui projette, de la manière des régionalistes des années 1970/80, sa ‹ nostalgie vinicole › sur l'écran de la région ‹ intacte › :

> « *Si, ailleurs, la nouvelle Internationale des barons de la jet-set, des chanteurs à tubes, des directeurs d'assurances, des avocats et des rentiers aristocratiques préside aux destinées des maisons de vins, la viticulture alsacienne, en revanche, fonctionne toujours selon des structures traditionnelles.* »[124]

3.3.3 Biographies en passage

Les petits récits de vie des viticultures sont d'un caractère plus ou moins romanesque et prenant ; peut-être incitent-elles par moment les lecteurs et lectrices à s'identifier à ces itinéraires de vie et aux rêves qui y sont liés. Les histoires racontent toutes, dans un sens ou dans un autre, la réussite – ceci sous forme de trois variations ou schémas selon lesquels la réorientation professionnelle et privée semble s'effectuer. Ainsi, l'entrée dans la viticulture signifie – par rapport à la situation de départ du niveau de vie – soit une ascension, soit une réorientation qui peut être considérée comme un déclin dans un itinéraire conventionnel, soit un changement de profession et de vie à un niveau horizontal.

- Le premier schéma suit une orientation classique : la perspective traditionnelle du départ de la campagne à la ville dans l'intention d'y revenir après la

122 Ibid., p. 27

123 Peter Rüedi, « Ein Glas Wein mit.. Christian Zündel », *Die Weltwoche* no 24, 12.6.1997, p. 68

124 Th. Vaterlaus, « Chasseurs de trésors perdus » (op. cit. note 16), p. 23

réussite. Ce modèle, issu de la société rurale et compréhensible face à l'évolution économique et sociale de la société moderne, était tributaire des anciens modes régionaux de transmission des biens (partage égalitaire ou héritage inégal). Dans la variante moderne de nos exemples, c'est – au niveau de la reconnaissance locale – la ville qui ennoblit celui qui vient de la campagne, par l'argent qu'il y a gagné, le titre scolaire ou le diplôme qu'il y a acquis.

- Le deuxième schéma, selon lequel l'individu sortant dans la plupart des cas d'un milieu urbain, abandonne toute voie prévue et établie, n'est historiquement pas nouveau : depuis l'époque des Lumières, il fait partie des idéaux des couches bourgeoises. Dans sa forme actuelle, il était l'enjeu de la génération « 68 » et comprenait un mouvement de la ville à la campagne. Le refus des normes de la société bourgeoise se combinait avec la volonté écologique de vouloir vivre plus près et en respect de la nature. Ce modèle, aujourd'hui ‹ récupéré › et à première vue apolitique et régressif en vantant *les traditions* avant terme, et face à l'état présent de la nature ainsi que de la structure de l'agriculture, s'avère aujourd'hui (pour ceux qui ont ‹ tenu le coup ›) être la solution écologiquement et économiquement la plus raisonnable en vue de l'avenir de notre société.
- Le troisième schéma d'orientation biographique peut comprendre à la fois un aspect d'ascension et un aspect de ‹ régression ›. Il est, dans notre contexte, peut-être la variante la plus intéressante, car un modèle idéologiquement très recherché à l'heure actuelle. Il correspond au désir de changer sa vie, comme il fut réalisé, par exemple, par ce bouilleur de cru Tessinois qui, *au beau milieu de sa vie, a osé rompre avec le passé, la sécurité, le confort pour ériger [...], en 1993, tout juste dix ans après ses premières tentatives de vinification, une imposante cave en seulement huit mois » : une distillerie de grappa*[125].

L'attrait de cette dernière variante ne peut être compréhensible qu'en tenant compte de quelques déterminants sociaux et économiques.

Le marché du travail demande aux employés une plus grande flexibilité et plus de mobilité qu'il y a 10 ou 20 ans. Une économie dont la situation est devenue précaire tend, dans sa politique d'embauche, à la valorisation de la personnalité des employés[126], au détriment de leur savoir ou savoir-faire spécialiste d'un domaine exclusif. Cette exigence était issue de la perspective du modèle de la société moderne, orientée à l'inlassable croissance de l'économie.

Pour les individus, la complexité de la vie moderne engendre de plus en plus de complications sur le plan de la gestion de leur vie. Les anciens modèles d'orientation sont devenus fragiles ou même obsolètes. Des incertitudes biographiques ont remplacé la perspective linéaire d'une prévisibilité rassurante où prédomine, pour les femmes de toutes les couches sociales, l'orientation étroite et unilatérale vers les tâches familiales et domestiques. Les hommes doivent cependant passer par une formation professionnelle et la fondation d'une famille à l'exercice d'un métier comprenant, selon les possibilités économiques et sociales de leur appartenance sociale, le projet d'une promotion successive. Ces anciens schémas d'orientation biographique ont appris une transformation structurelle. Leur caractère institutionnalisé a appris une dissociation partielle.[127]

---

125 S. Keller, « Histoires d'hommes » (op. cit. note 17, p. 33

126 Désigné en sociologie allemande par le terme de ‹ l'utilisation intégrale de la capacité de travail'. Cf. à ce sujet le spécialiste de la recherche biographique Martin Kohli, « Institutionalisierung » (op. cit. note 1), p. 236

127 Ibid., p. 232

Ainsi, les biographies de la génération née après la 2e guerre mondiale sont caractérisées par l'expérience accrue en ruptures. Les changements fréquents, dans la vie privée aussi bien que dans la vie professionnelle, sont devenus la normalité. Non seulement ils sont la conséquence des impératifs du marché ou d'une perte irréversible des traditionnels ancrages sociaux, mais encore ils relèvent des possibilités élevées d'épanouissement des individus par la suite du « desserrage » des conventions sociales et des contraintes économiques : la vie devient l'ébauche d'un projet individuel. Dans la mesure où l'individualisme a élargi les marges de décision de chacun, les individus sont tenus à des orientations autonomes.

Cependant, et ceci n'est pas forcément contradictoire, la biographie moderne reste orientée au modèle linéaire : pour l'idéal de sa stabilité, pour sa prévisibilité supposée et les garanties de sécurité qui semblent y être associées. Dans la mesure où l'individu est confronté à des risques menaçant ses projets et ses acquisitions matérielles, les besoins d'assurances personnelles augmenteront. Ainsi, il se trouve, dans sa quête d'identité, constamment à la recherche de nouveaux modèles de vie : les anciens ne correspondant plus à la réalité du vécu, les nouveaux étant encore ‹ en construction ›. Certes, les possibilités de chacun de pouvoir se ‹ permettre › un choix et ce qu'on appelle une biographie réflexive dépendront toujours des moyens que lui limite le dispositif social et culturel de sa condition.

Les intentions liées aux changements ne sont pas forcément tributaires de l'appartenance sociale ou du genre des protagonistes. A première vue, riches et modestes, jeunes et plus âgés, hommes et femmes peuvent, parmi ces nouveaux viticulteurs, être guidés, nonobstant leur condition, par des motivations similaires. L'histoire de l'héritière d'un des plus prestigieux châteaux bordelais ressemble, dans sa structure, à celle du photographe de presse d'origine modeste. Lui, après des années de travail professionnel en Amérique latine, rentre à la maison pour reprendre le petit domaine viticole de son père[128] ; la première, la baronne Philippine de Rothschild, après la mort de son père et après une vie professionnelle en tant qu'actrice de théâtre, prend la relève dans la gestion du fameux domaine familial[129].

Ce qui, par contre, se présente nettement comme différence, ce sont les valeurs dont les différents schémas de réorientation sont dotées et qui ne sont compréhensibles que dans les groupes de référence respectifs, donc tributaires de leur condition. Ainsi, les grands changements spectaculaires de gens aisés s'orientent parfaitement au modèle capitaliste. Eux sont en mesure de combiner un standard de vie élevé – la réalisation de rêves personnels – avec l'efficacité économique ; le pouvoir de l'investissement de leur capitaux déterminera leur poids sur le marché. Bien sûr existent, parmi eux, des idéalistes au sens propre du terme – mais cet idéalisme repose sur une solide base financière. Les viticulteurs par contre, dont l'itinéraire de réorientation s'oriente au deuxième schéma esquissé plus haut, poursuivent souvent justement des buts opposés – même si la biographie discontinue reste le dénominateur commun de tous les protagonistes. En refusant consciemment le modèle de l'ascension sociale, ils se contentent de l'efficacité modeste d'un modèle économique et respectueux envers la nature qui leur permet tout juste de gagner leur vie.

Même si la simple attribution d'un schéma de réorientation de vie à un statut social ne pourra pas s'effectuer, les petits récits biographiques témoignent néanmoins d'un certain ‹ amollissement › ou éclatement des anciennes catégories sociales et des appartenances, sans qu'il y soit pour autant possible de changer d'une couche ou d'une condition à l'autre. Les inégalités entre différents groupes d'appartenance distincte et leur éthique (par rapport à leur auto-conception et au capital symbolique) per-

128 E. Meier, « Wo die Trauben » (op. cit. note 9), p. 73

129 Interview à la Télévision, TV 5, 21.10.1996, 20.30 h (émission?)

sisteront, même si l'ont accru les possibilités du libre choix (mais toujours selon ses moyens !) d'un *style de vie* qui transforme ou dépasse le mode de vie de son origine sociale. Et ceci contrairement à la théorie sociologique qui a tenté d'élaborer, après la « disparition » de la société de classes, de nouveaux concepts pour analyser la « société nivelée »[130]. Certes, et ceci est confirmé par Niklas Luhmann, la différenciation fonctionnelle au niveau de la société a tendance à remplacer celle selon la stratification sociale, mais tout en approfondissant les fossés des inégalités.[131]

Les réalisations biographiques dans la viticulture, telles qu'elles se présentent dans les médias comme « formes brèves », sont symboliquement très signifiantes ; elles représentent des itinéraires modèles permettant à des individus d'appartenances différentes et aux aspirations multiples de ‹ vivre leur vie ›, voire l'idéal d'une vie individuelle. Dans une société individualisée comme la nôtre, elles semblent correspondre autant à une expérience du vécu qu'à certaines aspirations idéalisées par rapport au style et au planning de vie. En tant que genre publicitaire, leur caractère mythique[132] correspond parfaitement aux intentions du conte. Ainsi, elles constituent un élément parlant du « monde du vin » en tant que microcosme qui reflète le monde social dans son ensemble.

Pourquoi le vin ? – Valeurs et représentations

Il faudrait enfin parvenir à la question importante qui s'est imposée tout au long de cet exposé : Pourquoi est-ce donc dans le contexte du vin et de la viticulture qu'on a affaire à ces modèles biographiques comme genre publicitaire ? Ou bien, plus précisément : de quoi relève l'importance sémantique du vin dans les historiettes dont il est question ? Dans d'autres espèces de publicité de produits de consommation, on ne fait guère référence à la vie privée des producteurs et productrices – à l'exception près du domaine de l'agriculture biologique. Ici apparaît également, associée au produit, une image personnalisée du producteur. Elle est cependant moins développée au niveau de la présentation du parcours individuel qu'au niveau de la représentation stéréotypée d'une ruralité à la fois progressiste et respectueuse des modes de culture traditionnelles.

A quelles valeurs et associations fait-on donc appel, qu'est-ce que ces aperçus éveillent en nous, lecteurs et consommateurs ?

Les valeurs évoquées dans ces brèves histoires de vie se réfèrent essentiellement aux domaines de l'habitat, du travail, de la personnalité de l'homme ou de la femme en question, ainsi que, comme nous le verrons plus tard, de la ‹ personnalité › de son produit qu'est le vin.

L'habitat

Parmi les éléments mis en valeur dans ces récits, l'habitat semble garantir l'épanouissement de la personnalité du viticulteur et de son savoir-vivre dans un environnement idéal : « *où l'on a de la place pour travailler, avec des bâtiments de caractère où il fait bon vivre* »[133]. Les ‹ viticulteurs- dans leur deuxième vie › habitent des lieux « magnifiques » et « idylliques », loin de la ville et proche de la nature : « *Über dem Trubel des Alltags, umgeben von Natur pur, von Wind und Wetter* »[134]. La situation de leur

130 Cf. Stephan Hradil. *Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft*. Opladen 1987 ; Robert Inglehart. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton 1990

131 Cf. Niklas Luhmann, « Copierte Existenz und Karriere. Zur Herstellung von Individualität ». U. Beck; E. Beck-Gernsheim (éds.). *Riskante Freiheiten*, pp. 191-200, ici p. 196

132 Dans le sens de Roland Barthes, *Mythologies*. Paris 1957, pp. 193-195

133 Thierry Sartoretti et al., « L'étonnante saveur des vins romands », *L'Hebdo*, 2.10.1997, pp. 10-21, ici p. 14

134 Winzerportrait: Domaine de Força Real – Millas. La cave du soleil. Bâle 1996

domaine est magnifique, avec une vue superbe et un certain esprit du lieu ; ce sont des endroits où règne le bien-être.

Souvent, les mêmes adjectifs qualifient à la fois l'impression et l'ambiance générale face au domaine viticole. Celles-ci sont « harmonieuses » pour ce qui est de l'état de la rénovation de ces anciennes bâtisses – la maison idéale n'est jamais une nouvelle construction – pour leur situation au sein du paysage environnant et pour le choix des formes et couleurs de l'intérieur. Les maisons sont à la fois « confortables » et « romantiques ». Elles constituent la partie ancienne des domaines viticoles. Dans l'ensemble, les bâtiments du domaine viticole représentent la « tradition » – notion vague qui a pris son essor parallèlement au progrès de la vie moderne et industrialisée et qui implique le chaud, le sûr, l'authentique et le fidèle. La tradition représente aujourd'hui tout « un système de valeurs et de symboles, de normes et de connaissances qui assure l'adhésion des individus à un ordre existant »[135].

Les caves par contre logent toute une technologie spécialisée pour le perfectionnement des processus de vinification et constituent la partie moderne du domaine. La modernité est ici complémentaire à l'ancrage que promet la tradition. Cette ouverture éloigne ainsi tout soupçon rappelant la ruralité arriérée. Ensemble, caves modernes et maisons anciennes constituent ‹ un monde qui a du style'[136]. La matérialisation du mariage réussi entre tradition et modernité se trouve également reflété – ce qu'on va voir plus loin – dans la conception, voire la « philosophie » des viticulteurs et viticultrices qui guide leurs pratiques.

Le travail

L'esprit de travail des nouveaux viticulteurs fait partie de leur caractère. Ce travail, dans les vignes, dans la maison et à la cave, semble être la clé d'un bonheur de vivre et la satisfaction de pouvoir produire des vins d'une très bonne qualité. Bien sûr que ce travail n'est pas facile. Il est onéreux et pénible, ce qui se fait remarquer dans le visage de tel jeune viticulteur genevois « *dont les traits fatigués trahissent les heures passées à scruter et soigner les ceps* », qui fut présenté dans un article de journal à propos, comme le titre promet, des « nouveaux vins romands »[137]. Une telle éthique semble garantir que le projet de changer une vie dans la conformité en un certain « savoir vivre » – une vie plus individuelle, voire plaisante – ne paraît pas trop facile à réaliser. L'aspect justificateur est indispensable face à la puissance sociale d'une idéologie « protestante » dans le sens décrit par Max Weber, pour ne pas favoriser le « désordre » de la société : ‹ Rien n'est cadeau, il faut tout mériter ›.

La conception de ce passage dur qui finira par mener au bonheur de la réussite, s'insérera par contre parfaitement dans les aspirations positives d'un projet de vie réorientée – d'autant plus que notre viticulteur ou viticultrice idéal(e) effectue son travail « avec passion » et avec le « feu sacré »[138]. Ce sont justement cette « énergie, cet enthousiasme et cet élan » qui amènent la nouvelle génération de viticulteurs à la réussite dont les viticulteurs traditionnels n'ont pas pu profiter[139]. Telle une vigneronne réputée qui fut présentée dans la feuille de publicité d'une négociante en vin : « *Sie modernisierte den Betrieb mit neuster Technologie, pflanzte im grossen Stil neue Rebsorten an, sie machte Château Hélène zu einem Musterweingut und arbeitete sich an die Spitze der*

135 Freddy Raphaël, « Critique de la raison identitaire ». Idem, Utz Jeggle (éds.). *D'une rive à l'autre. Kleiner Grenzverkehr*. Paris 1997, pp. 15-27, ici p. 99

136 E. Meier, « Wo die Trauben » (op. cit. note 9), p. 73

137 Th. Sartoretti et al., « L'étonnante saveur » (op. cit. note 30), p. 15

138 E. Meier, « Wo die Trauben » (op. cit. note 9), p. 71

139 Winzerportrait: Château Hélène – Barbaira. La cave du soleil, Bâle 1996

grossen Betriebe in Corbieres. »[140] Ou bien tel « *fils de vigneron* » *à Lully qui a gardé « d'un passé de mécanicien de course [...] l'esprit de la compétition* »[141].

Dans la plupart des cas présentés, une certaine conscience écologique détermine la pratique au vignoble et dans la cave : le ‹ nouveau › viticulteur remet en valeur de vieux cépages adaptés à l'environnement naturel du climat et des sols ; il évite ou bien il ne se sert que prudemment de produits chimiques pour le sol, les vignes et les tonneaux ; il renonce à l'influence artificielle pour la fabrication de ses vins. Le respect envers la nature est devenu une valeur impérative dans notre société, n'étant cependant accessible comme *valeur* que pour ceux qui, par leur condition matérielle, disposent de marges de choix dans le quotidien.

Qu'il s'agisse d'héritiers d'un domaine familial ou de nouveaux venus, l'esprit de leur travail est marqué par une conciliation entre pratiques traditionnelles et savoir-faire moderne. Comme, à titre d'exemple, ce viticulteur qui pratique pour sa production en petite quantité et bien sûr avec de très bons résultats qualitatifs l'ancienne technique du « pigeage », de piétiner 2 à 3 fois par jour pendant 4 semaines ! le moût de ses raisins. En même temps, il se sert d'engins hypermodernes pour travailler la terre.[142] Ou encore, ce viticulteur italien, d'origine de Serralunga, qui dit dans l'*Ami du Vin* : « *Im Keller bin ich für Modernität, für neue Technik, da bin ich sogar Avantgarde, aber in meinem Rebberg bleibe ich Traditionalist. Auf ewig!* »[143]

Les producteurs et productrices et leur « philosophie »

Le don du savoir-vivre semble être propre à ceux qui travaillent dans le monde du vin. Les biographies ne présentent pas le parcours d'un ‹ paysan borné ›, sans culture et raison qui, selon le stéréotype répandu[144], poursuit les vieilles méthodes de culture sans jamais les mettre en question. Ceux qui se lancent dans la viticulture sont des personnalités qui ont exercé auparavant, pour la plupart des cas cités, une profession socialement prestigieuse. Il s'agit par exemple d'anciens professeurs, de philosophes, de biochimistes, de médecins, d'avocats ou de géologues. Dotés d'une formation supérieure qui leur avait certainement permis, dans leur ‹ vie antérieure ›, de bien réussir, le choix du métier de viticulteur, d'œnologue, de marchand de vin ou de sommelier doit donc également être intelligent. Les mentions à cet égard sont signifiantes : qu'il s'agisse de telle sommelière française, titulaire d'une Maîtrise en Droit[145], ou bien de la fameuse journaliste et connaisseuse de vin, Jancis Robinson, qui a fait ses études en mathématiques et en philosophie à Oxford[146], ou encore de l'ancien avocat genevois, Jean-Daniel Schlaepfer, aujourd'hui viticulteur couronné de succès[147].

Ils ne sont pas tous des intellectuels, mais ils sont tous représentés comme intelligents, plein de créativité, de talent, d'esprit inventeur et innovateur[148]. La pratique de leur métier est caractérisée par le mélange juste entre intuition – ce côté ‹ archaïque ›

---

140 Ibid.

141 Th. Sartoretti et al., « L'étonnante saveur » (op. cit. note 30), p. 15

142 E. Meier, « Wo die Trauben » (op. cit. note), p. 71

143 Othmar Stäheli, « Experimente auf solider Basis », *Ami du Vin* 6/1995, pp. 53-57, ici p. 53

144 Cf. Sabine Gieske. *Johann Gerhard Trimpe (1827-1894) – Neubauer und Weltbürger. Zum gesellschaftlichen und kulturellen Umbruch auf dem Land*. Osnabrück 1994, pp. 5-6, 14-15

145 E. Meier, « Wo die Trauben » (op. cit. note 9), p. 70

146 E. Meier, « Bei unseren Treffen wird auch genüsslich gebechert. Die Masters of Wine Jancis Robinson und Philipp Schwander über ihre Lieblingsweine und ihre Trinkgewohnheiten », *SonntagsZeitung*, 10.11.1996, p. 123

147 Th. Vaterlaus, « Bioweine auf Erfolgskurs », *Bioterra. Der biologische Land- und Gartenbau* (Zurich) 9/1997, pp. 1-4, ici p. 1

148 Par exemple Winzerportrait: Domaine de Montfin, Peyriac-de-Mer. La cave du soleil, Bâle 1995

et ‹ féminin › (toujours selon les représentations) – et savoir-faire (= réflexion et volonté) moderne.

La mobilité et la passion guident leurs actes et une ambition dont il faut distinguer deux formes. Les uns parmi les viticulteurs innovateurs ne se contentent pas de petits succès. Ils sont ambitieux comme ce médecin de psychiatrie à Cape Town, présenté dans la rubrique « Leben heute » de l'hebdomadaire « Die Weltwoche », où paraît régulièrement une colonne avec des informations à propos du « monde du vin » :

> *Il en avait assez de son métier et s'installa dans un domaine de 20 ha pour cultiver du Merlot et du Cabernet Sauvignon. Son vin blanc 1994 est noté parmi les 174 meilleurs du monde, d'après le ‹ guide mondial du vin › édité par le mouvement « slow food »*[149].

Pour les autres, ce n'est ni la taille en hectares, ni le bénéfice qui les intéressent primordialement. L'Alsacien André Ostertag *« est plus qu'un vigneron. C'est un homme passionné. Derrière sa philosophie de la vigne, transparaît, clairement et sans compromis, sa philosophie de la vie. »*[150]

Le terme de « philosophie » apparaît souvent dans le discours publicitaire. Ceci non seulement pour désigner par cette notion anoblie – remplaçant les notions de savoir et de savoir-faire – la conception qui guide la pratique des ‹ nouveaux viticulteurs › : c'est leur philosophie personnelle qui fournit la recette de la vinification.[151] Elle désigne aussi, à un niveau préposé et comme parfaite notion discursive, un courant qui provoque des changements, une *philosophie* notamment qui fait qu'une génération *« s'éloigne du vin d'agriculteur et se rapproche du vin d'œnologue »*[152]. Cette citation d'un journaliste nous rapproche du ‹ sens pratique › de cette « philosophie » : sa valeur métaphorique renvoie aux changements postulés à propos du secteur du vin (ou bien au caractère postulé des changements) comme il s'exprime dans le paradigme « *de la quantité à la qualité* ». L'éditeur suisse de « la revue internationale du vin » *Vinum* confirme ce propos avec un texte éditorial titré « Think small ! » : « *C'est justement la philosophie de Vinum que de maintenir en vie ces « lots de qualité et d'entretenir leur variété* » pour contrer le « think big » des « grandes usines à vin » et des « directeurs de multinationales du secteur des boissons »[153].

Les vins

Les caractéristiques des producteurs se transmettent à leurs produits. Sans exception, les vins sont excellents et prometteurs ; certains sont si rares et exquis qu'on ne peut les acheter que chez le producteur[154].

Les viticulteurs *et* leurs vins disposent d'individualité et de caractère »[155], ils sont expressifs et – on n'hésite pas à le dire – « racé » :

> « *Als Lebenskünstler und Persönlichkeit mit Stil und Ansprüchen an Qualität und Originalität träumte er von einem Wein, der ihm entsprach: Ausdrucksstark, mit Charakter und Rasse, von höchster Qualität.* »[156]

Chez les productrices de vin, le procédé d'attribution s'étend – comme toujours en considérant les activités de femmes – jusqu'aux qualitatifs stéréotypés qui sont attribués au sexe social. Ainsi, une ancienne femme architecte au Tyrole du Sud produit

149 Erich Grasdorf, « Rotwein. Ein treuer Hund, ein treuer », *Die Weltwoche* no 1, 4.1.1996, p. 37

150 Th. Vaterlaus, « Chasseurs de trésors perdus » (op. cit. note 16), p. 26

151 Cf. *Das Magazin der Pro Innerstadt* (op. cit. note 3), p. 58

152 Th. Sartoretti et al., « L'étonnante saveur » (op. cit. note 30), p. 11

153 Rolf Kriesi, « Think small ! », *Vinum* 4/1995, p. 3

154 E. Meier, « Wo die Trauben » (op. cit. note 9), p. 71

155 Ibid., p. 71

156 Winzerporträt: Domaine de Força Real (op. cit. note 31)

aujourd'hui des vins qui ont ‹ le même tempérament et le même charme qu'elle ›.[157] Un vin rouge, produit par l'ancienne jardinière d'enfants (exemple E) est décrit en termes de : « *sehr schön, gehaltvoll, nicht tanninlastig, von vorbildlicher Harmonie* » ; pour ce qui est de son blanc, elle produit « *einen frischen, fröhlichen Weissen [...] mit vollem Körper und berückendem Duft* » ; sa grappa enfin est douce et pleine d'arômes et appelée « *Damengrappa* ».[158]

Cette espèce de mise au point s'y prête et est possible, parce que le vocabulaire spécialisé des œnologues pour désigner les caractéristiques d'un vin est pour une grande partie et en dépit de son caractère ‹ naturalisé ›, puisé dans le réservoir en apparence infini des qualitatifs stéréotypés du genre (charpenté, corsé, puissant / fruité, doux, fin).

3.3.4 En guise de conclusion

Même s'il y a bel et bien des femmes qui travaillent, dans une ‹ deuxième › et aussi dans une ‹ première › vie dans le secteur du vin, le « vinificateur » légitime – der « Weinmacher », the « winemaker » – est un homme. En plus, le nouveau viticulteur n'est pas « l'homme du chemin droit et facile »[159]. C'est non seulement au niveau des chiffres que les femmes forment l'exception, mais on les marque aussi en tant que telles dans les articles de journaux et dans la publicité.[160]

L'homme-nouveau-viticulteur est – pour reprendre le motif du conte – un héros de la vie postmoderne. « Ce n'est pas une histoire commune »[161], dit une phrase concluant une de ces ‹ biographies de vin › – et ce ‹ hors du commun ›, pertinent au ‹ genre ›, fait tout à fait partie des aspirations intellectuelles de certains groupes dans notre société. Elles sont les éléments d'une identité bourgeoise de connaisseurs cultivés et définisseurs légitimes de la qualité de la vie, qui se situe entre cosmopolitisme et enracinement régional. Un dernier exemple accentue en plus l'aspect écologique qui se trouve de plus en plus lié à cette ébauche d'une ‹ deuxième › vie heureuse et saine. Dans le mensuel d'une caisse maladie suisse, un article à propos des effets bénéfiques du vin sur la santé est titré « Vom Chemie-Industriellen zum Bio-Weinbauern ». Il raconte l'histoire d'un ancien fabricant de produits chimiques reconverti en vigneron de vins biologiques.

> Als der « *studierte Historiker, Philosoph und deutsche Ex-Chemie-Industrielle Dr. Henning Hoesch mit seiner Frau, einer Schweizerin, die Domaine Richeaume in der Provence kaufte, um sie vor dem Verfall zu retten und Wein nach biologischen Grundsätzen anzubauen, begann er bei Null. Mittlerweile sind zwanzig Jahre vergangen, und Hoeschs Weine [...] zählen zu den schönsten Dingen, was (sic!) Frankreichs Süden zu bieten hat* ».[162]

La biographie individuelle témoigne des changements d'orientation à l'échelle de la société entière. En cela on peut attribuer à sa version construite sous forme d'historiette publicitaire un statut paradigmatique. La grande ère du progrès, le projet de la civilisation technique où l'essor de la chimie a joué un rôle cardinal, touche à ses limites. Les expériences dans le monde industrialisé ont amené à un certain scepticisme, voire à de l'angoisse face aux conséquences plus ou moins visibles de l'euphorie et du

---

157 –sten [Hanns U. Christen], « Von Leuten, die Weine machen », *Baslerstab* no 76, 31.10.1995

158 –sten [Hanns U. Christen], « Barbara und der Chianti » (op. cit. note 8)

159 P. Rüedi, « Ein Glas Wein » (op. cit. note 20), p. 68

160 On remarque le titre sous lequel a récemment apparu un article présentant cinq viticultrices : « Der Erde und dem Leben verbunden ».. in: *Journal* der Delinat AG no 18, 8/97, pp. 3-5

161 S. Keller, « Histoires d'hommes » (op. cit. note 17), p. 27

162 *Vita Sana Magazin* 5/1996, p. 10

dérèglement d'un concept et d'une pratique de progrès illimité. Elles nous ont démontré l'étendue de la catastrophe écologique, ainsi que la réalité des limites des ressources naturelles : la pollution de l'air, de l'eau, l'exploitation excessive des énergies. Les conséquences encore guère prévisibles de la dénaturalisation croissante des vivres suite aux manipulations génétiques, radioactives et/ou chimiques, dont l'apparition de maladies comme la Creutzfeld-Jacob, ne constituent qu'un élément d'une chaîne non maîtrisée et donnent lieu à des angoisses même si l'on tient à ne pas s'en rendre compte. Ces conséquences amènent à une césure dans la croyance technophile à un progrès linéaire et, par conséquent, à une modification des habitudes de consommation et des aspirations par rapport aux projets de vie. Il faut un personnage « trickster » – médiateur mythique – comme le biochimiste-philosophe-viticulteur qui est chez lui dans tous les domaines en question ci-dessus, pour nous transmettre le message que la réorientation du ‹ cap › jadis visé par la société moderne, est non seulement encore possible, mais aussi souhaitable et – si elle finit dans un métier de vin – sans doute séduisante.

Une biographie hors du commun de personnages ou de personnalités, dont le goût témoigne à la fois de culture et de sensualité, ne semble-t-elle pas destinée à finir dans le vin – ce produit cultivé et exquis ? Si les spécialistes de vin ont un tel profil, le vin même et sa gestion deviendront effectivement des objets d'identification hautement chargés de significations. La qualité du produit et de celui qui le maîtrise se transmettront à tout buveur ou consommateur de vin qui, lisant ces textes publicitaires, s'identifiera aux valeurs énoncées. Car il ne faut pas oublier que nos histoires et les valeurs dont elles parlent sont tout d'abord des textes publicitaires, des formes de mise en récit d'une existence sociale, qui ne font que refléter une partie idéalisée de la réalité. Elles sont dépourvues de toute orientation économique et n'expriment que les désirs des producteurs et des consommateurs réduits à un même dénominateur commun : le monde du vin est un monde enchanté... (tout au contraire du monde des « drogues », des alcools forts, de la bière... mais ceci dépasse, hélas !, le cadre de nos propos).

Nous avons affaire à des fictions – chaque genre est d'abord fiction – qui s'avèrent néanmoins, et c'est forcément l'intention de tout marketing, d'une importante efficacité économique. Le style de vie dont parlent ces fictions engendre la formation d'une frange de marché croissant. Ce marché, quant à lui, répond à cette aspiration en faisant tout un travail de mythification à travers ‹ son genre ›, son agent producteur de sens, qui est la publicité enchanteresse.

3.4. Le « monde du vin » – représentations médiatiques d'un secteur de consommation

3.4.1 La publicité contextuelle et personnalisée : modèles et valeurs dans la publicité de haute gamme

Dans le domaine du marketing, nous rencontrons plusieurs genres différents de publicité, dont deux qui suscitent notamment l'intérêt de notre analyse. Ils présentent respectivement le produit vin à travers un ensemble associatif de textes et d'images correspondant à un ensemble d'attitudes du côté des consommateurs.

Premièrement, il s'agit de la publicité des supermarchés[163]. C'est une publicité simple qui se restreint à l'énoncé d'une combinaison directe de l'image avec la parole, c'est-à-dire à l'information concrète et plus ou moins détaillée sur la marchandise. Elle est porteuse de valeurs connotatives, mais dans une moindre mesure que l'autre type de publicité de vin dont nous avons déjà fait la connaissance dans le chapitre précédent. Celle-là est riche en évocations qui visent à associer la consommation de vin à un contexte d'objets, de phénomènes et de situations positivement dotées. Ce deuxième type de publicité comprend d'un côté celle placée dans les quotidiens, hebdomadaires et revues[164], de l'autre côté une espèce de courrier personnel distribué par des grands et petits courtiers qui contient des offres et des informations sur le vin destinées à la clientèle (potentielle)[165]. Nous considérons également des revues spécialisées, genre par excellence de la présentation contextuelle. En tant que médium préféré d'instruction pour les amateurs de vin, le genre de messages qu'ils transportent dispose tout à fait d'un caractère publicitaire.

Il va de soi que chaque publicité a été conçue en fonction du comportement d'achat supposé pour tel ou tel groupe de consommateurs et de consommatrices. Le public auquel s'adressent les messages complexes que nous considérons d'abord est plus restreint – apparemment il s'agit d'amateurs aisés – par rapport à celui ‹ objet › avisé de la publicité des supermarchés, à l'analyse de laquelle nous ne nous vouerons que dans la deuxième partie de ce paragraphe.

Le « monde du vin », ses valeurs et sa population

La notion du « monde du vin », notion-clef dans les médias du reportage vini-viticole, correspond parfaitement à ce concept d'une complexité contextuelle : le consommateur et acheteur se situe bien au sein de tout un monde tournant autour du vin. Le « monde du vin » est d'abord un champ postulé par les connaisseurs créateurs de discours que sont les journalistes spécialisés, les agents de publicité ou bien les courtiers, donc ceux qui répandent des textes à propos du vin. Pour qu'un élément textuel comme le « monde du vin » soit compréhensible du côté des consommateurs auxquels il s'adresse, ce postulat doit d'un côté correspondre à leurs pratiques ou aspirations. Et en cela, il doit de l'autre côté être évocateur de valeurs partagées au sein de ce même groupe. Donc, le slogan postule et constitue en même temps un champ autour d'un bien de consommation qui, de la manière du fonctionnement des éléments de discours, développe sa propre dynamique au sein d'un champ social spécifique. Or, il se révèle que la marchandise du vin même (à l'égard de son statut de signe) fonctionne comme un « code » tel que Jean Baudrillard l'a défini comme « lieu géométrique de circulation des modèles, et donc comme médium total d'une culture et non seulement d'une économie »[166].

Par la suite, la considération des éléments constituants de ce « monde du vin » nous démontrera dans quel sens ils se révèlent comme porteurs de valeurs – des valeurs qui garantissent son fonctionnement comme champ social et distinctif. Quelques éléments nous paraîtront familiers suite au contexte présenté dans le chapitre précédent ; l'intention de cette redondance réside dans l'accentuation de la forte pré-

163 Nous nous référons à un échantillon d'une centaine de publicités de supermarchés, parues sous forme d'annonces de journal, de feuilles, de prospectus, etc., et recueillies dans la période d'automne 1995 à automne 1997. Il s'agit de la publicité des entreprises suisses ABM, Coop, Denner, EPA, Globus, Jumbo, Magro et Pick Pay.

164 Le choix arbitraire de notre échantillon provient des journaux suivants : Neue Zürcher Zeitung, Die Weltwoche, Die Zeit, Basler Zeitung, Le Nouveau quotidien, Journal de Genève, L'Express.

165 Nous nous référons à du matériel publicitaire envoyé, pendant la période mentionnée ci-dessus, par les distributeurs suivants : Delinat AG, Martel AG, Caves Mövenpick.

166 Jean Baudrillard. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris 1972, p. 256

sence des toujours mêmes éléments au sein de différents contextes du domaine du marketing de vin. La redondance est d'ailleurs un trait caractéristique de la structure des publicités qui sert à renforcer leur caractère impératif[167].

De quoi donc se compose-t-il, ce « monde du vin », de quoi y parle-t-on ?

Les maisons jouent sans doute un rôle important dans le décor iconographique du « monde du vin », évoqué autant par des images que par des textes. La marchandise même y est domiciliée. Sur les étiquettes des bouteilles, nous voyons les châteaux et domaines viticoles où ‹ logent › les vins. D'après leur aspect extérieur, ils correspondent aussi bien à certains types de style de vie qu'à certains désirs. La singularité d'un bâtiment représente bien sûr la singularité de ses vins. L'édifice somptueux d'un château rappelle le luxe et la noblesse, tandis qu'*une ancienne ferme rénovée avec un jardin d'hiver* où le propriétaire invite à une dégustation[168] y est pour autre chose : Le charme séduisant des vieux édifices (bien sûr soigneusement rénovés) évoque l'époque non industrialisée et artisanale comme contre-monde nostalgique dont rêve le citadin stressé.

Mais ces maisons ne sont jamais complètement dépourvues de modernité : nous avons déjà appris que ce sont les caves qui en sont le lieu. Leur propreté toujours soulignée y est pour la pureté et la qualité du vin. *La cave réunit la technologie moderne avec une vieille tradition*[169]. L'encaveur lui-même, ce gérant ‹ éclairé › de la technologie, garantit ainsi un standard de qualité qui n'est plus soumis à l'aléatoire du savoir-faire traditionnel.

Une autre espèce de maison qui occupe une place centrale dans le « monde du vin » est le restaurant :

Ein kleines, verträumtes Restaurant in der Provence.
Das Feuer knistert im herrschaftlichen Kamin und
verströmt eine wohlige Wärme im Speiseraum.
Ein Glas feiner Grozes-Hermitage steht auf dem
Tisch, die Suppe dampft.[170]

Cette scène quasiment littéraire évoque un contexte symboliquement dense : le verre de vin est localisé dans un petit restaurant de charme dans une région de rêve lors d'un bon repas dans une ambiance de bien-être à la fois familiale et noble. La situation est loin du bucolique : la présence d'un seul verre sur la table révèle un client connaisseur dont la vertu principale est le savoir-boire cultivé, donc modéré.

Cette citation indique que *le bon mariage entre manger et boire* constitue un autre élément de notre « monde ». L'association et la combinaison de mets et de vins sont fréquemment évoquées, aussi bien dans la publicité indirecte – comme par exemple le reportage – que dans la publicité directe. En tant qu'argument publicitaire, elle fournit un contexte légitime de la consommation de la boisson alcoolisée. La tendance générale dans le domaine du marketing pour les produits d'alimentation de ‹ particulariser › leur provenance, en les dotant de caractéristiques régionales, est également observable à l'égard de la combinaison vin et met, voire produit alimentaire.

La vente des aliments ‹ typiques › de la respective région d'origine avec ‹ son › vin dans des magasins de vins est devenue une pratique ‹ cultivée › – si c'est à Berthoud qu'un marchand vend des ‹ Pasta, Pesto, Sugo, Risotto › avec des vins d'Italie[171], ou à

167 Cf. Hermann K. Ehmer, « Doornkaat-Werbung im Kunstunterricht ». Peter Nusser (éd.), *Anzeigenwerbung*. München 1975, pp. 206-219, ici p. 212

168 Voir par exemple la présentation d'un petit domaine viticole dans les environs de Bâle dans une gazette de publicité distribuée par les commerçants de la ville de Bâle : *Pro Innerstadt*. Weihnachten 1995, pp. 57-58

169 Delinat Kundenzeitung : *Journal* no 17, 7/1997, p. 5

170 Ibid., p. 2 (éditorial)

171 *Das Rebenblatt* no 4, 5/1996, p. 1 (Burgdorf)

Bâle, qu'une marchande vend des ‹ olives, l'huile d'olive et la tapenade › avec les vins du Languedoc.[172]

Le « Comité interprofessionnel des vins Côtes de Provence », pour citer un exemple issu d'une publicité de journal, vante les spécialités culinaires de sa région :

> « *L'agneau du haut pays, grillé sur des sarments de vignes et accompagné des légumes charnus et goûteux du grand potager provençal... La saveur discrète et élégante d'un Côte de Provence rosé sec et fruité met en valeur cette cuisine riche en saveur* ».[173]

Régions, paysages et nature constituent, dans un ordre d'appartenance différent, des éléments de décor ‹ naturel › du « monde du vin ». C'est d'abord la région qui est le cadre ‹ naturel › dans lequel la publicité présente le vin comme produit ‹ typique ›. La maison d'un vin, son ‹ domicile ›, se situe (avec son paysage environnant) dans une région. La région est l'origine du vin. On remarque que la personnification du vin est un élément stylistique primordial qui caractérise le discours sur le vin en général : il est ‹ compagnon › de repas tout comme ‹ compagnon › de l'homme.

Ainsi – pour prendre un exemple – la présentation touristique de la région viticole de la Catalogne dans le journal publicitaire d'un grand courtier en vin, s'effectue à travers tout un registre identitaire caractérisé par un mélange bien balancé entre ‹ nature › et ‹ culture › : *ses* vins, *son* art, *ses* artistes, *son* histoire, *son* climat doux, *son* économie florissante, *sa* nature, *sa* cuisine *et sa* population (qui est « *kulturbewusst* », « *unternehmungsfreudig und geschäftstüchtig* »)...[174]

Selon la logique du stéréotype, le caractère du vin marque le caractère des habitants d'une région viticole :

> « *Der Wein prägt das Leben vieler Italiener und ist mit dem Bewußtsein, der Phantasie und dem Alltagsleben der Menschen dort so eng verwoben, wie es sich derjenige, der mit der mediterranen Lebensart und der für sie bestimmenden Trinität von Brot, Oliven und Wein nicht vertraut ist, kaum vorstellen kann.* »[175]

Bien sûr que ‹ *la trinité méditerranéenne du pain, des olives et du vin* › – ainsi sacrée par les créateurs du slogan publicitaire – évoque moins les labeurs pénibles des terres pauvres afin de cultiver la *triade* du blé, des olives et de la vigne – plutôt profane dans l'agriculture méditerranéenne – que le goût et la jouissance des produits importés,j associés par le consommateur du nord comme le temps des vacances et du repos.

La région ne sera donc jamais le théâtre d'une nature brute. C'est le paysage qui forme le décor d'une nature cultivée et, par conséquent, l'environnement par excellence du produit vin. Châteaux et domaines ne sont pas situés ‹ dans la nature ›, mais ‹ enrobés › de paysages sur lequel, phénomène impliquant la distance, on a – idealiter – toujours *une vue magnifique*[176].

La nature même ne sera en question que si l'on parle du produit (naturel) du vin. Sa position ‹ entre nature et culture › reste, tout comme dans le passé, un objet constant de discussion. Il ne manque pas une présentation qui ne vante d'un côté l'influence de la nature des sols, des cépages, des climats, etc. sur la qualité d'un vin et, de l'autre côté, l'influence culturelle qui n'est plus celle de ‹ l'homme-vigneron › obéissant à la nature (tels les paysans dans les romans de Jean Giono ou de Henri Bosco), mais celle de ‹ l'homme viti-culteur › bien équilibré entre ses soins traditionnels et l'application de techniques modernes.[177]

---

172 Cave du Soleil. *Gesamtverzeichnis*. Printemps/été 1997 (Hauspost), p. 17 (Bâle)

173 *Vintage Magazine* 6/1996, p. 23

174 Delinat Kundenzeitung : *Journal* no 17, 7/1997, pp. 3-4

175 Delinat, « Winterweine », (Hauspost) 1996/97, p. 22

176 *Pro Innerstadt* (op. cit. note 6), pp. 57-58

177 Voir p.ex. le « Dossier Terroir » in *Vinum* Été 1997, pp. 19-41

« *Naît seulement quand la nature le consent* » – Ce slogan issu d'une publicité de Chianti dans une revue spécialisée[178] joue avec une idée de mariage entre culture et nature : la bouteille de Chianti est présentée devant le torse du David de Michelange. La ‹ nature › impressionnante que représente cette statue est le chef-d'œuvre d'une grande culture – tout comme un grand vin est le produit d'une culture de la nature.

Dans le « monde du vin », la consommation de la boisson alcoolisée est bien réglée. Ainsi existent des *situations* légitimes où boire du vin ne demande pas de justifications. La publicité aide à en créer.

Les saisons par exemple fournissent des motifs attractifs et actuels. Quand les températures montent, l'offre en vins rosés, en vins blancs et en vins mousseux est mise en valeur par rapport aux vins rouges qui réapparaissent aux premiers rangs des rayons dès qu'il sera plus froid. Ainsi sont créés ‹ *les vins d'été* › et ‹ *les vins d'hiver* ›.

L'été, dans le language publicitaire, c'est ‹ *le temps des balcons et jardins* › et des soirées de sociabilité entre amis. Le vin d'été – « *ein munterer und erheiternder Sommerwein* » – sera le « *compagnon* » idéal dans un tel cercle[179], ou bien un « *compagnon exquis de vos tête-à-tête* »[180]. « *Ce vin de lumière et de fragrances vous raconte les plaisirs de l'été* »[181]. Il dispose en outre d'un spécifique goût estival : « *Geniessen Sie köstlich-fruchtige Sommerfrische aus Italien !* »[182] « *Strahlendes Kirschrot; herrlich fruchtig-beeriges Bukett, milder, süffiger und erfrischender Frühlingswein.* »[183] Dans le vocabulaire qui caractérise les vins présentés dominent les notions ‹ *fruité* ›, ‹ *léger* ›, ‹ *sec* › et ‹ *élégant* ›, accompagnées de la recommandation de les ‹ *servir frais !*'[184].

L'effet désaltérant de la boisson alcoolisée (qu'est le vin) est un argument de consommation répandu, même si l'on connaît bien l'ambiguïté qu'assouvissement et ébriété vont de pair. L'auteur de l'éditorial d'une revue spécialisée est tout à fait au courant du fait que les lecteurs de son magazine ne sont pas dupes d'un tel argument publicitaire qu'il prononce avec humour tout en le démasquant : « *Même si vous buvez beaucoup d'eau (si possible non alcoolisée au pastis), les chaleurs de l'été ne vous interdisent pas d'ouvrir quelques bonnes bouteilles : choisissez-les fruitées.* »[185]

Le vin d'été se boit avec des mets d'été et bien sûr dans un contexte situé qui correspond à la saison : il est « *un compagnon idéal pour un pique-nique champêtre à l'ombre d'un grand chêne ou un dîner romantique sur une terrasse après une journée de fortes chaleurs* »[186]. « *Lieben Sie die einfache, aber verführerische Küche Italiens: Minestrone, Pasta oder eine knusprig-würzige Pizza? Mit einem l'Albarello ist die tavola italiana perfekt!* »[187]

Le caractère du vin d'été correspond soit au caractère stéréotypé de la population des régions de vacances : « *temperamentvolle Südfranzosen* », ou bien : au pays des vins andalous où « *les femmes ont des yeux de feux* »[188], soit aux caractéristiques naturelles d'une région : « *kräftiger, vom Meermund getränkter Rosato von der Stiefelspitze Italiens* » ou encore à ‹ la culture › d'une région, comme le « *vin royal* » ‹ Vino Nobile › de « *Montepulciano – eine herrliche Hochburg der italienischen Renaissance-Architektur* ».

178 *Vinum*. Hiver 1995, p. 2
179 Delinat Kundenbrief du 20.05.1996
180 Dépliant de publicité de Varone, Sion 1996
181 Ibid.
182 Martel AG. « Italiens Weinsspitzen in Weiss », (Hauspost), été 1996 (St. Gallen)
183 Feuille de publicité de Delinat, « L'Albarello », (Hauspost) été 1997
184 Martel AG, « in the summertime.. » (Hauspost), 7/1996 (St. Gallen)
185 *Vintage Magazine* 6/1996, p. 1
186 Ibid., p. 8
187 Feuille de publicité de Delinat, « L'Albarello », (Hauspost) été 1997
188 *Vintage Magazine* 6/1996, p. 1

Il reste à souligner que la publicité suggère une certaine appropriation du pays producteur à travers la consommation de son vin (tout comme d'autres produits de sa provenance) : « *Haben Sie Lust auf einen Schluck Insel ? Mit den Weinspezialitäten der schönsten Flecken Europas zaubern Sie sich im Nu ein mediterranes Ambiente.* »[189] « *Viva l'Italia – Mit jedem Schluck ein Mund voll Süden* »[190].

La « *mélancolie de l'automne* », la saison des vendanges, donnent raison de déguster l'offre d'un grand distributeur en Suisse[191] : par exemple les vins de la Sardaigne, qui est, même en hiver « *l'île de la lumière* ». Le texte publicitaire nous transmet une promesse de ses habitants : « *An einem schönen Sonnentag kann man nicht müde und noch viel weniger traurig sein.*[192] Les vins d'automne sont d'ailleurs « *chauds* », « *mûrs* » et plein d'arômes de baies et d'épices[193] ; « *mit einem reichen Aromabukett von Waldbeeren, Zwetschgen und Tabak [...] voll und kräftig* »[194].

La plénitude et le caractère expressif sont les caractéristiques des vins d'hiver.[195] C'est la saison des vins rouges – sauf en Suisse :

« *Temps d'hiver – temps de fondue* » : « *Unser heisser Tip für die kalten, verschneiten Winterabende: Ein Fondue oder ein Raclette-Plausch und dazu ein Schweizer-Weisswein!* »[196]

Parmi les *valeurs* qui régissent le « *monde du vin* », nous ne citons que quelques-unes, principales, dont *prestige* et *histoire*. Dans son analyse historique des arguments publicitaires pour les boissons alcoolisées, Heinrich Tappe les souligne comme arguments de vente primordiaux pour un produit dont la qualité dépendrait essentiellement de la façon et de la durée de son stockage.[197]

« *Pour tous les palais du monde* » est destiné un Châteauneuf du Pape dont ce message publicitaire informe non seulement sur ses lieux de consommation prétendus nobles[198]. Par le choix d'images associées à ce slogan : la Tour Eiffel, la statue de la Liberté à New York, une pagode de l'Extrême-Orient et Big Ben à Londres, est aussi signalé l'internationalité de ce vin qui déteindra peut-être sur l'aisance mondaine de son buveur.

Une publicité complexe sur deux pages, appelée « publi-reportage », d'un grand distributeur de vins de Bourgogne nous raconte toute une histoire de la famille – « *Les Bourgogne Barolet sont des crus de bonne famille* » – mêlée à celle de la région (entre nature et culture), et le tout assaisonné d'une dimension nationale : « *On dit que les Bourgognes sont les vins des rois de France*. Ils *ont su plaire à de nombreux monarques français. En ces temps plus démocratiques, la fierté des producteurs et l'amour des consommateurs pour ces nobles vins sont toujours aussi vivaces. [...] Le Pinot noir, cépage aristocratique s'il en est, trouve là sa plus belle expression.* »[199] La noblesse des vins semble ainsi incontestable.

Nous retrouvons un concept pareil dans le texte publicitaire d'un encaveur de vins aux labels prestigieux de St. Emilion et de Pomerol : « *Outre leur prestigieuse ori-*

---

189 Tous les citations provenant du Delinat Kundenbrief du 20.05.1996

190 Feuille de publicité de Delinat, « L'Albarello », (Hauspost) été 1997

191 Delinat, « Winterweine », (Hauspost) 1996/97, p. 2

192 Ibid., p. 28

193 Delinat, « Rote Herbstweine », (Hauspost) automne 1997

194 Delinat, « Winterweine », (Hauspost) 1997/98, p. 2

195 La cave du soleil, (Hauspost) automne 1995 (Bâle)

196 Delinat « Winterangebot », (Hauspost) hiver 1996/97

197 Heinrich Tappe, « Der Genuß, die Wirkung und ihr Bild: Werte, Konventionen und Motive gesellschaftlichen Alkoholgebrauchs im Spiegel der Werbung ». Peter Borscheid, Clemens Wischermann (éds.). *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Stuttgart 1995, pp. 222-241, ici pp. 226-227

198 *Vinum*. Hiver 1995, p. 52

199 Ibid, pp. 76-77

gine, leur passé riche en histoire, comme en attestent les sillons romains de Fonplégade, ou la pierre marquée de la Croix de Malte de Moulinet, ces deux crus ont en commun [...] » ...le même propriétaire[200]. Le texte constitue une exception, parce que les châteaux classés qui ont le caractère d'une ‹ marque › s'abstiennent normalement de toute sentence publicitaire, la seule photo d'une bouteille semble largement suffir comme message efficace. Dans le cas présent, la publicité vise à faire connaître, à côté de celui du vin, le nom du propriétaire-distributeur.

3.4.2 La population du « monde du vin » – une analyse iconographique des revues de vin

Les revues spécialisées sont des médias importants dans le « monde du vin ». Elles informent et instruisent sur les qualités des vins ainsi que sur des sujets culturels et économiques concernant les domaines de leur consommation et de leur production. Comme les images y constituent le médium le plus évident, nous lui attribuerons le rôle principal dans la considération suivante. Elle tourne autour de la question de savoir : Qui peuple le « monde du vin » ?

Toute une iconographie nous en informe à travers les illustrations photographiques. Dans les revues de vin, elles sont – dans une double vision – reproduites en même temps qu'elles reproduisent des images. C'est ici que réside l'intérêt d'une telle approche : l'effet dialectique de la reproduction et de la production d'images et de réalités.

Si l'on observe les photos de plus près, une analyse du contenu nous révélera des aspects importants de l'univers vini-viticole. Ceci apparaît d'une façon différente selon l'ambition rédactionnelle : gai, en couleurs, abondant et plus ‹ populaire › dans *Vinum* ; ‹ sérieux ›, noir et blanc, rare et soulignant plutôt un aspect précieux à travers le choix et la qualité des motifs dans *Vinifera* ; avec un maximum de sobriété ‹ non fardée › et de pragmatisme dans *Weinwisser*. L'organe de l'association nationale des amis du vin, *Ami du Vin*, pour ajouter un autre exemple, se situe par son style un peu entre *Vinum* et *Vinifera*. Ces apparences sont révélatrices et déterminantes quant aux groupes d'acheteurs visés par ces revues.

Les éléments caractéristiques

Que voit-on sur les photos ? A première vue, la réponse paraît simple. Une énumération des motifs d'un échantillon pris au hasard[201] démontre le choix logique et convenant au sujet du vin et de la viticulture. Le choix de motifs comporte des images de paysages, d'objets et de personnes. Parmi les objets, on compte des étiquettes, des bouteilles et des verres, des cuves et des tonneaux, des tire-bouchons, des plats, des machines, des vignes et des grappes, ainsi que (comme médiateurs des paysages) des maisons, du plus modeste domaine viticole au château représentatif et de leurs caves.

Parmi les objets prédominants, on remarque dans *Weinwisser* les étiquettes, dans *Vinifera* les bouteilles et les plats[202] et dans *Vinum* les maisons. Il y a relativement peu de paysages dans *Weinwisser*. Il y en a déjà beaucoup plus dans *Vinum* et dans *Vinifera*, la rédaction leur accorde même une place centrale.

Ces observations permettent une première interprétation qui coïncide avec l'intention évidente des éditeurs. Ainsi le *Weinwisser* transmet du savoir ou des connaissan-

200 *Vinum*. Été 1997, p. 2

201 Notre échantillon comprend les 4 numéros de l'année 1995 de la revue suisse *Vinum*, les 12 numéros de l' année 1995 de la revue suisse *Weinwisser*, 5 exemplaires des années 1993, 1994 et 1995 de la revue suisse *Vinifera* et le no 6/1995 de la revue suisse *Ami du Vin*.

202 *Vinifera* s'entend comme « Revue d'information sur les vins et la gastronomie ».

ces sur les cépages et le goût des vins. L'intention pédagogique se manifeste dans le caractère bref et bien ordonné des passages imprimés sur des feuilles qui invitent à être perforées et déposées dans un classeur. Dans *Vinifera*, par contre, les reportages s'adressent aux lecteurs et lectrices tenté(e)s par un certain savoir-vivre cultivé et intellectuel, ce qui se remarque au choix des sujets et à la complexité du vocabulaire. Par sa présentation, plus commerciale – le reportage et la publicité ne sont pas faciles à discerner – *Vinum* combine une certaine « philosophie »[203] de la boisson avec le potentiel pouvoir d'achat d'un public plutôt aisé. Elle est d'ailleurs la plus grande revue spécialisée sur le marché européen[204].

Les gens

Quant aux motifs, ce qui nous intéresse de prime abord, ce sont les portraits, les images d'hommes qui prédominent dans les trois revues.

A l'exemple du numéro d'été 1995 de Vinum, choisi au hasard, correspondent dans les points essentiels les autres numéros de l'année. Du dépouillement résulte que sur 68 des 87 photographies présentes, on voit des hommes. On trouve 8 femmes représentées sur 6 photos ; le reste tombe dans les catégories des objets et des paysages. Cette répartition peu étonnante vaut toutefois qu'on y prête davantage attention.

Les hommes

En suivant le langage de représentation des motifs, il s'impose à certains égards de décrire les personnes en tant que types. Cette accentuation résulte moins de la lectusre positiviste d'une telle iconographie que d'un effet souhaité, afin de souligner la fonction d'une telle reproduction stéréotypée. Dans les médias, on y recourt justement parce qu'elle représente la façon la plus unanime et la plus facile de créer un consensus sur la ‹ réalité › reportée.

L'homme-nature

L'homme-nature se trouve représenté par le vigneron au grand sourire. La photo est prise dehors, dans les vignes ou devant le domaine. Il tient un verre dans sa main ou bien une de ses bouteilles. L'homme-nature est en tenue de loisirs : la chemise ouverte, le T-Shirt, le Sweat-Shirt ou le pull. Il porte rarement des lunettes. Il a toujours l'air d'être de bonne humeur et en bonne santé.

L'homme-culture

C'est l'expert dégustateur qui, lui aussi, tient un verre dans la main comme signe de reconnaissance professionnelle. A l'opposé de l'homme-nature, il a un regard plutôt sérieux et guère souriant. Il porte souvent des lunettes, il est toujours en costume citadin, costard-cravatte conventionnel aux couleurs sombres. Ces accessoires marquent sa supériorité relative sur l'échelle sociale au sein de la hiérarchie du « monde du vin ». La photo est prise à l'intérieur dans une ambiance de travail : lors d'une dégustation, d'un concours, d'une présentation de vente...

L'homme moderne

Nous distinguerons un troisième type qui se situe tout à fait entre l'homme-nature et l'homme-culture. Il s'agit du viticulteur intellectuel, de l'œnologue, parfois avec un titre académique. Souvent la photo est prise soit devant des ustensiles techniques : de brillantes cuves en métal, des bâtiments industriels, des machines qui représentent parfaitement l'esprit innovateur et la modernité, soit devant les coulisses du ‹ monde

203 *Vinum* 4/95, p. 3

204 Cf. *NZZ* no 174, 30.7.97, p. 50

› de la viticulture traditionnelle telles des tonneaux en bois, des vignes, etc. La tenue de cet homme relève des deux styles : cravate et jean, costume en couleurs gaies, chemise fermée... Ce mélange exprime sa liberté de choix, sa distance; il fait témoin de se situer au-delà des classifications d'appartenance au sein du « monde du vin ».

Les femmes

Et les femmes ? Que nous dit l'iconographie des revues de cette espèce fort rarement représentée ?

Là aussi on peut repérer des types qui figurent, elles aussi bien que leurs collègues masculins, comme représentantes de la hiérarchie sociale dans le secteur du vin comme dans la vie. Ainsi, il y a la châtelaine, la femme noble et distinguée, mais en tenue plutôt simple[205]. Elle est propriétaire et gérante d'un de ces fameux châteaux viticoles en France. Tout comme la femme issue de la bourgeoisie qui, elle aussi, est bien élégante et distinguée[206]. Une autre catégorie est celle des restauratrices : ‹ le royaume de la femme est la cuisine ›, ‹ le domaine des hommes est la cave ›[207]. Dans la plupart des cas, elles font partie d'un couple comme la fameuse cuisinière qui s'y connaît autant dans les vins que ses collègues masculins qui occupent le terrain de la haute cuisine : sans parures, les cheveux courts, elle est le type de femme d'allure masculine[208]. Parmi les femmes de restauration, on trouve bien sûr également celle qui tient le rôle de l'épouse du chef et qui reste ‹ à sa place › (dans son royaume) dans la cuisine et à l'accueil[209].

En général, les femmes dans le secteur de la production du champagne[210] semblent être plus ‹ naturellement › représentées que celles travaillant dans le secteur du vin. Là, on les voit en effet surtout préoccupées par des travaux qui sont hiérarchiquement et symboliquement d'une moindre importance : la femme aide aux vendanges[211], à la cuisine[212], à la vente[213] ou à la distribution où elle colle les étiquettes sur les bouteilles[214] qu'elle emballe également[215].

Dans le secteur viticole, la femme apparaît également faisant partie du couple propriétaire[216]. Une femme seule qui gère un domaine ou qui occupe une position importante dans le secteur est rare[217] ; on la trouve plutôt à l'étranger lointain comme en Russie ou en Californie. ‹ Chez nous ›, la femme propriétaire d'un domaine viticole est parfois ‹ légitimée › en tant qu'héritière du domaine de son mari décédé[218]. Là, seulement à défaut d'un héritier mâle, sa position semble être justifiée.

Si dans le « monde de *Vinum* » il y a très peu de femmes, tout comme dans *Weinwisser* où l'on compte une femme pour 8-9 hommes, dans un seul numéro de l'*Ami du Vin* elles formeront presque un quart (14 : 38) des personnes représentées tandis que dans le monde de *Vinifera* il n'y en n'aura pratiquement aucune.

---

205 *Vinum* 2/95, p. 7
206 *Vinum* 4/95, p. 23
207 *Ami du Vin* 6/95, p. 55
208 *Vinum* 2/95, p. 9
209 *Vinum* 3/95, p. 30
210 *Vinum* 4/95, p. 15
211 *Vinum* 3/95, p. 24
212 *Vinum* 2/95, p. 42
213 *Vinum* 3/95, p. 41
214 *Vinum* 4/95, p. 17
215 Ibid., p. 22
216 Ibid., p. 31
217 *Vinum* 3/95, p. 38
218 *Vinum* 4/95, p. 48 de l'édition allemande qui présente des différences fortes intéressantes par rapport à celle en français.

Quant à la répartition et la représentation des sexes dans le « monde du vin », une simple énumération du nombre ne peut certes être qu'un palliatif superficiel. Ainsi, une présence élevée de femmes dans certains numéros[219], comme celui évoqué plus haut, est souvent le résultat d'une série de photos prises lors d'une occasion festive, d'une excursion en groupe ou d'autres événements spéciaux : lors du festin (« *Wein, Weib und Gesang* ») l'homme se sent plus en sécurité quand il apparaît en couple.

Dans les médias mentionnés, la sous-représentation des femmes est la règle. Elle ne fait que refléter celle dans le monde légitime du vin qui n'est pas celle de la réalité économique.

La ‹ nouvelle › présence des femmes dans le domaine vini-viticole

En poursuivant, dans d'autres genres discoureurs des médias et dans nos entretiens, la ‹ piste › des énoncés que les revues de vin nous font part à travers une lecture iconographique, nous constatons actuellement un léger enrichissement du discours. Nous participons à la construction de la ‹ femme-vigneronne › – ayant d'ailleurs, en ce qui concerne sa main-d'œuvre, toujours existé en tant que femme de vigneron[220]. En fait, la vigneronne indépendante disposant du prestigieux savoir œnologique et touchant l'usufruit entier de son travail qui comprend également ‹ l'art de la vinification ›, est en train de devenir une réalité indéniable dans le secteur. Outre le nombre croissant des viticultrices « *Dans les caves ou les restaurants, on voit de plus en plus de femmes œnologues, vinificatrices ou sommelières.* »[221]

Pour détourner ‹ le scandale › de cette avance dans le champ légitime d'activité d'homme, cette réalité se trouve récupérée – simple ‹ truc › du discours dominant – sous forme d'un argument de vente attractif pour les négociants ou bien pour les viticultrices qui commencent à se commercialiser en tant que telles.

En Suisse, il n'y a que quelques cas singuliers de femmes qui intègrent l'argument « femme » dans leurs stratégies de marketing : elles distribuent des vins produits de vigneronnes ou bien elles offrent des dégustations qui s'adressent spécialement à des femmes. Nous ne savons pas s'il y en a aussi qui ne vendent certains vins qu'exclusivement à la clientèle féminine, telle la pratique d'une vigneronne-encaveuse de vins de Moselle à Traben-Trarbach en Allemagne. Elle était la première dans le secteur allemand qui offrit des séminaires de dégustation pour des femmes. A son avis, les femmes disposeraient de sens plus (r)affinés que les hommes et seraient par conséquent particulièrement douées au niveau de la dégustation de vins : « *Frauen sind sensorisch besonders empfindsam und können gut ‹ schmekken ›* « [222]. Cette affirmation se retrouve comme élément de discours dans le « monde du vin » – ceci aussi bien du côté des hommes : « *je pense que déjà les femmes dégustent nettement mieux que les hommes* »[223], que du côté des femmes :

> « *meiner Erfahrung nach haben Frauen eigentlich einen [...] sehr guten Zugang zum Wein, und zwar mehr intuitiv [...] z. B. meine Schwägerin hat die beste Nase, die ich kenne [...]. Wenn sie sagt, ein Wein ist gut, ist der Wein gut. Sie kann nicht sagen, warum, aber sie hat eine untrügliche Nase, sie hat ein Gefühl für den Wein* ».[224]

---

219 P. ex. dans l'*Ami du Vin* 6/95 ou dans *Vinifera* 12/94

220 Cf. Hildegard Fries-Reimann et al. *Die Winzerin. Frauenarbeit im Weinbau*. Mainz 1988

221 Jean-François Werner, « Marie-Annick Burtin, une femme dans le vin », *Libération* 7./8.5.1994, p. 37

222 Prospectus de présentation du domaine Böcking. Traben-Trarbach/Moselle 1996

223 Interview 315.48, propriétaire-encaveur à Chamoson

224 Interview 201.50, négociante à Bâle

Cet ‹ atout naturel du beau sexe'[225] est même confirmé par ‹ la science › comme l'œnologue lauréate, Jancis Robinson nous le colporte : « *Wissenschaftliche Untersuchungen haben tatsächlich gezeigt, dass Frauen besser sind bei Beurteilung, Identifizierung oder Beschreibung von Weinen.* »[226]

Ce bonbon concédé aux femmes comporte toutes les qualités d'un lieu commun qui définit bien les limites de l'entrée des femmes dans le « monde du vin » : ici les femmes intuitives, comme d'habitude du côté de la nature, et là, du côté de la culture, les hommes détenteurs légitimes du savoir(-faire) érudit. Ce procédé de naturalisation dont les femmes sont expertes à l'apprendre, vise à éloigner la réalité de l'existence de viticultrices et femmes œnologues à la fois compétentes et concurrentes, donc menaçant l'ordre hiérarchique dans le secteur. Il les confine au rôle d'une femme talentueuse qui, avec les mots d'un journaliste de presse, « *a le charme requis pour défendre de jolis vins* »[227].

L'absence d'images de femmes dans les médias spécialisés confirme, du côté des représentations (reproduites), le bon vieil ordre dans le « monde du vin ».

3.4.3 La vente ‹ anonyme › de vin – Les feuilles de publicité des supermarchés

Nous venons d'analyser, dans la première partie de ce paragraphe, des représentations publicitaires concernant des vins plutôt chers (à partir de 10 Fr.) – des vins dits de *qualité*. Elles sont issues notamment de deux formes de marketing qui apparaissent sous forme d'articles de journaux d'un côté, et de l'autre côté sous forme d'une publicité spécialisée et d'un standard élevé, figurant dans des journaux ou bien distribuée sous forme de prospectus ou de « Kundenzeitung » par des marchands et courtiers en vins à leur clientèle (potentielle). A l'opposé de cette publicité sophistiquée et – à la manière d'un ‹ reportage culturel › – contextuelle qui s'adresse au groupe spécifique des amateurs intellectuels, les exemples présents proviennent d'un contexte tout à fait différent. Il s'agit des feuilles de publicité à caractère public, distribuées par des grandes entreprises de vente qui sont, pour ainsi dire, les détenteurs légitimes des *quantités*. Le vin constitue une partie intégrante de la palette des produits qui y sont présentés.

Les connaissances quant à la structure sociale qui résultent des études anthropologiques, sociologiques et historiques, nous permettent de repérer approximativement les groupes de consommateurs/-trices potentiels/les, suites d'une série de valeurs et idéaux représentés dans la publicité – en cela d'ailleurs, l'assistant de marketing a pris le pas sur le chercheur en sciences sociales. Quant à nos analyses, il ne peut cependant pas être notre intention en partant de la présentation des offres, d'en conclure au profil social de la clientèle ou à la respective motivation d'achat. La présente publicité, simple dans sa structure dont l'énoncé central se restreint à une description directe du produit, ne permet guère d'en tirer des conclusions dont la portée sera révélatrice par rapport à la relation entre stratification sociale et comportement d'achat. Il serait beaucoup trop réducteur de dériver du prix bas ou bien de l'esthétique de présentation du vin l'acheteur issu de la moitié basse de l'échelle sociale.

Dans l'analyse suivante, nous allons pourtant essayer de repérer, dans cette publicité pauvre en contexte associatif et imagé, des énoncés et valeurs significatives tout en considérant que la présentation nous révèle en partie la logique de l'offre.

---

225 Nous défendons, bien sûr, la conviction du côté *culture* de toute réalité physique.

226 *NZZ-Folio* 2/1996, p. 78

227 J.-F. Werner, « Marie-Annick Burtin » (op. cit. note 59), p. 37

La présentation des feuilles de publicité

Dans leurs stratégies de vente, les supermarchés et les grandes surfaces se servent de feuilles de publicité distribuées en grand nombre. On ne leur échappe guère, elles sont un peu partout : dans les magasins mêmes, dans les boîtes à lettres et cases postales, par terre dans les couloirs des maisons, encartées entre les pages des quotidiens et hebdomadaires, derrière les essuie-glaces des pare-brises... D'habitude, il s'agit de publicités en couleurs, au format DIN A3, plié en DIN A4 et imprimées sur du simple papier journal coloré (Jumbo, EPA) ou bien, d'un aspect plus luxueux, sur du papier satiné (Coop, Pick Pay).

Par la suite, nous regardons de plus près deux exemplaires de dépliants publicitaires (datant de mars et de septembre 1997) distribués par l'hypermarché Jumbo La-Chaux-de-Fonds aux ménages du canton de Neuchâtel. Ils nous servent à titre d'exemple pour démontrer l'impression générale face à la présentation.

Ces feuilles frappent par la manière « égalitaire » avec laquelle les produits sont présentés : chacun est placé dans un carré rouge, muni d'un titre en caractères gras et des noms de produits en majuscules ; les prix sont indiqués dans un petit carré rouge surmonté d'un petit pavillon jaune qui indique la nature du rabais. L'apparence des produits est nette, nue, on pourrait dire de nature pornographique[228].

Dans le dépliant distribué en mars 1997, 5 pages sont dédiées aux aliments et nettoyants ; les trois dernières pages présentent des vêtements, de la papeterie et des appareils ménagers. Celui de septembre 1997 comprend 3 pages au sujet des aliments (y inclus ceux pour chiens et chats), une page présente des produits hygiéniques (corps et ménage...), trois pages outils et vêtements, sur la dernière page figurent des jouets d'enfants.

Publicité avec le vin, mélangé aux autres produits, avec présentation ‹ nue › : Pick Pay

Les pages sont dominées et subdivisées par de très gros titres, tels « *En forme pour le printemps!* », « *Economisez grâce à Jumbo!* », « *Les prix les plus légers de Suisse!* », etc. Les clients potentiels sont encouragés à comparer les prix : « *Si vous trouvez le même article moins cher dans un autre magasin, nous vous rembourserons la différence.* »

L'usage d'un tel dépliant est fort déterminé par les suggestions de la mise en page. Nous avons essayé, tout en cumulant les données des deux dépliants, de mettre en

228 Comme l'a bien remarqué Gabriel Bender.

relation les informations sur les prix avec la somme des produits présentés et d'en relever la place du vin parmi les autres produits alimentaires.

Commençons par la première impression face à une telle publicité. Ce sont les chiffres qui vous sautent aux yeux : le *prix Jumbo* (rabais)[229], le prix « normal » et les *unités de vente*.

Les *prix Jumbo* (dits réduits ou de discount) diffèrent de Fr. 0.80 pour des pâtes à Fr. 25.00 pour 6 bouteilles de Bordeaux ; la moyenne quantitative s'élève à Fr. 4.90 pour 6 bouteilles d'eau minérale ; la moitié des prix varie entre Fr. 2.55 et Fr. 9.90. La plus ardue montée en flèche de la courbe des prix se fait en dessus de Fr. 10.50 et concerne particulièrement le vin. On peut en conclure que dans le domaine du discount, le vin est un produit de haut de gamme.

Cette impression s'accentuera si l'on considère les *prix « normaux »*, ceux qu'on aurait « évité » à en croire la publicité : les vins seraient parmi les 17 produits les plus chers, dont la bière, les morilles et le steak de cheval. Vu sous cet angle, la fonction de la réduction des prix résiderait simplement dans l'intention (implicite ?) de mieux mêler le vin dans la gamme des autres produits... (afin de le normaliser, de neutraliser son caractère comme boisson alcoolisée au sein de la palette des produits innocents par rapport à un éventuel jugement moral.)

Dans ce dépliant, la fonction des *quantités* qui modèlent les prix et les réductions est beaucoup moins tangible. Toutefois, le vin étant offert en carton de 6 bouteilles à 0.75 litres, comment peut-on effectivement le « comparer » avec le kilo de steak ou les 100 grammes de morilles ? Il faudrait faire des calculs détaillés et par conséquent oublier l'apparence du prospectus.

Ce qui est encore moins visible, mais seulement accessible au niveau du calcul, c'est le prix-réclame par unité de produit. La répartition de ces prix est très similaire à celle des prix discount présentés plus haut – mais la place du vin est nettement différente : à ce niveau, il n'apparaît pas de « haute gamme », mais bien en moyenne et en dessous, c'est à dire de Fr. 5.30 par litre jusqu'à Fr. 2.20 par litre. En plus, ce sont les vins qui sont offerts avec les plus grandes réductions : les vins de table français et espagnols sont offerts à presque trois tiers meilleur marché du prix « normal »[230]. On pourrait donc conclure qu'en comparaissant des prix par unité de produit, le vin serait bon marché.

La présente publicité nous enseigne comment le magasin à grande surface maîtrise ce double tranchant du prix du vin. Comment donner des rabais sans dévaloriser le produit ? D'une part on laisse affiché le prix ‹ normal › et élevé (signalant ainsi le produit de haute gamme), même en indiquant que les rabais sont considérables et

---

229 La gamme des réductions va de 13.5 % (yaourt) à 63.5 % (vin espagnol). La moyenne quantitative se situe à 28 % de réduction. Plus que la moitié des réductions se situent entre 10 et 29 pourcent, un quart de 30 à 49 pourcent, un cinquième de 50> pourcent. On retrouve les vins dans le tiers des réductions des plus fortes : trois fois 36 %, 4 fois 50 %, 1 fois 63 %.

230 La gamme des réductions va de 13.5% (yaourt) à 66.3 % (vin rouge espagnol et français). La moyenne quantitative se situe à un tiers de réduction, c'est à dire les « 3 pour 2 ».
Du nombre total des produits les réductions se répartissent comme suit :

nombre des produits en pub	*réduction de*
45%	10 à 32%
15 %	33.33% (»3 pour deux »)
8%	34 à 49%
27%	50% (»moitié »)
5%	51 à 66%
Total	*100%*

Le tableau montre le rôle des fractions facilement repérables comme les groupes du « 3 pour 2 » ou « moitié prix ». On retrouve trois tiers des vins parmi les produits aux plus grands rabais, de -50% et plus, 4 vins autour de -36% et un vin à -19%.

que la valeur sous-jacente et l'économie du client seraient importantes ; d'autre part on signale que le vin par unité de vente se situe bien à la moyenne ou bien en dessous de la moyenne des prix des autres échantillons présentés.

La présentation du vin

Par la suite, nous entrons dans quelques détails de la présentation du vin dans les feuilles de publicité, en abordant en particulier les arguments de vente.

L'unité de vente la plus utilisée, nous venons de le mentionner, n'est pas la bouteille, mais le carton à six, plus rarement la boîte à 12 bouteilles. Elle s'inscrit dans la logique du supermarché dont l'argument économique, donc la raison d'être, est de vendre de plus grandes quantités à des prix moins élevés (que ceux dans la vente en détail). On vend les grandes boîtes de lessive et non les petites, le paquet de six bouteilles de détergent à vaisselle au demi prix, quatre gels de douche avec une économie de quelques francs, le paquet de deux shampooings qui font 14 % moins cher ou bien trois shampooings au prix de deux, etc.

Quant aux vins, les présentations des différents supermarchés se ressemblent pour beaucoup, même s'il y a des variations révélatrices qui résident dans les détails. Sur les feuilles, on voit la photographie des cartons et/ou des bouteilles. Selon la taille de la photo, les textes sur les cartons et sur l'étiquette de la bouteille sont plus ou moins lisibles, ce qui constitue une information de vente de plus à côté de celle sortant du texte publicitaire accompagnant la photo.

Dans l'ensemble, la couleur, le prix, l'origine, le nom et la qualité du vin apparaissent comme informations primordiales : du rouge, du blanc, du rosé à tel ou tel prix d'abord, de provenance d'un certain pays, d'une région ou d'un domaine viticole ensuite, qui – finalement – porte un nom plus ou moins évocateur et qui dispose d'une désignation de qualité correspondant à la législation du pays d'origine. L'ordre intentionnel de l'information varie, mais il est assez univoque et visible à travers l'apparence du produit présenté : sur la photo de publicité on voit la même bouteille que sur place dans le rayon.

Voici, à titre d'exemple, la publicité d'une grande entreprise, surtout représentée en Suisse romande, datant du printemps 1997[231]. Les textes publicitaires accompagnant les images de neuf offres différentes, en cartons de six bouteilles de vin se présentent d'une façon assez descriptive :

> « Riesling-Sylvaner. Vin blanc genevois. 19 Fr. »
> « Pinot noir suisse. Vin rouge suisse. 20.70 Fr. »
> « Tinaja. Rosé espagnol. 9.90 Fr. »
> « Château Sérame. Corbières AC. Vin rouge français. 25 Fr. »
> « Amadino. Vin blanc espagnol. 15 Fr. »
> « Merlot del veneto. Albanella. Vin rouge italien. 15 Fr. »
> « Rio jano. Vin rouge espagnol. 16.50 Fr. »
> « Torre rustico. Rosé sicilien. 11.70 Fr. »
> « Rosato delle terre d'Abruzzo. 11.70 Fr. »

Il s'agit de neuf offres en vins d'origines différentes, dont trois de l'Italie, trois de l'Espagne, deux de la Suisse et un de la France. Les prix varient de 1.65 Fr. à 4.16 Fr. par bouteille de 0,75 l. Nous avons donc affaire à des vins de table européens très bon marché.

Outre les critères fondamentaux de désignation comme la couleur et le prix, on est informé sur la nation, la région et même la localité de leur origine. Le cépage, un label de qualité ou un nom propre constituent d'autres possibilités de désignation. C'est surtout le nom, qui peut être un nom fantaisiste, qui évoque à cause de sa va-

231 Jumbo 3/1997

leur associative notre intérêt particulier. Celle-ci, à travers certaines évocations, rend possible le voyage imaginaire vers des pays étrangers : la France, l'Italie et l'Espagne sont non seulement les principaux pays producteurs de vins de table en Europe, mais aussi des pays méditerranéens, destinations touristiques des Européens du Nord.

Ce sont justement ces ‹ sons de mots ›, les connotations évocables par l'acheteur – dans ce cas-là un désir ou un souvenir de vacances – qui peuvent devenir dans une même classe de prix l'argument d'achat central. Cet argument construit le pont parlant entre la marchandise muette et le désir non-dit du consommateur.

Avant de poursuivre quelques traces d'une interprétation nous devrions considérer un exemple similaire de la même entreprise[232]. Il s'agit d'une publicité datant de l'automne 1996. A cette saison (de nouvelles vendanges) la vente de vins s'inscrivait aussi bien dans la période commerciale d'avant Noël qu'elle témoignait de la nécessité de vider les stocks des magasins pour les nouveaux millésimes.

La légende publicitaire de onze unités d'offre informe (* = 12 bouteilles) :

« Fendant du Valais. 23.70 Fr. »
« Dôle du Valais. 35 Fr. »
« Côtes-du-Rhône terre brûlée. 19 Fr. »
« Rio Jano. Vin rouge espagnol. 16.50 Fr. »
« Château l'Arrivet. Haut-Brion. Graves 1993. 199 Fr. »*
« Château Reysson. Haut-Médoc. Cru bourgeois. 99 Fr. »
« Château Mouton-Rothschild. Pauillac 1987 (étiquette Hans Erni). 999 Fr. »*
« Château Rausan-Ségla[233]. Margaux 1992. 279 Fr. »*
« Château Clerc-Milon Rothschild. Paulliac 1992. 239 Fr. »*
« Château Pavie. St. Emillion[234] 1992. 299 Fr. »*
« Les meilleurs bourgognes à prix sensationnels! 1993/94. 99 Fr. »

La dernière offre diffère des autres. EIle comprend six bouteilles différentes, constitue donc une véritable ‹ unité de dégustation › : Beaune 1er cru, Chablis 1er cru, Pommard, Volnay, Aloxe-Corton et Gevrey-Chambertin.

Les vins provenant de châteaux bordelais se vendent – ce qui souligne leur aspect prestigieux et ‹ durable › – dans des boîtes en bois à six ou douze* bouteilles. La marge de prix dans cette publicité va (sur la même page) de 2.75 Fr. pour la bouteille de « vin rouge espagnol » à 83.25 Fr. pour la bouteille d'un des grands crus les plus connus, celui de la Baronne de Mouton-Rothschild. Parmi les vins de qualité, les vins prestigieux et en partie classés de Bordeaux et de Bourgogne, l'offre s'étend du 5e au 1er cru et d'un prix par bouteille de 16.50 Fr. à 83.25 Fr. Notons que les prix par bouteille n'apparaissent pas dans la publicité mais se calculent (ou ne se calculent même pas) mentalement.

L'esthétique de la présentation d'une bouteille de vin comprend aussi bien la forme et la couleur de la bouteille que le style de son étiquette ou bien la couleur du vin même qui est également soumis à la mode. Si ce n'est pas le client qui sait exactement ce qu'il veut acheter, il se fiera quant à sa décision d'achat d'abord à l'argument visuel qu'émet l'aspect extérieur de la bouteille. Sa forme, l'étiquette de prix, la qualité du bouchon sont perçues d'un coup, tout comme l'étiquette, cette carte d'identité du vin[235] qui informe, selon la législation d'un pays, sur la quantité du contenant, sa teneur en alcool, son âge, sur le producteur, la région ou le lieu d'origine. En plus de ces informations pratiques et concrètes, la bouteille de vin représente dans son en-

232 Jumbo 9/1996

233 Le château s'appelle Rauzan-Ségla.

234 Ibid. St. Emilion

235 Claus-Dieter Rath, « Alkohol in der Werbung ». Andreas C. Bimmer (éd.). *Alkohol im Volksleben*. Marburg 1986, pp. 129-149, ici p. 133

semble certaines valeurs. Elle s'adresse avec une espèce d'énoncé à l'acheteur, compris dans le message de l'étiquette.

Publicité de vin avec gamme de prix étendue : Manor

Quelles sont les valeurs vendues avec les bouteilles de vin dans un supermarché ?
L'esthétique de la pauvreté stylistique

Le choix des motifs qui y sont présentés peut être parlant : soit discrets et retenus, soit naturalistes, maniérés et hauts en couleurs. Des dessins expressifs comme l'image d'un animal, d'une jeune fille en costume traditionnel, un dessin floral, l'esquisse de villages et paysages idylliques réunissent sur eux le soupçon d'un goût ordinaire et douceâtre qui risque de représenter le goût même du vin. Doux et sec restent les catégories dominantes dans l'évaluation légitime du goût de la boisson alcoolisée. Bien avant sa condition naturelle, le goût est une affaire sociale et culturelle.

Ainsi l'emballage du produit noble d'une qualité supérieure est tributaire d'une esthétique bourgeoise qui joue avec une certaine pauvreté et modestie exagérée réunissant toutes les caractéristiques d'une recherche formelle qui, d'après Pierre Bourdieu, vise à mettre à distance ceux qui ne sont pas initiés à la ‹ gestion › de ce produit[236]. Avec cette règle rompent ceux dont la position implique de pouvoir, resp. de devoir, rompre avec toute règle – ceux qui en les maîtrisant manifestent leur détachement par rapport aux enjeux des symboles distinctifs : Les grands crus du Bordelais, détenteurs légitimes de châteaux et blasons, peuvent se permettre de porter des étiquettes (à chichis) colorées et fantaisistes.

236 Pierre Bourdieu. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris 1979, p. 35

Publicité avec un bout de paysage communiquant l'idée du terroir :
Saveurs du Terroir de Magro 9/97

En général, les orientations des viticulteurs et courtiers en vins peuvent, en dépit de traditions régionales, jouer un grand rôle quant au choix de l'étiquette. Récemment, certains ambitionnent de se faire dessiner une présentation ‹ moderne › par un créateur professionnel, un ‹ designer ›. Quelques ‹ cultures d'étiquettes › par contre s'avèrent comme plutôt résistantes aux goûts changeants de l'époque et se tiennent à un certain dynamisme esthétique qui correspond aux traditions respectives de la région. En Suisse par exemple, les étiquettes sont – comparées à celles de l'Allemagne, de l'Italie ou de la France – marquées par une certaine richesse en images fleuries qui font un peu démodées. Il est à supposer que toute tendance à l'uniformisation stylistique menant à long terme à une certaine forme de connivence quant au jugement esthétique serait une conséquence du marché ouvert, orienté vers l'extérieur.

Prestige

La plupart des vins chers (< 20 Fr.) présentés dans la publicité des supermarchés, montrent un château et/ou un blason noble sur leur étiquette. Un produit de provenance prétendue aristocratique porte lui-même l'empreinte du noble et du rare. La vente en boîtes de bois souligne la présentation du précieux dont on sait que sa valeur augmente au fur et à mesure que le vin repose en stock, ainsi doté d'un capital de temps.

Châteaux et blasons se trouvent par contre également sur l'étiquette du vin le meilleur marché dans notre exemple publicitaire. Dans une publicité du supermarché Jumbo (11/97) nous rencontrons aussi des vins bons marché (6.50 Fr. / bout.) emballés dans des boîtes en bois. L'interprétation trop facile et économiquement éviden-

te que la présentation des objets de consommation s'orienterait toujours au cher et prestigieux s'avère comme peu satisfaisante. Cette vision est tributaire d'un registre de conceptions dominantes, à la fois bourgeoises et scientifiques, qui risque de cacher des motivations d'achat d'une autre nature. Il faut se mettre en garde de conclure directement de l'iconographie des étiquettes sur les valeurs individuelles associées à la consommation de vin. La considération de la complexité des facteurs en jeu s'impose.

Mais tout d'abord, jetons un regard sur un autre type de ‹ sens › qui peut être véhiculé par la présentation publicitaire.

Publicité de vins de marque – sans indication de prix : Mövenpick

Exotisme

L'importation élevée des vins de provenance d'outre-mer est un phénomène récent sur le marché européen. Il s'agit notamment des vins d'Afrique, d'Australie, de La Nouvelle Zélande et des deux Amériques. La saturation relative du marché du vin dans les pays industrialisés en Occident nécessite (comme ‹ réponse ›) de nouvelles stratégies de marketing face à cette concurrence.

Pour une partie de ces vins étrangers commercialisés par les supermarchés, leurs prix bas constituent certainement le primordial argument de vente. Les vins de cépage disposent en outre auprès des consommateurs/-trices d'un atout de familiarité : le même cépage en Argentine ou en Afrique du Sud comme en Europe, par exemple le Cabernet Sauvignon, semble garantir le même plaisir gustatif.

Une marchande de vins a désigné les vins de cépage comme vins typiques pour les amateurs débutants[237]. C'est justement dans le domaine de la consommation de vin que la « dégustation », l'essai du nouveau et de l'inconnu fait partie du comporte-

237 Interview 201.28, négociante à Bâle

ment habituel des amateurs. Le prix bas de certains vins garantit en plus l'achat sans risque économique. Pour faire ‹ marcher › ces nouveaux vins – qui, bien sûr, existent aussi dans des versions chères – on les dote de messages publicitaires adéquats.

Citons, parmi les offres d'un supermarché, l'exemple d'un ‹ paquet de dégustation › de vins d'Afrique à bas prix. Dans un carton à 19 Fr. on présente dans des bouteilles de 75 cl (c'est-à-dire à 3.16 Fr. chacune) à la fois du Cabernet Sauvignon, du Rosé, Merlot, Syrah, Sauvignon blanc ainsi que du Blanc de Noir, le tout accompagné du slogan : « *Excellents vins d'Afrique du Sud à des prix ensoleillés !* »[238]. Les étiquettes portent le texte « *South African Trophy* » ; en bas on voit l'image d'un animal sauvage devant le soleil couchant : le zèbre orne (analogiquement) l'étiquette du Blanc de noir ; l'éléphant est sur le Cabernet Sauvignon ; le guépard sur le Sauvignon blanc ; deux girafes décorent le Rosé ; on voit un lion sur l'étiquette du Merlot et enfin un rhinocéros sur celui du Syrah. Des informations supplémentaires de ces images sur les étiquettes nous informent sur la région d'origine, la qualité du vin et les cépages.

Ces animaux sauvages et exotiques expriment d'une part un mélange innocent de nostalgie du voyage et d'aventures. D'autre part la présentation évoque une envie de conquête (*South African Trophy*) dont le champ de connotations – qui ne peut pas être innocent – se fonde sur la tradition coloniale de l'exploitation des pays africains. La coulisse sur l'étiquette : la grandeur d'une nature africaine représentée par les animaux sauvages en toute beauté, fournit une stimulation exotique qui invite à s'acheter la bouteille de vin promettant un voyage imaginaire.

3.4.4 La publicité du vin – quelques repères

Les valeurs évoquées à travers l'emballage, la ‹ robe › du vin renvoient à certains désirs de prestige social et de bien-être. La publicité contextuelle du vin évoque tout un monde où l'on se sent à l'aise, un monde en beauté. Ici tout est bien à sa place. Tradition et nature garantissent un sentiment de sécurité. Une population heureuse et sociable y est pour une communication sereine (« *Wann immer jemand kommt, man nimmt sich Zeit, heisst ihn ehrlich willkommen. Keine Selbstverständlichkeit mehr in unserer hektischen Zeit.* »[239]). Hommes et femmes remplissent leurs ‹ rôles › : les uns, comme depuis toujours, en tant qu'experts, les autres en tant que collaboratrices aimables. Le manger et le boire – voire la table comme « une plage de calme relatif, une zone refuge » « dans le bouillonnement de notre société »[240] – maintiennent la cohésion de ce monde et justifient son existence. L'érotisme sous-jacent d'une cuisine séduisante (« *dîner romantique* », « *tête-à-tête* », « *verführerische Küche* », etc.) qui se trouve en parfaite harmonie (*s'y mariant bien*) avec le choix de vins exquis marque un contexte situé où règnent l'harmonie et la joie de vivre.

Voici toute une culture, certes élitaire, qui s'ouvre aux consommateurs de vin et les enrobe de ses images. Le vin sert de vecteur de communication ; il est la condition des rencontres, de la sociabilité où l'on manifeste son plaisir de se raconter des histoires, de parler vin. Dans ce monde, l'ivresse est absente ; le client achète un produit naturel et non pas une boisson alcoolique[241].

Dans la publicité simple, par contre, la bouteille de vin se présente nue et directe ; elle est beaucoup moins enveloppée de contexte associatif qui crée la distance néces-

238 Jumbo 7/1996

239 *Pro Innerstadt* (op. cit. note 6), pp. 57-58

240 Igor de Garine, « Une anthropologie alimentaire des Français ? », *Ethnologie française* 3/1980, pp. 227-238, ici p. 234

241 Cf. H. K. Ehmer, « Doornkaat-Werbung im Kunstunterricht » (op. cit. note 5), p. 212

saire pour faire oublier qu'il s'agit d'une boisson alcoolisée d'un effet enivrant et dont le bon usage est socialement bien réglé. Comme moyen stylistique de cette publicité prévaut l'image 1:1 de la ‹ réalité › à vendre : la bouteille de vin. La photographie de la marchandise réclame cette ‹ réalité › ; elle s'impose comme ‹ vérité ›. Un maximum de compréhensibilité résulte de cette forme de réalisme. Sa finalité s'accomplit à travers la reconnaissance (le déjà-vu) et l'affirmation de l'existant qui, quant à lui, exerce un effet confirmatif sur le consommateur potentiel[242]. L'utilisation de la couleur rouge et la mise en valeur du prix dans la présentation soulignent le caractère impératif de cette publicité.

La marchandise offerte dans le supermarché trouve son débit, tout comme celle distribuée par les vendeurs en détail et préconisée par la publicité contextuelle. Elle profite de la puissance du contexte associatif élaboré et propagé par celle-ci.

La singularité du produit

La publicité sert à rendre hétérogène un produit homogène. L'originalité du produit, c'est-à-dire l'individualisation de ses caractères est devenue l'argument central de sa commercialisation. L'histoire de la publicité nous révèle l'évolution de la simple description de la marchandise (dont l'honnêteté nous amuse presque aujourd'hui)[243] au message publicitaire d'un caractère allusif, complexe et sophistiqué. Elle s'inscrit dans l'histoire de la production et de la distribution des biens de consommation depuis le début de l'ère industrialisée.

Le produit rare et concurrencé par les acheteurs entre eux n'a, dans une moindre mesure, besoin d'arguments de vente que le produit disponible et concurrencé entre vendeurs. La publicité pour des grands crus dans les revues spécialisées – elle-même déjà rare – est presque toujours dépourvue de texte.

La commercialisation du produit fréquent, par contre, nécessite des arguments de vente différenciés et parlants. La disponibilité d'un grand nombre et d'une grande variété de marchandises dans les pays occidentaux et industrialisés entraîne une certaine uniformité de leur apparence due aux modes de fabrication et de distribution à grande échelle. Depuis les années 1970 se manifestent, quasiment comme courant antagoniste de cette évolution, de plus en plus les arguments de distinction dans la publicité. Ce changement de stratégie de vente fut en même temps l'apanage des processus sociaux. La requête de l'identité s'est placée – dans la logique de l'effet dialectique entre discours et besoin – au centre des intérêts aussi bien individuels que ceux d'un ordre politique à un niveau régional et national. La ‹ réponse › économique à cette demande de ‹ sens › (qui elle-même est une conséquence des processus économiques) ne s'est pas fait attendre – là aussi dans la double logique de créer le besoin en même temps que de le répondre.

Actuellement, nous assistons à un essor du mot magique du « terroir » – concept aussi variable qu'ambigu[244] – comme lieu d'origine (naturel et légitime) qui promet l'authenticité, la typification et la notoriété des produits. Ceci vaut notamment pour le vin, mais aussi et dans une moindre mesure pour d'autres produits alimentaires. Partout sur le marché naissent les labels d'origine : l'exemple de l'appellation du vin fut transmis, entre autres, au fromage, au saucisson, au miel, aux olives, aux fruits et même à l'essence florale. Soit qu'ils poursuivent concrètement la prétention écologique d'une amélioration de la qualité garantie, soit qu'ils le suggèrent, car l'appellati-

242 Ibid., pp. 214-215

243 Pour ne citer à titre d'exemple l'excellente analyse historique de Dorle Weyers et Christoph Köck. *Die Eroberung der Welt. Sammelbilder vermitteln Zeitbilder*. Detmold 1992

244 Cf. Laurence Bérard, Philippe Marchenay, « Lieux, temps, preuves. La construction sociale des produits de terroir », *Terrain* 3/1995, pp. 153-164, ici p. 155

on d'origine peut facilement dégénérer en une marque au service de l'industrie agro-alimentaire : les *Melons de Cavaillon* ont une bonne réputation en dépit du fait qu'ils soient aussi (mal)traités de produits chimiques que tout autre melon sur le marché européen. Le *Saucisson de Neuchâtel* essaie tout comme le *Fromage Suisse* de se protéger de la grande concurrence de produits similaires sur le marché régional/cantonal/national.[245]

Le seul argument de la provenance géographique garantissant la « qualité » suggère une qualité *meilleure*, ce qui objectivement ne doit pas forcément être le cas. Mais « l'objectivité » ne peut pas être en jeu face à un croissant surinvestissement symbolique des produits (alimentaires). Ce qui compte sur le marché des besoins idéologiques – notion à préférer à celle plus ‹ naturalisée › des « besoins psychosociaux », formulée par les psychologues publicitaires[246] – c'est l'argument le plus convaincant ou le plus séduisant que l'on attribue aux consommateurs ou dont ils disposent. Il y est pour garantir « les satisfactions rêveuses de la consommation »[247] et il est déterminant de la valeur marchande d'un produit comme mesure de son débit.

Mais le résultat d'une analyse ethnologique de la publicité de vin ne peut pas se restreindre au seul constat que le débit soit un indicateur de l'effet positif d'un marketing basé sur l'acceptation d'un groupe de consommateurs/-trices. L'ethnologue allemand Claus-Dieter Rath, expert dans l'analyse de publicités de boissons alcoolisées, atteste à la publicité en général le même effet qu'on attribue à la consommation des boissons alcoolisées : un certain enivrement dont s'en suit une restriction de l'esprit critique et de la perception du réel, qui vont de pair avec l'actualisation de certains fantasmes et la diminution facilitée de tensions[248] – donc un ‹ état › assez agréable.

Nous nous rendons parfaitement compte qu'avec chaque analyse publicitaire nous entrons dans des mondes imaginaires. Depuis Roland Barthes, nous savons par contre que le consommateur et la consommatrice ne sont pas dupes ; ils sont parfaitement au courant de la divergence entre message publicitaire et réalité personnelle. Les intérêts liés à l'achat du vin peuvent donc ne pas être interprétés comme seule réaction à sa présentation publicitaire. Pour esquisser quelques traces d'interprétations à poursuivre, nous revenons à un exemple évoqué plus haut dans la description des publicités de supermarché.

A propos des critères d'achat au supermarché

Quelle est la logique d'une publicité qui place les offres à un tel écart de prix au même endroit : les vins chers, dits *de qualité* à côté des vins fort meilleur marché, dits *de table* ? Comme la présentation des vins s'adresse apparemment à des groupes sociaux d'acheteurs différents, la nature du placement au supermarché n'étonne cependant pas. En principe – c'est ce que nos interviews et entretiens suggèrent – l'acheteur du cher achète également du bon marché, tandis que l'inverse est économiquement et culturellement moins vraisemblable. Ce type de client est non seulement un acheteur-consommateur, mais aussi un acheteur-collectionneur. En général, la publicité contextuelle pour les vins de qualité fournit également des informations concernant le ‹ stade › du vin, son potentiel de vieillissement, donc les possibilités de l'encavement. Celui qui s'approvisionne en vins pour encaver les offres d'automne n'hésitera pas à se rendre au supermarché, un endroit de vente habituel à toutes les classes soci-

245 A propos des processus complexes d'une emblématisation de produits locales voir l'étude : Johanna Rolshoven. *Provencebild mit Lavendel*. Bremen 1991, pp. 268-326

246 Cf. en allemand : « Werbewirkungsforschung »

247 J. Baudrillard, *Pour une critique* (op. cit. note 4), p. 59

248 C.-D. Rath, « Alkohol in der Werbung » (po. cit. note 74), p. 130

ales. Pour l'amateur aisé, il constitue en plus un défi de faire des trouvailles aux endroits ‹ illégitimes › : la joie de la découverte ne se restreint pas au rare, elle s'étend à une relation favorable entre prix et valeur. L'amour du vin est aussi un sport – la chasse à la trouvaille – guidé par le plaisir d'acheter à bon compte.

Un vin simple (mais ‹ honnête ›, dans le jargon des amateurs) et pas cher – tel le vin de cuisine : le « Kochwein » – peut être tout à fait accepté comme boisson courante qui accompagne les repas (certes ceux où l'on reste en famille). A cet égard, nous mentionnons un beau passage issu de la littérature, d'un fragment inédit d'un roman policier de Friedrich Dürrenmatt, qui nous rapporte une pratique bien familière de l'amateur de vin qu'était parfaitement l'auteur lui-même :

> « *Der Kommissär liebte es, am Sonntag zu Hause zu speisen. Weil er nichts hatte einkaufen können, schlug er zwei Eier in die Pfanne, ass Brot dazu und trank ein Glas eines weissen trockenen Bordeaux, den er in Literflaschen als ‹ Kochwein › aufgetrieben hatte.* »[249]

Dans le roman, ce commissaire appréciant ‹ son › vin de cuisine apparaît comme amateur de vins et jouisseur bourgeois au savoir-vivre qui n'hésite pas à partager une bouteille d'un vieux Château La Tour avec un de ses ‹ clients ›, un incendiaire qui avait commis une fraude d'assurance.[250]

C'est le connaisseur lui-même et non seulement les lettres de noblesse œnologiques qui décidera du succès d'un vin. Le connaisseur, dans ce cas-là, est celui qui dispose du savoir légitime, étant en même temps une frange de capital culturel exclusif, donc étroitement lié à la condition sociale et au prestige. Ceux qui ne s'y connaissent pas doivent, selon les règles du jeu, se fier au jugement des spécialistes professionnels en la matière. Pour eux, le choix reste limité (dans les limites du matériellement possible) ; pour les connaisseurs par contre, le choix ne s'arrête que là où ils tracent eux-mêmes les limites : au prix, au goût, à la région d'origine d'un vin, quoi qu'il en soit.

Pour en savoir plus des habitudes d'achat au supermarché, il faudrait par conséquent prendre en considération les intérêts généraux qui guident le choix d'un vin. A ce sujet, un questionnement direct des consommateurs – entreprise méthodologiquement délicate – aurait dépassé le cadre limité de notre recherche. Il n'est pas évident d'interpréter les réponses à des questions se référant aux habitudes d'achat et de consommation de boissons alcoolisées. Une grande reserve semble être la règle étant donné que 22,7 % des consommateurs suisses ont, selon un sondage, chroniquement une mauvaise conscience d'en boire.[251] De toute façon, les études statistiques effectuées dans ce domaine s'avèrent comme peu satisfaisantes face à cette question [252].

Plus que cela, une analyse des critères socioculturels de la consommation de vin pourrait élucider les intérêts motivant l'achat. L'utilité du produit y est certainement le critère le plus pertinent. La valeur d'usage du vin se constitue de trois éléments interdépendants : 1) la matérialité biochimique de la substance comprenant un effet toxique voire enivrant ; 2) le spectre des charges historico-symboliques lié à sa consommation dans un contexte culturel précis ; 3) les significations individuelles se constituant à travers l'expérience de consommation d'une personne. L'utilité primor-

---

249 Friedrich Dürrenmatt, « Der Pensionierte » (fragment inédit, 2e partie), *Weltwoche Supplement* 10/1995, pp. 22-31, ici p. 31

250 Cf. ibid. (1ère partie), *Weltwoche Supplement* 9/1995, pp. 22-29, ici p. 28

251 Cf. Chiffres d'un recensement statistique de ARISE (Associates for Research into the Science of Enjoyment), citées d'apres Ruth Wysseier, « Wein, Genuss und Revolutionen », *Die Wochenzeitung*, 28.3.1997, pp. 29-30.

252 Par exemple pour la Suisse Peter Wüthrich, Hansueli Hausherr. *Der schweizerische Alkoholkonsum*. Lausanne 1977, et pour la région de la Sarre (RFA) Otti Stein. *Trinkgewohnheiten. Eine empirische Untersuchung über Trinkverhalten in Saarbrücken.* Stuttgart 1985

diale du vin consiste d'abord dans le fait qu'il satisfait à un désir individuel de s'enivrer. Ce désir fait partie du non-dit des conventions sociales. Il est ‹ tissé › dans tout un ensemble de dimensions à la fois réelles, imaginaires et symboliques qui transforment la boisson vin en un objet fantasmatique.[253] L'allusion à la possibilité de l'ivresse ne se fait par contre ni dans le discours des amateurs ni dans la publicité du vin. Son rôle est d'occuper, de renforcer et même d'élargir le spectre des dimensions et valeurs positives et ‹ sobres › associées au produit[254] : tout le contexte légitime de sa consommation. Elle traduit le besoin individuel, sous-jacent et illégitime en un besoin socialement créé et postulé comme légitime. La publicité joue ainsi le rôle de médiatrice atténuant l'ambivalence liée à la consommation de la boisson alcoolisée. Le message de la publicité simple, qui recourt notamment à l'argument du prix bas, énonce en outre que l'achat du vin (et de son symbolique) est à la portée de toutes les bourses.

La publicité ne recourt qu'aux valeurs nouées à des situations agréables et désirables : les valeurs euphoriques dans le sens de Barthes. Eux forment, dans l'ensemble, ce que le philosophe Wolfgang Fritz Haug avait défini comme « Gebrauchswertversprechen » : la promesse de l'utilité d'un produit constituant le caractère intrinsèque de la marchandise.[255]

Ainsi, les valeurs culturelles que la publicité attache aux objets, aux phénomènes, aux situations et même aux types d'hommes servent d'arguments de vente du vin et en tant que tels de justification de sa consommation. La publicité évoque le contexte de consommation socialement et culturellement permis. Autant qu'à travers l'apparence de la marchandise qu'à travers ces valeurs, elle s'adresse à la clientèle potentielle en fonction des appartenances sociales des différents groupes de consommateurs et consommatrices. Chaque sorte de boisson alcoolisée dispose d'une catégorie de luxe et d'une catégorie bon marché[256]. Selon l'intention souhaitée de son image, réalisée à travers l'emballage, elle est dotée d'une connotation bon marché, avant-gardiste, noble, folklorique ou exotique[257]. Le produit est ainsi doté de valeurs auxquelles les individus s'identifient ou bien auxquelles ils aspirent.

« *Wein ist ja nicht nur die Flüssigkeit auf unserer Zunge, sondern ein Produkt mit einem kulturellen, geographischen und geschichtlichen Hintergrund.* »[258] Avec cette affirmation à propos de la liaison étroite entre matérialité et symbolique du vin, Jancis Robinson, qui est « Master of Wine » et une des rares femmes expertes dans le « monde du vin », accentue parfaitement la quintessence de la publicité contextuelle et ‹ cultivée ›.

253 C.-D. Rath, « Alkohol in der Werbung » (op. cit. note 74), pp. 140-141

254 Ibid., p. 141

255 Wolfgang Fritz Haug. *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt/M. 1986 [1971]

256 C.-D. Rath, « Alkohol in der Werbung » (op. cit. note 74), p. 932

257 Ibid., pp. 132-133

258 Andreas Heller, « Interview mit Jancis Robinson: Was gibt es über Wein alles zu wissen? », *NZZ-Folio* 2/1996, pp. 77-79, ici p. 78

4. Contexte social : de la vente à la consommation publique

4.1 Vendre du vin : analyse de quelques pratiques observées en Valais

On pourrait faire précéder le proverbe « *Quand le vin est tiré il faut le boire* » d'un dicton nouveau, plus en phase avec les réalités économiques *: « Quand le vin est produit, il faut le vendre* ». Mis à part quelques situations très marginales d'autoconsommation, la grande majorité des vins entrent dans le marché où, quel que soit le créneau dans lequel ils se situent, ils doivent rencontrer le consommateur. Les stratégies de vente des producteurs sont nombreuses. Elles varient en fonction de l'âge et de la taille de la cave, de sa situation, de la personnalité du propriétaire et des types de vins produits. Quelques exemples valaisans nous permettent d'illustrer ce propos :

4.1.1 Les Grandes Maisons

Nous appelons Grandes Maisons celles qui ont une capacité d'encaver plus d'un million de litres. Une douzaine de caves valaisannes se situent à cette échelle. Une cave de Vétroz, qui se situe dans cet ordre de grandeur, va servir d'exemple. C'est une Maison qui fait preuve de beaucoup de dynamisme et d'inventivité aussi bien au niveau de la production qu'au niveau de la vente. Elle est gérée de manière familiale depuis quatre générations et est active dans la production et la vente d'eau-de-vie de fruits et de vin. Elle est connue notamment pour ses eaux-de-vie, dont les bouteilles crées il y a plus de cinquante ans permettent une identification immédiate par le gadget commercial et l'astuce agricole qui fait pousser les poires à l'intérieur des bouteilles. Plus récemment l'entreprise a mis sur le marché un cocktail appelé « *Bon père* » mélangeant le jus de poire et l'alcool de William, vendu dans de minuscules flacons. Cette boisson connaît un succès commercial retentissant auprès des jeunes et notamment des jeunes filles dans les soirées et les bals populaires. Du côté du vin, la fierté de la Maison est d'avoir remporté la coupe suisse du chasselas et d'avoir créé un vin d'assemblage « Le mithis » obtenu par cryosélection et qui pourrait rivaliser par sa qualité avec les grands vins de Sauternes, C'est en tout cas ce que prétendent les propriétaires.

La taille de cette maison l'oblige à écouler la plus grande partie de son vin par l'intermédiaire des supermarchés, mais cela ne l'empêche pas d'avoir mis sur pied sa propre structure commerciale, les vins vendus sur place laissant une plus grande marge bénéficiaire.

Une femme qui sait parler et vendre du vin

La cave a engagé une jeune œnologue pour gérer et animer le caveau qu'elle possède. Cette dernière mène à sa guise ce secteur, recourant à du personnel supplémentaire, extra pour le service ou traductrice si le besoin se fait sentir. Elle tient l'agenda du caveau, ouvert le jeudi et vendredi de 16 à 21 heures, le samedi et dimanche de 10 heures 30 à 13 heures et de 16 à 20 heures. Durant ces moments le caveau fonctionne comme un café : il est possible de boire du vin ou d'autres boissons et de se restaurer. En dehors de ces heures, Mme J. (l'œnologue) reçoit des groupes qui viennent visiter la cave après avoir pris rendez-vous. Ce sont aussi bien des touristes amenés jusque là par

des agences que des groupes des environs, de la gym-dame au chœur d'hommes des villages voisins, du groupe de contemporains à la sortie d'entreprise.

Trois programmes à choix

Un papillon publicitaire rédigé en plusieurs langues détaille l'offre ; il invite à venir découvrir le caveau. La traduction allemande situe le contexte de manière différente, elle mentionne que la cave est en Valais et qu'elle a déjà un passé « *Entdecken Sie unseren alten Walliser-Weinkeller* ».

En haut à gauche, à côté de l'effigie de la cave, figurent le prénom et le nom de la personne responsable ainsi que son titre professionnel, puis l'offre proprement dite. Celle-ci se décline en trois programmes différents autour d'une charpente minimale : dégustation commentée de quatre vins et vision d'un montage audiovisuel hagiographique, appelé pompeusement *: « Un siècle, une famille, un terroir* ». La composition du repas qui accompagne la dégustation justifie la différence de prix : des amuse-gueules et une mini-bouteille pour 12 francs, un repas complet pour 60 francs. Les précisions relevées sur le papillon publicitaire (place de parc en suffisance, à 5 minutes de l'autoroute) montrent que les propriétaires souhaitent inscrire la visite de leur cave comme une attraction touristique supplémentaire « *à mi-chemin entre Lausanne et Zermatt* ». C'est comme cela que se conçoivent les ventes. Après un moment « *inoubliable* », le passage obligé vers la rotonde permet au visiteur de ramener chez eux quelques bouteilles comme « *eine schöne Erinnerung* ».

Pédagogie contre gauloiserie : observation participante d'une visite de cave

Mme J. est fière de son emploi et des résultats obtenus. Les visiteurs sont toujours plus nombreux et le chiffre d'affaires des ventes à l'emporter augmente. Elle ne se vit pas comme guide touristique d'une cave muséifiée, mais pense plutôt jouer un rôle de pionnier. Cette activité s'inscrirait dans l'air du temps de la politique agricole qui souhaite le rapprochement des producteurs et consommateurs et l'ouverture de nouvelles perspectives professionnelles proche de l'agrotourisme.

En participant le 22 juin 1996 à une visite selon le programme à 12 francs, avec un groupe de jeunes Fribourgeois, j'ai pu me rendre compte que pour ces visiteurs l'aspect information sur la vinification et initiation au monde subtil du vin était fortement parasité par le plaisir de rigoler ensemble et de boire de bon cœur.

Il est 14 heures précises lorsque j'arrive au caveau. Un groupe d'une cinquantaine de Suisses allemands est en train de quitter les lieux. Ils ont visité la cave, dégusté des vins puis se sont fait servir le repas sur place. Ils semblent visiblement satisfaits de cela. Chacun salue Mme J. et sa collaboratrice qui commente les visites en allemand. La plupart passent par les WC avant de remonter dans le car qui les attend sur le Parking.

Dans la grande salle quelques femmes s'activent pour nettoyer les tables.

Les premiers Fribourgeois arrivent. Ils sont une quinzaine en tout. C'est une équipe de footballeurs (20-30 ans) qui passent le week-end de détente en Valais. Trois adultes plus âgés les accompagnent, l'entraîneur, le président du club et l'hôtelier qui les reçoit à Ardon (à une centaine de mètres de la Cave.) L'hôtelier est le frère d'un des joueurs.

Les jeunes sont de bonne humeur. Le repas semble avoir été passablement arrosé. Mme J. éprouve un peu de difficultés à obtenir le silence. Elle reçoit le groupe dans la rotonde, le lieu d'accueil de la cave où sont exposés les divers produits : vins, eaux-de-vie et bouteilles décoratives. Un verre de Fendant est servi à chacun.

Les premières explications sont données. L'intérêt est assez faible. Puis tout le monde descend dans la grande salle déjà prête à les accueillir grâce à la dextérité des femmes de ménage. Tandis qu'ils se mettent autour d'une table, on leur sert un deuxième vin accompagné de rebibes (fines lamelles de vieux fromage) et de pain. La vidéo est

lancée, le son n'est pas de très bonne qualité, il faut tendre l'oreille pour bien saisir le commentaire. Le film débute par des images d'archives.

Plus le film avance et plus le public est attentif. Il se termine par de très belles images accompagnées par la déclamation d'une voie grave de « *L'âme du vin* » de Baudelaire. On applaudit. Les bouteilles sont vidées et les jeunes sont invités à suivre Mme J. dans la cave. Elle leur donne des détails techniques sur les cuves. Pourquoi passer à l'inox, pourquoi refroidir les cuves, tout cela n'intéresse que quelques-uns, les autres chahutent comme des élèves turbulents d'une course d'école. Nous arrivons dans une salle plus grande où se trouvent de grands fûts qui servent à cuver les rouges. Un troisième vin est présenté et commenté, puis Mme J. explique l'importance du cuvage dans la coloration des rouges, elle leur signale qu'un nouveau système muni d'un piston central fait redescendre le « *chapeau* » pendant la fermentation.

La salle résonne, certains rigolent, « *C'est des machines à laver le linge ?* » demande un jeune à son voisin.

Nous quittons cette pièce, longeons quelques couloirs encombrés de machines pour rejoindre la cave où se trouvent les fûts de chêne.

Cette salle très basse de plafond ressemblent à un tunnel. Quatre rangs de tonneaux sont alignés, deux au centre et un le long de chaque mur. Mme J. parle du Mithis, nouveauté et fierté de la Maison. « *C'est un vin qui peut se mesurer avec les Sauternes, obtenu par cryosélection*. » (Le mot est savant, il inspire le respect.) Les jeunes sont étonnés d'entendre les explications techniques et commerciales. Ont leur explique alors pourquoi ce vin est le plus cher de l'assortiment.

(Il se fait avec de l'Amigne. Les grandes grappes d'Amigne ne peuvent rester trop longtemps sur souche d'où la technique de congélation des graines.)

Les explications n'intéressent plus que deux ou trois participants. Tout à coup des jeunes se mettent à entonner des chansons (« *Le vigneron monte à sa vigne* ». « *Chevaliers de la table ronde* », ...) Ils chantent juste et connaissent par cœur plusieurs refrains. Après une dizaine de minutes, le groupe est gentiment invité à sortir et rejoindre la rotonde.

On leur sert le cocktail « Bon père », boisson composée de jus de pamplemousse et d'alcool de poire william. Les jeunes connaissent visiblement cette boisson. (Elle est vendue principalement dans les bals et les kermesses, son prix de vente varie autour des 5 francs. L'an passé plus d'un million trois cent mille unités se sont vendues.) Certains viennent déjà chercher une deuxième dose tandis qu'un jeune refile discrètement la sienne à un copain.

Les chansons reprennent de plus belle.

Le groupe se met à négocier l'achat à prix réduit de T-shirts publicitaires ventant le cocktail Bon Père. Le prix favorable permet à l'entraîneur d'offrir un T-shirt à chacun.

Les achats commencent alors. Curieusement tous choisissent de l'alcool de poire, la fine eau-de-vie, la plus chère de l'assortiment. Deux coffrets de trois bouteilles d'Amigne sont également vendus. Puis les jeunes s'en vont. Mme J. les accompagne au minibus qui doit les conduire à Sierre pour une virée en canoë. Elle profite pour leur montrer les fameuses poires qui poussent directement dans les bouteilles. Dernières explications, quelques photos...

Le temps est froid et venteux. Le groupe ne semble plus très motivé à affronter les flots, mais il partira quand même.

A l'intérieur du caveau, les femmes de ménage s'activent pour préparer la grande salle à accueillir les 130 invités d'un apéro de mariage. Les chaises sont retirées, quelques tables sont installées au centre de la pièce et les amuse-gueules amenés par un confiseur arrivent en même temps que les premiers invités. Devant la cave, une grosse décapotable américaine, rose bonbon, toute de fleurs et de rubans, conduit le couple.

En partant je constate que deux drapeaux dont celui de Fribourg et une banderole en l'honneur du couple du jour ont été hissés sur le parking.

Une distinction nécessaire

Les grandes caves valaisannes sont obligées de se faire une place dans le paysage médiatique ou de la maintenir à coup d'artifices publicitaires ou d'opérations de marketing et de relations publiques. Elles sont en concurrence les unes avec les autres, mais sont en même temps solidaires, les réussites et les échecs de leurs concurrents ayant toujours une incidence sur leur propre marche des affaires. C'est pour cela que la santé commerciale et l'image de la coopérative Provins, qui commercialise à elle seule le 40% de la récolte valaisanne, joue un rôle essentiel dans la marche commerciale des autres grandes maisons. Les propriétaires de cette cave de Vétroz semblent avoir compris que la santé de leur propre cave est liée à la réussite de leurs confrères. Ils sont également actifs dans les associations professionnelles, quelles soient locales comme l'association des propriétaires de Vétroz ou régionales. Une autre grande cave pêche dans ces même eaux . De taille et de structure similaire, les deux caves utilisent les mêmes arguments identifiables, la première au travers de son film *: « Un siècle, une famille, un terroir* », la seconde par l'intermédiaire d'une plaquette couleur de 24 pages, richement illustrée et tirée sur papier glacé appelée : « *Un siècle à la grâce du vin* ». L'iconographie des deux supports publicitaires puise à la même source : quelques images d'archives, des vues panoramiques, de gros plans sur la vigne à ses divers stades de développement et les hommes au travail à la vigne et à la cave. Le texte de la plaquette, tout comme le commentaire du film, utilisent un langage évocateur de mythologie et de noblesse : « *terre providentielle* », « *seigneurs* » « *royaume des vins blancs* » « *paradis des vins rouges* ». Le texte de la plaquette, signé par un professionnel de la communication, se veut délibérément évocateur d'aventures et de plaisirs, refusant volontairement les arguments qui sonnent trop technologiques : « *Tout au long de ses pages, nous avons tordu le coup à ces mots qui donnent la fièvre au cerveau : génétique, biologie, écologie, etc.* »

On pourrait multiplier à l'envi les exemples qui montrent l'action simultanée des grandes caves valaisannes dans le domaine de la vigne, de la cave et du marketing, du parcours sensoriel d'une cave sédunoise, aux actions tapageuses d'une maison installée à Fully. L'important est d'affirmer sa présence en faisant preuve de dynamisme et d'inventivité, gage d'une bonne santé et garantie pour les investisseurs, les fournisseurs et les consommateurs potentiels au sein de ce champ de concurrence.

4.1.2 Les astuces des petits propriétaires encaveurs

La vigne et à la cave

Les propriétaires-encaveurs n'ont pas la force de frappe de ces grandes Maisons, ni les mêmes besoins d'occupation de l'espace médiatique. Ils doivent pourtant, à leur échelle, faire preuve des mêmes compétences de marketing, sans recourir en règle générale à l'appui de professionnels dans ces domaines : que ce soit par l'envoi régulier d'informations, par des actions portes ouvertes, des dégustations commentées ou le renouvellement régulier de la ligne graphique. Rappelons qu'un propriétaire-encaveur ne peut vinifier que le produit de ses propres vignes. Lorsque le domaine est suffisamment important pour faire vivre plusieurs personnes, on assiste à une différenciation des rôles professionnels, l'un se spécialise pour les travaux à la vigne, l'autre pour les travaux de la cave et un troisième s'active dans la commercialisation. Par contre lorsque l'exploitation est de taille modeste, travaillée par une personne seule ou un couple, ceux-ci cumulent toutes ces fonctions : tantôt vigneron, tantôt œnologue, tantôt comptable et tantôt commerçant. C'est cela d'ailleurs le principal défi et attrait de cette formule : être actif à la fois dans le secteur primaire de la viticulture, le secteur secondaire

de la transformation d'un produit de la terre et dans le secteur tertiaire des service et de la vente.

> *« Et puis, il y a la comptabilité, la gestion. Les métiers de l'agriculture ne sont plus ce qu'ils étaient il y a quelques années où on envoyait peut-être le bobet [le simplet] de la famille. ».*[259]

J. D. à Chamoson est le type même de l'homme orchestre, passant sans cesse de la vigne à la cave. Il travaille depuis neuf ans un petit domaine de 2 hectares de vignes pour une production de 25 mille litres par année environ. J.D. m'a confié la liste de ses clients que j'ai regroupés par domiciliation. Six cents personnes lui achètent plus ou moins régulièrement du vin qui se divisent en trois groupes relativement homogènes : 200 en Valais, 208 dans le reste de la Suisse romande et 180 en Suisse allemande. J.D. explique qu'après un certain nombre d'années la clientèle se renouvelle d'elle-même par le principe du réseau.

> *« Si moi, je m'amuse à faire la carte de Suisse de la provenance des gens, c'est tout des noyaux comme ça, c'est tout des petits coins, Pourquoi ? Parce que il y en avait un au départ, et toutes les fois où il a été invité chez quelqu'un il a pris une bouteille de vin avec, ou, quand il reçoit des gens chez lui, il va transmettre ce que moi j'ai expliqué à ces personnes là. Moi je vois arriver des gens que je n'ai jamais vus et qui me disent : « on a goûté votre vin chez tel et tel ».*[260]

La clientèle locale s'arrête aux frontières géographiques de la Commune, 56 clients à Chamoson et 22 à St-Pierre. Les trois Communes voisines de Riddes, Leytron et Vétroz fournissent tout juste dix clients. Cela est à mettre en relation avec le tissu social régional et les relations infra – et intercommunales. Dans une logique de relations sociales de proximité, il est naturel de se fournir en vins chez un producteur du village inséré dans un réseau de fidélité familiale, marchande, voire politique. Les encaveurs de Chamoson ne cherchent pas à aller conquérir la clientèle de Leytron ou Vétroz. Ils se retrouvent par contre en concurrence avec ces villages producteurs pour la conquête des marchés extérieurs. L'intérêt bien compris des uns et des autres milite pour une absence de concurrence en jouant la carte des terroirs et des cépages complémentaires. Ainsi Chamoson se profile comme la terre du Johannisberg, tandis que Vétroz table sur l'Amigne. Pour faire vivre son commerce, J.D. doit savoir entretenir sa clientèle, l'intéresser aux vins et au travail de la cave. La maîtrise des relations sociales est essentielle à la survie de ce genre d'exploitation. Il lui faut trouver sans cesse de nouveaux clients, fidéliser les anciens et supporter la comparaison avec les produits voisins, car J.D. pense que la connaissance moyenne des consommateurs de vins s'améliore, agissant sur l'attente qualitative du produit.

> *« Les gens font beaucoup plus attention à ce qu'ils achètent, ce qu'ils dégustent, ce qu'ils vont en faire. Donc ils se rappellent d'une année à l'autre, ils connaissent les millésimes. Souvent ils viennent, ils ont déjà fait deux ou trois caves avant. »*

Mais l'encaveur reçoit également les visites de parfaits béotiens à qui il transmet avec plaisir quelques savoirs rudimentaires. Certains néophytes posent les questions primaires :

> *« Ils disent mais pourquoi vous pressez le raisin. Ils ne savent pas vraiment la technique, comment ça se passe. Il faut leur montrer la machine qui sert à broyer, il faut leur montrer le pressoir, il faut expliquer. »*[261]

Les acheteurs seraient friands de ce genre de relations sociales, de rencontres personnalisées avec l'artisan, le créateur du vin. L'encaveur qui travaille seul dans ses vignes ou dans sa cave toute la semaine joue le rôle de gentil moniteur le week-end dans le pire des cas, de bon maître garant de l'accès à un bien valorisé et chargé de significations

---

259 vigneron encaveur de Conthey 307.115

260 vigneron encaveur de Chamoson 315.68

261 vigneron encaveur de Chamoson 315.40

dans tout les autres figures. Ce nouveau rôle n'est pas à la portée de tous, car la « professionnalisation de la clientèle » appelle un développement des compétences du vigneron encaveurs et notamment dans les relations publiques.

« C'est pas moi qui vais les couvrir d'explications techniques ou des choses comme ça, c'est plutôt eux qui posent des questions. Ils veulent savoir qu'est-ce qui fait la différence. »[262]

L'accueil des clients à la cave se serait surtout développé ces dernières années, auparavant les contacts clients-producteurs étaient limités aux relations instrumentales.

« On n'arrivait pas à suivre avec la production, donc on vendait ce qui restait. Les gens : Bonjour vous avez du vin ? Oui. Qu'est-ce qui vous reste ? Ca, ça et ça. Un carton de chaque. Bon d'accord. Hop dans le coffre, le bulletin, et au revoir. »[263]

Vendre le vin du village et le village du vin

Après le choc de la surproduction de l'année 1983, de très nombreux vignerons valaisans se sont mis à vinifier leur récolte pour sauver la marge bénéficiaire de leur entreprise. Cela a eu pour conséquence de faire exploser le nombre de petits propriétaires-encaveurs, d'une centaine à plus de 600. Ils ont également dû travailler leurs vignes de manière différente, apprendre à vinifier et surtout à recevoir la clientèle.

« On a dû revenir en arrière et puis modifier complètement notre manière de faire. Et imiter dans un sens les Vaudois qui eux avaient déjà compris ça, 15 ans avant nous. » [264]

L'école de Changins dans laquelle sont allés se former la plupart de ces jeunes vignerons a joué un rôle d'émulation de premier ordre. Elle a favorisé l'apparition d'une nouvelle génération d'œnologues, plus ouverts aux changements, plus solidaires que leurs aînés.

Septante caves sont officiellement recensées pour la seule Commune de Chamoson. Et chacune d'entre elles met sur le marché quelques dizaines de milliers de bouteilles. La plupart des vignerons-encaveurs se sont créés leur clientèle en actionnant des réseaux en sommeil. Un vigneron se souvient de ses origines et organise des dégustations dans le village natal de sa mère, un autre profite d'un jumelage de deux fanfares pour garnir son carnet de commandes, un autre s'est connecté au réseau amical d'une belle-sœur belge pour organiser une dégustation-vente dans ce pays.

Chaque encaveur de Chamoson reçoit annuellement la visite de quelques centaines de clients, cela représente quelques dizaines de milliers de visiteurs. Les caves entrent alors sans l'avoir vraiment désiré dans une relation d'offre touristique. Les villages vignerons tenus à l'écart du flot de touristes attirés avant tout par les stations alpines rêvent de détourner à leur profit ce flux. Mais pour cela, ils veulent touristifier leur village, le rendre « joli », comme l'a démontré à plusieurs reprises l'ethnologue Bernard Crettaz pour les villages de montagne[265].

« C'est clair qu'on a tout intérêt à ce qu'il y ait un effort au niveau de la décoration. On est certainement le village le moins bien, le moins accueillant ou le moins bien retapé de toute la région. Il y a beaucoup de bâtiments en ruines, des façades pas refaites, pas entretenues et tout, et ça, ça nous rend fous. On aimerait avoir quelque chose d'accueillant, de propre, on aimerait qu'il y ait toute l'infrastructure autour de la cave. Ca ne suffit pas de faire venir les gens que dans la cave. Il faut qu'ils puissent voir autre chose, se balader. Malheureusement Chamoson est en retard par rapport aux autres communes, pour des raisons financières, des raisons politiques ou autres. »[266]

---

262 Ibid. 315.42

263 Ibid. 315.42

264 Ibdi. 315.42

265 Crettaz, Bernard, 1993. *La Beauté du reste*, édition Zoé, Genève

266 vigneron encaveur de Chamoson 315.42

L'habitant de Chamoson commence à regarder son environnement avec les yeux du touriste de passage, à sélectionner ce qui est digne d'une photo, à exposer les objets emblématiques de l'activité viti-vinicole. On peut voir de vielles brantes en bois suspendues aux façades des maisons, des bossettes pimpantes, des pressoirs débordant des mêmes géraniums qui ornent les chalets anniviards. Bernard Crettaz explique que l'invention de cette nouvelle esthétique villageoise permet de le situer et de le hiérarchiser à l'intérieur d'une symphonie des villages offrant une nouvelle échelle de distinction, de confrontation et de comparaison.[267] Ce phénomène est à l'œuvre dans le vignoble valaisan.

De l'artisan à l'artiste

La transformation du raisin en vin est une opération complexe qui nécessite des connaissances techniques et de la sensibilité. Dans les années septante la technologie de la cave s'est diffusée au détriment d'ailleurs de l'amélioration des techniques viticoles. Depuis, une inversion de tendance s'observe. Plusieurs professionnels de la branche expliquent que la qualité du vin commence à la vigne et que les savoirs œnologiques ne permettent pas de corriger les erreurs du vigneron. A la vigne, les produits chimiques, pesticides et engrais, de même que les arrosages sont sévèrement limités pour bénéficier du label de qualité. Les règlements des grands crus de Vétroz ou Fully en sont de bonnes illustrations. Celui de Vétroz exige que les normes de fumure et de lutte antiparasitaire soient celles de l'association Vitival, « dans le respect de la production intégrée[268] » dans celui de Fully il est mentionné que « les parchets sélectionnés doivent être cultivés en production intégrée ménageant l'environnement avec une stricte limitation de la récolte[269] ». Dans les deux communes des experts visitent les vignes, contrôlent les caves et dégustent les vins lors de la mise en bouteille.[270] Ce refus du « tout chimique » redonne valeur à des pratiques plus naturelles autrefois dépréciées. L'observation et la connaissance des cycles de vie des ravageurs remplace les traitements massifs et préventifs. Les règles de la production intégrée pratiquée en Valais sont particulièrement rigoureuses si bien que les concurrents étrangers seraient dépassés en la matière :

> *« Fait totalement nouveau au niveau européen : non seulement la production de raisin est contrôlée, mais la vinification est également soumise à de sévères directives. Lors d'une visite dans le Bordelais, le comité valaisan de Vitival, la section valaisanne, a pu constater l'avance considérable des vignerons affiliés à Vitiswiss sur leurs prestigieux concurrents français en matière de lutte antiparasitaire. Les Bordelais traitent encore trois fois contre l'araignée rouge la où notre vigneron Vitiswiss utilise les ennemis naturels des araignées, les fameux tiphlodromes. Par ailleurs la méthode de la confusion sexuelle des vers de la grappe a remplacé chez les viticulteurs affiliés à la Fédération les trois insecticides chimiques appliqués encore à Bordeaux. »* [271]

Le refus s'accompagne évidemment d'une très lente transformation des représentations mentales. L'iconographie de la cave a remplacé peu à peu l'image de l'œnologue, savant bidouilleur d'obscurs flacons, par celle du vigneron-artiste qui compose des harmonies et des gammes. Comme si les vins de haute technologie avaient subitement laissé la place à des vins de grandes traditions. Le vocabulaire le souligne ; des notions telles que « *doigté* », « *intuition* », « *harmonie* », « inspiration » présentent la vinification comme un des grands arts. Marie-Thérèse Chappaz, œnologue valaisanne, rejoint le

---

267 Crettaz, Bernard, 1993. *La Beauté du reste*, édition Zoé, Genève pp.123-150

268 *Vétroz les Grands Crus*, dépliant publicitaire

269 *Journal de Fully*, no 63 octobre 1997

270 *Vétroz les Grands Crus*

271 Collet, Simone. « Vitiswiss, la PI dans la viticulture », *Le Confédéré* 18 avril 1997

firmament des artistes de renom. Elle n'est plus présentée comme une experte dans son domaine, mais comme « *la star incontestée de la vigne romande* ».[272]

Certains vignerons-encaveurs ont donc décidé de placer leurs produits comme une œuvre d'art et s'inspirent du commerce de celles-ci. Quelques analogie et proximité entre les deux marchés nous le confirment. La démarche du couple T, vignerons-encaveurs à Fully, est une bonne illustration. Un artiste reconnu dans la région a été mandaté pour dessiner les étiquettes de leurs bouteilles et créer une lourde enseigne à la cave. Il intervient également directement sur certaines bouteilles en en faisant ainsi des pièces uniques. Le petit magasin, annexe de la cave, fonctionne comme une mini-galerie qui présente des artistes locaux, chaque vernissage est l'occasion d'associer la création artistique locale et la création du maître-encaveur. Cette démarche n'est pas exceptionnelle, de nombreuses caves servent également de lieu d'exposition malgré une architecture peu favorable à cette activité. Chez les T., le changement d'affectation est plus radical : l'espace de la vente est géré comme une galerie et se fait appeler ainsi d'ailleurs. Ce n'est plus une cave qui accueille sporadiquement des travaux d'artistes, c'est une galerie dans laquelle on peut se fournir en vins. A cet égard il est intéressant de mentionner que parmi les nom que se sont donné les magasins de vin répertoriés dans la liste des négociants suisse, le nom de « *Galerie* » revient régulièrement Comment s'étonner dès lors de retrouver réunis en une même soirée, appelée « *Happening der Sinne* » la présentation des travaux de quatre artistes féminins, les musiques de John Linskill de Londres et les vins du couple T. vignerons-éleveurs.[273] Cette proximité entre la fabrication des vins et la réalisation d'œuvre d'art est également visible à Vétroz chez les F. : le même bâtiment, récemment construit au bord de la route cantonale, abrite une cave et un atelier de verrier, occupé par le frère et la sœur. C'est elle d'ailleurs qui a créé la ligne graphique de la cave, un vitrail d'une Sainte Madeleine au sein avenant..

Miser sur les fêtes

La plupart des petits propriétaires encaveurs ont aménagé un espace de convivialité au sein de leur cave. Cela peut aller du salon mœlleux au petit carnotzet à la rusticité étudiée. Les encaveurs mettent parfois ces locaux à disposition de groupes, que ce soit pour une rencontre familiale, amicale ou politique. G.C., petit propriétaire-encaveur à Fully, a choisi cet axe de la convivialité pour vendre ses vins. Il a aménagé à côté de sa cave un très grand espace pouvant accueillir près de cent personnes qu'il a baptisé « *Le Forum des vignes* ». Ce bâtiment de style néo-provençal , au décor de pierres jointoyées et de poutres (artificiellement ?) vieillies est très facile d'accès. Il dispose de plus d'un grand parking et d'un espace de verdure, ainsi n'importe quel groupe peut louer son local pour autant qu'il se fournisse en vin chez lui. Deux options sont proposées, local fleuri, service et nettoyage pour Fr. 500.- ou Fr. 250.- sans les fleurs, ni le service. Sa stratégie s'est révélée fort judicieuse tant la demande est grande. Il faut préciser qu'il est possible de se faire livrer le repas par un traiteur et d'obtenir des vins au prix départ cave, soit la moitié de ce qui est facturé dans les restaurants. G.C. écoule ainsi une grande partie de sa production, sa cave semblant n'être que l'annexe du « *Forum des vignes* ».

Un monde actif, inventif et solidaire

La corporation des vignerons-encaveurs fait preuve d'inventivité. La création ne se limitant pas comme on vient de le démontrer au domaine de la vigne et de la cave, c'est peut-être encore de plus d'imagination dans la manière de vendre leurs vins que

272 L'Hebdo no 40, octobre 1997

273 les 25 et 26 juin 1997, *Atelier am See*, Weggis

les nouveaux venus sur le marché ont dû faire preuve. En effet, il faut rappeler que la plupart d'entre eux se sont lancés dans cette activité à partir de 1983 , soit dans un marché déjà comprimé. Les astuces individuelles ne suffisant pas à garantir la pérennité de leur commerce, les jeunes propriétaires encaveurs ont cherché à coordonner leurs efforts. Chaque commune viticole compte désormais une association de propriétaires qui s'active à promouvoir et défendre l'image de marque de la production locale. Cela passe par la mise sur pied de concours internes ou de caveaux collectifs. Chamoson a fait œuvre de pionnier dans la région, alors que cela existait depuis deux décennies dans les grandes communes viticoles vaudoises. L'association des vignerons-encaveurs de Vétroz apparaît comme particulièrement dynamique. Il faut dire à la décharge des autres villages viticoles que le nombre de propriétaires encaveurs ne dépasse pas la douzaine, ce qui facilite leur auto-organisation sans passer par la structure plus lourde de la délégation, comme cela a dû se faire à Chamoson. Diverses manifestations sont organisées par les vignerons de Vétroz avec un sens certain de la communication, car la presse – qu'elle soit spécialisée ou pas – en fait généralement état. « *La fête de la Fleu de l'Amigne* », organisée au printemps, lorsque la vigne est en fleur est l'occasion pour la confrérie de présenter au public leurs crus de l'année et de rappeler fort à propos que Vétroz est le principal producteur de ce cépage. Ce jour là, la communauté de destin des producteurs est mise en œuvre de manière symbolique : chacun, quelle que soit la taille de la cave ou la qualité de la production, s'active derrière un stand de même gabarit, portant le même tablier aux couleurs de l'association. Un tel esprit de corps est un retour au fondement de la tradition agricole valaisanne. Rappelons que la grande majorité des alpages est gérés depuis plusieurs siècles de manière collective, sous la forme de consortage, tandis que la vigne, hormis quelques exceptions très marginales, est travaillée de manière individuelle. (Les communes viticoles valaisannes s'étagent du Rhône à la montagne, elles connaissent ainsi plusieurs formes de gestion du patrimoine agricole.)

Les méthodes de production intégrée ont certainement facilité ce retour au sentiment de communauté de destin car les vulgarisateurs agricoles de l'office cantonal de la viticulture ont mis sur pied des contrôles et des séances phytosanitaires effectués en groupe. Cela veut dire que l'agenda collectif du groupe Vitival local prend le pas sur l'organisation personnelle de chaque vigneron . Il n'est pas étonnant dès lors de trouver à la tête des associations d'encaveurs les professionnels les plus actifs dans l'association des viticulteurs valaisans en production intégrée (Vitival). Cent septante membres de Cultival[274] ont répondu à une petite enquête de l'office[275], ils étaient 86 % à juger très positivement la production intégrée, notamment parce qu'elle renforce la solidarité. On peut deviner là un effet possible de la montée en force des vignerons-encaveurs formés ces dernières années par l'Ecole de Changins.

4.1.3 Le caveau ou la stratégie commune

Une innovation bien nostalgique

Il est difficile pour les petits propriétaires-encaveurs de concilier le travail à la vigne, à la cave et le service à la clientèle, pourtant seule une présence régulière et garantie permet la rencontre de nouveau clients. Plusieurs encaveurs proposent à leurs éventuels clients de s'annoncer par téléphone et de convenir d'un rendez-vous. Cette démarche n'est pas si évidente ; comment en effet quitter une cave après une dégustation per-

274 *Cultival* réunit les arboriculteurs et les vignerons valaisans adeptes de la production intégrée

275 Document interne non publié, qui m'a été remis par L. Dorsaz, de l'Office de vulgarisation agricole

sonnalisée sans emporter un ou deux cartons ? Pour éviter ces deux écueil les associations d'encaveurs ont ouvert des caveaux collectifs. Il y a une douzaine d'années Chamoson à fait œuvre de pionnier en Valais Romand, suivi peu à peu par les autres communes viticoles de la région. Ils en existent aujourd'hui à Conthey, à Saillon, à *en ont depuis 50 ans ou 100 ans dans chaque Commune. Je me souviens, avant qu'on fasse la caveau ici, on avait été visiter une dizaine de caveaux dans le Canton de Vaud, pour voir comment ça marchait, comment ça se goupillait. »*[276]

Le caveau de Chamoson se trouve au centre du village, dans les sous-sol d'une grande bâtisse. Il peut recevoir une centaine de personnes dans trois salles en enfilades. Le bâtiment est la propriété de la Bourgeoisie de Chamoson. (La bourgeoisie est une organisation héritée de l'ancien régime. C'était la communauté des habitants du village, avant le régime communal, elle possède toujours des biens qui se transmettent par héritage ou par le mariage). Les travaux de rénovation ont été réparti sur les 40 propriétaires encaveurs fondateurs du caveau, qui possèdent chacun une part sociale. Il est meublé de lourdes tables, de chaises et bancs massif, selon l'esthétique maintes fois décrites et décriés du carnotzet. Le carnotzet est un local é boire qui emprunte ces éléments décoratifs é la cave et é l'alpage. Ils ont été emménagé dans les espaces publiques ou dans les villas, et sont présentés de la manière suivant par Fully par exemple.

« A l'époque, en Valais, c'était le premier, on s'est fait traiter de fous. Mais de nouveau, sur l'exemple des Vaudois, où eux l'ethnologue Isabelle Raboud.

« Le local ne se passe pas du bois des poutres, vraies ou fausses, ni de la pierre apparente d'un mur soit reconstruit soit minutieusement décrépi. Les éléments empruntés é l'architecture extérieur de bâtiments ruraux tels que piliers de raccard et toits en bardeaux, ou é la vigne avec les murs et le bassin de pierre forment le décor. Les affiches de l'OPAV remplacent les fen~tres et remettent un paysage de vignoble idéalisé é l'intérieurĘ.Č[277]

Ce décor standard se retrouve avec d'infimes nuances dans les divers caveaux de la région. C'est dans la mise en scène des éléments du patrimoine que les vignerons encaveurs sont restés les plus timorés, chaque caveau est conforme é l'iconographie touristique du Valais rural. Vieux murs et vieux objets semblent rassurer les œnologues des audaces mises dans la vinification et l'emballage du produit. Les éléments immuables du décor du caveau renforcent le double discours et le paradoxe du champ viti-vinicole, avide d'innovation et de tradition. Ces témoins obsolètes d'une agriculture dépassée devraient dire que rien n'a changé car les ruines et les débris sont toujours présents, visibles et montrables. Ces restes affirment pourtant le contraireĘ: le vieux pressoir n'écrase plus le raisin, il atteste simplement de son inutilité présente et de la nostalgie maladroite de ceux qui l'ont réduit à n'être au mieux qu'une icône, au pire un monument funéraire é la gloire d'un artisanat défunt.

Gérer le bien commun

La gestion quotidienne du caveau est confié é une personne ou un couple. Celui-ci a la mission délicate de défendre les intérêts de l'ensemble des propriétaires encaveurs, sans montrer trop d'affinité. Plus le nombre d'encaveurs est important plus la tâche se complique. Compétence et neutralité bienveillantes sont attendues du gérant qui se recrute le plus souvent é l'extérieur de la commune. La communauté des vignerons se retrouve face au problème séculaire de l'agriculture communautaire valaisanneĘ: équité dans la distribution, équité de l'effort et gestion des conflits.

276 vigneron encaveur de Chamoson 315.16

277 Raboud Isabelle, 1993. « Vacances et vins en Valais », « *Mutations touristiques contemporaines* », Cahiers d'ethnologie valaisanne No 3, Editions des Musées cantonaux, Sion

« De nouveau ça c'est un problème propre à Chamoson, c'est impossible avec 40 caves, d'arriver à faire une semaine chacun. Parce que celui qui a une semaine pendant Noël et Nouvel An, ensuite il a une semaine en plein mois d'avril, il va pas avoir le même impact. Donc on a un couple de gérants qui sont tout à fait neutres et qui vont pas pousser un plus que l'autre. Ce qu'on a cherché c'est vraiment la neutralité, qu'il n'y ait pas d'histoires entre nous. »[278]

Le risque du conflit est connu et anticipé de deux manières, en recrutant des gérants hors de la communauté villageoises et membres d'un autre corps professionnel.

« Ils étaient restaurateurs avant, mais qui sont très très neutres, qui ne sont pas impliqués dans une cave plut™t que l'autre. Il faut des gens les plus neutres possibles. A la limite, je pense qu'avoir quelqu'un de l'extérieur, c'est encore mieux.Ę »Č[279]

Une commission de dégustation sélectionne les vins dignes de figurer sur l'offre du caveau, chaque encaveur peut proposer quatre vins par année, qui doivent obtenir 17 points et demi sur 20. Il est donc possible qu'un vigneron qui s'est démené pour que le caveau fonctionne voient ses vins refusés. J.D, par exemple n'a pu placer qu'un seul vin et m◎me aucun une année.

« Ca fait énormément de bruit, parce que effectivement pour des gens de se faire refuser des vins c'était un peu le scandale, il y a 12 ans en arrière. Mais en fait, c'est ce qui nous a fait travailler, parce que le gars qui a eu des vins refusés, l'année suivante il met les bouchées doubles pour essayer d'améliorer. On a senti une très très nette augmentation de la qualité des vins depuis qu'il y a le caveau.[280]

La présence du caveau favorise l'émulation, la stimulation et nécessite une confiance réciproque. « Mettre les bouchées double » pour obtenir le niveau de ces collègue c'est reconnaître la fonction compétitive du caveau qui agit d'abord dans le milieu présélectionné des vignerons adhérents. Tous les encaveurs n'y adhèrent pas bien sžr, certains ont déjà un caveau chez eux, ou un carnotzet assez grand pour recevoir leur clientèle. D'autres ont refusé de participer pour des raisons économiques, pour des raisons politiques, ou é cause de vieilles rognes. Le caveau géré de manière collective, exige des vignerons qu'ils soient capables de dépasser ces rancœurs. La démarche parie que les qualités individuelles du vigneron sont transcendées par l'expérience collective: le salut de l'entreprise passe par une démarche solidaire.

Mettre la vigne au milieu du village

Le caveau ainsi que les démarches associées ont contribué é renforcer l'image de Chamoson commune viticole.

« Ce qu'il y a de très intéressant, c'est qu'il y a dix ans en arrière, quand on vendait en Suisse allemande, on disait je viens de Chamoson, il y avait neuf personnes sur dix qui disaient « La Colline aux Oiseaux [place de pic nique autour d'un étang é truites]. Maintenant quand on dit aux gens qu'on vient de ChamosonĘ: « Ah, le caveau. [...] Le résultat est spectaculaire. C'est 15'000, 17'000 bouteilles, presque 18'000 bouteilles vendues chaque année par le caveau, en ouvrant le vendredi soir, samedi et dimanche. »[281]

L'ouverture des divers caveaux de vignerons a également eu un impact régional, les villages entrent dans un circuit touristique. Mais les vignerons vont plus loin, ils souhaitent que les gens du village utilisent le caveau un peu comme un bistrot. Ils aiment é se retrouver dans cet espace, et s'y donnent volontiers rendez-vous. J-D pense que le caveau peut faciliter l'initiation des jeunes du village au vin.

278 vigneron encaveur de Chamoson 315.16
279 vigneron encaveur de Chamoson 315.30
280 vigneron encaveur de Chamoson 315.20
281 vigneron encaveur de Chamoson 315.22

« C'est ce qu'on essaie de faire, surtout au niveau des jeunes, de se donner rendez-vous là, plutôt qu'à un bistrot. Pour plusieurs raisons, déjà pour tirer du monde, la deuxième c'est aussi pour les habituer à déguster des vins, à goûter du vin, au lieu de la bière, des eaux minérales, montrer qu'on peut choisir entre 40 vins différents ou 30 vins différents. C'est aussi de changer cette mentalité là. C'est devenu le centre du village. »[282]

Remettre la cave au milieu du village. L'argument peut sembler paradoxal tant la vigne enchâsse Chamoson. Pourtant les autorités agissent pour renforcer cette présence. Des panneaux posé é chaque entrée du village rappelle que Chamoson est la première commune viticole du Valais. De l'autre c™té de la route, un pressoir, fleuri, semble indiquer de son bras tendu vers le village le chemin é suivre pour atteindre le « caveau des vignerons » un des pictogrammes du panneau publicitaire.

Le président de la commission agricole de Fully explique que les action développées autour du Caveau et des Grands crus visent également la population locale pour la « *sensibiliser é l'effort que font les marchands et les vignerons-encaveurs pour développer des produit hauts de gamme* »[283]. L'utilisation de la population locale comme vecteur publicitaire fait très explicitement partie de la stratégie de marketing.

« Que la population de Fully le découvre soit chez l'encaveur, soit au caveau de Fully, qu'elle s'enthousiasme et qu'elle le fasse connaître loin é la ronde. Ce serait pour nous une merveilleuse reconnaissance de nos efforts. »[284]

La crise de surproduction du début des années huitante a donc eu une série d'effets en cascades qui se soldent finalement par une identification beaucoup plus forte des villages viticoles aux activités des vignerons.

4.2 Regard sur le bistrot :

4.2.1 Origines incertaines et méthodologie douteuse[285]

La vigne, le vin et les bistrots sont facilement associés par ceux qui s'essaient à de la sociologie naïve. Une dynamique particulière distingue la consommation du vin des autres boissons dans les établissements publics. Le chapitre 4.5 montre ce qu'il en est pour le Valais. Auparavant il semblait tentant de définir ce qu'est un bistrot tel qu'on en trouve dans toutes les régions de Suisse Romande. Sachant que chaque établissement a sa spécificité, son histoire, son rythme, il faut reconnaître que le bistrot en tant que tel n'est qu'un concept vide de sens. Le bistrot archétypique n'existe pas, chacun a son âme, *« avec son ambiance, sa clientèle, ses patrons »* dirait Haldas. Le bistrot suisse romand n'existe pas, tout comme le suisse romand typique d'ailleurs. Décrire le bistrot standard, c'est capturer dans une vision totalisante, une infinité de particularités. C'est recréer de toute pièce une réalité morcelée en assumant le risque de suivre la voie tracée par les poètes qui s'éloigne de la rigueur attendue d'un scientifique.

Ame des Cafés, c'est cette vraie vie, je le confesse, qu'en toi j'ai, de tout temps, pressenti, sous le couvert du temps, du quotidien, ce qui échappe au quotidien au temps, et qu'on appelle en désespoir de cause éternité.

---

282 Ibid. 315.28

283 *Le journal de Fully*, no 63, octobre 1997

284 idem

285 Ce texte est le fruit d'observations systématiques opérées dans le cadre de cette recherche et de déambulations dans la littérature et les bistrots du Valais et de la ville de Genève. Il est également alimenté d'une expérience de deux ans (à raison d'un jour par semaine) auprès du Syndicat des travailleurs de l'hôtellerie de Genève

En toi, enfin, qu'à travers leur folie meurtrière ou leur besoin fou de communication ; leurs aspirations à la liberté ou leur veule accoutumance à l'esclavage, je suis entré en relation, mieux que partout ailleurs, avec les hommes.[286]

Quatre institutions différentes sont souvent citées comme étant à l'origine du bistrot moderne : l'antique taverne, le très parisien café-littéraire, la brasserie allemande, les fontaines à soda américaines. Mais il serait intéressant de vérifier d'autres pistes : la transformation des dépôts de vin ou des épiceries en café. L'apparition et le développement des débits de boissons en milieu rural n'ont pas, à notre connaissance, étaient décrits, hormis quelques monographies d'auberges illustres.

Les tavernes se seraient développées, au moment où l'autarcie agricole a fait de plus en plus place à la division du travail et à la monétarisation des échanges. Elles essaiment peu à peu, au fur et à mesure que l'on puisse disposer de plus de temps et d'argent.

En tout état de cause, les archives nous montrent que le phénomène est récent pour le Valais : les tavernes y étaient peu nombreuses vers le milieu du 18e, comme le laisse entendre un considérant de 1750, appuyant l'interdiction faites aux taverniers de Martigny de vendre du vin qui n'auraient grandi dans la paroisse.

Comme par la grâce de Dieu il croit une quantité suffisante de vin dans l'endroit et de si bonne qualité qu'on en saurait y en apporter du blanc meilleur et étant attendu surtout qu'il n'y a aucun débit dans la plaine ni du côté de Saint-Maurice et Monthey et que ceux d'Entremont en vont beaucoup acheter du côté de la Majorie et Conthey.[287]

Dès la fin du 18e siècle et tout au long du 19e, les tavernes se multiplient jusqu'à inquiéter le Grand Conseil du Canton du Valais qui constate que le « nombre de possibilités de boire » est passé de 1 établissement pour 126 âmes en 1905, à 1 pour 92 habitants dix ans plus tard[288]. Il soumet au peuple un projet de loi limitant le nombre d'établissements, conforme en ce sens à l'esprit du temps qui cherche à lutter contre l'alcoolisme par la réduction de l'offre.

Attendu qu'il est dans l'intérêt moral et matériel du peuple, de limiter le nombre des aubergistes et des débits de boissons [...][289]

En 1994, près de 600 cafés et 1'500 cafés-restaurants offrent plus de 240'000 places assises ; ainsi l'ensemble de la population valaisanne a la possibilité mathématique d'aller s'asseoir au bistrot en même temps[290].

4.2.2. Les fonctions du cafés

La fonction manifeste du café : « lieu public où l'on consomme des boissons » permet de poser quatre premiers jalons. Car ce que cette définition ne dit pas et qu'il faudra deviner, c'est les fonctions latentes du café, institution sociale complexe et multidimensionnelle. Par lieu, il faut entendre un espace aménagé par l'homme, une portion délimitée de l'espace où se déroule un fait, une action. L'espace du café, c'est le plateau sur lequel est produit et reproduit, « *la mise en scène de la vie quotidienne* »[291]. L'analogie au théâtre développée par Gofman s'impose tant elle est opérante.

---

286 Haldas Georges, 1976. *La légende des Cafés*, L'âge d'homme, Lausanne, p. 16

287 Farquet Philippe,1979. *Martigny*, éd. De la Ville de Martigny, p 173

288 *Mémorial du Grand Conseil*, séance du 11 novembre 1915

289 Loi du 24 novembre 1916 sur les hôtels, auberges et débits de boissons et autres établissements similaires ..

290 Message accompagnant le projet de loi sur l'hôtellerie, la restauration et le commerce des boissons alcooliques, Sion le 16 janvier 1994

291 Goffman, Erwing, 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne*, Ed. de Minuit, Paris

Quiconque, pour autant qu'il s'engage à respecter quelques règles de base, peut franchir le seuil du café et être intégré aux consommateurs, car le café donne sur la voie publique et est accessible à tous mais parfois, il n'est connu que de quelques-uns. Il y a souvent, en effet, appropriation par un groupe d'habitués et fermeture à l'étranger. Certains cafés s'apparentent alors à ces possessions d'ambassade qui bénéficient du statut d'extraterritorialité. Entrer dans un café, c'est souvent embarquer. Il suffit de pousser une porte pour retrouver le décor et l'atmosphère d'une bodega espagnole, d'un grotto tessinois, d'une pizzeria sicilienne, ou d'un club anglais.

A l'intérieur du café, il y a consommation de boissons ou de nourriture, donc partage et échange. Mais l'échange dépasse le cadre restrictif de la transaction commerciale : autour du verre circulent des signes, des gestes et des messages.

Le bistrot se singularise surtout comme un lieu de paroles, où transitent les rires et les colères, les silences et les angoisses. Des contrats s'y signent, des réunions s'y tiennent. Les uns recherchent de la compagnie, viennent retrouver des copains, d'autres rêvent d'une rencontre ou d'une faveur de la serveuse. Le café héberge également les amours débutantes ou clandestines, il accueille volontiers les élèves fugueurs, les ouvriers buissonniers, les errants et itinérants.

Certains viennent au café pour se reposer, pour s'isoler, pour quitter un instant leur rôle social ou familial. On y vient également pour jouer aux cartes, au flipper, regarder la télévision, parier sur des chevaux, lire le journal ou un bouquin, patienter quelques minutes ou quelques heures, observer la vie qui s'y déroule, les passants sur le trottoir. On y passe pour profiter des toilettes, de la chaleur ou de l'ombre ...

Toutes ces activités accessoires, actives ou ludiques, tendent même à prendre le pas sur la fonction première du bistrot : débiter des boissons. L'arrivée récente pour le Valais du PMU, le Pari mutuel urbain, ou de la loterie en ligne directe de la Loterie romande en est un signe supplémentaire. Un patron de café de Vétroz explique les fonctions de son établissement :

> « *Moi je crois que c'est en train de changer, il y a la ligne générale qui est en train de changer. Avant les gens prenaient rendez-vous au bistrot. Maintenant, de plus en plus, les gens se donnent rendez-vous à la maison. Je ne sais pas si vous avez déjà remarqué ça.*
> *On fait 10'000.- francs d'enjeux par semaine à peu près, 10-11'000 francs d'enjeux. En gros il y a le 80% des gens qui entrent ici et qui jouent quelque chose, peu ou beaucoup, mais 80% des gens qui passent la porte. Ils viennent pas spécialement pour jouer. Il y a une partie qui vient spécialement pour jouer. Je ne sais pas si vous avez remarqué qu'il y a des gens que vous n'avez jamais vus avant, maintenant je les vois tous les jours.* »[292]

La place de la boisson est à la fois centrale et secondaire. Centrale parce que le café est d'abord et avant tout une entreprise commerciale qui vit de la vente de boissons, secondaire car la plupart des clients entre au café pour d'autres raisons.

> *Nous sommes loin de l'idée qu'on fréquente les cafés pour s'évader du quotidien dans l'alcool. En vérité, le monde contrasté qu'y trouvent les isolés ne diffère pas tellement de celui qu'ils ont quitté. Le quotidien se recompose dans les rituels et une sociabilité particulière, sans cesse remise en scène par les clients. Les acteurs restent le plus souvent les mêmes, tout en se renouvelant constamment. Ensemble il forment un petit théâtre stable et spontané. L'ethnologue parle, à propos de l'univers variés des bistrots, de « sociotopes » complexes, à la fois intimes et étrangers, publics et privés, harmonieux et chargés de tension.*[293]

Le bistrot séduit ou déroute, par les innombrables pièges tendus, celui qui essaie de le capturer dans un seul concept ou qui tente de réduire cette réalité multiforme à quelques paramètres. Ce qui doit être retenu à ce niveau, c'est cette capacité à évoluer et à

292 Patron de café à Vétroz, 309.50 et 309.62

293 Gyr, Ueli, *Le nouveau Quotidien*, 1er mars 1992

s'adapter à son environnement. Les café furent les premiers à s'abonner au téléphone, à installer la télévision ou le juke boxe, à se brancher sur internet aujourd'hui.

L'espace du bistrot

L'espace du bistrot est divisé en un certain nombre de sous-ensembles auxquels sont adjointes des fonctions précises.

L'aménagement des lieux rapproche ou éloigne les tables, encourage ou prévient la conversation. Il y a quelques années une étude sur le café-restaurant « Au 10 août »[294] à Vevey, a montré qu'un même espace peut comprendre différentes zones, les unes pour les personnages agréés, les autres pour l'étranger. On trouve des recoins à l'écart ou des couloirs fréquentés, des endroits soumis à un rythme d'occupation quotidien ou hebdomadaire. Les habitués ou les membres d'une société ne choisissent pas les mêmes places que les clients de passage ou les personnes seules. Ainsi se dessine une topographie des motivations.

Plusieurs cercles d'habitués peuvent se disputer l'espace du bistrot, leur relation, hostile ou pacifique, dépend de divers facteurs. La taille du bistrot par exemple, ou les moments de la journée. Il arrive fréquemment que chaque table ou ensemble de table soit attribué à des groupes différents. Il est donc possible que des consommateurs réguliers ne se croisent jamais. Cela s'observe par exemple, dans certains cafés de village où la division sexuelle des tâches est bien marquée. Les ménagères se retrouvent plutôt dans la matinée. Elles sont rares juste avant l'heure des repas. Les hommes, célibataires ou mariés au contraire, prennent volontiers l'apéritif avant de passer à table.

> *Après vers 10 heures, il y a toutes ces dames qui font les commissions, jusqu'à 11 heures. A 11 heures, on a de nouveau les travailleurs qui viennent boire l'apéro. De midi à 1 heure, on a les ouvriers qui viennent manger. L'après-midi c'est assez calme jusqu'à 5 heures, après il y a de nouveau un peu de monde jusque vers 7 heures. Après, depuis 7 heures jusqu'à la fermeture, c'est assez calme, sauf les soirs où il y a des répétitions de la fanfare, des assemblées ou des choses comme ça.*[295]

Le comptoir est le cœur du bistrot, c'est le lieu d'observation idéal. Tout est mis en place pour permette au personnel de service de contrôler de cet endroit toutes les allées et venues.

Accoudé au bar, le client peut observer à loisir la serveuse (en Suisse romande le personnel de service est généralement féminin). Il est au spectacle et se distrait de ses gestes rapides et habiles mais tourne le dos au reste du café. Ce doit être pour cette raison que certains établissements ont installés de larges miroirs derrière le comptoir.

La consommation au bar se fait dans la position verticale, même si certains bistrots y ont ajouté des tabourets. Cela autorise une plus grande gestualité et théâtralisation de la parole que la position assise. Etre debout au bar comporte un certain handicap, hormis la fatigue, c'est l'arrivée inopportune d'autres consommateurs, car le bar est l'endroit le plus accessible de cet espace public. En général, la conversation autour du zinc s'ouvre au nouveau venu, elle l'intègre de bonne ou de mauvaise grâce. Le client solitaire, à la recherche de contact, se tiendra donc de préférence ici, tandis que les femmes, surtout si elles sont seules et ne veulent pas être importunées l'évitent. Il semble d'ailleurs que les femmes n'aiment pas se tenir trop près du bar, elles choisissent de préférence les tables les plus éloignées[296].

Mais en règle générale, les femmes se rendent rarement sans être accompagnées dans les cafés où il y a de l'alcool. On observe très bien cela en ville de Sion, à midi.

---

294 Piguet, Solange, 1985. *Au 10 Août, un café vaudois*, Ed. de la Thièle, Yverdon

295 Patron de café à Vétroz, 309.75

296 Spradley, James P., 1979. *Les bars, femmes et la culture*, Presses universitaires, Paris

De nombreuses employées prennent leur pause seule, assise à de petites tables, dans les tea-room et il est rare de les voire au café. Certains patrons savent bien à quel point l'aménagement de l'espace influence le type de clientèle et les interactions entre clients. Monsieur Pache n'en fait pas un mystère :

Le 10 Août est plus un bistrot d'homme que de femme [...] La femme, elle aime avoir une petite table à elle ; elle n'aime pas être agressée par n'importe quel gars ... alors ces tables qui sont grandes, il y a des types qui arrivent là et qui les draguent, ça les gêne ... disons là, c'est plutôt un bistrot typé masculin.[297]

C'est au bar bien sûr que la proximité entre l'espace public et privé est la plus grande. Certains client habitués osent s'aventurer de l'autre côté du bar, sans y être autorisés. En règle générale, ce ne sont que de brèves incartades pour chercher un verre vide ou des allumettes. Il est exceptionnel qu'un client se serve lui-même sa boisson, en l'absence momentanée du personnel de service, à croire le témoignage de cette serveuse.

Si « ma » table était occupée et que je désirais vraiment rester seule, mon dernier refuge se trouvait derrière le comptoir. En général, aucun client n'osait s'y aventurer sauf pour me demander de la monnaie ou un renseignement.[298]

J'ai assisté un jour à une scène curieuse, dans un café de Vétroz. Un homme, une casquette d'une marque de voiture allemande vissée sur la tête, gesticulait et amusait la galerie de ses airs de clown à la démarche chancelante, finalement il passe derrière le bar, se donnant complètement en spectacle. Soudain, d'un geste maladroit, il fait valser un verre.

La patronne, craignant un autre incident, lui demande sèchement de reprendre sa place. « Oh, je vais quand même pas te prendre la bourse », lui répond l'homme, visiblement vexé, qui rejoint ses amis hilares de l'autre côté de la scène, et se tient tranquille dès lors.

La table du patron, se tient un peu à l'écart des tables de clients. Quelques objets familiers signalent discrètement sa fonction. Madame y laisse son tricot, Monsieur y dépose son tabac ou ses lunettes, la serveuse ses mots-croisés. Objets qui rappellent les heures creuses.

Les bons clients sont invités à s'asseoir à cette table, parfois lorsque l'établissement est complet même un inconnu peut s'y installer, dans ce cas les objets familiers sont retirés.

Enfin, à moins qu'il ne reste pas plus de place ailleurs, « ma » table, trop centrale et exposée, n'était pas occupée. Les seuls qui venaient s'y asseoir étaient des amis venus me rendre visite ou les clients qui avaient quelque chose à me dire. Mais ces derniers me demandaient ma permission.[299]

L'office, indispensable à la vie d'un café a été décrite par Goffman comme une « région postérieure » ou « coulisse », soustraite au regard du client. De tels lieux remplissent évidemment plusieurs fonctions caractéristiques.

C'est là qu'on met soigneusement au point les moyens de faire exprimer à une représentation quelque chose de plus que ce qu'elle exprime ; c'est là qu'on fabrique ouvertement les illusions et les impressions ; c'est là qu'on peut emmagasiner les accessoires scéniques et les éléments de la façade personnelle, en y entassant en vrac des répertoires entiers d'actions et de personnages. C'est là qu'on peut cacher des équipements cérémoniels de différentes qualités, tels que différentes sortes d'alcools ou de vêtements, afin que le public ne puisse pas comparer le traitement qu'on lui a accordé avec celui qu'on aurait pu lui accorder.

297 Piguet S., op cit, p 56

298 Ory, Christiane, 1990. *L'espace et l'étiques*, Dans vivre en société, éd. Société jurassienne d'émulation, p 125

299 ibid. p124

C'est là que l'on installe, à l'écart, des appareils tels que le téléphone, afin de pouvoir s'en servir « en privé ». C'est là que l'on peut examiner minutieusement les costumes et les autres éléments de la façade personnelle pour en rectifier les défauts. C'est là que l'équipe peut faire ses répétitions et éliminer les expressions choquantes alors qu'il n'y a pas de public pour en être offensé ; c'est là qu'on peut éduquer les membres défaillants de l'équipe, ceux qui sont incapables de s'exprimer, ou bien les éliminer de la représentation. C'est là que l'acteur peut se détendre, qu'il peut abandonner sa façade, cesser de réciter un rôle, et dépouiller son personnage. » [300]

La terrasse également a une fonction bien particulière, ouverte sur la rue, sur une place, elle tend les bras de ses chaises aux passants durant la belle saison. Comme elle se situe à l'extérieur, elle autorise des attitudes moins guindées, des hommes se mettent à torse nu, des enfants slaloment entre les chaises, des femmes papotent en jetant des coups d'œil furtifs aux passants et à leurs gosses. Le soir, quelques jeunes y allument discrètement un joint.

Les rythmes

Plusieurs ordres de temps découpent la vie du bistrot, cycles journaliers, hebdomadaires, ou saisonniers. A chaque temps correspond une logique particulière avec son atmosphère et sa clientèle propre.

Le quotidien :

la journée n'a pas la même durée pour tous les cafés. On y observe toutes les variantes : certains sont matinaux et ouvrent de très bonne heure (près des gares par exemple), d'autres ferment le plus tard possible, aussi tard que la législation locale le permet, tandis que d'autres ferment en début de soirée déjà. A Genève quelques cafés jouent sur les deux tableaux, ils ne sont fermés que le temps du nettoyage et accueillent des clients 20 heures par jour.

Quelle qu'en soit l'heure, l'ouverture du bistrot suit inévitablement le même rituel. La première tâche consiste à redescendre les chaises qui ont été posées sur les tables pour permettre le récurage. Ensuite on remplace les journaux défraîchis de la veille par les quotidiens du jour.

Les premiers consommateurs s'installent au bar. Un ristretto ou un renversé, accompagné d'un croissant, compose le choix de la plupart d'entre eux. On sert un verre de bière, ou du vin discrètement dissimulé dans un gobelet d'ovomaltine, à l'alcoolique matinal.

Dans la matinée le cuistot arrive et prend possession de la cuisine. Vers 11 heures 30, les premiers apéros sont servis, pastis, vins blancs, bières pour la plupart.

La serveuse apprête à ce moment les tables pour le repas de midi, elle dépose de petits sets et des serviettes de papier. Une ou deux tables, proches du bar, restent réservées à la boisson.

A midi précise, les premiers « plats du jour » sont servis aux ouvriers et employés qui constituent avec quelques retraités l'essentiel de la clientèle. On s'active en cuisine et au service car le temps est minuté. A peine le repas englouti, le client commande un café accompagné parfois d'un alcool fort.

Une ou deux heures plus tard les clients sont partis, le bistrot ressemble à une salle de théâtre vide depuis peu mais pénétrée encore des odeurs et des émotions dégagées par le spectacle.

L'après-midi est plus calme, le personnel se repose, « heure de chambre ». Vers trois heures quelques ouvriers viennent prendre leur goûter, un vieil alcoolique attablé depuis midi se met à chanter, avant de sombrer à nouveau dans le sommeil. Il dérange à

300 Goffman E., *La mise en scène de la vie quotidienne*, p 110

peine les joueurs de cartes, retraités, invalides ou chômeurs. La fin de l'après-midi approche et déjà les premiers apéritifs sont servis. Certains clients en sont à leur troisième ou quatrième visite ; le bistrot ponctue leur journée.

De 19 à 22 heures on sert des repas à la carte. Le choix est modeste : des omelettes, des plats aux fromages, ou l'assiette de viande froide.

Certains bistrots s'endorment très tôt : la télévision cloue au domicile de nombreux clients. Rappelons l'esprit grégaire des consommateurs, ils hésitent à entrer dans un bistrot vide lui préférant son voisin plus animé.

En semaine, la fermeture ne pose pas trop de problème. A 23 heures, lorsque retentit la « Polizeistunde », le patron d'un sonore « Messieurs, c'est l'heure ! « , invite les derniers clients attablés à sortir. Les chaises sont posées sur les tables, les lumières éteintes peu à peu en commençant par les zones périphériques. Puis on éteint le flipper, arrête le juke box. Seul le service au bar est encore possible. A 24 heures la porte d'entrée est fermée pour empêcher la venue des retardataires attirés comme des papillons de nuit par la lumière restée allumée au bar. A l'intérieur du bistrot, il ne reste plus que le patron ou la serveuse qui vérifie la rentrée de ce jour.

Cela dit, et hors les grands événements, cafés à l'heure de la fermeture, les soirs . les chaises sur les tables ; le rendez-vous de la fatigue et des comptes ; de la cireuse et du balai ; pendant que le petit ami de la serveuse, dehors, attend. Un client attardé arrive, demande s'il peut boire quelque chose encore. « Non, Monsieur, c'est l'heure » dit, sans relever la tête, la patronne. Mais d'autre fois, regardant la pendule, la même patronne : « D'accord, mais sur le pouce. »[301]

La semaine :

La vie du bistrot ne varie pas seulement au gré des heures, elle change aussi durant la semaine.

En début de semaine, l'animation est plus faible, si bien que les établissements ferment souvent le lundi, le mardi ou le mercredi.

Par la suite, la température monte. Le vendredi soir est particulièrement propice aux excès. De nombreux ouvriers et employés ont l'habitude de noyer dans l'alcool la fatigue accumulée durant les cinq jours de travail. Le taux d'alcoolémie a tendance à franchir la cote limite, comme si, une fois par semaine, il fallait vérifier si les frustrations sont solubles dans l'alcool.

Le samedi matin est jour de repos, les clients occupent les tables dès 11 heures. Une clientèle de jeunes adolescents ne fréquente le bistrot que ce jour là. Les fanfarons de la veille dodelinent du chef. Grâce au Alka Zeltzer, ils sont là ce matin à échanger des clins d'œil entendus. Ils se racontent les meilleurs épisodes de la soirée de hier et se réjouissent déjà de remettre ça. Les moins sages repartent à l'assaut de leur gosier derechef, les autres attendront jusqu'au vendredi suivant.

Le samedi après-midi, le bistrot ne désemplit pas, si le patron est chanceux et sait y faire la caisse-enregistreuse tintera jusque tard dans la nuit.

Le dimanche, les bistrots, comme les églises d'ailleurs, ont de la peine à réunir leur clientèle. La vie de famille semble prendre le dessus dans ce combat qu'elle leur mène. Beaucoup de patrons vaincus n'hésitent plus à fermer également ce jour là, surtout depuis que les Conventions collectives prescrivent le repos dominical pour les employés. Ainsi le dimanche redevient jour du Seigneur, dommage pour les buveurs.

L'année :

les rythmes saisonniers influencent favorablement le chiffre d'affaires des cafés qui ont la chance de posséder une terrasse. Les autres voient migrer durant l'été la clientèle

301 Haldas G., *La légende* .. p. 84

qu'ils n'ont su fidéliser. Pour cette raison, le moindre bout de trottoir sera transformé en terrasse.

Les dimanches d'hiver, des lotos ou margotons ont lieu dans les cafés qui peuvent accueillir suffisamment de joueurs pour intéresser un club local.

Durant l'été, les bistrots ferment souvent pendant près d'un mois, ce moment mortifère ressemble à s'y méprendre pour les habitués abandonnés à un interminable dimanche.

4.2.3. Le service aux clients

Les patrons

Le patron, est le maître des lieux, il dirige le bistrot comme un capitaine son navire. Son prestige auprès des habitués est fonction de sa durée à ce poste et non pas de la grandeur de l'établissement ou des résultats financiers.

Plus les années passent et plus les relations entre les clients fidèles et le tenancier s'intensifient, cela va de soi. Certains patrons n'ont pas d'autres ambitions : ils se contentent de régner sereinement sur un petit cercle de clients devenus par la force des choses des amis.

La corporation des cafetiers s'est organisée depuis le début du siècle en une fédération professionnelle active et puissante et très leste à dénoncer la concurrence déloyale des bars clandestins ou des carnotzets déguisés « cercles, clubs, cantines, buvettes et caveaux qui fonctionnent tels des cafés et restaurants. »[302]

Elle a mis sur pied et organise depuis les années 30 le certificat de capacité pour les cafetiers dans le but de garantir l'honorabilité des tenanciers et la qualité du service.

> *Malgré les grands efforts faits, les résultats ne sont pas encore satisfaisants. Loin de là. Le métier de cafetier est toujours le refuge de quantité d'individus qui n'ont pas su diriger leurs affaires et dont les connaissances professionnelles et commerciales sont nulles, de gâte-métiers dont toute l'activité aboutit à faire subir des pertes à leurs fournisseurs, de gens qui ne s'occupent nullement de la qualité des boissons et des mets et ne connaissent pas la manière de traiter les vins, d'être sans scrupules qui servent du schnaps en quantité anormales, qui poussent à la consommation et recourent à d'autres procédés analogues en un mot, de personnes qui exercent leur métier au détriment du bien-être général et de la santé publique.*[303]

Associés au lobby antialcoolique, les cafetiers ont réussi à fixer le nombre maximum de débit de boissons par habitant. Cette clause du besoin, plus efficace dans la distorsion de la concurrence et le trafic de patentes que dans la prévention de l'alcoolisme, est abandonné peu à peu malgré les actions des associations professionnelles. Les cafetiers valaisans, (ils sont 3'000) ont combattu par référendum la loi qui supprime cette clause du besoin. Ils n'ont pas été suivis par les citoyens en votation du 21 janvier 1996.

Les cafés sont souvent gérés par un couple. En Valais, deux établissements sur trois sont des exploitations familiales. De nombreux établissements reproduisent alors l'organisation traditionnelle familiale. La patronne endosse le rôle de mère : elle donne à boire et dorlote les clients. Le patron gère l'aspect commercial, déplace les lourdes caisses de bouteilles tout en poursuivant son activité professionnelle à l'extérieur du café

L'aspect cordial du couple de patrons attire des clients à qui il manque la chaleur et la sécurité du foyer, ils retrouvent en ce lieu un succédané ou une nostalgie.

---

302 *Votations du 21 janvier 1996*, explications du Conseil d'Etat, Chancellerie cantonale 1995

303 *Introduction du certificat de capacité pour les cafetiers*, Société suisse des cafetiers et restaurateurs, Berne 1928, p.22

Cette forme de travail aurait encore un bel avenir dans cette profession : Michel Jordan, le patron des cafetiers genevois pense même que le succès du bistrot, convivial et inséré dans son quartier, passe par le couple de patrons.

Le personnel de service

Lorsque le service est assuré par un serveur, le niveau fonctionnel de la transaction commerciale est rarement dépassé, sauf si le garçon travaille depuis de nombreuses années dans le même établissement.

Les serveurs sont condamnés à la courtoisie et à la gentillesse puisque un pourboire récompense leurs efforts même lorsque le ticket de caisse inclut le prix du service. Malgré cela le personnel de service assume d'abord une fonction de commerciale :

> *Un sommelier habile – et il en est de même d'une sommelière – ne se borne pas à servir le consommateur ; il s'entend à l'intéresser aux mets et boissons qui sont des spécialités de la maison et se rend compte rapidement de ce qui pourrait convenir aux goûts du client : c'est un parfait vendeur. Ce côté là de la profession de sommelier est d'une importance exceptionnelle*[304].

Dans les villages où seuls un ou deux cafés fonctionnent, la venue d'une nouvelle serveuse constitue une attraction appréciée. Etrangère au lieu et active au cœur du village, elle est aussitôt courtisée et peut-être séduite par les hommes en quête d'une épouse ou d'une maîtresse. De nombreuses serveuses étrangères se sont ainsi mariées avec un homme du lieu, et n'ont plus quitté leur village d'adoption.

Bernard Crettaz devine le rôle capital de la « sommelière » au sein de la vie sociale du bistrot.

> *Dans ce lieu central de rencontres et de communications que constitue le bistrot, la sommelière recueille les confessions et les aveux, se déFendant comme elle peut des sollicitations et des envies masculines. Dans l'arrière salle et après l'heure de la fermeture elle découvre les combines des politiques comme l'hypocrisie des hommes mariés.*[305]

Cela est confirmée par une ethnologue qui a travaillé plusieurs mois dans un café des franches montagnes :

> *Le bistrot est un lieu essentiellement masculin et je suis un peu considérée comme la femme commune. Je joue du reste le rôle de la femme au foyer. Je sers, j'obéis, je suis quelqu'un avec qui on peut parler, à défaut de mieux. En même temps on attend de moi une certaine liberté de mœurs. Je dois être à la fois appréciée et peu recommandable. J'ai une position délicate : je dois rire des plaisanteries douteuses, mais aussi trouver la bonne distance, celle qui permet d'éviter les mains baladeuses de certains clients.*[306]

La tâche de la serveuse demande tact et finesse. car son statut de subalterne permet à certains patrons et clients d'élaborer des plans équivoques. N'est-elle pas à son service et à celui de ses clients ? Le code du travail oblige pourtant les patrons à garantir l'intégrité physique et morale de leurs employés. Ce n'est malheureusement pas toujours le cas. De nombreuses femmes se sont plaintes des paroles irrespectueuses, des attouchements suspects et des contraintes intolérables qu'elles subissent sur le lieu de travail, dans l'enceinte close du bistrot. Plus l'heure avance et plus augmente le risque de harcèlement, car l'alcool désinhibe les timides.[307]

---

304 Bruckman, Bruno,1951. *Cinquantenaire de la Société Suisse des cafetiers et restaurateurs*, Société suisse des cafetiers et restaurateurs, p.126

305 Crettaz Bernard, 1989. *Terre de femmes : Problématique et texte de l'exposition,* Musée d'ethnographie de Genève, p.27

306 Ory C, 1990. *L'espace et l'étiques*, p.124

307 Je l'ai observé à maintes reprises lors de ma collaboration avec le Syndicat des travailleurs de l'hôtellerie, à Genève et en Valais.

Alors essayez de vous imaginer, vous-mêmes, debout derrière un comptoir, entre 9 et 12 heures par jour (et parfois plus) souvent sans possibilité de vous asseoir un instant, obligée de subir les allusions grivoises, les plaisanteries douteuses, les réclamations grincheuses et impatientes, et la conduite souvent ignoble de certains clients imbibés d'alcool (mais qu'il faut ne faut surtout pas refuser de servir, malgré les lois, car le patron risquerait de perdre un client...) [...] Et pour couronner le tout, quand vous aurez réussi à affronter tout cela, on vous demandera d'être en permanence accueillante et souriante, et de prendre avec bonne humeur les « mains aux fesses », les gosses mal élevés, les mégères mal embouchées, les mufles mal dégrossis ...[308]

La loi[309] interdit pourtant au patron et à son personnel de servir de l'alcool aux personnes de moins de 16 ans et à celle qui sont état d'ébriété, mais cela semble difficile à appliquer au quotidien. Il arrive pourtant que quelques gosiers assoiffés d'avoir trop bu, quémandent une dernière goutte d'alcool à l'heure de la fermeture.

C'est toujours délicat ça hein. Moi je refuse, si je vois que ça dégénère. Autrement, je suis toujours pour essayer de concilier. Parce que des fois en refusant, on provoque le conflit.[310]

Ces comportements inadéquats sont plutôt rares selon le même patron de Vétroz :

Il y a quatre ans que je suis ici, je n'ai jamais eu de bagarre. J'ai eu un jour un qui a commencé à me casser les verres, mais c'est un cas isolé. Les grosses cuites aussi c'est exceptionnel.[311]

4.2.4 Intégration-transgression ou la société en miniature

Etre ensemble

A chaque société se pose la question de la clôture car le groupe doit pouvoir accorder un statut clair à chacun de ses membres. Qu'en est-il du bistrot ? Il se distingue des autres établissements publics où l'on sert à boire, car il induit justement la présence de clients fidèles. Un bistrot existe par le groupe des habitués qui se retrouvent régulièrement. Ce sont eux qui donnent à chaque établissement son ton particulier, sa patine, son âme en quelque sorte.

Un bistrot, c'est un établissement où il y a des habitués, des gens qui peuvent à la limite tenir la caisse à la place du patron s'il n'est pas là[312].

Il est des sociétés discrètes, d'autres presque infranchissables. Certaines sont au contraire très ouvertes, accueillantes et chaleureuses. Il en est ainsi pour les bistrots, certains vous happent d'autres vous rejettent, sans que vous n'y soyez pour rien. Haldas illustre ce fait en décrivant les relations entre les clients du café du l'Univers, à Genève.

Une sorte de connivence, au contraire s'établit entre les consommateurs, comme immergés dans leur propre existence. On ne se regarde pas les uns les autres. Ou à peine. On se sent être avec. Le miracle ici est de se trouver seul, à la fois, et relié. Indépendant et solidaire. On voit la solitude des autres, et on donne à voir, un peu, de la sienne. On est soi-même spectateur, à la fois et spectacle. Que cet état ambigu est riche !

Chaque établissement public a, comme le café de l'Univers, son caractère. Cette singularité s'explique par un ensemble de variables qui se combinent : l'insertion géo-

---

308 Annie Métroz, *Le journal de Fully*, no 57 février 1997

309 Loi cantonale valaisanne de 1996 sur l'hôtellerie, la restauration et le commerce de boissons alcooliques, art 40

310 Patron de café à Vétroz 3.09.244

311 Patron de café à Vétroz 3.09.86

312 Gonseth M-O et Rossel P. 1990. *Le bistrot au coeur de la socialité jurassienne, V*ivre en société, éd. Société jurassienne d'émulation, p.109

graphique, la taille du café, l'origine de la clientèle, le charisme du patron, le doigté du personnel, l'aménagement du mobilier, le fonds musical, ... Cela permet d'expliquer aussi bien la variété infinie de cafés que la parenté certaine qui rapproche certains d'entre eux

> *La façon de commander, de verser à boire avec commentaires et silences, de payer et de prendre congé révèle rapidement si le client est un habitué des lieux. Il existe des limites à respecter qui ne sont les même pour tous.*[313]

Certains voient la pinte comme une institution pour démunis, marginaux esseulés et autres alcooliques, d'autres opinions sont plus positives. Le bistrot devient l'endroit intime où l'on fuit sa solitude, où l'on rencontre copains et amis, bref, une d'institution sociale fondamentale tant son importance comme lieu d'intégration et espace de transgression est nécessaire au tissu social.

> *Le café n'est pas seulement cet espace de réunion, d'information et de récréation visible dès l'abord, mais aussi un lieu d'initiation et de transmission de normes collectives d'où découle une certaine manière d'être en groupe, d'être entre hommes, d'être homme.*[314]

Les bistrots permettent une double intégration ; les jeunes qui les fréquentent s'intègrent dans le monde des adultes et les étrangers apprennent, à doses homéopathiques, les comportements à avoir, les idées à soutenir. Les valeurs fondamentales de la société locale sont véhiculées quotidiennement aux travers des histoires et des plaisanteries. Le client régulier se sait membre à part entière de la communauté.

> *J'étais en train de boire un verre, toujours debout, jamais assis, et un petit mec arrive, un petit marocain. Et le patron dit : « Alors, on t'a pas vu hier, où c'est que t'étais, toi ? » Et l'autre il dit : « J'étais malade. » « T'es malade, et alors, c'est pas une raison, tu peux venir boire un coup. «*
>
> *Ce mec là, dans la journée il était malade, et il a manqué au café. Et je vous assure que le patron de bistrot, un espèce de gros mec, avec de gros bras qui a vraiment une tronche d'enfoiré, sans faire exprès, il a tout d'un coup, vraiment mit se mec-là dans son quartier, en lui disant qu'il avait manqué une journée de bistrot.*[315]

Le café s'inscrit dans l'histoire collective du lieu, il assure une certaine permanence, une certaine stabilité. Il permet d'écrire l'histoire quotidienne du quartier, de la ville. Le tenancier en est le garant, par sa présence quotidienne il en est le greffier. C'est le destin des petites gens qui se joue chaque jour dans les bistrots. Un lieu sans bistrot devient alors un lieu sans histoire. Le café est le lieu de passage obligé pour celui qui souhaite participer à la vie sociale, du moins à une certaine vie locale.

Mais les bistrots pourtant périclitent et ferment. Est-ce les patrons qui les gèrent moins bien ? Est-ce la faute de la TV ? La famille est-elle en train de gagner le duel et de tuer le bistrot ? Ou est-ce l'État qui à force de taxes, de règlements, d'impôts, a rendu le bistrot impossible au moment même où les instances morales qui pesaient sur lui comme les Eglises, la LVT, les ligues antialcooliques baissent leur garde. Pourtant, chaque fois qu'un bistrot meurt ou que se pervertit son esprit, le lien social s'effiloche. Le sociologue Bernard Valade se lamentait déjà, de voir mourir les vieux bistrots de quartier.

> *Même les petits cafés de quartier, ultime résistance du milieu collectif, disparaissent un à un. Ainsi la famille devenue seule refuge détient le monopole de l'affectivité. Et c'est dans ce cadre restreint que l'homme du 20e siècle, jadis producteur de sens, désormais consom-*

313 ibid.

314 Dufour, Annie-Hélène, 1989. *Café des hommes en Provence*, Terrain n. 13, p.83

315 Gourio, Jean-Marie, *Le téléphone sonne : La route du zinc, bistrot et café dans la France d'aujourd'hui*, France inter, lundi 24 septembre 1994

mateur de signes, soumis journellement à la puissance des médias transforme le monde en spectacle[316].

Nous pouvons adapter au bistrot de village la réflexion faite il y a plus de 20 ans par Bernard Valade. Ce sont les plus déshérités qui trouvent accueil dans les cafés. Pour eux, l'univers social est encore la rue avec son animation, sa vie. C'est au café qu'il se sentent membres d'une collectivité, et rencontrent leurs amis et les voisins. Cela assure leur intégration et la pérennité du quotidien. Ce réseau dense de relations disparaît avec la fermeture du café. Etre interdit de bistrot, ou n'avoir plus les ressources économiques pour y accéder, marque l'exclusion : le marginal se retrouve sans bistrot fixe !.

Le café facilite l'insertion dans la cité. Il diffuse quotidiennement la culture locale et appartient au patrimoine des classes populaires. Les codes sociaux et les règles qui régissent la vie extérieur ne sont pas forcément valides à l'intérieur des cafés, ceux-ci servent parfois de rendez-vous secret aux amours illégitimes, de cache pour l'adolescent en école buissonnière, d'alibi ou d'exutoire. Des hommes se permettent ce qu'ils n'osent pas à la maison ou à l'atelier. Les mythomanes trouvent un public amusé à leur fantaisie biographique. Malgré les campagnes d'affichage visant à « la répression de l'ivresse sur la voie publique », les clients obtiennent l'alcool qu'ils sont en mesure de payer quelque soit leur âge, pourvu qu'ils ne mettent pas en péril la tranquillité interne.

Le bistrot peut jouer un rôle d'opposition, de refus à la culture prémâchée distillée par les industries culturelles. Pour beaucoup entrer au bistrot c'est entrer en résistance. Résistance aux canons dominants de la pensée petite-bourgeoise, résistance aux projets préfabriqués par les parents, résistances aux perspectives d'enfermement et de retrait qu'implique le repli sur la seule sociabilité familiale.

Boire et parler

Comme au théâtre, la bouche est à l'honneur dans le bistrot. La bouche qui saisit et qui boit, qui déverse sans fin les phrases et les mots, qui les vomit parfois comme on rejette un excès de boisson. Le bistrot est plutôt un débit de paroles qu'un débit de boissons. Il recueille ce trop plein de vies, ces idées subtiles ou nauséabondes qui s'échappent en un flot continu.

Il y a des consommateurs accoudés qui parlent avec un tel plaisir qu'on se demande, à les regarder, s'ils n'avalent pas leur mot plutôt que les envoyer en l'air, on croirait facilement qu'ils les suçotent et les mâchouillent, les font fondre sur la langue ou les croquent sèchement. Le « s'écouter parler », formule quelque peu péjorative, s'efface un temps devant le « se manger parler », formule quelque peu gourmande. Il y a, c'est sûr, du goût dans les mots. La bouche est ainsi faite que tout ce qui y entre ou tout ce qui en sort à un goût. Et pourquoi pas les mots ?[317]

Le bistrot est fréquenté surtout par des hommes. Ils l'animent de leurs fantasmes. L'absence de femmes encourage l'expression d'une parole masculine brute, non-censurée, comme si les hommes bénéficiaient dans cet endroit d'une tolérance sans égale pour s'extérioriser « tout comme le député jouit de l'immunité parlementaire »[318] Et de quoi parlent les hommes lorsqu'ils ne sont qu'entre eux ? Des femmes naturellement, mais également de tout ce qui constitue l'environnement quotidien, des résultats sportifs aux informations internationales.

---

316 Valade, Bernard, 1975 *Le monde urbain*, in Encyclopédie de la sociologie, Larousse, p. 139

317 Gourio, Jean-Marie,1994. *Brèves de comptoir* tome 3, Michel Laffont, p. 5

318 Lafarge, J-R, 1980. *Desbruits, des cafés, et des hommes*, Annales du centre de recherche sociale n.14, IES Genéve, p. 149

Mais on y discute aussi de rien, racontant, plaisantant, parlant pour le plaisir de communiquer et de participer à cette sorte de fête verbale qui est une, et non la moindre, des habitudes « ludiques » du café.[319]

Les sujets de conversation varient en fonction du café, des clients. Ils s'ajustent également au divers moments de la journée :

Enfin on ne discutait pas de n'importe quoi n'importe quand. A la table des habitués notamment, le sujets de conversation variaient selon les jours et les heures et donc aussi selon la quantité d'alcool absorbée. En début de soirées dominait les conversations d'intérêt général, sur lesquelles régnait un consensus et qui n'engendrait pas de conflits, comme le temps, les problèmes de santé ou de voitures, le cinéma, la télévision ou les dernières nouvelles du village. Le sport pouvait en revanche donner lieu à des échanges plus passionnels.

Les discussions les plus « chaudes » étaient entamées vers le milieu de la soirée et concernaient principalement le sexe et la politique. Le ton pouvait lors monter, les conflits n'étaient pas rares.[320]

Les relations du bistrot

L'insertion géographique marque le café qui s'imprègne du lieu dans lequel il plonge ses racines. Chaque quartier, chaque région façonne son café. Le bistrot est alors un lieu, au sens anthropologique du terme[321], il prend sens pour celui qui l'habite et est intelligible pour celui qui l'observe. Il est à la fois un espace identitaire, relationnel et historique.

Identitaire parce qu'il est constitutif d'une identité, d'une appartenance. Le bistrot participe à la construction de la biographie de chaque client. Cela est particulièrement vrai pour les hommes des classes populaires qui entretiennent avec l'espace des relations marquées par les déambulations quotidiennes du domicile vers le lieu de travail. Le quartier est apprivoisé peu à peu et pas à pas, il est remodelé par une topographie piétonne. Les espaces publics, cafés, magasins ou jardins sont intégrés dans le patrimoine personnel.

Le quartier est public, mais il a été rendu propre à l'usage personnel. Pourtant il suffit de peu de choses pour que cet espace jamais possédé redevienne sauvage. « Avec leurs travaux, ils foutent en l'air le quartier ! « ou encore : « Vous ne savez pas ce qui m'est arrivé ? ils ont fermé mon bistrot ! « . « Ils » c'est-à-dire les pouvoirs, ceux qui font l'histoire et la ville et qui menacent toujours de défaire la complicité que le prolétaire a établie entre lui et son quartier.[322]

Relationnel parce que les clients qui fréquentent un café entre dans un cercle, dans une communauté. Celui-ci est conservateur, celui-là siège du parti radical, plus loin, le café des jeunes fait face au stamm des pêcheurs. La distinction politique était particulièrement opérante en Valais.

Ils [les clients] sont plutôt liés au parti radical, c'est le stamm du parti. Si on analyse un peu les gens qui sont dans le cercle, c'est tous des gens qui sont dans le parti radical. Ces gens font aussi partie de la fanfare[323]

La distinction politique tend à faire place à d'autres lignes de démarcations. Les clivages politiques ont perdu une grande partie de leur pouvoir de répulsion. La plupart des clients n'hésitent plus à franchir le seuil du bistrot réputé appartenir aux ad-

---

319 Dufour, Annie-Hélène, 1989. *Cafés des hommes en Provence*, Terrain n.13, p. 83

320 Ory, Christiane,1990. *L'espace et l'étiques*, p.126

321 Augé, Marc, 1992. *Non-Lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil

322 Lalive d'Epinay, Christian, 1989. « Temps et classes sociales » in Pronovost *Temps et société*, Institut québécois de recherche sur la culture, p 123

323 Patron de café à Vétroz 3.09.28.

versaires politiques, seuls les plus mordus (appelés les politicards) hésitent encore, comme l'exprime ci-dessous un consommateur rencontré à Vétroz :

Avant c'était assez marqué : celui qui était PDC il avait ses bistrots, celui qui était radical il avait ses bistrots. Maintenant, c'est pas à zéro, ..., quelques uns,..., les politicards. Moi ça ne me dérange pas d'aller d'un côté de l'autre. On va partout.[324]

Plusieurs ordres de relation traversent ainsi le bistrot, les relations entre clients bien sûr, mais également les relations de bistrot à bistrot et du bistrot avec d'autres lieux chargés de sens comme le signalent les enseignes : Café du Poids public, Café du Palais de justice, Café de la Poste.

Historique parce que le bistrot assure une permanence, une stabilité qui dépasse bien évidemment la somme des destins individuels de chaque client. Sa présence quotidienne, qu'elle soit au cœur du quartier ou à la périphérie d'un village, lui permet d'écrire l'histoire du lieu. Le germe de la ville, l'âme et l'intelligence de la cité, les rêves et les échecs de l'homme et de son destin s'inscrivent ici. L'histoire quotidienne du lieu se dépose en fine couche qui donne au bistrot sa patine et son sens.

Le bistrot est donc un lieu de passage obligé pour celui qui souhaite exister dans la communauté. Ne pas aller régulièrement au bistrot c'est refuser, ou être incapable de participer à une certaine socialité de proximité car c'est ici que se rencontrent l'aventure individuelle et l'aventure collective C'est prendre le risque de l'isolement social en se repliant sur sa seule sphère privée, ou en entretenant avec le monde et ses semblables des relations qui se sont arrachées de la proximité géographique pour se recomposer sur d'autres proximités. Tout cela a été rendu possible par la hypermobilité qui s'est transformée peu à peu en frénésie du déplacement. La voiture menace plus sérieusement le café que l'Eglise, ou la famille.

Une quinzaine d'année en arrière, où il y a eu deux dimanches d'interdiction de rouler avec les voitures, alors là on a travaillé. Là on a sorti les tables, et dans tout les bistrots. Les gens ne pouvaient pas partir en voiture, alors c'étaient dans tous le café. Alors c'est la voiture qui mène loin les clients.[325]

Le sociologue Jean Viard nous demande d'accepter que la mobilité et la circulation ont saisi nos vie de l'intérieur, dans l'intimité des familles et des êtres. Les liens sociaux, les identités collectives, la notion même de territoire doivent être réinterrogés à la lumière de cette nouvelle socialité rendue possible par la proximité soudaine du lointain et l'étrangeté du voisin.

Il est illusoire de vouloir reconquérir l'usage ancien des lieux car nous sommes avec eux enfermés dans la circulation dont nous avons fait le fondement de nos vies. C'est pourquoi il n'existe (presque) plus de lieux où se déroule le fait social total d'un groupe social. Au morcellement de nos territoires particuliers correspond un usage multiple des lieux.[326]

Maffessoli[327] appelle cela la « socialité élective », où les réseaux d'affinité remplacent les relations dues à la proximité géographique, c'est à dire que les processus de répulsion ou d'attraction vont se faire par choix. En ce sens la mobilité a permis à la clientèle des cafés de se recomposer en faisant fit des critères géographiques, les jeunes de Vétroz, par exemple, se retrouveront dans un Café de Châteauneuf, mieux profilé à leurs aspirations. Cela ne devrait pas « tuer » le café, mais modifier sa fonction sociale. Dans un certain sens, nous voyons, en zone rurale, ce qui est propre aux cités : le café, non plus imposé mais librement choisi, qui permet le mécanisme de distinction en assemblant ceux qui se ressemblent.

---

324 Client d'un café vétroz 3.13.32

325 Gérant d'un supermarché à Conthey 314.00

326 Viard, Jean, 1994. *La société d'archipel ou les territoires du village global*, Ed. de l'Aube, p.40

327 Maffesoli, Michel, 1988. *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Ldm. Klincksieck, Paris

4.3 Le vin et les boissons concurrentes dans les établissements publics

L'usage des boissons en général, et des alcools en particulier, est constitutif de l'identité culturelle : à chacune d'entre elles est associée toute une série d'images qui permettent aux buveurs de s'identifier à un groupe plus large de consommateurs de référence. La publicité joue depuis longtemps sur ces mécanismes ambivalents qui marquent à la fois l'appartenance et la distinction.

Les débits de boissons jouent un rôle tout particulier dans l'initiation à la boisson en permettant l'apprentissage et l'expérimentation d'un usage social de la boisson. C'est dans ces établissements que le boire public se donne le plus clairement à voir.

Actuellement quatre groupes de boissons se partagent l'essentiel des consommations dans les établissements publics de la partie francophone de la Suisse, ce sont les boissons chaudes (café, thé et chocolat), la bière, le vin et les boissons sans alcool (eaux minérales et sodas).

L'équilibre entre ces quatre groupes de boissons est instable, il varie dans le temps et l'espace et est fonction du type d'établissement d'où la difficulté de tracer une histoire globale des boissons.

Le café

Il semble légitime de commencer par le café, puisque ce vocable est utilisé « officiellement » pour désigner un débit de boissons et qu'il a remplacé, en les rendant désuets, les autres vocables comme taverne ou pinte.

Les classes sociales dominantes se sont entichée du café et des autres boissons chaudes et exotiques (chocolat, cacao et thés) lors de la grande vague de turcophilie qui agite l'Europe bien pensante au 18e siècle. Les bourgeois créent alors des salons littéraires où l'on peut causer des choses du monde une tasse de café à la main, loin du tumulte aviné des tavernes où se bousculent les mauvaises habitudes et les chansons paillardes.

L'amour immodéré pour ce « noir breuvage du diable », ce « vin des musulmans » inquiétait les médecins et les censeurs[328] ; les uns montrent les effets bénéfiques tandis que d'autres dénoncent sa nocivité.

Puis, peu à peu, par imitation successive, le café quitte le salon du bourgeois pour la table de la cuisine et des tavernes. Son usage public se diffuse à partir de Venise et Marseille, où s'étaient ouverts les premiers débits de café sur sol européen. Le Valais n'échappe pas à ce phénomène.

Le Conseil d'Etat valaisan proposait purement et simplement d'interdire sa vente, inquiet pour la santé de son économie publique : « Considérant que l'usage du café s'est accru à un point excessif ; que cette consommation est devenue la cause d'une exportations considérables de numéraire ; et qu'il importe d'autant plus d'y mettre des bornes, que le prix en augmente extraordinairement. »[329]

Les édiles valaisannes autorisent cependant une diffusion sous haut contrôle « considérant néanmoins qu'il est nécessaire d'avoir égard aux besoins des voyageurs et de ceux à qui cette liqueur peut être nécessaire à leur santé ».

Depuis une cinquantaine d'année, en Valais comme dans le reste du pays, l'usage du café fait partie intégrante de la pratique domestique, quelle que soit le rang du

328 S. N. A, 1757. *La salubrité du café prouvée par l'expérience et la raison*, Les libraires associés, Genève
Martin, Claude, 1920. *Caféisme et troubles psychiques*, Thèse de médecine, Lyon
S. N A, 1938. *Les sciences médicales et le problème du café*, Société romande d'édition, Lausanne
Weigl, Joseph, smd. *L'usage du café au point de vue de la santé*, Berne

329 Loi du 2 juin 1808, Portant défense de la vente du café et autres poudres semblables

ménage, comme le montre ce texte écrit en 1941 : « On dit parfois d'une jeune fille apte au mariage qu'elle sait « préparer le café ». Dans l'industrie de la restauration, on ne saurait prétendre d'un cafetier-restaurateur qu'il est capable d'exercer sa profession que si, à part toute une série d'autres conditions à remplir, il peut préparer un café irréprochable...[330]

La bière

Les autorités valaisannes ont la même attitude avec la bière qu'avec le café. C'est une boisson étrangère qui menace l'économie locale. Une loi donnée à Sion le 5 novembre 1802 prohibait son importation « considérant que la bière est une boisson inusitée dans ce pays qui abonde en vin ». Contrairement à l'usage du café qui s'était déjà développé en Valais au début du 19e siècle, la bière serait inusitée en Valais, ce qui justifierai son interdiction à titre préventif. Ce n'est là qu'un moment du combat que se livrent depuis lors les adeptes du pichet et les tenants de la canette. Ce tiraillement n'est pas propre au Valais bien sûr, un grave conflit de conscience divise nos voisins français incapables de choisir entre la maternité brassicole et gauloise ou la paternité viticole et latine.

Parmi les boissons alcooliques, le vin est souvent opposé à la bière. Dans l'enquête menée par Wüthrich[331]à la fin des années 1970, la bière ressort comme la boisson du loisir qui (comme les alcools forts) est plutôt consommée en compagnie d'amis tandis que le vin y occupe la place de la boisson qui accompagne les repas et qui se boit plutôt en famille. Favorisée par la législation qui permet la publicité pour la bière, celle-là est bien plus présente dans l'espace public que le vin ; un fait qui est soutenu par la situation particulière de la production industrielle de la bière. D'un autre côté, il se peut qu'un allo-stéréotype des Suisses romands buveurs des vins qu'ils produisent aurait été renforcé par l'influence économique et politique de leurs milieux producteurs de vin.

Ce n'est que vers la fin du XIXe siècle que des innovations majeures vont favoriser le développement considérable de la production de la bière : l'utilisation du houblon, mais surtout la maîtrise de la chaîne du froid et des gaz carboniques propulseurs. La révolution industrielle, qui a lieu dans les régions traditionnellement productrices de bière, amorce une concentration des brasseurs ; ceux-ci cherchent à étendre leur marché en faisant des cafés et des brasseries leur tête de pont.

Consommations de vins et de bières en Europe à la fin du 19e siècle[332]

	vins litres	*bières litres*	*rapport vin/bière*
France	110	25	4.4
Italie	91	0.6	151
Espagne	84	2	41
Bulgarie	73	1.1	66.3
Suisse	70	58	1.2
			rapport bière / vin
Belgique	4	191	47.7
Iles britanniques	1.8	143	79.4
Empire allemand	6	114	19
Danemark	1	87	87
Etats Unis	1.4	60	42.8

330 Vogt, Emile, 1941. *Les boissons sans alcool dans les hôtels et café-restaurant*, Cinquantenaire de la Société suisse des cafetiers restaurateurs. éd. Société suisse des cafetiers restaurateurs, p. 113

331 Wüthrich, Peter, 1979. *Alkohol in der Schweiz. Kulturelle Gebrauchsmuster und Definitionen*. Soziologie des Schweiz 7. Frauenfeld/Stuttgart, p.55

332 Tableau constitué par G.B. d'après les chiffres du *Manuel antialcoolique*, éd. Atar, Genève 1911, pp. 156-157 (chiffres donnés en litres, par tête d'habitant et par année, moyenne de la période 1890/1899)

La bière, bien avant le Coca-Cola, inaugure la production et la consommation de masse : « *En 1877, année où a été fondée la Société Suisse des Brasseurs, il y avait dans notre pays 423 brasseries. Une forte concentration des exploitations réduisit considérablement ce nombre par la suite, aussi n'en comptait-on plus en Suisse en 1949, que 59, à savoir*

34 petites brasseries avec une production inférieure à 15'000 hl

16 brasseries moyennes avec une production de 15 à 80'000 hl

9 grandes brasseries avec une production supérieure à 80'000 hl »[333]

Un marketing agressif, tantôt protectionniste, voire nationaliste, jouant tantôt sur l'ouverture, ou fermé en cartel va permettre un développement exponentiel de la consommation de la bière. En Suisse, la production a décuplé en 30 ans, passant de 280'000 hectolitres en 1867, à 2 millions d'hectolitres en 1897.

Chiffres d'affaires en millions des boissons dans les cafés-restaurants et hôtels suisse vers 1940[334]

	cafés-restaurants	*%*	*hôtels*	*%*
café et thé	6.2	3	2.8	06
chocolat et cacao	0.4	0.1	0.4	1
vin	83	41.2	20.1	55
bière	84	41.7	5.3	14.5
liqueurs, apéritif	16	8.3	5.3	14.5
boissons froides sans alcool	11.6	5.7	2.6	7.1
total	201.2		36.5	

Cette statistique publiée par l'association professionnelle des hôteliers, cafetiers et restaurateurs permet de deviner le statut de la bière au milieu du siècle. Bière et vin participent de la même manière à la constitution du chiffre d'affaire du cafetier et du restaurateur reléguant les autres boisson à la part congrue. Dans les hôtels la part du vin est presque quatre fois plus important que la bière qui arrive à égalité avec les liqueurs.

Rapport entre consommation de bière et de vin en suisse, par habitant âgés de plus de 15 ans[335]

	vin	*bière*	*rapport*
1880/84	102	53	1.9
1893/02	130	90	1.4
1903/12	102	103	1.0
1913/22	76	60	1.2
1923/32	66	72	0.9
1933/38	57	71	0.8
1939/44	48	50	0.9
1945/49	47	44	1.0
1950/55	44	63	0.7
1956/60	45	78	0.5
1961/65	49	97	0.5
1966/70	53	102	0.5
1971/75	58	98	0.6
1976/80	57	87	0.6
1981/85	60	85	0.7
1986/90	59	83	0.7

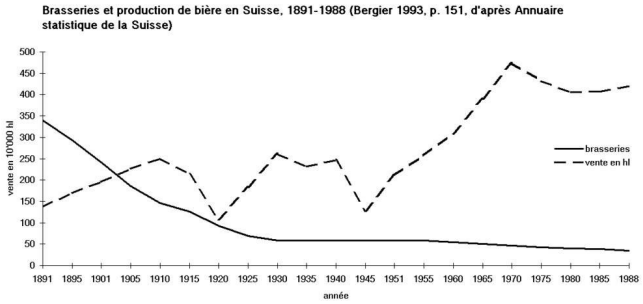
La révolution technologique des années 1860 à 1880 et, de manière complémentaire, la crise de la viticulture (phylloxera, entre autres) et l'avènement de la société industrielle,

333 Muller-Munz, Gaspard, 1941. *La bière et son débit dans les établissement publics*, Cinquantenaire de la Société suisse des cafetiers restaurateurs. Éd. société suisse des cafetiers restaurateurs, p. 116

334 Bruckman, Bruno, 1941 *La place le l'hôtellerie restauration dans notre économie*, Cinquantenaire de la Société suisse des cafetiers restaurateurs. Ed. Société suisse des cafetiers restaurateurs, p. 67

335 Tableau constitué sur la base des chiffres de la Régie fédéral des alcools

ont fait augmenter le débit de bière. Le nombre de brasseries en Suisse montre (cf. *Fig. 2*) une diminution rapide au début du XXe siècle quand « les impératifs de la production industrielle se révèlent fatals aux petites brasseries. Nul secteur de production n'atteste, en Suisse, un phénomène comparable de concentration ». Dans les années 1970, le débit de bière atteint un niveau qui ne sera plus dépassé et qui montre pour le moment que, comme dans la plupart des autres secteurs alimentaires, les limites structurelles du marché sont atteintes. Quant à la structure de la production de bière, on assiste à un développement inverse à celle du vin qui, du moins en Suisse, résiste à l'introduction de manières de production industrialisées, capitalistes et centralisées.



Nombe de brasseries et production de bière en Suisse

Le marché de la bière peine à fidéliser le consommateur depuis quelque années. Il s'oriente de plus en plus vers une ou deux bières standards qui gomment les particularismes locaux et homogénéisent les consommateurs autour d'un même produit. Pour séduire les jeunes les bières « s'internationalisent » : les derniers produits mis sur le marché suisse, la « Draft » qui imite les bières mexicaines et la « Blonde 25 » qui s'inspire de l'imaginaire Heinekeen nous le confirment. Les grands producteurs de bière utilisent toujours les cafés pour promouvoir leur produit. Les brasseurs affirment leurs présences en offrant l'enseigne lumineuse ou les armoires frigorifiques du bar. En règle générale, ces largesses ont un prix. Les cafetiers qui les acceptent sont liés pour de nombreuses années aux brasseurs-fournisseurs.

Les sodas

Une vignette dessinée par Rodolphe Töpffer[336], il y a 150 ans nous rappelle que l'eau minérale se vendait en pharmacie. Le mouvement hygiéniste démontre, à la fin du 19e siècle, avec obstination que le café (et les autres boissons excitantes) sont à maudire comme le vin et la bière. Armés de siphons, ils battaient campagne pour remettre en mémoire un fait oublié : on peut boire de l'eau. Les premiers « soda's fountains », ouvertes sur sol américain, ne servent que des eaux gazeuses qu'on mélange à divers sirops et élixirs. Médecins et pharmaciens, plus ou moins charlatans proposent de nouvelles manières de boire en même temps qu'ils encouragent de nouvelles manières d'être. Malgré cela la consommation de boissons sans alcool a eu des difficultés à trouver le chemin du comptoir.

> *En nous reportant à d'autres temps, nous nous remémorons non sans un étrange sentiment les moqueries dont était l'objet, de la part des autres consommateurs, celui qui se faisait servir un verre de thé, une limonade ou une boisson analogue. On croyait volontiers, ceci dit avec indulgence, avoir affaire à quelques malades si un client, au lieu de consommer un verre de vin ou de bière, demandait de l'eau minérale ou simplement de l'eau fraîche. Depuis lors que de changement sont survenus !*[337]

336 Töpffer, Rodolphe, 1996, *Monsieur Crépin*, édition du Seuil, Paris

337 Vogt, Emile , 1941. *Les boissons sans alcool dans les hôtels et café-restaurant*, Cinquantenaire de la Société suisse des cafetiers restaurateurs. Éd. société suisse des cafetiers restaurateurs, p. 113

Selon la même source, les boissons sans alcool représentent le 40% du chiffre d'affaires moyen des cafetiers, dès les années 40, mais permettent de dégager la moitié du bénéfice. La vente de boissons sans alcool nécessite peu de capitaux, car les stocks sont réduits. Se développent alors des établissements sans alcool qui inquiétèrent d'abord la corporation des cafetiers. Ceux-ci ont même proposé que la clause du besoin qui limite le nombre de débit de boissons s'applique également aux établissements sans alcool. L'extrait de texte suivant montre que les cafetiers se servent de cette clause d'abord pour limiter la concurrence :

Les cafetiers-restaurateurs ne se sont pas bornés à suivre de près le développement de ces établissements que n'a gêné jusqu'ici aucune entrave. Animés d'un profond sentiment de responsabilité, ils luttent pour enrayer une exagération manifeste.[...]

Son but n'est pas d'empêcher le développement normal du débit de boissons sans alcool. Elle n'a en vue que la satisfaction du client. Mais elle exige que cette mesure soit prise, sachant que l'hôtellerie restauration ne peut prospérer qu'à la condition de ne pas être entraînée dans la ruine par une concurrence trop forte en nombre.[338]

On aurait pu croire que l'arrivée sur les plages normandes du Coca-Cola, allait signer la fin de la consommation du vin au bistrot. Mais ce serait oublier la puissance des habitudes locales et la force intégrative du bistrot, lieu de toutes les métissages et de toutes les expériences. Ainsi le café se mêle peu à peu aux eaux de vie et le thé au vin. Le Whisky trouble le Coca-Cola, la limonade et la grenadine s'ajoutent à la bière, tandis qu'un nuage de lait unit sa destinée au café et au thé.

Répartition des consommations au café de l'Union de Vétroz durant 10 jours, mai 1996

vin 1 dl	300	Bières galopin	10	Sodas	400
vin 2 dl	120	Bière normales	300	Café et thés	1'000
vin 3 dl	30				
vin 5 dl	12				
total	492		460		1400

On peut retrouver ce syncrétisme dans l'usage domestique : un bon repas débute par une boisson apéritive, se poursuit autour du vin, entrecoupé d'eau gazeuse et se termine par une tasse de café volontiers accompagnée d'un petit verre d'eau de vie.

Le vin

La consommation du vin nous intéresse tout particulièrement. Il faut bien distinguer les livraisons de la cave au bistrot qui se font dans de très grandes quantités des livraisons du comptoir à la table qui sont de toutes petites quantités. Un vieil encaveur de Vétroz se souvient bien de l'époque où il accompagnait son père pour livrer le vin aux cafetiers. Ceux-ci possédaient de grandes espaces pour le stocker et du personnel pour y prendre soin.

On avait par exemple le Buffet de la Gare à Lausanne on livrait par 5-6'000 litres à la fois. Et puis eux ils avaient un tonnelier qui venait surveiller ce vin au fur et à mesure que pour branter, au fur et à mesure que le vin baissait dans la cave. Ou bien il transvasait, mettait dans une plus petite après tant de temps.[339]

Dès les années trente les fûts ont peu à peu été remplacés par les bouteilles malgré la résistance de certains qui voyaient augmenter les prix de production, par la hausse des frais de transport et le coût de l'embouteillage.

On a quasi renoncé, vu les préférences actuelle du consommateur [...] à servir le vin directement du tonneau, à moins qu'il ne s'agisse d'un vin de consommation tout

338 Ibid., p.115

339 Un vieil encaveur de Vétroz 314.112

à fait courante et d'un grand débit, ou d'un vin encore sur lie. Dans tous les cas, il faut prendre garde de ne pas laisser un tonneau trop longtemps en perce, sinon le vin prendra un goût de fleur ou sa qualité risquera de s'altérer de quelque autre manière. Même le brantage que l'on pratique en de nombreux endroits ne réussit pas toujours à protéger le contenu d'un vase contre une telle altération sans compter que lorsqu'un vin a absorbé trop de souffre il provoque facilement des maux de tête. En règle générale, un tonneau de vin ne devrait pas rester plus de six semaines en perce[340].

Le passage du fût à la bouteille n'a pas supprimé les livraisons annuelles de grandes quantités de vin. Les cafetiers ont gardé l'habitude de se faire livrer en une ou deux fois leur stock annuel de vin.

> *Après on a commencé dans les années cinquante à mettre en bouteilles, en litres. Et puis on livrait ça. Par exemple sur le canton de Vaud. Ils on fait des frais de casiers inimaginables, parce que ce n'était pas des livraisons à 240 litres ou 368 litres, c'était deux, trois milles litres à la fois. Et puis on empilait ça dans les casiers. Le type il avait une réserve. [...] On avait des bons clients au boulevard de Grancy, on livrait jusqu'à dix douze milles litres à la fois. Au café de l'Avenir, on descendait trois camions dans la journée.*[341]

4.4 Boire en compagnie

La journée au café se déroule en un rythme lent où alternent les boissons et les clientèles. Même si elle s'est fortement réduite, la consommation de vin y occupe une place particulière, notamment par la manière de le commander et de le boire. Le vin, livré en vrac, se débite au décilitre, et le consommateur a le choix entre le ballon (une unité) deux décis, trois, un demi (demi-litre). Cette habitude héritée de l'époque où les tonneaux trônaient derrière le comptoir implique un partage de la boisson et une négociation de la quantité à commander. Mais l'échange est symbolique puisque chaque client offre à tour de rôle sa tournée et paie ainsi sa propre consommation. Plus que toute autre boisson, le vin exige de ses adeptes un rituel sophistiqué qui permet à coup sûr de signifier l'appartenance au code de l'échange et de la réciprocité et l'exclusion par conséquent de celui qui ne sait ou ne peut s'y soumettre.

Un informateur, attablé avec moi, peu avant midi, refusa de manière sèche ma proposition de commander 3 décilitres de vin blanc pour nous deux, il remplaça la commande par deux décilitres. Je fus surpris de cette réaction, pensant que cet homme n'était pas, jusqu'à ce jour, adepte du boire modéré, son explication m'éclaira : *T'es fou ou quoi !... Mieux vaut deux fois deux, qu'une fois trois*[342]. Cette manière de consommer, ancrée dans les habitudes valaisannes, permet toute sorte d'ajustement. Il semble que le principe ne se soit pas modifié ; seules les quantités bues auraient diminué, comme l'explique, le patron d'un café de Vétroz.

> *Dans le temps, ils faisaient 3 X 3, maintenant ils font 2 X 2. Parce qu'avant, dans le temps, mon grand-père me racontait : »si on allait au bistrot, on s'asseyait, c'était trois de blanc, un verre ». Maintenant, on fait des gros yeux quand on voit un qui commande déjà deux de blanc et un verre, on dit « bizarre ». Le type qui arrive tout seul, il boit un ballon de blanc ou un ballon de rouge. C'est rare celui qui commande deux décis pour lui tout*

340 Nusbaumer, Otto, 1941. *Le vin et l'industrie de la restauration*, Cinquantenaire de la Société suisse des cafetiers restaurateurs. Éd. Société suisse des cafetiers restaurateurs, p. 102

341 Un vieil encaveur de Vétroz 314.112

342 Cité de mémoire

seul. Il va peut être commander trois fois un ballon, mais il commandera jamais trois décis d'un coup. Vous voyez ce que je veux dire.[343]

Le gérant d'un supermarché, rencontré quelques jours plus tard dans son bureau, fait exactement le même constat que le patron du café de son village

Il y a qu'a voir, vous allez .. je vois toujours, ... pas besoin d'aller bien loin, il y a peut-être sept huit ans , on s'arrêtait on se voyait à deux ou trois on commandait facilement trois fois trois. Maintenant vous arrivez, il y a deux décis, vous renouvelez deux décis quand même que vous êtes trois. La consommation a vraiment diminué. D'abord c'est dû au prix, hein, avec trois décis vous achetez presqu'un litre de Rapilless au magasin. ... Les prix..., c'est ça qui joue un rôle[344].

Le dépouillement des bandes de contrôle de la caisse enregistreuse du café de l'Union confirme l'importance numérique des petites unités. Durant 10 jours d'ouverture au mois de mai, période d'observation prise au hasard, il a été débité 69 litres de vin, 459 livraisons, selon la répartition suivante :

Répartition des consommations au café de l'Union de Vétroz durant 10 jours, mai 1996

il a été servi :

300 fois	(65%)	1 dl de vin	soit 30 litres
120 fois	(26%)	2 dl	soit 24 litres
24 fois	(6.5%)	3 dl	soit 8 litres
12 fois	(2.5%)	5 dl	soit 6 litres

Le patron du café semble perplexe face à l'installation de cette nouvelle habitude :

Souvent c'est 3 décis au début, 3 décis la première tournée et après il remettent 2, 2, 2, Parce qu'avec 2 décis on arrive pas à remplir les verres : 2 décis à trois ! ... Ils sont trois au départ, ils commandent 3 décis et après ils recommandent 2. Mais c'est arrivé aussi que si ils étaient deux, puis après 3, après 4, après 5, ça tourne toujours à 2 dl. Ca j'ai vu, ça. Alors là, on n'a plus le temps d'aller à la table, et on n'a qu'a rapporter les deux autres, parce que répartir 3 décis dans 5 verres : il n'y a pas grand chose ![345]

Le Café de l'Union permet de préciser la place particulière attribuée au vin dans la circulation des commandes et des « convives ». C'est un des plus grands bistrots de Vétroz, au décor de bois et de fer forgé. Il appartient et est le siège de la fanfare radicale du village : un grand cadre sous verre donne la liste par ordre alphabétique des musiciens ainsi qu'une photo couleur de l'ensemble instrumental. Une armoire expose également les trophées du club de basket. La clientèle est d'origine locale, plutôt liée au parti radical. Au café est adjointe une salle de répétition qui sert également pour les banquets, dans ce cas 200 convives peuvent y prendre place.

Ce jour là, à 11 heures, une table est occupée par quatre femmes. Elles partiront peu après mon arrivée. Cela est conforme aux observations antérieures et aux dires du patron, les femmes passent un moment au café le matin, puis rejoignent leur domicile pour préparer le repas. A une autre table se trouve un couple composé d'un homme d'une cinquantaine d'années, habillé de pantalon de grosse toile bleue et de gros souliers et une fille de couleur visiblement plus jeune que lui. La femme boit du jus d'orange l'homme de la bière. A plusieurs reprises la fille tente sa chance au loto instantané, installé dans plusieurs cafés comme celui-ci par la Loterie Romande. A part cet homme quatre autres clients boivent de la bière.

Sur le coup de 11 heures, deux hommes d'une soixantaine d'années s'installent juste à côté de moi. Ils commandent deux décis d'Amigne.

---

343 Un patron de café à Vétroz 309.240

344 Gérant d'un supermarché 320.22

345 Un patron de café à Vétroz 309.242

Quelques minutes plus tard, un homme plus jeune entre et est invité à s'asseoir à leur table. Il commande deux d'Amigne et un verre. La discussion démarre très vite. On échange d'abord trois mots sur le temps qu'il fait pour aboutir à la politique d'achat des derniers avions militaires. Puis les hommes parlent longuement de la situation agricole. Je crois comprendre qu'un des plus âgés, celui qui à la cravate, est un notable de la politique agricole régionale. Membre de syndicat d'éleveurs ou peut être ancien enseignant de l'école d'agriculture. En tout cas, c'est lui qui parle le plus. Il argumente : "C'est pas les gens qui ont changé, on les a fait changer par les prix."

A 11h 10 un homme entre, salue tout le monde d'un bonjour sonore et va s'asseoir à la même table que le patron. Il lui touche la main. Le patron lui montre un article du journal qu'il est en train de lire. L'homme commande également deux décis de vin blanc (je ne sais pas s'il s'agit d'Amigne)

A 11h30 mes trois voisins commandent à nouveau deux décilitres d'Amigne. Ainsi chacun a offert sa tournée et payé sa consommation. A 11h45, l'homme qui était arrivé en dernier s'en va. Il doit encore voir un fournisseur. Sa place ne reste inoccupée à peine plus de trois minutes. Un monsieur s'installe, plutôt bien enrobé, (il doit faire plus de 100 kilos). On lui verse le solde du vin dans le verre du monsieur de toute à l'heure, cela permet à peine à lui servir un demi-verre. Il regarde la serveuse qu'il n'a pas saluée et lui dit "deux ». (une telle économie de parole est remarquable) puis il se mêle à la discussion sur le bétail. Il prépare la monnaie sur la table : celui qui commande paie.

A 11h40 une cinquième commande est passée. C'est l'homme qui me tourne le dos qui appelle la serveuse : « Mademoiselle, donne voir deux ! »

Son collègue proteste : eh, eh, eh, tu travailles pas toi après-midi. Refus bien peu appuyé. A midi 10, les trois hommes sortent ensemble (pour aller rejoindre la table du dîner ?)

Ces quelques minutes (prises au hasard de la journée) tout en n'étant absolument pas représentatives au sens de la statistique inférentielle confirment d'autres observations. Les ménagères du village passent volontiers au café, le matin lorsqu'elles font les achats, puis elles rejoignent leur domicile pour préparer le repas de midi. Les hommes, célibataires ou mariés arrivent un peu plus tard, pour prendre volontiers l'apéritif avant de passer à table.

Après vers 10 heures, il y a toutes ces dames qui font les commissions, jusqu'à 11 heures. A 11 heures, on a de nouveau les travailleurs qui viennent boire l'apéro. De midi à 1 heure, on a les ouvriers qui viennent manger. L'après-midi c'est assez calme jusqu'à 5 heures, après il y a de nouveau un peu de monde jusque vers 7 heures. Après, depuis 7 heures jusqu'à la fermeture, c'est assez calme, sauf les soirs où il y a des répétitions de la fanfare, des assemblées ou des choses comme ça.[346]

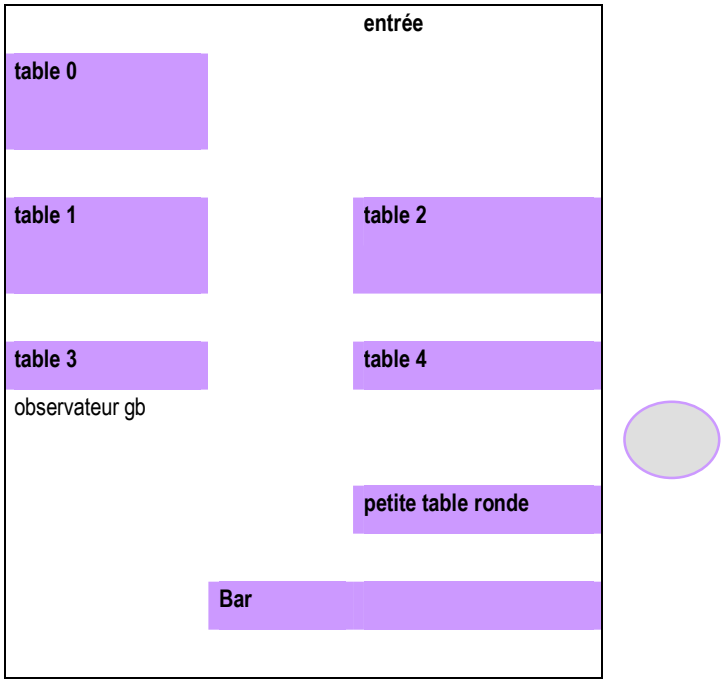
Répartition des boissons en fonction de l'heure, 10 jours d'observation en mai 1996

heures	*boissons chaudes*	*sodas, jus*	*bières*			*vins*			
			galopin	*mini*	*normal*	*1dl*	*2dl*	*3dl*	*5dl*
6-8h	120	3	1	1	4	0	0	0	0
8-9h	91	13	0	5	6	0	0	0	0
9-10h	163	29	1	6	5	5	1	0	0
10-11h	139	33	4	14	15	29	8	0	0
11-12h	13	32	0	23	27	42	19	4	0
repas	67	30	0	1	30	12	9	9	0
13-17h	159	100	0	52	87	49	13	2	0
17-19h	46	40	3	39	52	91	36	3	0
19-23h	136	112	2	87+13	93	72	34	12	12
total	*934*	*392*	*11*	*141*	*319*	*300*	*120*	*30*	*12*

346 Un patron de café à Vétroz 309.75

Cette situation est caractéristique des niveaux d'échanges qui s'opèrent autour de la table du café : échange de personnes (le nouvel arrivant prend la place de son prédécesseur), échange de paroles, échange de gestes et échange de boissons. En observant attentivement une table de café on voit les figures se succéder.

L'exemple ci-dessous fixe la vie autour d'une table de café[347] durant une heure trente, soit de 16h10 à 17h40. Durant ce laps de temps, neuf figures différentes se sont succédées. L'observateur est installée à la table 3. Le café de Bruson n'a pas été choisi au hasard, il avait été décrit par Daniela Weinberg. C'est un des deux établissements du village, destiné avant tout à la clientèle locale. Le bâtiment abritant le café se trouve au centre du village, c'est une imposante maison. Le café est composé de deux salles, seule une est utilisée en permanence, l'autre beaucoup plus sombre sert de dépannage lorsqu'il y a du monde. Le plafond du café est bas, comme si c'était un ancien appartement transformé par la suite. Il n'a pas de grandes baies vitrés comme les café urbains ou la plupart des établissements de la plaine du Rhône. La lumière pénètre par de fenêtres qui percent les larges murs. La serveuse est une jeune femme de couleur, ce jour là elle recevait la visite d'une amie, (ou peut-être était-ce sa sœur ?) Les deux femmes se tiennent à la table ronde, le son de la musique couvrent leur voix. Cependant je crois reconnaître un accent étranger, elles sont Parisiennes ou Ivoiriennes. Elles choisissent à tour de rôle dans le juke-box leurs musiques favorites, et les commentent. Leur préférence va aux derniers tubes et notamment aux productions orientées Reggae, comme Ismael Lo. Leur présence dans ce vieux café d'un village de montagne montrent à quelle point le mondes s'est globalisés.



Circulation des personnes et des boissons :

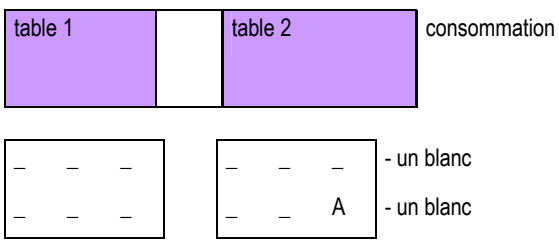
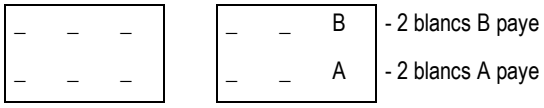


figure 1

347 Café Le Carrefour à Bruson, 30 janvier 1996

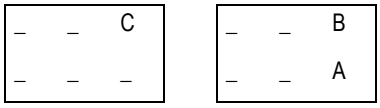
A est seul à une table, c'est un homme d'une soixantaine d'années, un retraité peut-être ? Il était là avant que j'arrive. Il boit du vin blanc, lentement. Il tourne le dos au bar et regarde vers la porte. De cette place, il voit ceux qui entrent dans le café, mais pas ceux qui s'installeraient derrière lui ou les personnes qui sont au bar. Les mouvements de la serveuse ne semblent pas l'intéresser. (Très souvent on observe que lorsqu'une personne est seule dans un café, elle regarde le bar pour l'animation qui s'y déroule et pour échanger éventuellement quelques mots avec la serveuse. Ce n'est pas le cas ici.) Le Monsieur a choisi de regarder vers l'entrée pour ne pas rater l'arrivée d'un éventuel comparse.

figure 2



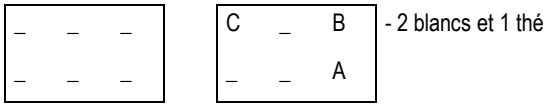
Un autre homme entre (B), il est vêtu d'une blouse bleue et d'un chapeau. C'est une tenue que porte volontiers les agriculteurs ici. Il se dirige vers A. Des quelques mots qui me parviennent jusqu'à moi, je comprends qu'il possède effectivement quelques têtes de bétail ; il a aussi une fonction d'auxiliaire à la poste. Il dit que son travail est pénible, mal payé et peu gratifiant, il se demande s'il ne devrait pas faire facteur. Les deux hommes boivent du vin blanc et paient chacun une tournée.

figure 3



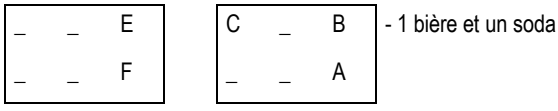
Un troisième homme (C) entre, il est vêtu d'un survêtement de sport. Il s'assied à la table voisine. Il salue A et B et converse avec eux.

figure 4



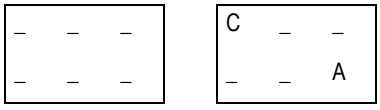
A l'invite à venir les rejoindre. Lorsque la serveuse arrive, C demande à ces deux hôtes ce qu'ils désirent boire et commande un thé pour lui et deux décis de blancs pour A et B. (En Valais l'usage veut qu'une personne qui se joint à une table offre à boire à ceux qui sont déjà installés. C respecte cette habitude.)

figure 5



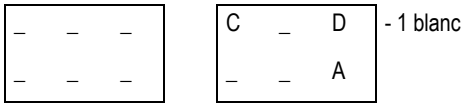
Deux jeunes hommes s'installent à la table 1. E commande une bière, F un soda. Ils resteront une dizaine de minutes environ. Ils saluent les clients des autres tables en arrivant et en partant. Ils parlent d'une fête qui a eu lieu récemment dans le village : « Il y avait du cirque, toutes les boissons à deux cinquante. Là tu prends une bonne vissée si tu veux. »

figure 6



B s'en va. A reste avec C.

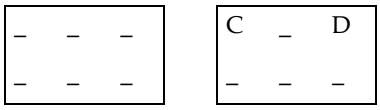
figure 7



- 1 blanc

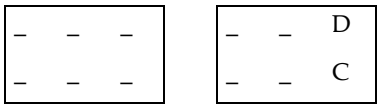
D rejoint A et C. Il occupe la place occupée précédemment par B. Il leur demande s'ils souhaitent prendre quelque chose. (D ne sait pas depuis combien de temps A et C sont assis à cette table, il ignore également que B occupait sa place quelques minutes plus tôt.) Il commande un blanc pour lui.

figure 8



A s'en va. C et D se trouvent côte à côte, cette position inhabituelle leur sera vite insupportable. Les hommes s'asseyent toujours face à face dans les cafés.

figure 9



- 1 blanc et 1 thé
- 1 blanc et 1 thé

Après quelques minutes dans cette configuration, D va prendre la place abandonnée par A. Il dit à son compère : « Tu rebois un verre ? » C lui répond non. D propose alors qu'il prennent du thé, C accepte. Plus tard ce sera à C de rendre la tournée reçue.

Cette succession de séquences révèle les scripts qui préfigurent le jeu des consommateurs, ceux-ci interprètent au mieux le rôle qu'ils ont si souvent vu jouer et peu à peu intégrer. Ni la manière d'entrer, ni le choix de la place, ni le choix de la boisson, ni la façon de commander ne sont laissés au hasard ou à l'initiative des acteurs. Un scénario préétabli donne les références de mise en scène dans laquelle ils évoluent.

4.5 Le vin comme élément de structure temporelle

Dans le chapitre 5.1 nous adoptons le point de vue suivant : le goût du vin ne dépend pas seulement du lieu de son débit qu'il imprègne ensuite pas son caractère, mais qu'il crée en quelque sorte ce lieu. Il existe une relation dialectique entre la qualité sensible du produit et le lieu de consommation. De la même manière, nous pouvons regarder le vin – et les boissons qui lui sont complémentaires – comme donneurs[348] ou marqueurs du temps social. C'est ce qui apparaît en observant attentivement le rythme journalier du café de l'Union de Conthey, décrit ci-dessus en comparaison avec le Café de l'Avenir à Vevey.[349]

Le Café de l'Avenir est situé dans un quartier populaire et travailleur de Vevey, qui contraste avec le centre-ville. Le patron le gère avec son épouse et son frère depuis 1972[350]. Ils mettent l'accent sur un service rapide qui fait que le Café de l'Avenir est attractif pour les employés qui ne veulent ou ne peuvent pas dépenser beaucoup

348 Amphoux, P. et Pillet, G., 1981. *Les donneurs de temps.* Castella, Albeuve.

349 Nous remercions les patrons des Cafés de l'Avenir et de l'Union de nous avoir confié leurs rouleaux de caisse.

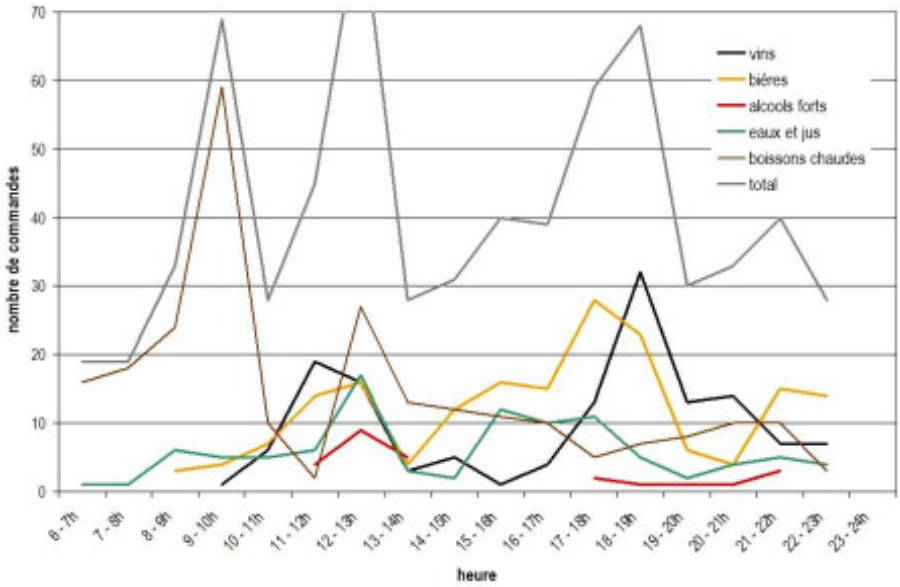
350 Cafetier Vevey, 114

de temps de leur pause de midi. Durant les repas la consommation de vin est relativement importante ce qui maintient un chiffre d'affaire intéressant, comme l › explique le patron.[351]

Rythmes de consommation : les commandes comme interaction

Dans les diagrammes suivant nous comparons deux jeudis : le 3 mai 1996 au Café de l'Union[352], et le 15 mai 1997[353] au Café de l'Avenir. Ce sont des journées de printemps « normales » et pas trop chargées ; selon le patron de l'Avenir son bistrot marche mieux en hiver qu'en été.

Les unités de commande sont considérées comme des « unités » d'interaction entre le consommateur et le café. Le volume vendu en francs ou en litres est secondaire dans cette perspective. L'observation attentive de cette interaction[354] permet de visualiser la forme temporelle des habitudes de consommation dans les établissements publics.



Boissons servis au Café de l'Avenir, Vevey, le 15 mai 1997

Café de l'Avenir

Le diagramme montre, comment le café (84% de la catégorie boissons chaudes) marque de sa présence dominante les heures matinales (9-10h maximum absolu de la journée) et le repas de midi. Durant l'après-midi la consommation de café est très discrète ; elle réapparaît tout juste pour marquer les heures de départ du soir, lorsque la consommation de vin baisse.

Les premiers verres de vin sont commandés entre 9 et 10 heures, en même temps que les premières consommations de bière. A midi les commandes de vin, de bière, de jus et eaux minérales montent ensemble, même si leur convergence n'est pas toujours aussi claire que ce jour-là. Les commandes de vin marquent surtout l'heure du

351 Ibid. 114.78

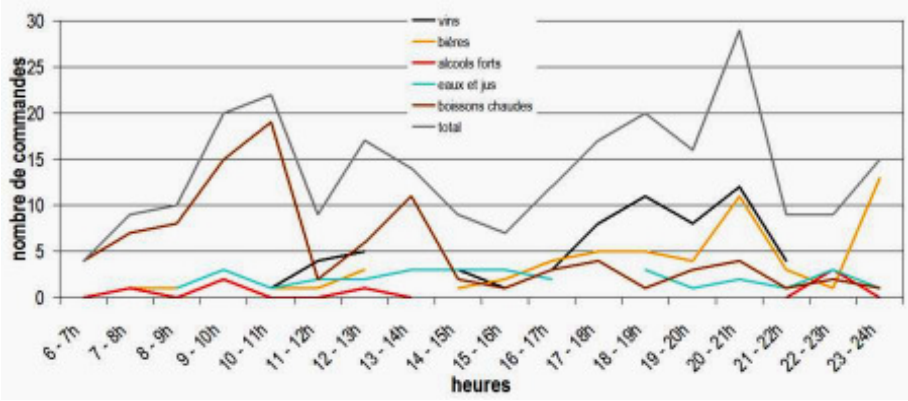
352 Le relevé établi par Gabriel Bender et Marie-Paule Bender Girardet couvre la semaine du lundi 19 avril au lundi 6 mai 1996.

353 Le relevé des rouleaux de caisse a été établi par Justin Winkler et Johanna Rolshoven de trois jeudis : le 15 août 1996, première journée d'ouverture après la fermeture d'été, sans assiette du jour ; le 15 mai 1997 est une journée « normale » d'été, ainsi que le 5 juin 1997.

354 Nous suivons la démarche de Mayr, Albert 1994. Klingende Raum-Zeit-Partituren in Siedlungsgebieten. Kunst und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland (eds), *Welt auf tönernen Füssen. Die Töne und das Hören*, 101-111. Schriftenreihe Forum 2. Steidl, [München].

souper, où il représentent presque la moitié des commandes de boissons.

Le diagramme permet de visualiser la temporalité des unités de commande de vin pour deux jeudis. On constate un « fond » de petites unités (ballons, 1 dl) dont la présence est forte dans la matinée (10-12h) et dans l'après-midi (17-18h). Elles diminuent nettement lors des heures de repas (entre 11 et 13h, et entre 18 et 21h), où des quantités plus grandes font leur apparition. Juste avant et pendant les repas du soir c'est l'heure des 2 décis Les pointes de 11-13 h et de 18-19h doivent également être reliées avec les repas, où les commandes de trois et cinq décis donnent le ton. Ils accompagnent normalement les repas commandés par plusieurs personnes (trois en moyenne), sans qu'une couleur dominante (rouge, blanc ou rosé) ne se fasse remarquer.



Boissons servis au Café de l'Union, Vétroz, le 3 mai 1996

Café de l'Union

Considérons d'abord les dissimilitudes entre les deux Cafés. Le nombre total d'interactions, c'est à dire de commandes, est bien différent ; un tiers de l'Avenir à l'Union (244 contre 694 pour l'Avenir). Le succès commercial de l'Avenir repose autant sur la cuisine que sur les boissons, tandis qu'à l'Union les repas jouent un rôle marginal, au désespoir de son patron. Les boissons du temps de midi montrent une dynamique différente, le débit de vin n'est pas entraîné à la hausse par les repas, il y est même interrompu ; seul le café et les eaux marquent les heures du début de la sieste.

Regardons les similarités. Malgré les chiffres absolus, la proportion des commandes de boissons est grossièrement la même à l'Avenir qu'à l'Union, comme le montre le tableau ci-dessus. Le matin, c'est l'heure du café ; ce jour-là il atteint son maximum matinal (10-11h) une heure plus tard qu'à Vevey, ce qui n'est cependant pas représentatif du reste de la semaine documentée[355].

Les commandes de vin commencent entre 9 et 10h au café de L'Union, et entre 10 et 11h au café veveysan ; elles sont accompagnées d'un nombre un peu inférieur de commandes de bière. La bière et les eaux minérales sont plus présentes à l'Avenir que le vin pendant l'après-midi , à l'Union par contre, c'est le vin qui marque l'heure du soir , les 1 décis sont les unités dominantes ; ce jour-là il représentent trois quarts du débit du soir.

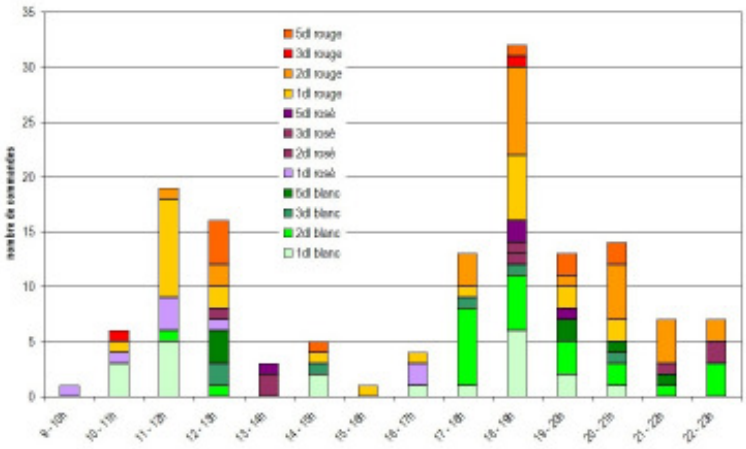
355 Du 29 avril au 4 mai, de 10 à 11h trois tiers du nombre de commandes de boissons chaudes de 9 à 10h sont enregistrés.

Structure générale de la consommation

Aux jeudis documentés les rouleaux de caisse montrent le pourcentage suivant des recettes et des commandes de boissons :

	% des recettes[356]		*% du nombre de commandes*[357/358]	
	Avenir	*Union*	*Avenir*	*Union*
cuisine/desserts	51.6	–.-	–.-	–.-
cafés/thés	14.0	28.9	35.3	36.9
vins ouverts	14.2	29.3	20.3	24.6
vins bouteilles	3.6	7.5	0.1	-
bières	8.9	18.4	26.4	23.0
liqueurs/apéritifs	2.1	4.3	3.7	2.8
minérales	5.6	11.6	14.2	12.7
Total	100	100	100	100

Ce tableau exprime les proportions des actes de commande, c'est à dire la qualité du geste avant la quantité de la consommation. Au Café de l'Avenir les transactions de boissons chaudes, des bières et du vin ouvert ont des parts plus élevés au total que leur part monétaire. Par contre, les repas, qui les « entraînent », sont plus visibles du côté *recettes* que du côté *transaction*. Pour l'Avenir les repas sont de première importance, la moitié des recettes consolidées des trois jeudis considérés provient de cette rubrique. L'ensemble des boissons alcoolisées apporte presque un tiers des recettes – proche des deux tiers si on exclut la cuisine.



Consommation de vins au Café de l'Avenir, Vevey, le 15 mai 1997 selon heures et couleurs

L'Avenir offre une variété de vins de qualité. Notre échantillon révèle que parmi les blancs le Chardonne et le Corseaux sont relativement favorisés ; quel que soit le pouvoir d'achat des Veveysans qui fréquentent l'Avenir, ils favorisent le vin blanc de la

356 Moyenne des jeudis 8 août 1996, 15 mai et 5 juin 1997 ; le bilan des trois jours en chiffres absolus est de peu le même.
Jeudi le *8 août 1996* le débit commence 7:55h, il est interrompu à 10:19h, recommence à 17:16 et se termine à 22:53h.
La première consommation est une bière, la dernière trois bières. Comme il s'agit du premier jour d'ouverture après la fermeture annuelle il n'y a pas de menu du jour.
Jeudi le *15 mai 1997* les rouleaux montrent des consommations de 6:00h à 21:44h. La première et la dernière consommation de la journée sont un café.
Jeudi le *5 juin 1997* les rouleaux documentent des consommations de 6:08h à 22:36h. La première consommation est un café, comme l'est la dernière.

357 jeudi 15 mai 1997, comme dans le diagramme

358 jeudi 3 mai 1996

région, qui est le plus cher parmi les vins courants[359].

Les pourcentages ci dessous sont exprimés en chiffres arrondis pour éviter l'impression d'une exact représentativité statistique, ce qui dénature cette mini étude de cas.

Café de l'Avenir : consommation de vin (jeudis 15 août, 15 mai 96 et 5 juin 97)

dl:	*1*	*2*	*3*	*5**	*7***	∑	∑ *dl*
blancs	35	41	23	21	4	124 (40%)	321 dl (43%)
rosés	16	9	8	6	-	39 (12%)	88 dl (12%)
rouges	50	63	16	22	-	151 (48%)	334 dl (45%)
∑ unités	101	113	47	49	4	314	
% unités	*32*	*36*	*15*	*16*	*1*	*100*	
∑ quantité	101	226	141	245	30	743 dl	
% quantité	*14*	*30*	*19*	*33*	*4*	*100*	

(* et pots, **bouteilles 7,5)

Les trois jeudis prélevés étaient comparables par rapport aux circonstances climatiques : le jardin était utilisable, et les températures ambiantes réglaient les proportions de la consommation de boissons alcoolisées et non-alcoolisées (ces jours-là on pouvait effectivement avoir soif.)

Le pourcentage de la quantité du débit et de la quantité des unités de commande diffèrent fortement. Les 2 dl et 1 dl sont les unités les plus fortement commandées en dehors des repas, mais les trois quarts de la quantité de vin vendu, c'est à dire de l'écoulement qui intéresse le cafetier, est composé d'unités de 3 à 7,5 dl, tandis que le nombre de petites unités (1 à 2 dl), socialement plus importante, ne contribue que pour le quart résiduel.

Vin et repas

Les repas accompagnés de vin se concentrent entre 18 et 19 heures. Pendant le temps documenté (en dehors du repas de midi) la fondue est la vedette. Aux 20 coupons de repas avec du vin correspondent 20 coupons de repas commandés sans vin. Selon les rouleaux de caisse, un quart des repas est enregistré sans boisson[360] ; comme la commande de boissons a été enregistrée séparément dans le décompte du restaurant, peut-être les boissons ont été commandées plus tôt. Pour les repas des jeudis considérés nous arrivons aux figures données ci-dessus :

Café de l'Avenir : pourcentage des boissons encaissées en combinaison avec les repas par rapport au total des catégories (les jeudis 15 août 1996, 15 mai et 5 juin 1997)

Vins (dl)								*Bières (dl)*		*Autres boissons*		
1 dl	*2dl*	*3dl*	*5dl*	*7dl*	*2dl*	*3 dl*	*5 dl*	*sp/sa*	*verre*	*jus*	*thé*	*café*
14 %	57 %	70 %	76 %	100 %	0 %	20 %	35 %	0 %	23 %	33 %	17 %	0 %

Les unités de vin ouvert de 3 et 5 dl sont majoritaires, les bouteilles sont exclusivement consommées avec des repas ; les petites unités, les bières et les autres boissons sont majoritairement consommées en dehors du contexte des repas. Le café est souvent commandé comme clôture d'un repas, il entre dans la syntaxe du repas comme boisson de passage et ne laisse ainsi aucune trace dans les décomptes. Les deux cin-

359 Les 5 dl sont affichées comme suit :
Yvorne 17.50, Chardonne 15.-, 14.50, Ollon 14.50, Fendant 12.-

360 Par exemple : le 15 mai 1997, 37 repas sur 128 ne sont pas accompagnés de boisson.

quièmes des commandes de vin (qui représentent trois cinquièmes du débit en litres) se font avec un repas. Le vin précède ou accompagne le repas, le café le clôture.

4.6 La qualité du vin bu dans les bistrots valaisans

Pour saisir les différentes qualités de consommation du vin dans les bistrots, il faut rappeler qu'il n'existe pas en la matière « d'immaculée perception ». Les caractéristiques du vin importent moins, pour le sociologue, que la qualité de la relation entretenue avec lui. On peut distinguer plusieurs manières de le consommer au bistrot qui transforment à chaque fois le vin, le moment de boire et le buveur. Le consommateur joue avec ces codes, car il a appris à distinguer ces moments différents, et est capable de modifier son comportement pour correspondre aux fonctionnements du groupe. Boire du vin dans un café est toujours une expérience intime et sociale à la fois.

Le Vin de tous les jours

Pour commander ce vin-là, il suffit juste de dire si l'on veut du rouge ou du blanc et préciser la quantité. Il est servi alors du Fendant ou du Goron produit par une des grandes caves valaisannes. (Pour mémoire, le Goron est un assemblage de gamay et de pinot noir de 2me qualité, la première qualité sert à la fabrication de la dôle. Ces deux cépages représentent plus du 90 % de la production en rouge du vignoble valaisan). Ce vin rouge accompagne le repas servi quotidiennement dans les cafés à midi, ou le plat du jour. Il est souvent avalé avec hâte et sans manifestation de plaisir, ce vin est peu commenté. Il est livré en bouteille d'un litre, sans signature de parchet, ni millésime. Son statut de vin inférieur est marqué par sa dénomination, c'est une unité de mesure qui lui donne son nom, on ne dit jamais « vin de qualité inférieure », ou « vin commun » mais « qualité litre » même s'il est débité en décilitres. C'est bien l'unité de livraison de la cave au café qui fait référence. Au moment de commander les désirs s'ajustent entre les personnes autour de la même table. Il est fréquent d'entendre un client s'enquérir auprès de ses compères et demander qui prend un verre de vin avec lui. Commence alors une très brève mise au point sur la couleur, (rouge ou blanc) la qualité et la quantité. Le vin est la seule boisson qui se commande collectivement en Suisse romande. On ne sert pas de pot de thé, par exemple ou une cafetière, seul l'eau arrive parfois en carafe

Le vin quotidien se boit aussi bien à l'heure de l'apéritif que dans l'après-midi ou dans la soirée. Il scelle un moment d'amitié ou met le point final à un échange, (manière de régler son dû en liquide, au sens propre du mot). En Suisse romande le vin blanc est régulièrement consommé comme apéritif et dans les instants de convivialité.

> *On prend l'apéritif, c'est les 3 de Fendant, c'est un verre de blanc, c'est peut être un verre de Dôle blanche, mais le vin est pratiquement toujours là à l'apéritif.*[361]
>
> *Le Fendant c'est certainement le plus bel apéritif qu'on trouve, un bon Fendant c'est quelque chose de fin, de subtil, d'agréable*[362].

Il est si habituel par exemple de boire du Fendant dans les cafés valaisans qu'il suffit parfois simplement de préciser la quantité désirée à la serveuse. Le Fendant produit avec du chasselas s'est imposé peu à peu comme la spécialité valaisanne emblématique, il représente le 75% de la production de vin blanc du Valais. L'élite viticole (que ce soit les producteurs ou les consommateurs) a tendance à le délaisser au profit de

361 Directeur d'école, Conthey 310.122

362 Ibid. 310.128

spécialités plus originales mais ce vin a toujours de nombreux et fidèles adeptes justement pour son rôle dans la sociabilité quotidienne.

Si un jour on n'avait plus de Fendant, quel vin boirait-on régulièrement ? Faut chercher.[363]

Le Fendant pourrait se boire à toute heure, ce qui explique sa grande popularité dans les cafés et son extraordinaire succès commercial. Les experts, comme Monsieur Darbellay de l'école d'agriculture, attribuent cette particularité au chasselas qui donne un vin sec et souple.

Avec une acidité de 4.5 gr. Et une teneur en alcool de 11.5 gr. Le Fendant est un vin d'apéritif idéal que vous pouvez même donner aux diabétiques[364]

Un vieil homme rencontré au détour d'un caveau ne s'embarrasse pas de ces considérations techniques. Pour lui, c'est d'abord le consommateur qui fait le bon Fendant, puisqu'il doit le boire. Le bon vin est bon parce qu'il est bon en quelque sorte, parce qu'on peut le boire. Et parce que l'on peut en boire plusieurs verres.

Un bon Fendant, il faut qu'il soit quand même ..., qu'on puisse quand même le boire et puis que ... Il faut pas qu'après trois verres on ait la tête qui tourne, parce qu'il a un degré d'alcool un peu trop élevé, et puis dans certains autres un peu trop faible. Alors il faut un juste milieu et puis, qu'il soit quand même aussi bien vinifié.[365]

M Carruzzo auteur d'un ouvrage sur les cépages valaisans ne doute pas des caractéristiques tout à fait originales de ce vin, il aurait en plus de ces qualités organoleptiques reconnues, une complicité avec le buveur, désigné malicieusement par les non-experts comme le goût du « reviens-y ».

Oui, c'est vraiment la boisson qu'on peut toujours prendre, même quand on n'a pas soif.. Parfois même trop quand on a pas soif[366]

Il ne s'étonne donc pas que l'on boive volontiers du Fendant dans les cafés. Et souvent, parce que ce vin se laisse boire avec tant de facilité, plusieurs verres.

Vous prenez du Chardonnay, vous buvez un ou deux verres. Mais si vous prenez du Fendant, vous buvez trois quatre verre, parce qu'il passe bien. Si on boit une petite Arvine, un Humagne blanc, un ermitage du chardonnay, on peut pas boire autant que du Fendant. Tout d'abord c'est des vins plus riches alors on ne peut pas boire 4 ou 5 verres de Petite Arvine qui titre 13-13,2 d'alcool par contre on pourra boire 4 ou 5 verres de Fendant qui titre 10.8-11 et puis on a le plaisir, on a le plaisir. Avec l'autre aussi on a le plaisir mais le Fendant, lui, il redemande.[367]

Notons la nuance, ce n'est pas le buveur qui redemande, c'est le Fendant lui-même. Dès lors, comment s'étonner que de coups en coups, de décis en décis, le Fendant se révèle sous un autre jour.

Je crois qu'il désaltère jusqu'à un certain point. Si on exagère, il commence plutôt à créer la sécheresse, à appeler le verre suivant.[368]

Le Vin occasion :

Un verre de vin accompagne systématiquement certains moments particuliers. Ces micro-événements doivent être signalés. Le vin joue à cette occasion le rôle de marqueur événementiel. On le constate par exemple, après la signature d'un acte de vente, lors d'une verrée de départ d'un collègue, après l'assemblée générale d'une association. Tous les membres de l'assemblée affirment leur participation au même

363 Responsable viticole, Sion 311 .20
364 Directeur d'école, Conthey 310.122
365 Retraité rencontré dans un caveau de dégustation 308.08
366 Directeur d'école, Conthey 310.124
367 Responsable viticole, Sion 311.25
368 Directeur d'école, Conthey 310.128

événement en partageant la même boisson. Il est fréquent de voir à cette occasion des personnes qui ne boivent habituellement pas de vin avec un verre à la main. Ces consommateurs occasionnels précisent au moment de se faire servir que c'est « juste pour trinquer ». Elles rappellent en fait qu'en principe elles ne boivent pas de vin mais que cette occasion est particulière et doit être considérée comme telle. La fonction symbolique de l'échange de vin a été si bien intégrée par ces consommateurs occasionnels que la plupart d'entre eux se contentent de tremper les lèvres dans leur verre.

Il arrive aussi, pour d'autres personnes, qu'à certaines occasions, la mesure et la parcimonie soient dépassées et que l'ivresse l'emporte. Elle survient alors sans crier gare. C'est à dire qu'elle vient en plus, sans avoir été préméditée en quelque sorte. La maîtrise du code social du vin nécessite de repérer ces occasions et être capable « à l'occasion » de démesure.

En Valais, les enterrements peuvent être donnés comme l'exemple d'une occasion particulière. Les cérémonies se passent en deux temps, la partie sacrée dans l'Eglise, où le défunt est présenté à Dieu et la partie profane dans les cafés, où les proches du défunt se réunissent. Le curé précise à la fin de l'office les cafés où se retrouvent les divers groupes. Il dira à peu près ceci : « les familles et proches se retrouvent au Café de l'avenir, les comédiens de la troupe de théâtre au Café du Commerce, les musiciens au Café de la Place, les collègues de travail au Beau Site, etc. »

Après les larmes, le vin. Le moment de la séparation, de l'adieu au défunt vécu autour du cercueil, dans l'église, partage certaines caractéristiques avec le moment de la rencontre des proches, dans les cafés, autour de la boisson. La cérémonie religieuse est une aventure personnelle tout en étant un moment de partage de l'émotion, de mise en commun. L'intimité, la souffrance, les interrogations les plus secrètes sont vécues en situation de proximité. Plus tard, au café, le vin sera le médiateur entre ce dedans et ce dehors, il rappelle le statut de toutes expériences humaines : à la fois solitaires et collectives.

Le Vin-festif

Cette fois-ci la « cuite » est programmée et méthodiquement mise en œuvre pour signifier avec bruit un passage, une réussite, une victoire, quelle soit sportive ou électorale.

Dans ce cas la boisson coule à flot, les tournées s'ajoutent aux tournées tandis que des chansons encouragent à creuser son verre, comme on creuse sa tombe. La pression sociale se fait exigence, chaque buveur doit consommer la même qualité, la même quantité et résister le plus longtemps possible à l'ivresse. Il faut savoir tenir le vin, puis tomber en même temps. Une jeune fille de Sierre l'explique simplement en parlant de la Fête de la Sainte-Catherine : « dans ce genre de fête si tu bois pas, tu t'emmerdes, quoi ».[369]. L'ivresse est collective, boire comme les autres devient une contrainte.

Dans les circonstances de telle fête, le flacon importe bien moins que l'ivresse, et le bistrot accueille avec bonhomie ces insouciances et ces excès, il se fait souvent le complice de cette mise en scène au scénario convenu. Les autorités locales, chargées de faire respecter les heures de fermeture et la bonne tenue des établissements publics comprennent ces excès et les encouragent parfois. Elles retardent l'heure de fermeture lorsque le club de football local est victorieux ou en période de bastringue électorale.

369 Salamin, Rachel, 1996. *Les mots de l'ivresse*, travail de diplôme, CFPS, Sion

Le Vin-solitaire

La norme sociale demande une consommation dans un contexte de sociabilité. Les rituels de consommation doivent être compris comme des moyens de contrôler les risques de l'alcool. En affrontant solitairement la boisson, le buveur s'expose au risque, il boit sans clés, ni signal collectif. Le buveur solitaire, (nous entendons ici celui qui boit très régulièrement jusqu'à l'ébriété, seul au café), se met et est mis en marge des codes dominants. Il échappe au contrôle du groupe parce qu'il boit seul et parce qu'il boit sans raison compréhensible. Le vin gagne en potentiel destructeur ce qu'il perd en signification sociale.

L'extrait d'entretien suivant, récolté par une étudiante montre la réprobation que ce type d'usage entraîne.

« – Tu m'as aussi dit que, si tu vois un adulte, bon par rapport aux jeunes et ça, mais si tu vois un adulte jeune, beurré seul à un bar...[...] Ah oui ! C'est vrai. Ça fera peut-être plus mal que si tu le vois entouré de gens dans une fête ou un machin comme ça. »[370]

On plaint plus qu'on ne juge l'ivresse solitaire. Elle est plutôt ressentie avec tristesse car elle symbolise un échec, une défaite si elle se reproduit régulièrement. Le patron d'un café de Sion, m'expliquait cette différence, en distinguant « le client qui vient tous les jours tirer son canon au bar » et celui qui sait « prendre une bonne cantine de temps en temps. Ca- ça peut être thérapeutique »[371]Plus tard dans la discussion, il explique ne pas voir dans son café les alcooliques. « Le vrai alcoolique il est rare. Ils apparaissent quand il y a la pleine lune. Au bar, c'est toujours les mêmes complètement pétés. »[372] La perception du buveur solitaire est assez ambiguë, elle attriste, impressionne fait peur et fait rire. La figure du vieux buveur, le nez rouge et le chapeau fatigué, seul, attablé devant un verre de rouge a même était reproduite et diffusée à des milliers d'exemplaires, on la retrouve parfois à l'intérieur même des bistrots. Le vin solitaire a sa place socialement reconnue dans les établissements publics, comme elle a sa place dans les histoires et les plaisanteries. Le comportement accepté pourrait être représenté ici par une courbe de Gauss. Au centre, le comportement modal, celui qui est le mieux admis parce que le plus courant et vice versa. C'est la figure du marginale qui éclaire la tendance centrale.

Le Vin du mois

Une nouvelle pratique de consommation du vin au café se diffuse, conforme aux discours médico-sociaux et aux réalités économiques qui incitent à passer de la quantité à la qualité. De plus en plus de bistrots donnent la possibilité de déguster chaque mois des vins sélectionnés, vendus au verre ou conditionnés en petites quantités dans des mini-bouteilles de 3 décilitres. Des restaurants s'y sont mis aussi, il est alors possible de déguster dans la partie bistrot, des « crus au verre » autrefois réservés à la salle à manger et vendus uniquement par bouteille. Le restaurant le Bourg-Ville à Martigny s'est équipé tout particulièrement dans ce sens, et stocke les bouteilles entamées sous vide d'air, dans une armoire frigorifique. Les plus grandes caves exploitent ce nouveau créneau et proposent des bouteilles de trois décilitres appelées « désirées », ainsi que le matériel publicitaire y référent. C'est le cas par exemple des Fendants « Dame de Sion » des caves Varone ou « Les Terrasses » produit à Vétroz par les caves Germanier. Dans ce dernier cas la contre-étiquette de la bouteille rappelle que le Fendant Les Terrasses a gagné, en 1993, le 1er prix de la coupe suisse des chasselas. La relation entre la qualité et la quantité se manifeste par le conditionnement

370 Ibid.

371 Patron de café, Sion, note GB entretien non enregistré

372 Ibid.

du vin. Ce Fendant d'une qualité supérieur ne peut que se servir qu'en des quantités inférieures, ici la petite bouteille de trois décilitres.

Cela est tout à fait conforme aux vœux des professionnels de la prévention qui prônent le boire modéré. Comme affirme ce directeur d'un service médico-social actif en Valais : *Alors le boire modéré et de qualité c'est renoncer à boire un ignoble verre de Rocailles ou de Rapilles*[373] *au goût standard. [...] Boire modéré c'est boire quand on a envie et quand on a un moment de convivialité à vivre, un moment de plaisir, et c'est plutôt s'offrir un vin du mois, heu, un vin dont on est sûr qu'il va nous faire plutôt du bien.*[374]

Le vin du mois a une autre qualité structurelle que les précédents, il s'agit d'un autre niveau de réalité sociale. Ce raffinement de la consommation s'accompagne d'une recherche formelle : dépouillement des étiquettes, signature originale des parchets, bouteilles de plus en plus filiforme. On tourne le dos ainsi, d'un même geste compassé, au « gros rouge qui tache » et à la bouteille ventrue, son emblème. La mise en forme du contenu du discours s'accompagne de la mise en forme du contenant : bel exemple d'un subtil jeu de va et vient entre le fond et la forme !

Ces vins sélectionnés appellent donc une attention et un commentaire de la part du consommateur, surtout lorsqu'il le boit pour la première fois, (on rappelle qu'il change chaque mois). Ce vin du mois, que certains boivent chaque jour d'ailleurs, n'est pas le vin de tous les jours ! Certains, et même des professionnels avertis, trouvent qu'il y a du snobisme à vouloir toujours déguster du vin au bistrot. Comme cette femme œnologue qui reproche à une collègue de ne savoir que déguster et oublier que le vin peut aussi se boire. Elle fait ici une distinction importante, souvent exprimée entre boire et déguster.

> *Le vin il a deux facettes : on peut le prendre en dégustation, (apprécier ses qualités sur un problème œnologique) et le boire. Ce que X [une collègue œnologue] n'arrive pas à faire par exemple. Elle, chaque fois qu'elle achète une bouteille, c'est pour la dégustation, c'est pour les qualités et les défauts, c'est jamais pour boire. Moi je trouve que c'est sympa de se retrouver en tant qu'amis au bistrot, à 6 heures le soir, quand on a fini le boulot, et puis, de demander un demi de blanc. [...] La qualité litre ça reste la qualité litre, c'est bon, c'est franc, loyal et marchand. Mais moi je trouve que c'est un vin qui peut aussi apporter la joie. Ca dépend tout dans quelle circonstance on le prend.*[375]

Ces propos éclairent notre démonstration, les circonstances définissent la qualité du vin. L'exemple donné est tout à fait significatif : « à six heures le soir, après le travail, entre amis. » L'heure, la situation et les partenaires sont cités. Finir une journée de travail est un événement banal puisque quotidien, pour une telle occasion un vin banal, celui que j'ai appelé « *le vin des tous les jours* » fait l'affaire. La construction du discours montre bien la relation entre la qualité de l'instant et la qualité du vin, seule la couleur et la quantité sont indiquées. « *Un demi de blanc* » s'oppose ici à « *une bouteille de Fendant* ». Et pour bien le marquer, on signale lourdement que ce vin est conditionnée en litre et que cela convient parfaitement en cette circonstance.

---

373 Rocailles et Rapilles sont les deux marques de Fendant les plus consommés dans les cafés valaisans.

374 Directeur d'une institution de santé publique 303.02

375 Femme oenologue à Conthey 317.10

4.7 Hauswein ou vin de masse : le jeu des notions

Le critère n'est donc pas le vin mais la qualité attribuée à l'instant et aux gens en présence. La jeune œnologue qui s'exprime ci-dessus, s'oppose à sa collègue centrée uniquement sur la qualité du produit. Le vin banal convient parfaitement à certaine circonstances : « *Le vin en litre peut aussi apporter la joie* [376] ».

Ces vins livrés en litres appelés vins « de masse » sont exclus du discours sur la qualité, alors qu'ils représentent une référence qualitative exprimée par une référence quantitative. Le débit de ce vin dont la consommation est très répandue est si grand qu'on ne l'imagine plus que comme « masse ». L'idée mal filtrée associe la quantité à la piètre qualité, au « mauvais » vin, d'un goût « inférieur » qui révèle la mauvaise vinification. Dans le discours dominant, ce type de breuvage est nocif, par conséquent il péjore les propriétés psychosociales et le bien être de celui qui le consomme. Comme si le consommateur ne saurait boire de manière parcimonieuse ce vin produit en grande quantité : « *Alors le boire modéré et de qualité c'est renoncer à boire un ignoble verre de Rocailles ou de Rapilles*[377] *au goût standard. [...] Boire modéré c'est boire quand on a envie et quand on a un moment de convivialité à vivre, un moment de plaisir, et c'est plutôt s'offrir un vin du mois, heu, un vin dont on est sûr qu'il va nous faire plutôt du bien.*[378]. »

Cette médiocrité qualitative est « objectivée ». La volonté de voire disparaître l'usage de ce vin déclaré mauvais passe son élimination ou dans la version soft, par l'amélioration de la culture de la vigne et des techniques de vinification.

Une notion aussi subjective et fluctuante que le goût attribué devient une propriétés qualitative et qualifiante. Le vin se transforme d'*objet substantiel* en *objet de connaissance*[379] ; et se débarrasse comme tel du discours *substantialiste* médical au sujet l'alcool, greffé sur sa consommation. C'est probablement le marketing qui jusque-là a le mieux compris la fonction médiatrice d'une approche *non-substantialiste*.

Un morceau choisi parmi nos entretiens, montre bien comment sont attribuées les *qualités* du vin dit *de masse* . Le cafetier qui s'exprime a repris de son père la gestion du Buffet de la gare de Vevey, il nous parle de l'évolution du *vin de la maison*. et des changement dans sa consommation.

> *« Et devant c'était les nobles, les ouvriers ne seraient pas allé devant, comme 1ère et 2e classe. Et puis nous, on a acheté du moût, en 1954 je crois c'était la dernière fois qu'on a acheté, mon oncle. On achetait 45'000 litres de moût, du Chardonne, qui faisait le vin chez nous. On le tirait en haut. Mais là, le vin, c'est un vin aujourd'hui que si on avait ça, les gens sortiraient en arrière. Parce que c'était bon en ce moment-là. »*[380]
>
> *« Mais aujourd'hui avec la vinification, qu'on veut avoir le même vin ici comme à côté, alors là chaque année les gens venaient déguster le vin. Ils savaient. ‹ Ah le vin du Buffet, il est comme ça. Le vin de Pasche il est comme ça. › »*[381]
>
> *« Des fois, ils disaient ‹ cette année, le vin chez lui il est meilleur ›. Mais aujourd'hui tout est commercialisé. Si vous achetez un vin de Chardonne chez Obrist ou bien à la Ville de Vevey, la différence c'est seulement avec l'étiquette. Et puis, peut-être effectivement là au point de vue quantité, quand je vois ça, quand on achetait 45'000 litres, ça veut dire on les*

376 Femme oenologue à Conthey 317.10

377 Rocailles et Rapilles sont les deux marques de Fendant les plus consommés dans les cafés valaisans.

378 Directeur d'une institution de santé publique 303.02

379 Voir la discussion de Bourdieu 1980, 233s

380 Patron de café à Vevey 105.76

381 Ibid. 105.76

vendait, en une année. Mais maintenant, même Chardonne, si j'achète encore 4'000 litres, c'est beaucoup. (...) Dix fois moins »[382].

Le *Hauswein* (étant bilingue il utilise le mot allemand) évoque l'histoire récente de sa maison comme un conte familial. Il était débité dans la buvette par son oncle jusque dans les années cinquante. Notre interlocuteur se souvient des importantes livraisons de moût achetées à Chardonne et vinifié dans les caves du café. Ce vin était tiré directement de la cave à la buvette à la manière de la bière pression. Le café était partagé en deux compartiments socialement différenciés, la *brasserie* et la *buvette* ; l'interlocuteur exprime cette différence dans la terminologie des chemins de fer et des buffets dont son établissement, situé à proximité immédiate de la gare, fait partie.

Le Hauswein est donc un vin en vrac, pas préconditionné par un récipient tel que la bouteille, qui se débite directement dans la carafe. L'aspect quantitatif peut s'exprimer par un débit moyen annuel de plus de 330 fois trois décilitres par jour. Le patron considère la qualité substantielle de ce vin comme inférieure : « Mais là, le vin, c'est un vin aujourd'hui que si on avait ça, les gens sortiraient en arrière. Parce que c'était bon en ce moment-là. »[383] Lui-même achète aujourd'hui encore au maximum 4000 litres de vin de Chardonne en bouteilles, donc dix fois moins.

Le vin de la maison contenait cependant des *qualités différentielles*, qui permettent de distinguer les établissements qui produisaient ce genre de vin, et la clientèle qui le consomme. A l'autre bout de l'échelle se trouve la *réserve du patron* , c'est aussi un vin de la maison, mais avec le sceau de l'exclusivité donné dans le cas présent aux gens du « *devant* » ; « *les nobles, les gens de la ville.* » Ce vin de quantité qu'est le Hauswein était objet de discussion, de comparaison : « Alors là chaque année les gens venaient déguster le vin. Ils savaient. ‹ Ah le vin du Buffet, il est comme ça. Le vin de Pasche [‹ 10 Août ›] il est comme ça. › »[384] Les clients auraient également été capables de comparer la qualité des millésimes, ce qui exige des compétences certaines « des fois, ils disaient ‹ cette année, le vin chez lui il est meilleur › »[385]

Cette information est à reliée à la plainte que la « commercialisation » et les progrès de la « vinification » élimine les différences. Le vin devient alors une marchandise comme une autre, « commercialisé dans les grands magasins. »[386] Les espaces de production, d'achat et de consommation sont séparés les uns des autres ; la vinification est professionnalisée et la qualité standardisée monte à un niveau supérieur.

Pour l'interlocuteur, ce mode de commercialiser modifie la perception des gens « *qui croient qu'une bouteille de vin, c'est comme une bouteille de bière, dans le sens supermarché.* »[387] Pour lui la bière est une boisson de seconde qualité inférieure en tout cas au vin, elle le remplace là où il a cédé dans la consommation publique. La bière se différencie aujourd'hui grâce au nouveau snobisme qu'il constate : la bière de qualité tirée frais de la cave de son restaurant ne coûte pas assez, alors « les gens commandent une bouteille d'une autre bière qu'ils paient six francs. Les bières en bouteille c'est toujours moins bien qu'une bonne pression. Alors ça c'est un côté snob. »[388] Le consommateur reporte à la bière produite en masse et tirée du fut, les remarques précédentes faites au Hauswein. Les hommes de qualités doivent renoncer à un breuvage conditionné de la sorte pour exiger des bières livrées et conditionnées dans des petites bouteilles.

382 Patron de café à Vevey 105.80-82
383 Ibid. 105.76
384 Ibid. 105.76
385 Ibid. 105.80
386 Ibid. 105.74
387 Ibid. 105.74
388 Ibid. 105.42

« Le sens supermarché » est perçu par la délocalisation du choix du consommateur, celui-ci devient indépendant des lieux de consommation. La « vinification » évoluerait dans le même sens que la commercialisation : « Si vous achetez un vin de Chardonne chez Obrist ou bien à la Ville de Vevey, la différence c'est seulement avec l'étiquette »[389]. Lorsque la qualité substantielle s'uniformise il ne restent que des signes de reconnaissance incertains : seules les étiquettes changent Ainsi, la vinification réalise le désir « qu'on veut avoir le même vin ici comme à côté »[390]. Au choix délocalisé correspond une qualité standardisée – même si elle l'est élevée comme le suggèrent les exemples choisis.

Cet interlocuteur oppose la fonction du vin, une boisson qui sort du quotidien et marque les grand moments, au fonctionnement du commerce. Ce conflit est illustré par des catégories géographiques. La consommation traditionnelle et festive, représentée par la Fête des Vignerons à *Vevey* est opposée à un « quelconque » commerce à Zurich, la grande ville anonyme . Boire du vin « *tous les jours avec les repas, tout ça, c'est quelque chose de magnifique, le travail qui se fait jusqu'à ce que le vin est prêt* » par contre, « *dans des villes comme Zurich, c'est quand même un produit de consommation vous avez mille bouteilles (...) alors vous n'avez plus le même feeling qu'avant* »[391].

Cette dernière citation nous montre à quel point le vin permet de définir une perception de la réalité par le classement. Entre un « *autrefois* » où l'ordre des choses était imperturbé, où les catégories du *devant* et du *derrière*, des *nobles* et des *ouvriers*, étaient incontestées. Le vin participe à cette *distinction grossière*.[392].

Ce cafetier a vu disparaître dans un même mouvement, la consommation du Hauswein et la différenciation sociale typique qui lui était associé, à l'époque où son oncle le précédait comme patron du buffet de la gare. Le partage horizontal socio-spatial entre brasserie et buvette est suspendu dans le supermarché de nos jours. L'interlocuteur voit se mêler dans la grande surface les classes sociales de son souvenir, ceux qui fréquentaient la brasserie et ceux de la buvette. L'offre élargie et uniformisée ainsi que la liberté du choix font perdre au vin son caractère social : le petit vin du patron a laissé sa place à des vins standards et des vins « haut de gamme » qui ne sont plus du tout liés à l'établissement. En ce sens, l'usage des vins du mois, décrit plus haut, permet à des patrons de cafés d'exercer leurs compétences en la matière en sachant choisir et commenter des vins produits ailleurs et par d'autres.

389 Ibid. 105.80

390 Patron de café à Vevey 105.76

391 Patron de café à Vevey 105.74

392 Voir la critique de Scharfe à propos de ce concept de Bourdieu

5. Le « goût » comme problème

5.1 Le goût habituel

Le goût ne se borne pas au mot « goût » mais passe de l'« habitude » jusqu'aux « règles du jeu ». Dans cette gamme l'habituel serait le plus proche du monde maternel, où, selon Bourdieu[393], naissent des « goûts primordiaux et des nourritures originaires » ; il n'est cependant pas nécessaire d'invoquer des qualités présumées archétypales, comme il suffit que phénoménologiquement le goût habituel rentre dans le fond que lui préparent les pratiques du quotidien, entre la conscience de l'action sociale de consommation et l'inconscient de l'action corporelle de la consommation.

Le goût habituel a nécessairement une dialectique du positif qui complémente le négatif. L'« *ignoble verre de Rocailles ou de Rapilles au goût standard – boire pour boire* »[394] qui correspondrait au « *remballer un verre comme ça* »[395] évoque le refus d'une pratique habituelle mal vue. Pour ces informateurs valaisans une telle pratique de la consommation correspondrait à la qualité d'un vin « *industriel* » et « *insipide* » qui ne porte pas la signature de ses lieux de récolte et de sa vinification. L'habituel est ainsi du côté du mauvais ou de la mauvaise habitude, qui sert de fond de distinction pour ce qui est meilleur. Le goût habituel n'est pas le bon goût, quoique regardé d'une manière ambivalente, parce qu'il n'est pas le mauvais goût absolu non plus.

Le goût habituel s'oppose donc au goût gourmet ou dégustateur, produit d'un éveil ou d'une éducation générales[396] qui créent une conscience volontaire et déclenchent un discours raisonné et réglé : « *Dès que le vin devient plaisir, on ne boit plus pour boire, on boit pour déguster* »[397]. Sa logique comportementale peut être esquissée en deux anecdotes racontées par des cafetiers de Vevey et de Berthoud. A première vue les deux récits vont dans le même sens.

Berthoud : le refus des paysans

> « *Wo ich aber auch dabei war, als der Herr Witschi, das war der erste Direktor der EG, früher noch Kolonial-EG, hat er einmal in Schleumen, das ist neben Burgdorf, den Bauern hat er eine Flasche Pommard offeriert, weil er Direktor war von dem, und dann haben sie den getrunken und haben gesagt, ‹ Ja, der passt uns gar nicht, da ist unser gewöhnlicher Beaujolais, ist uns viel lieber ›. Man muss einfach sagen, wenn Ihr immer einen Wein trinkt, jahrein jahraus und Ihr gewöhnt Euch an diesen, dann habt Ihr Mühe, auf einen anderen Wein, oder dann macht Ihr Degustationen, das ist ganz eindeutig.* »
>
> Cafetier retraité à Berthoud,
> interview du 1er novembre 1996[398]

Dans les années soixante le directeur de la coopérative d'achat régionale de Berthoud offre à ses clients dans une petite commune rurale entre Berthoud et Hindelbank – apostrophés comme paysans – du vin rouge de Bourgogne. Le contexte de la tournée n'est pas spécifié, l'interlocteur dit simplement « *weil er Direktor war von dem* » et on remarque l'opposition du savant et du populaire. La réponse des « *paysans* » qu'il

393 Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement.* Editions de Minuit, Paris 1979, p. 85sq
394 Interview 303.02, fonctionnaire de prévention de toxicomanie
395 Interview 307.152, propriétaire-encaveur
396 Interview 307.150, 154, propriétaire-encaveur
397 Interview 307.150, propriétaire-encaveur
398 Interview 111.25

rapporte est très caractérisante, voire stéréotypisante : « ‹ *Ja, der passt uns gar nicht, da ist unser gewöhnlicher Beaujolais, ist uns viel lieber* › ».[399] L'interlocuteur leur prête sa voix d'expert, les fait parler, de manière très quotidienne voire vulgaire, que ce vin ne leur plaît absolument pas. C'est le Beaujolais, vin rouge courant et ordinaire (« *gewöhnlich* ») du lieu, qu'ils préfèreraient. Il assure qu'en tant que patron d'un restaurant il a toujours eu une cave soignée, « *von den günstigen Weinen, aber nie, sagen wir Fusel, wir haben immer qualitativ gute Weine geführt.* »[400] Les rouges étaient du Gamay vaudois, Beaujolais, Fleurie, Côtes du Rhône, et, il y a longtemps, Aloxe-Corton et Pommard. Le vin courant était appelé « Beaujolais » dans les bistrots de la Suisse occidentale[401] à telle mesure que « *wenn die Leute nicht wissen was, heisst es Beaujolais* ». Le Beaujolais, ajoute-t-il, existe en centaines de variétés, allant du vinaigre jusqu'au bon vin.[402] Il fallait donc être expert ou en étroite collaboration avec des livreurs dignes de confiance pour choisir le vin juste.

Le cafetier retraité de Berthoud résume l'anecdote en opposant la sécurité de l'habitude (boire tout court) au goût de l'exploration (dégustation), c'est-à-dire une néophobie implicite et à une néophilie explicite.

Aux « paysans » d'une région sans viticulture correspondrait le « pompier » d'un village de plaine en Valais. Terminons avec l'anecdote parallèle que nous livre le chargé d'un stand de dégustation de vins du Bordeaux au Centre Coop de Conthey. Les anecdotes visent des personnes qui travaillent dans des domaines de l'effort physique et les représentent comme particulièrement enracinées dans leur goût habituel.

> *Comme le pompier [...] qui est arrivé ce matin, il boit la moitié du verre ‹ eh goût du bouchon, donne-moi un autre, le goût du caca, le vin ici il a le goût du caca comme tous les Bordeaux › ».* [403]

Vevey : le refus des ouvriers

> *« Mais vous pouvez pas, comme vin ouvert ordinaire [...] penser que parce que ça vous plaît, faire quelque chose tout à fait spécial. Le client ne marche pas. Je peux vous donner un exemple :*
> *Je suis venu ici, j'avais un ami, très bon connaisseur de vin, qui avait une entreprise de vins à Berne. Et puis, on a regardé un peu les cartes ici, il a dit ‹ Ecoute, moi j'ai un Beaujolais Villages qui est sensationnel. Ça sera bien pour toi, pour des gens, parce que c'est léger, c'est frais, c'est comme à Paris. Alors ça, tu pourrais avoir pour l'apéritif et tout ça.'*
> *Et puis on a mis ça. Je payais beaucoup plus que le Beaujolais que j'achèterais ici. Et puis les clients ont dit :'Ça, du Beaujolais? C'est pas possible. C'est beaucoup trop clair. Regardez moi ça. C'est pas du Beaujolais.'*
> *Et j'ai vite vu, parce que ici on mettait au moins un tiers d'Algérien dans le Beaujolais, si c'était pas plus. Alors ici les gens, le Beaujolais, c'était un [?] Ça piquait. A Paris, où le vrai Beaujolais Villages, c'est un vin léger que vous buvez dans l'année.*
> *Ça c'est des choses, j'avais tort. Je paie plus cher, je me fais engueuler– » (rires)*
>
> Patron du Buffet de la gare à Vevey,
> interview du 22 avril 1996[404]

Le cafetier du buffet de la gare de Vevey introduit son anecdote du même sujet avec le raisonnement sur la puissance d'habitude appelé goût : « *Mais vous pouvez pas, com-*

399 Ibid.
400 Interview 111.23
401 *Atlas der schweizerischen Vokskunde* I 16
402 Interview 111.25/29, patron de restaurant retraité
403 Interview 322.08, chargé de dégustation
404 Interview 105.84

me vin ouvert ordinaire [...] penser que parce que ça vous plaît, faire quelque chose tout à fait spécial. Le client ne marche pas. »[405] Il admet que c'est le goût même qui peut changer, et pas seulement les gens ou groupes d'âge détenteurs d'un goût déterminé. « *On sort du doux* », parce que les boissons trop douces auraient diminué ; les liqueurs, les eaux minérales (« *qui marchent encore avec les jeunes* »), le vin (sauf les vins de dessert), le champagne[406].

L'anecdote[407] date des années soixante quand il a commencé à gérer le buffet de la gare. Il se présente lui-même alors comme inexpérimenté qui croit en la suggestion d'un ami courtier en vins que l'amélioration de la qualité du vin courant puisse être suivie par les clients. Il conclut « *j'avais tort. Je paie plus cher, je me fais engueuler–* »[408].

Comme dans le cas de Berthoud, il s'agit du Beaujolais Villages ; il est décrit comme « *léger* », « *frais, comme à Paris* » où serait débité le « *vrai* » Beaujolais. Hélas, Vevey n'est pas Paris. Lui, l'expert, le juge du goût prête sa voix aux clients de l'époque qui expriment leurs réactions ; c'est leur surprise qu'il met en avant, « *ça du Beaujolais ?* ». Le critère qu'il rappelle est la qualité du visible, la couleur plus claire que d'habitude, où le vin français est coupé avec du ‹ gros rouge ›, du vin des colonies maghrébines, synonyme de ‹ quantité ›, à la couleur sombre, à l'alcool effectif. Mais essentiellement, c'est l'habitude rompue, le fond de l'action quotidienne devenue visible ; cela crée un moment de réveil et révèle que le goût habituel est accompagné d'une capacité de jugement critique qui à travers le questionnement aboutit au refus.

Dans les deux anecdotes la persévérance du goût est décrite comme une qualité « ouvrière » ou « paysanne », l'exploration du goût est l'approche « connaisseur » ou « bourgeois ». Dans ce genre d'attribution de goûts on retrouve un partage archaïque, des oppositions primitives qui jouent à tous niveaux – économique, social, gustatif...

Vétroz: le « juste milieu »

> *« Vous avez un Fendant, vous pouvez le boire, il est peut-être un peu léger, il est, et puis peut-être l'autre il est un peu trop lourd, il est trop alcoolisé aussi, alors il y a aussi ça dans un juste milieu, parce que pour moi un bon Fendant il faut [...] qu'on puisse quand même le boire et puis que, il faut pas qu'après 3 verres on ait la tête qui tourne, parce que il a un degré d'alcool un peu trop élevé. Et puis dans certains autres un peu trop faible. Alors il faut aussi un juste milieu et puis qu'il soit quand même bien aussi vinifié. »*
>
> Consommateur du milieu viticole, rencontré dans un caveau à Vétroz, interview du 15 mars 1996[409]

L'opposition du goût habituel au goût gourmet n'est pas sans ambivalence, comme nous avons pu voir. Dans le vécu il faut qu'il existe une médiation des concepts du goût. L'informateur cité balance entre le *trop* et le *pas assez*, son langage oscille entre les notions objectivantes (« *degré d'alcool* ») et les sensations vécues (« *la tête qui tourne* »)[410]. Il exige un bon vin, un vin de qualité substantielle impeccable mais qu'il mesure tout de même à la sensation du « *juste milieu* ».

---

405 Ibid.

406 Interview 105.96

407 Interview 105.84

408 Il conclut – mais, plus précisément, il termine l'expériment qui oppose qualité matérielle à qualité symbolique afin d'éviter un échec commercial. N'oublions pas que c'est la valorisation de cette expérience qui lui vaut de la raconter trente ans après.

409 Interview 308.47

410 Nous rappelons le concept de *médiance* présenté par Augustin Berque (*Médiance de milieux en paysages*. Reclus, Montpellier 1990) qui essaie d'intégrer les sensations (objectives) et les significations (culturelles) d'une relation.

Les lieux que crée le goût habituel

On a pu noter comment le goût habituel est considéré par les experts comme une chose momentanément inaltérable, même si, à moyen terme on notait des changements dans les préférences et dans les modes de production. Le goût pour un vin particulier apparaît comme la continuité du chez-soi. Un cafetier en deuxième génération à Vevey et de souche Veveysanne identifie l'habitude à la préférence. Avec un ton légèrement péjoratif, il dit :

> « *Je les adore, ces bistrots du coin, heu, ne servent, je dirai, systématiquement que du Chardonne ou de l'Yvorne en vin ouvert, parce que le client a été habitué comme ça et puis c'est ce qu'il aime.* »[411]

C'est une remarquable argumentation circulaire où la cause et l'effet s'arc-boutent mutuellement. Est-ce qu'il s'y agit du « goût comme nécessité faite vertu »[412] pour des raisons économiques, ou bien : comment l'habituation éclipse-t-elle toute idée de choix et de liberté ? Le goût du vin entraîne ainsi une espèce de synecdoque[413], où le lieu de consommation (le bistrot traditionnel dit du coin) et le vin de tradition qui y est débité (vaudois bien sûr) se signifient l'un l'autre. A la différence des cafés Veveysans qui ont produit eux-mêmes leurs vins courants et qui, dans une certaine mesure en ont puisé leur identité, l'idée du bistrot du coin dessine un niveau de goût égalitaire, sinon de goût de province qui manifeste un enracinement particulier. Au début des années trente, alors que les idées du Blut und Boden étaient en essor, on a pu écrire sur la vigne en Vaud: « Respect ! [...] Parce que ses racines profondes ont fixé notre race à cette terre depuis d'innombrables générations et que sans le Vin, le Vaudois ne serait plus un Vaudois. »[414]

L'uniformité des produits et des goûts que risque de dessiner une telle image amène l'interlocuteur à mentionner plus tard les spécialités en vins du Valais, variété qui manquerait en Vaud mais pas aux Vaudois. Ces derniers ne veulent pas cultiver ces spécialités, « *parce qu'on ne s'y fera jamais, on aime [...] le goût de notre vin* »[415] et puis « *quelque part nous sommes tous un petit peu chauvin* »[416]. On est fidèle à son vin comme on l'est à sa famille. Les gens du Chablais ou du Lavaux, dit l'interlocuteur, auraient de la peine à boire des vins de la Côte, mais comme pour briser l'image des bornes étroites qu'il est en train de dessiner, il s'imagine que « *si un jour moi je déménage à Mont-sur-Rolle eh bien je m'y habituerai, parce que j'entends, je suis un amateur de vins [...]* »[417]. A l'horizon du goût habituel et fraternisant, secoué par l'imagination d'un dépaysement ‹ brutal › apparaît le goût gourmet, le goût néophile de la compétence et de la distinction ; on est toutefois « amateur ».

On y trouve la logique du local (expression de l'habituel ou quotidien) qui veut que le palais ait acquis une compétence de la connaissance et reconnaissance du produit d'origine de la proximité. Cette compétence fait partie de la compétence existentielle du réseau social, la famille et les connaissances. Ce qui du point de vue substan-

---

411 Interview 110.42

412 Bourdieu, *La distinction*, p. 198 ; cela pointe vers la formule circulaire « l'on a ce que l'on aime parce qu'on aime ce que l'on a » ; cf. aussi la critique de Bourdieu par Fischler 1993, 19.

413 Synecdoque, synecdoche : « figure par laquelle on prend le genre pour l'espèce, l'espèce pour le genre, le tout pour la partie, ou la partie pour le tout. » cf. Jean-François Augoyard, *Pas à pas. Essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain.* Seuil, Paris 1979, p. 61sq

414 Albert Muret, « Le vin de nos vignes. » Introduction à Faes, Henri et al., *Le vin de nos vignes. Le livre de la vigne et du vin vaudois.* Spes, Lausanne 1930, ici p. 7

415 Interview 110.62, patron de café

416 Interview 110.68, patron de café

417 Interview Ibid.

tiel et physique se ressemble trop – les vins du Lavaux aux vins de la Côte – doit être éloigné l'un de l'autre par un artifice. La distinction est construite.

L'expression du goût

Dans le chapitre au sujet du plaisir de boire (5.3) il sera mention du vin comme « école de la raison ». Le vin, serait-il avant cela également école du langage ? Gaston Bachelard dit que « celui qui médite le vin s'apprend à l'exprimer. »[418] C'est une opinion complexe qu'il exprime : le gourmet ne fait pas disparaître le vin en l'avalant, mais le transforme en expression, il écoute sa porpre action de le déguster, il s'apprend à le lire comme un livre. Voici un aspect du *goût* qui a longuement laissé derrière la gustation concrète et les dangers de l'ivresse.

Le goût est, selon Claude Fischler[419], en même temps l'activité de la gustation même, que la « flaveur » que l'activité de déguster décèle. Le goût brûlant de l'alcool doit s'apprendre, et cet apprentissage est souvent fait au moyen de transgressions délibérées. L'événement gustatif peut s'associer à l'expérience de l'ivresse[420]. Notons qu' avec un tel propos nous quittons le domaine du vin pour errer dans le champ mal défini de l'alcool contenu dans nombre de boissons très inégales. Le marché est en train de démocratiser la consommation de mélanges de boissons à une teneur d'alcool inférieure au vin – aux Etats-Unis appelées « wine coolers » : « Tout se passe donc comme si, dans ces nouvelles formes de consommation, on cherchait à atteindre les effets psychotropes de l'alcool sans payer le prix de son agressivité gustative. »[421]

En parlant d'agressivité gustative de l'alcool n'oublions toutefois pas que le vin comme boisson ‹ complexe › expose d'autres qualité qu'une eau-de-vie. Véronique Nahoum-Grappe mentionne la brûlure, le caractère de feu de l'alcool et son importance pour l'esthétique du gôut de la boisson. Cette violence apporterait « un plaisir fondé sur la surprise »[422]. Comme dans le cas de l'eau-de-vie de canne de sucre à un titrage de 30 à 40 pourcent, « der auch nach Meinung der Camba-Indianer [Ost-Bolivien] ‹ brennt › und dessen Geschmack man in Kauf nimmt, um den gewünschten Rauschzustand zu erreichen. »[423]

Considéré sous l'angle de l'habituation le regard phénoménologique sur le goût des boissons alcoolisées pourrait manquer sa qualité de tous les jours incorporée par le porteur d'une culture de consommation ; pas un « signe distinct et distinctif » ou « schéma corporel »[424] qui communiquerait vers l'extérieur social à la manière du vêtement ou de la façon de tenir un verre, mais comme ancrage dans un fond d'expérience et sens de son propre endroit.

Si le goût « en matière alimentaire dépend aussi de l'idée que chaque classe se fait du corps et des effets de la nourriture sur le corps », comme l'exprime Pierre Bourdieu[425], le contact avec une boisson avec une force « brûlante », et n'existerait celle que sur un niveau métaphorique, doit laisser des traces substantielles. Le vin est souvent appelé de manière emphatique « soleil liquide » ou bien « Sonnenkind »[426] ; la consci-

---

418 Gaston Bachelard, *La terre et les rêveries du repos.* Corti, Paris 1948, p. 92

419 Claude Fischler, *L'homnivore. Le goût, la cuisine et le corps.* Paris, Odile Jacob , 1993 (1990), pp. 77sq dans sa discussion du *flavor principle*.

420 Ibid., p. 86

421 Ibid., p. 87

422 Claude Le Vot-Ifrah, Marie Mathelin, Véronique Nahoum-Grappe, *De l'ivresse à l'alcoolisme. Etudes ethnopsychanalytiques.* Dunod, Paris 1989, p. 147

423 Thomas Schweizer, « Alkoholkonsum im interkulturellen Vergleich. » In: Gisela Völger, Karin von Welck (éds.), *Rausch und Realität* I. Rowohlt, Reinbek 1982, pp. 134-152, ici pp. 138sq

424 Bourdieu, *La distinction*, p. 194, p. 210 (supra, note 1)

425 Ibid., p. 210

426 Niklaus Flüeler (ed.), *Schweizer Rebbau – Schweizer Wein*. Zürich 1980, p. 102

ence substantialiste, comme Gaston Bachelard l'appelle, associe la chaleur du soleil naturellement à la sensation de chaleur qui semble ressortir de la boisson alcoolisée: « L'alcool est donc l'objet d'une valorisation substantielle évidente. »[427] L'alcool chauffe soit de manière bienveillante, soit brûle la chair et consomme le danger. La sensation de brûlure ‹ prouve › selon la logique substantialiste son efficacité. L'ingestion physique est accompagnée de l'ingestion psychologique.

Par rapport à la sensation de chaleur le vin est beaucoup moins agressif que les alcools forts . Son offre gustatif est plus complexe et donne même naissance à une idée de « verticalité » dans l'ordre des qualités gustatives, il peut s'exprimer par la métaphore d'une ‹ superposition de bouquets'[428]. Dans toutes les interviews de notre recherche le mot « brûle » ou « brennt » n'apparaît qu'une seule fois, quand il est question de la production de grappa. L'idée que l'on peut se faire de l'absence de l'expression du brûlant (certainement biaisée par la manière dont ces entretiens ont été menés) est que ce qui en reste dans le vin est dompté par l'habitude. Si nous avions dialogués avec des non-consommateurs la notion de brûlure aurait probablement été plus présente dans les justifications pour l'abstinence, nichant les termes du dégoût ou du déplaisir de boire du vin.

Parallélisons à l'absence de la mention des fortes sensations gustatives l'absence de la mention de l'alcool à l'occasion du vin. Dans les chapitres d'introduction de « Der Kleine Johnson » de l'année 1993[429], le mot « alcool » se trouve tout juste cinq fois, la plupart dans les mot composés ou dans un contexte œnologeo-technique qui le relativisent[430]. L'alcool est neutralisé par la rationalisation ou bien intellectualisation du vin, ce qui a également été appelé « apollonisation du dionysisme »[431].

La « normalisation » structurelle du goût

Le goût dans le sens de la capacité gustative a tendance à se lier avec l'objet goûté, à diminuer dans sa faculté de discrimination, comme c'est le cas de l'olfaction[432]. Ainsi une prédisposition physiologique s'allie avec une habitualisation culturelle pour niveller les différences de la sensation. La description des dégustations que donne le rédacteur d'un magazine spécialisé évoque l'insécurisation qui réside dans la tension entre la capacité du goûter-déguster et la qualité gustative duvin dégusté :

> « [...] die Weine wurden mit zunehmender Standardisierung wie der Säure-Regulation in den vergangenen Jahrzehnten immer langweiliger. Anfänglich glaubte ich, meine Sinne würden erschlaffen [...]. Es war allerdings der Wein, der, bis auf wenige Ausnahmen, die globale Philosophie des Normierten übernommen und das Ungestüme, Wilde, Witterungsabhängige, Individuelle allmählich aufgegeben hatte. »[433]

427 Gaston Bachelard, *La psychanalyse du feu*. Gallimard, Paris 1949, p. 145

428 Bachelard 1948, *La terre..*, p. 91, qui cite Edmond Jaloux (supra, note 26)

429 *Der Kleine Johnson für Weinkenner 1993*. Hallwag, Bern/Stuttgart 1992

430 »Grossen Charakter auch ohne viel Alkoholstärke » (Riesling) (p. 16) ; vocabulaire technique, « Alkoholpotential », « Alkoholgehalt », tableau du titrage (p. 34) ; vocabulaire de la dégustation, « Ausgewogenheit » (acidité, alcool, aromes) (p.36), « voll » (alcool et extraits) (p. 38).

431 Bachelard, *La terre..*, p. 92 (supra, note 26)

432 Johanna Rolshoven, *Provencebild mit Lavendel. Die Kulturgeschichte eines Duftes in seiner Region.* Bremen 1991, p. 110 au sujet de la lavande

433 Walter Hess, « Degustationen. » Editorial *Natürlich* 10 1977, p. 3

5.2 Les notions de plaisir et de discipline dans la consommation de vin

Comme nous le démontrerons dans le chapitre 6.1 sur les origines du mouvement anti-alcoolique, le discours au sujet des boissons alcoolisées est étroitement lié à des processus sociaux. Le fait que depuis l'industrialisation la pratique de consommation de boissons alcoolisées a été ciblée par ce discours est révélateur. Les représentations de la consommation des boissons alcoolisées suivent une logique de nature idéologique et à des fins économiques. Ces représentations reflètent des conceptions idéales par rapport au fonctionnement de la société moderne, de la gestion du temps ainsi que de la discipline collective.

Le discours sur la discipline exprime la tentative de « civiliser » les buveurs de vin. En tant que tel il confronte la promesse du plaisir inhérent à la boisson alcoolisée et son usage. Mais il n'y a cependant pas seulement un conflit entre le discours de la discipline et celui du plaisir : il y a également un conflit entre le discours – ce que l'on pense de cette consommation – et la pratique – ce que l'on fait effectivement en buvant.

Comment alors relier le discours et la pratique ? On peut partager l'acte de boire dans la pratique de boire : dans le boire convivial il y a une symétrie entre les partenaires qui lèvent leurs verres. Mais il ne partagent pas l'expérience de l'ivresse, sauf à travers le discours, la référence verbale, le récit de la dernière cuite qui déborde de stratégies et de valeurs. Voici où il faudra repérer la notion de plaisir : le plaisir comme antagoniste de la discipline, le plaisir comme aspect essentiel de l'ivresse et, en même temps, élément subversif. Le plaisir est un état individuel qui souvent ne se communique qu'indirectement et qui se dérobe au parler, comme constate Véronique Nahoum-Grappe[434].

Notons que le champ de signification de l'expression « plaisir » en français diffère de celui de « Genuss » ou « Lust » (dans nos interviews aussi bien que chez Immanuel Kant...) en allemand. Approchons le sujet à l'aide d'extraits d'interviews menées en Suisse romande. Nous aimerions montrer les stratégies de gens qui vendent le plaisir du vin, pour tenir en échec les dangers considérés immanents au vin grâce à l'alcool.

Le vin comme « école de la raison »

> *« Je pense qu'une grande majorité des gens vont boire effectivement des vins entre trois et six francs. [...] Mais je pense que cette majorité de vins– cette majorité de gens-là, enfin à mon avis, c'est celle qui diminue. Parce qu'elle prend pas– [...] on ne voit pas le vin comme un plaisir.*
> *J'entends : c'est comme bien manger. Quelqu'un qui aime les bons vins aime bien manger. Donc c'est quelque chose qu'on a beaucoup plus de difficulté à dire ‹ je laisse ›, parce que c'est un bien-être, et – à mon avis les gens vont plutôt aller dans ce sens-là, dans le sens des plaisirs de la table. »*
>
> Propriétaire d'une vinothèque au centre de Vevey,
> interview du 25 juillet 1996[435]

Dans l'interview avec le propriétaire d'une vinothèque au centre-ville de Vevey[436] le mot « plaisir » est très présent. Dans le contexte dans lequel il est évoqué il rappelle

434 Véronique Nahoum-Grappe, *La culture de l'ivresse. Essai de phénoménologie historique.* Quai Voltaire, Paris 1991, pp. 22sq

435 Interview 108.23, voir aussi analyse ligne-par-ligne en annexe

constamment ses contreparts, *renoncement*, *ascèse*, *restriction* qui ne sont jamais nommées en tant que telles. La notion du plaisir se définit en opposition avec le non-plaisir, soit par la nécessité ou par le refus, tout en suivant une logique de prévention d'alcoolisme. Pierre Bourdieu nous instruit sur la logique sociale qui fonde une telle démarche, en parlant de l'art :

> « Plaisir ascétique, plaisir vain qui enferme en lui-même le renoncement au plaisir, plaisir épuré du plaisir, le plaisir pur est prédisposé à devenir un symbole d'excellence morale et l'œuvre d'art un test de supériorité éthique [...]. »[437]

Au début de la citation de l'interview l'interlocuteur parle d'une majorité en train de diminuer et d'une minorité en train de croître ; donc, d'un processus de différenciation ou de déplacement sociales qui se caractérise par l'apprentissage de la maîtrise du bon usage du vin. « *Je laisse* » est la voix d'un minorité raisonnable qui exerce le refus comme signe distinctif, sans relation avec une nécessité imposée, mais choisie ; elle réfère à l'acquisition de bonnes manières de table qui disciplineraient le boire.

Notre interlocuteur affirme par la suite, à l'aide d'une citation littéraire, que « *le vin est l'école de la raison* », notion qui nous apprendrait d'arrêter quand nous en avons assez bu : le plaisir arrive en s'arrêtant. On peut appeler cela le *plaisir différé*. Il consiste en plusieurs étapes ou niveaux :

- le *contrôle pendant la consommation* : un *arrêt* qui n'est pas l'arrêt de l'assoiffé après avoir bu assez (pratique naïve), mais la discipline à la manière de la dégustation professionnelle (pratique sophistiquée et réfléchie) ;
- le *contrôle du lapse entre deux consommations*, le plaisir est présent sous l'expression d'attente : « *Je boirai de l'eau, et puis, quand il y aura un bon vin, je boirai du vin* », nous dit le patron de la vinothèque. Le plaisir de l'instant présent qui vient d'expirer est encadré par l'acte d'abstention intentionnelle qui prépare et accentue le prochain plaisir. Nous avons affaire à une logique d'antagonisme suivant l'esprit kantien : « Also muss vor jedem Vergnügen der Schmerz vorhergehen [...]. Auch kann kein Vergnügen unmittelbar auf das andere folgen [...]. »[438]. Cette logique est fondamentale pour le concept du goût, qui joue sur les oppositions amer-doux, connu-surprenant[439] etc. Au niveau du vécu ce concept des antagonistes signale qu'il faut mériter le plaisir du vin par la douleur du renoncement.

La présence de l'alcool refoulée et l'intervention de l'alcool classificateur

Le patron de la vinothèque ne parle jamais explicitement de l'alcool ou de l'ivresse; seul l'enquêteur utilise le mot « alcool » une seule fois ; d'un manière similaire procède Johnson que nous avons mentionné dans le chapitre 5.1 sur le goût habituel. La teneur d'alcool du vin peut être refoulée ou oubliée grâce au système de discipline qu'érige le gourmet ; la boisson même peut être passée si l'alcool devient l'élément central de la classification et le liquide diluant n'est plus qu'accessoire – procédé choisi par les professionnels de la prévention. Un psychologue valaisan fait de la boisson

---

436 Interview 108, dont seulement une partie a pu être transcrite, dû au mauvais fonctionnement de l'enregistreur.

437 Bourdieu, *La distinction*, p. 573 dans sa discussion de la notion du gôut de Kant

438 Immanuel Kant, *Anthropologie in pragmatischer Hinsicht. I Anthropologische Didaktik.* 1798 (Akademie-Ausgabe: Kants gesammelte Schriften 7, Berlin 1907), II §60, AA231 ; les exemples qui suivent sont la tragédie et le tabac – non loin de la brûlure de l'alcool que mentionne Nahoum-Grappe, *La culture de l'ivresse*, p. 146ss (supra, note 42), en la caractérisant de « douleur initiatique ». Il est intéressant comment Kant commence la série des états d'affaiblissement des sensations par l'état de l'ébriété, suivi par les états du sommeil, de l'évanouissement ainsi que ceux de la mort en apparence et la mort effective : I §25, AA166.

439 » Le plaisir fondé sur la surprise », voir Nahoum-Grappe op.cit. 1989, p. 146

et de l'alcool une unité sémantique qui en fin de compte rend celle-ci arbitraire et échangeable :

> « *La bière qui est vraiment l'alcool des jeunes, et puis, surtout chez nous, le vin c'est plus l'alcool des adultes.* » [440]

Cette manière d'expression a quitté l'équivocation courante de l'alcool avec l'eau-de-vie, tout en l'évoquant. Cette manière de regarder les choses semble être bien loin de celle du patron de la vinothèque, mais elle pourrait en être très proche : le plaisir amené par l'alcool est représenté comme l'essence de la boisson qui demande soit la prévention d'un risque (ce qui intéresse le psychologue) soit la maîtrise des habitudes de consommation (par ce qui est l'avis du négociant). Il paraît évident que les conceptions sont tributaires du champ professionnel dans lequel se situe le parleur.

Le luxe, la discipline et le plaisir mérité

L'idée du plaisir différé émane de l'expérience du plaisir de l'instant présent. Mais le plaisir qu'on éprouve envers un objet ou à l'égard d'une pratique, change-t-il de substance au fil de l'histoire ? Nous avons mentionné la différenciation sociale qui est projetée sur la qualité du vin : « *On évolue dans le sens où on va boire moins, mais on va boire mieux.* »[441] Avec la formule « boire moins » (ou « boire modéré et de qualité »[442]) le négociant de Vevey n'exprime pas un souci de santé publique qui serait indifférent à l'appréciation de la qualité. D'une part, il évoque la diminution de la consommation des vins dits « de masse », ce qui correspondrait à la diminution du nombre des gens qui boiraient le vin naïvement « contre la soif ». D'autre part, il perçoit une évolution de modération caractéristique au gourmet, « *dans le sens où* » il y a une sensibilité pour la qualité au service de laquelle il s'est enroulé.

Parlant du *plaisir différé* il faut revenir sur la logique du contrôle des actes de consommation, dont sort la notion du *plaisir mérité*, mode de plaisir présent dans plusieurs passages de la vie quotidienne pendant le temps de loisir : on a *mérité* le repos du travail ou bien le week-end où l'on *s'offre* un verre. Il s'agit au fond d'un plaisir raisonné, raisonnable et *sobre*.

Le passage d'un entretien avec un responsable encaveur montre comment ce « mérite » se détache de la nécessité et devient la maxime e l'évolution et de la conception du futur du vin.

> « *Et puis, l'autre point c'est ce que j'essaie de promouvoir dans la consommation du vin, c'est de dire, le vin est un produit qu'on consomme comme délicatesse, comme un petit luxe qu'on se paie de temps en temps, mais en quantité raisonnable.*
> *Donc on veut boire peu mais bon. C'est en mon sens l'avenir du vin. On va arrêter de boire des verres sans arrêt, [surtout] si vous voulez conduire vous ne pouvez pas boire, si vous voulez travailler vous ne pouvez pas boire, donc il y a quand même un tas de conditions dans lesquelles on doit abolir la consommation.*
> *Alors à un moment donné on va voir, le vin deviendra une boisson de loisir qu'on peut consommer dans ses loisirs à titre exceptionnel, mais on va boire un bon vin. Moi je vois le– l'avenir, je vois, disons, en tout cas l'avenir de nos vins de cette façon."*
>
> Directeur d'une cave coopérative au littoral neuchâtelois,
> interview du 26 février 1996[443]

---

440 Interview 304.28

441 Interview 108.15, propriétaire d'une vinothèque

442 Cf. Interview 303.02, le directeur de la Ligue Valaisanne de Toxicomanie, parlant du *savoir boire* : « *Boire modéré et de qualité, c'est boire quand on a envie et quand on a un moment de convivialité à vivre,* un moment de plaisir, *et c'est plutôt s'offrir un vin de qualité, un vin du mois* [..] »

443 Interview 102.09, voir aussi analyse ligne-par-ligne dans l'annexe texte, pp. 167sq

D'une façon similaire que le propriétaire de la vinothèque à Vevey s'exprime un encaveur au bord du lac de Neuchâtel, responsable des caves coopératives au service desquelles il doit vendre de belles quantités de vin : « *Donc on veut boire peu mais bon.* » Il appelle ce que le premier exprime par « *on évolue* » et par « *on veut* » ; sa vision d'une évolution désigne une volonté voire une norme dans la consommation : le moins de quantité est associé à la qualité supérieure. A un niveau moins directement pointé vers la notion du plaisir il suit également la logique antagoniste entre le « *on veut boire peu* » qui apparaît comme exhortation de *se modérer*, de *renoncer* à boire du « mauvais » vin ; parole d'une volonté qui vise à installer une conscience de qualité, là où elle ne voit que *tentation* de s'enivrer, que jouissance à dompter. « *Boire bon* » vise aussi bien la qualité du vin que la sagesse du connaisseur.

La sagesse engendre le mérite : le vin est appelé délicatesse, perçu « *comme un petit luxe qu'on se paie de temps en temps* » et qui est acheté et consommé « *en quantité raisonnable* ». Le *plaisir mérité*, le plaisir accordé par la raison évite toute répétitivité dans la consommation de vin. Le plaisir est d'autant plus mérité qu'il contourne sagement les dangers de la vie moderne, l'entrave au travail, les risques de la circulation. Pour ériger ces obstacles du monde civilisé il a besoin de l'image contrastée d'une consommation naïve et physique transmis dans le passé : le vin comme nourriture alimenterait les forces physiques et augmenterait la capacité de digestion, du « *travailleur de force [...] qui était à la pelle et à la pioche toute la journée [...] qui buvait son verre de vin et qui transpirait* »[444]... L'évolution du goût égalerait une évolution sociale et économique, où les nécessités imposées décroîtraient en même temps que le sens de discipline générale croîtraient. Vu sous ce jour, le plaisir est un mérite gagné par la société toute entière.

Le choix de distinction

Résumons que boire beaucoup est conçu comme serait le boire par nécessité, pendant que boire peu serait le boire éveillé et contrôlé. Comme on l'a vu dans le dernier exemple, la quantité en question est une image de l'histoire, comprise comme l'évolution de l'alimentation dirigée par la nécessité du travail physique et quasiment inconsciente de son aspect esthétique et gustatif. Le recours à un état déclaré un passé aide les professionnels de la vente de vin de parler du vin en termes qualité et d'omettre la question de la quantité. La fonction de quantité est remplie par la monnaie, les prix, qui sont censés indiquer niveau de qualité. Cependant, ce qui nous intéresse davantage l'est que dans cette perspective d'un passé imaginaire[445] de la société beaucoup d'interlocuteurs créent un antagonisme entre la consommation marquée par la nécessité et celle dépourvue de la nécessité. Le directeur de la ligue valaisanne contre la toxicomanie résume cette conception :

> « *On a faim, on mange à peu près n'importe quoi et la notion de plaisir, elle est, elle est relativement écartée. On soulage un besoin, on a faim ou on a soif. Quand on a soif, et bien on boit à peu près aussi n'importe quoi.* »[446]

L'idée du vin comme aliment évoque beaucoup d'arguments auxiliaires, dont celui de la teneur d'alcool plus basse, pour laquelle il n'existe cependant pas de véritable

444 Interview 102.04/6

445 Notons que nous n'utilisons le mot imaginaire pas dans le sens de la fausseté objective ou de l'erreur, mais dans les sens plus fondamental et positif que nous rencontrons chez Gaston Bachelard: « L'imagination n'est rien d'autre que le sujet transporté dans les choses. » Gaston Bachelard, « Le vin et la vignes des alchimistes ». Idem, *La terre et les rêveries du repos*, Corti, Paris 1948, pp. 323-332, ici p. 3.

446 Interview 303.08, fonctionnaire de prévention de toxicomanie

preuve historique[447]. Rappelons le lien que fait le propriétaire de la vinothèque cité plus haut entre boire du vin et « bien manger ». Ce qui est larvé dans son argument devient évident sous ce jour : le gourmet est l'homme qui s'affranchit de l'esclavage des besoins physiques, aussi bien du côté du travail (« *à la pioche toute la journée* ») que du côté de la consommation (manger contre la faim). Si nous utilisons le mot « esclave » nous renverrons au monde social, où la nécessité et la liberté d'un choix sont attribuées aux couches respectivement inférieures et supérieures. Cette pensée antagoniste apparaît de manière puissante chez Georg Simmel qui oppose le manger instrumental contre la faim dans les couches populaires et le manger sophistiqué afin de distinguer les couches bourgeoises ; cette manière de voir les choses s'est perpétuée dans les science sociales et culturelles jusqu'à être enfin critiquée par Martin Scharfe[448].

Pour le représentant du mouvement de prévention que nous venons de citer, le plaisir n'est pas simple soulagement d'une douleur ou d'une souffrance causée par un besoin comme la faim, le soif ou la dépendance au sens plus large, mais une action, un choix[449]. Echapper au « *n'importe quoi* » de sa consommation désigne le choix du meilleur, de la qualité supérieure qui fait preuve de cette libération, et qui fait échapper au soupçon d'analphabétisme gustatif, voire d'une dépendance consommatrice sans action ni discrimination. Le plaisir dans ce sens est toujours un *plaisir mérité* par le fait d'avoir gagné cet affranchissement, ce degré de civilisation.

Selon plusieurs interlocuteurs, le plaisir doit s'émanciper et il doit être maintenu. Au Valais cela est perçu à travers l'idée d'un progrès général, qui peu à peu éloignerait le Valaisans d'un stéréotype devenu auto-stéréotype qui veut que les Valaisans seraient de forts buveurs qui transgressent facilement la délimitation entre le boire savant et la saoulerie :

> « *Moi je suis directeur de fanfare depuis 10 ans aussi. [...], on finit des soirs, et puis on ne boit plus par plaisir, c'est pour destruction.* » [450]

Un propriétaire-encaveur de Vétroz entame le même sujet en résumant la transition de la perception du vin comme « *aliment* » à celle du vin comme source de plaisir gustatif ; cela se passerait dans le contexte d'une évolution récente du goût, qui aurait ouvert le Valais au monde « extérieur ». Dans sa vision,

> « *le vin c'est plus un aliment comme avant, c'est un plaisir. [...] Ensuite le vin est devenu boisson, parce qu'on le buvait quand on avait soif. Et puis maintenant, le vin est quand-même en train de devenir plaisir. [...] dès que le vin devient plaisir, on ne boit plus pour boire, on boit pour déguster [...].* »[451]

Selon lui, il y a des vins qui restent des « boissons » (« vin aliment ») ; par contre les bons vins seraient là pour répondre à leur fonction de « faire plaisir ». Du côté producteur il voit analogiquement la nécessité qu'on produise un « *vin plaisir* », autre chose qu'un « *Fendant Fendant* », mais « *un Fendant d'une région ou un Fendant d'une autre, un bon Fendant* », une spécialité. Le vin habituel à la maison est son propre vin, les vins étrangers sont l'exception, « pour se faire plaisir ».[452]

---

447 Nous nous référons à une note par Nahoum-Grappe, *La culture de l'ivresse*, 20, n196 (supra, note 42), qui ne peut rapporter plus qu'une probabilité d'une charge mineure d'alcool.

448 Georg Simmel, « Soziologie der Mahlzeit ». Idem, *Das Individuum und die Freiheit. Essais.* Frankfurt/M, Fischer 1993 (1910) ; Martin Scharfe, « Die groben Unterschiede. Not und Sinnesorganisation: Zur historisch-gesellschaftlichen Relativität des Geniessens beim Essen. » Utz Jeggle et al. (éds.), *Tübinger Beiträge zur Volkskultur*. Tübingen 1986, pp. 13-28, ici p. 17

449 Interview 303.02, fonctionnaire de prévention de toxicomanie

450 Interview 322.10, chargé de dégustation

451 Interview 307.113, 146, 307, 150

452 Interview 307.105, 156

Une forme de discipline qui fonde le plaisir est de substituer intentionnellement le « vin aliment » par une boisson qui simplement étanche la soif avant d'accéder au vin. L'eau du patron de la vinothèque était la boisson de l'attente au bon vin, ou comme l'exprime l'agronome valaisan :

« *Je boirai plutôt de l'eau avant, parce que le vin on doit le boire pour le plaisir avant tout.* »[453]

Cette manière de partager le boire entre la nécessité et la liberté du choix, exprime-t-elle une contrainte économique devenue vertu ? On est toujours sous l'impression de l'époque imaginaire où le « bon vin » serait vendu, la famille buvait la piquette, de l'eau et de la bière. Boire irait avec manger, mais on accompagnerait le repas quotidien avec de l'eau. L'auto-stéréotype du valaisan veut qu'il va taper d'abord des godets au bistrot et qu'il rentre ensuite pour manger avec une autre boisson non-alcoolique.[454]

Expérience et savoir

> « *Si vous buvez un bon Bordeaux, s'il est bon, il est bon quoi, s'il vous plaît, s'il est bon subjectivement, objectivement on pourra toujours discuter de la qualité d'un produit, mais si vous vous l'appréciez, vous l'aimez, vous le trouvez délicieux, vous le buvez avec bonheur, vous n'avez rien à foutre de savoir s'il vient de tel patelin ou de tel autre patelin.* »
>
> Journaliste spécialisé à Monthey, interview du 15 février 1996[455]

L'interlocuteur valaisan, journaliste spécialisé, qui, dans cet entretien s'occupe beaucoup du potentiel gustatif, exprime l'opposition entre le plaisir de boire et le savoir sur le boire, opposition exprimée par Bourdieu au sujet de la connaissance de l'art : il aborde les « formes de perversion ascétique qui conduisent à privilégier le savoir au détriment de l'expérience, à sacrifier la contemplation de l'œuvre au discours sur l'œuvre, l'*aisthesis* à l'*askesis* »[456]. C'est ce que l'interlocuteur appelle le « *snobisme des choses* », la manière moins spontanée d'approcher le monde du vin qui, selon lui, fait qu'on se trompe facilement si on est confronté à l'expérience concrète en aveugle.

Toujours risque-t-on, en favorisant le plaisir immédiat, le « *boire au bonheur* », d'être qualifié sinon d'ivrogne du moins de « naïf », de celui qui – comme les femmes, les classes inférieures, les animaux – préfèreraient le plaisir matériel sans être munis de moyens d'expression ni d'une intention de distinction gustative. Tous ceux qui repoussent l'idée de ce genre de plaisir et essaient de s'en distancier[457] en les projetant sur les groupes et genres sans érudition, veulent oublier que tout acte de consommation ne peut se dispenser de garder un grain de ce *plaisir naïf* et immédiat. Mais ce plaisir naïf est considéré comme foyer du danger aussi bien par le gourmet que par le spécialiste de la prévention de dépendance. L'un refoule la présence de l'alcool dans le vin, l'autre en est envahi[458]. Pour des raisons opposées ils disciplinent le plaisir : le « *boire avec bonheur* » est supprimé pour faire place au savoir individuel de distinction, respectivement au savoir instrumental de la santé publique.

---

453 Interview 310.126

454 Interview 301.37, journaliste spécialisé

455 Interview 301.47, journaliste spécialisé

456 Bourdieu, *La distinction*, p. 71 ; dans l'alinéa d'où nous prenons ce passage, on on arrive à exprimer les attitudes à la consommation du vin en remplaçant simplement « pensée » par « plaisir ».

457 Ibid., p. 570 : « L'objet qui ‹ s'impose à la jouissance' [..] anéantit le pouvoir *distanciant* de la représentation ».

458 Cf. chapitre 6.1.1 pour les tendances dans la modélisation scientifique du mouvement de l'antialcoolisme

Le plaisir partagé et l'ordre social

Le plaisir de boire ou de déguster, semble-t-il, implique, par définition, le partage : il y a le partage du temps et le partage par le don.

Le partage d'un temps qui sort du quotidien est souvent la condition préalable au choix du vin, au lieu de l'eau, comme boisson – à en croire les déclarations reçues en Valais :

> « *Quand je mange en famille et ça, ma femme, on boit de l'eau, du jus de pomme ou n'importe quoi. Si on reçoit des amis, on boit du vin.* » [459]

> « *Quand on a du monde c'est clair, là on ouvre une bouteille, mais sinon [avec ma femme à midi] rarement.* » [460]

Elles indiquent le concept d'un partage des habitudes qui se fonde sur l'idée d'un boire quotidien qui s'opposerait au plaisir du boire lié à des circonstances exceptionnelles. Les boissons alcoolisées et non-alcoolisées définissent les temporalités du contexte social ; mais leur opposition relève également du discours sur la modération ou l'abstinence, ce qui exige, quant à la réalité qu'ils reproduisent[461], une interprétation prudente.

Ce sont les hommes qui, selon leur dire, presque toujours choisissent le vin, qui font du plaisir en ne pas imposant leur choix aux femmes, mais en partageant le vin de celles-ci ; par exemple quand l'épouse préfère, contrairement au mari, le vin rouge avec le poisson.[462]

> « *Le dimanche, comme ça, parce que il faut aussi* (à voix basse) *que ma femme puisse boire un verre de temps en temps, mais sinon on ne boit pas.* » [463]

Le partage du temps se fait le long des délimitations entre les sexes ; au-delà ce sont « *les amis* », « *le monde* » où le plaisir du vin retrouve son milieu. On assure que « *sinon on ne boit pas* » ou du moins « *rarement* », les professionnels du vin se rassurent de leurs stratégies pour contrôler leur consommation personnelle ; le respect du plaisir de l'épouse introduit une belle réflexivité, il permet de se distancier, et le dimanche est l'exception régulière.

Le partage du temps assure la sociabilité. En même temps, il exerce le contrôle de la qualité de la situation aussi bien que celle du vin, comme l'évoque la formule utilisée par un propriétaire-encaveur valaisan : « *on se fait plaisir à boire une bonne bouteille entre amis et puis chacun amène un petit peu son commentaire* »[464]. Le plaisir du boire ensemble ne s'épuise d'aucune manière dans la gustation du vin, mais se complémente dans l'échange de « *commentaires* ». « *On a du plaisir* » en buvant un verre de Fendant, comme vin quotidien, un vin qui soit bon, mais pas exceptionnel.[465] Un petit pas mène du plaisir échangé à travers le goût habituel d'un vin régional à la compétition, où le plaisir de boire implique le plaisir de se présenter comme connaisseur[466] : une bouteille de vin exceptionnel est en même temps événement gustatif et effet de ‹ potlatch ›.

Le ‹ potlatch ›, la série d'échanges compétitifs de dons et contre-dons, apparaît comme l'autre face de la médaille, où le plaisir chavire dans le devoir social. La détente fait place à la tension. Ceci est toutefois une situation qui se rencontre plus ex-

459 Interview 309.210, patron de café

460 Interview 306.120, vigneron-encaveur

461 Cf. chapitre 6.2

462 Interview 114.60, patron de café ; Interview 314.63 propriétaire-encaveur et patron de café

463 Interview 307.160, propriétaire-encaveur

464 Interview 307.172 ; 315.90 ; cit. 318.28

465 Interview 311.23, 25, fonctionnaire de viticulture

466 Interview 103.104, négociant en vins

clusivement dans les cercles des « nouveaux amateurs »[467] qui se spécialisent sur cette sorte de compétition.

Le plaisir partagé par le vin comme cadeau se lit dans l'énoncé d'un médecin qui démontre la transition du partage du temps au partage à travers le don. Le département au sein d'un hôpital cantonal en Suisse orientale avait l'habitude de célébrer le passage du vendredi soir au weekend par une bouteille de vin blanc : « *der war immer im Kühlschrank dort, und meistens war es irgend ein Patientengeschenk* »[468]. Ces occasions auraient souvent vu la présence spontanée du chef. Le « pourboire » littéral que représentent ces bouteilles était réinvesti dans le temps social des employés médicaux. La symétrie par rapport à l'hiérarchie de ces « pourboires » fut établie par le chef du département par un cadeau de Noël pour ses médecins représentant une caisse de vins réputés livrée par une cave spécialisée.

Dans l'étude privée du médecin le vin continue d'être présent comme cadeau de patient(e)s ou d'entreprises :

> « *Meistens auch so ein Kistlein mit drei Flaschen drin. [...] Es gibt diese Kisten, wo eine Flasche vom Roten, eine Flasche vom Weissen und dann noch zwei Gläser, ein Rotweinglas und ein Weissweinglas, drin ist. – Könnten wir dann übrigens, ich habe im Kühlschrank– [...] dann auch gerade aufmachen.* »[469]

Le partage du plaisir par le don établit ou confirme les hiérarchies fonctionnelles. Le plaisir gustatif immédiat ou contextuel de la convivialité est, pour ainsi dire, réduit à la relaxation grâce à la conscience d'avoir rempli son devoir de politesse appropriée. A ces actions correspondent des « objets » du monde du vin aussi différents que : le cadeau d'une bouteille, dont le verre est peint aux ornements rustiques par une patiente, le cadeau d'une caisse de vin prestigieuse par le chef d'un département hospitalier, ou bien le débit de vins strictement réglé selon les niveaux fonctionnels et hiérarchiques des restaurants d'une entreprise internationale[470].

467 Cf. chapitre 6.3.3

468 Interview 113.02, médecin-ophthalmologue

469 Interview Ibid.

470 Interview 104, chef des restaurants d'entreprise

6 L'ivresse entre nature et culture

6.1 La prévention dans une société à dompter

6.1.1 Le mouvement anti-alcoolique et les origines de l'idéologie de la prévention

Toute recherche sur la consommation de vin n'échappe pas au discours sur l'alcool. Penser le vin en termes d'alcool a tendance à le réduire à ses composantes matérielles et chimiques qui exercent des effets physiologiques. Cette approche écarte les propriétés sociales du vin qui sont perçues par les uns comme lubrifiantes, par les autres comme corrosives. Dans les paroles de nos interlocteurs du centre même de la production et de la vente de vins apparaissent des attitudes fondées sur des idées du mouvement de la tempérance et de l'abstinence aux XIXe et XXe siècles. Cela peut paraître paradoxal, mais montre bien comment dans le contexte de la consommation de vin des forces dialectiques sont actives.

L'opinion sur les matières enivrantes de l'époque avant l'industrialisation est exprimée par Immanuel Kant dans son exposé sur l'imagination dans son *Anthropologie* de 1798. Les stupéfiants ou « poisons » ont des effets « contre nature » (« widernatürlich ») ou bien « artificiels » (« gekünstelt »), ils sont ajoutés à la sève qui constitue le bien-être corporel et la raison qui caractérisent l'homme :

> « Es ist ein neues Flüssige seinen in den Adern umlaufenden Säften beigemischt und ein anderer Reiz auf die Nerven, der *nicht* die natürliche Temperatur deutlicher *entdeckt*, sondern eine andere *hineinbringt*. »[471]

Cela implique que l'ivresse ne fait pas ressortir la vraie nature de l'homme mais qu'elle l'abaisse – « der Trunk löst die Zunge [...]. Er öffnet aber nicht das Herz »[472]. Même si ici Kant se montre sceptique pour lui boire semble toujours être un acte de consommation contextualisée, d'un boire qui naît d'une instrumentalisation sociale et qui remplit une fonction de communication.

La prévention entre normes et réalité

Sur le fond d'une telle attitude sceptique vis-à-vis de l'ivresse la question de l'alcool du vin ne concerne plus l'ivresse occasionnelle et bienfaisante ; plutôt elle mène à la question de la dépendance, donc de l'alcoolisme. On pourrait effectivement s'étonner que ce problème soit soulevé, étant donné que les très forts buveurs font moins d'un dixième de la population suisse et qu'ils consomment environ la moitié de l'alcool[473]. Rarement les frais qu'ils causent à la société – dans les années 80, 1% du

---

471 Immanuel Kant, *Anthropologie in pragmatischer Hinsicht. I Anthropologische Didaktik.* 1798 (Akademie-Ausgabe: Kants gesammelte Schriften 7, Berlin 1907), ici I.1 §29 [AA 169f, 172]

472 Ibid. [AA 171] ; Kant fait la différence entre *l'ivresse muette* par l'opium et l'eau-de-vie et *l'ivresse conviviale* causée par la consommation de vin et de bière. La fonction du convivial serait entre autres « den Menschen die Last, die ursprünglich im Leben überhaupt zu liegen scheint, vergessen zu machen ». [AA 170]

473 Peter Wüthrich, *Alkohol in der Schweiz. Kulturelle Gebrauchsmuster und Definitionen.* Soziologie der Schweiz 7. Frauenfeld/Stuttgart 1979, p. 58
Part des différents types de buveurs à la consommation totale en Suisse, séance de travail, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, Université de Lausanne, mars 1997 :

% de la population consomme	% de la consommation totale
13	0
37	6
42	44
8	50

produit social[474] – sont comparés aux frais que causent d'autres plaisirs « légitimes » aux conséquences coûteuses. Il ne s'agit effectivement pas d'un simple problème de technique de prévention, mais d'une mise en garde pour la société, d'une lutte contre la peur que cette minorité ne s'accroisse à la manière d'une épidémie. Nous y avons affaire à une réalité à la mesure de la perception, d'une réalité construite. Le boire civilisé est menacé par une « ivrognerie dégoûtante »[475], par le dérapage social. La menace est structurelle et structurante.

En utilisant le mot « épidémique » nous faisons involontairement allusion au concept dominant de maladie de la consommation forte ou excessive d'alcool. Ce concept vient essentiellement de la médecine sociale, qui tend à généraliser le problème d'une minorité par la définition du fonctionnement ou du dérèglement de la plus petite unité qu'est l'individu. Alfred Heggen critique cette approche comme inopérante au niveau historique, mais aussi comme inefficace face à sa propre tâche :

« Die gesamte Alkoholismustherapie der letzten 200 Jahre hat ein rapides Ansteigen des durchschnittlichen und exzessiven Alkoholkonsums nicht verhindern können, weil sie häufig genug nur die Symptome behandelt und in neuerer Zeit physiologische Erklärungen für die Steigerung des Alkoholverlangens fand, aber letztlich für den ‹ durchschnittlichen › Griff zur Flasche nur unzureichende Ursachenforschung vor allem im soziokulturellen Bereich betrieben hat. »[476]

La sobriété comme base d'une nouvelle classe

Le mouvement de tempérance peut être observé dans le monde occidental industrialisé, mais plus particulièrement dans les pays à consommation dominante d'eau-de-vie (Grande-Bretagne et colonies, Scandinavie) que dans les pays à consommation dominante de vin (France, Italie)[477]. Son apparition est étroitement liée à un stade spécifique de la société industrielle. *Sobriété* et *abstinence* sont les mots-clés dans la « croisade symbolique » contre l'alcool, comme le formule Harry Levine pour la société industrielle des Etats-Unis du XIXe siècle. Ces mots ne désignent pas simplement les états de *non-ébriété* ou du *ne pas boire* :

> « Abstinence and sobriety defined a character type, a personality, and a whole set of values and behaviors that upper-class and middle-class reformers sought to promulgate and develop in themselves and in others. »[478]

L'alliance de l'éthique protestante et du jeu du capitalisme avec la formation de la classe de la bourgeoisie moyenne sont le terrain où évoluent les attitudes qui conditionnent nos relations avec l'alcool. Qui dit alcool dans ce contexte parle presque exclusivement des alcools forts ; la place culturelle du vin le mettait plus ou moins à l'abri des combats symboliques.

Pendant qu'en *Amérique du Nord* la consommation même abondante de boissons alcoolisées n'était pas mal réputée aux XVIIe et XVIIIe siècles, en *Allemagne* elle était perçue comme problème relatif à la stratification sociale. Dans le dernier cas cela au-

474 Jakob Tanner, « Die Alkoholfrage in der Schweiz im 19. und im 20. Jahrhundert ». Fahrenkrug, W. Hermann (éd.), *Zur Sozialgeschichte des Alkohols in Europa*. Lausanne 1986, p. 161

475 Albert Muret, dans Faes, Henri et al., *Le vin de nos vignes. Le livre de la vigne et du vin vaudois.* Spes, Lausanne 1930, p. 36

476 Alfred Heggen, *Alkohol und bürgerliche Gesellschaft im 19. Jahrhundert: eine Studie zur deutschen Sozialgeschichte.* Einzelveröffentlichungen der Historischen Kommission zu Berlin 64. Colloquium, Berlin 1988, p. 4

477 Harry Gene Levine, « Die Entdeckung der Sucht. Wandel der Vorstellungen über Trunkenheit in Nordamerika. » (orig. in Journal of Studies on Alcohol 39(1) 1978, 143-174.) Völger Gisela, von Welck Karin (éds.), *Rausch und Realität* I. Rowohlt, Reinbek 1982, pp. 212-224, ici p. 224

478 Harry Gene Levine, « Preface. » Rumbarger John J., *Profits, power, and prohibition. Alcohol reform and the industrializing of America, 1800-1930*, ix-xiv. State University of New York Press, Albany 1989, p. xiii

rait empêché le mouvement de modération de faire des progrès.[479] Les mouvements de tempérance qui commencent dans le nord protestant de l'Allemagne font peu de progrès dans le sud catholique. Cela moins pour des raisons de confession, mais parce que les boissons dans le sud étaient avant tout la bière, le vin et le cidre au lieu des eaux-de-vie incriminées[480].

En *France*, les exhortations à la consommation modérée peuvent être trouvées dans les proverbes de la société rurale ; la réaction aux militants anti-alcooliques aboutissait vers la fin du XIXe siècle à défendre le vin contre les alcools forts et créait, selon Jacqueline Lalouette, une « légende du vin nationale » :

> « Le vin, produit national, dont la France tire une partie de sa richesse et de sa renommée, a fait des Gaulois, puis des Français, un peuple gai, spirituel, bon enfant, plein de légèreté, de gloriole et de panache. Même l'abus de ce bon vin ne saurait être sévèrement condamné [...]. »[481]

Le discours anti-alcoolique bourgeois en France se renforce après la Commune qui aurait été « un monstrueux excès d'alcoolisme aigu »[482]. C'est finalement la vogue de l'absinthe, affectant même les milieux bourgeois qui mène effectivement à l'interdiction de l'absinthe en 1915.[483]

Moins de restrictions – plus de matières premières

L'« alcool » à l'époque en question n'est pas le vin ou la bière, mais l'eau-de-vie. La raison pour l'essor de la consommation des boissons distillées est clairement économique. Selon Markus Mattmüller et Jakob Tanner[484], la présence de boissons alcoolisées en Suisse pendant l'Ancien Régime était contrôlée par des mesures qui visaient la diminution de l'offre ; la quantité de boissons alcoolisées dépendait plus directement des cycles des moissons et de la disponibilité des matières premières. La même idée est exprimée par Jean-François Bergier[485] au sujet de la bière. Les impôts sur les alcools forts étaient plus importants que sur le vin ou le cidre ; les licences de débit étaient accordées de manière restrictive, tout en privilégiant les établissements qui se fondaient sur les repas.

Avec l'effondrement de l'Ancien Régime ce système de contrôle était troublé par le libéralisme économique. En même temps les possibilités de production des matières premières pour les boissons alcoolisées se sont multipliées. Les famines à la fin du XVIIIe siècle et dans la première moitié du XIXe ont, de pair avec l'abolition de la culture à trois assolements, amené la culture de la pomme de terre et l'arboriculture. La pomme de terre, qui permettait d'échapper à l'interdiction de distiller des céréales, a fourni de grandes quantités de matière première pour la distillation d'eau-de-vie. La répercussion sociale des guerres napoléoniennes et l'essor de l'industrie a incité à la distillation décentralisée qui permettait d'avoir un petit revenu accessoire. Friedrich

---

479 Levine, « Die Entdeckung der Sucht.. », p. 241 ;
Irmgard Vogt, « Alkoholkonsum, Industrialisierung und Klassenkonflikte. » In: Gisela Völger, Karin von Welck (éds.), *Rausch und Realität* I. Rowohlt, Reinbek 1982, pp. 202-211, p. 204

480 James S. Roberts, *Drink, temperance and the working class in nineteenth-century Germany.* Allen&Unwin, Boston etc. 1984, p. 27

481 Jacqueline Lalouette, « La consommation de vin et d'alcool au cours du XIXe et au début du XXe siècle », *Ethnologie française* 3, 1980, pp. 287-302, ici pp. 287sq

482 »excès » ? Dr Bergeron 1872, d'après Lalouette, p. 294

483 Hermann Fahrenkrug, « La fin merveilleuse de la ‹ fée verte'. Réflexions sur la prohibition réussie d'une drogue en Suisse », *Traverse* 1, 1994, pp. 40-51, ici p. 40

484 Markus Mattmüller, *Der Kampf gegen den Alkoholismus in der Schweiz. Ein unbekanntes Kapitel der Sozialgeschichte im 19. Jahrhundert.* Bern 1979, pp. 7sq ; Tanner 1986, p. 148

485 Jean-François Bergier, « Les Suisses entre vin et bière. » Riis, Th. (éd.), *A special brew.. Essays in honour of Kristof Glamann*. Odense University Press 1993, pp. 141-153

Engels a décrit la place systématique de la distillation de pommes de terre dans l'agriculture en Prussie, ici dans les paroles d'Alfred Heggen[486] :

> « Der Kartoffelschnaps sei eine der wesentlichen Stützen Preussens, weil die ostelbischen Güter, aus denen sich die administrative und vor allem militärische Führungsschicht rekrutiere, ohne die landwirtschaftlichen Brennereien nicht existieren könne, und eine Verminderung der ländlichen Nebenbetriebe bedrohe die Existenzbedingungen dieser ‹ herrschenden Klasse › [...]. »

La contradiction entre les intérêts de l'économie nationale et la santé publique ne sera que bien plus tard le sujet d'un débat qui est toujours là.

A l'époque de l'industrialisation, les trois boissons alcoolisées – l'eau-de-vie de pommes de terre, la bière et le vin – ont vu la transformation de leurs modes de production et du marché. Ce processus a différencié leur place dans la société. Au XIXe siècle, la consommation des boissons alcoolisées suit la stratification sociale. En Allemagne, la bière, le vin et les liqueurs sont les boissons des couches supérieures et moyennes, l'eau-de-vie celle de la classe ouvrière. Encore les eaux-de-vie étaient-elles différenciées selon leurs qualités ; les petits distillateurs produisaient un distillat de froments et pommes de terre de qualité inférieure qui était consommé par les pauvres, pendant que les alcools de fruits trouvaient leur clientèle parmi les plus aisés.[487]

1. La technologie de la *distillation des pommes de terre* remonte au XVIIe, mais ne se développera qu › au début du XIXe siècle. Grâce à la pomme de terre, la distillation changeait d'un métier urbain à un métier rural. La distillation en Suisse était décentralisée, de petite taille et source d'un revenu accessoires. En Allemagne, elle occupe une place importante dans la production diversifiée des grands domaines. Au cours du XIXe siècle, elle était rapidement industrialisée et avec la multiplication du volume produit, les prix descendaient[488] jusqu'à l'effondrement de 1885.[489] C'est sous l'aspect de l'abondance et des prix échappants à tout mécanisme de concurrence par le vin et la bière que les alcools forts sont appelés « vin des pauvres »[490].
2. L'invention de la machine frigorifique permettait la *production industrielle de la bière*, indépendamment des saisons. Les lieux de production sont alors créés à proximité des nouveaux consommateurs, dans les région d'industrie concentrée.
3. Malgré les améliorations survenues au cours du XIXe siècle, la *production de vin* varie toujours, aussi bien dans la quantité que dans la qualité et le marché ne s'est guère agrandi.

Le « mystère » de l'excès collectif

Si la production de boissons alcoolisées obéit à la logique de la production industrielle, la consommation ne peut pas être considérée en dehors de ce système. Il faut tout d'abord abandonner l'image que la motivation pour la consommation d'alcools était uniquement un moyen de réconfort par l'ivresse dans des circonstances insupportables. Ceci est la phénoménologie du vécu qui n'est, pour elle seule, pas fausse[491]. Mais la contextualisation de la consommation nous montre que la logique

---

486 Tanner « Die Alkoholfrage.. », p. 149 ; Heggen *Alkohol und bürgerliche Gesellschaft*, pp. 22sq, 60, 72, 84 (supra, note 6) ; voir Engels 1876, *Preussischer Schnaps im deutschen Reichstag*, in Marx/Engels, Werke 19, Berlin E 1976, pp. 37sq

487 Vogt, « Alkoholkonsum.. », p. 202 ; Tanner, « Die Alkoholfrage .. », p. 154

488 Heggen, *Alkohol und bürgerliche Gesellschaft*, p. 72 (supra, note 6) : la « Schnapswohlfeilheit », déjà à la fin des années 20 du XIXe siècle

489 Vogt, « Alkoholkonsum.. », p. 204 (supra, note 9)

490 Botschaft des Bundesrathes zur Branntweinfrage 1886, d'après Tanner 1986, p. 155

491 Heggen, *Alkohol und bürgerliche Gesellschaft*, pp. 72, 84 cite et critique les descriptions d'Engels qui, malgré son intérêt pour le contexte, accrochent avant tout le vécu : « Bei dem damaligen

de production et de la vente forment un cadre aussi important. Les raisons pour la consommation – occasionnelle autant qu'excessive – relèvent d'une dialectique entre le vécu et le cadre économique et ne peuvent pas être réduites en causalités simples et simplistes.

En Suisse, dans les années 60 du siècle dernier, la logique du marché a bien été saisie : « Anstatt dass die Leute dem Schnaps nachlaufen müssen, wie es früher war, läuft denselben heutzutage der Schnaps nach. »[492] A cette époque, l'eau-de-vie bon marché remplace, outre les autres boissons alcoolisées, le lait qui n'est plus consommé à la table, mais vendu aux fromageries[493] ; l'économie monétaire est en train de s'établir jusque dans les derniers recoins. Les exemples allemands convainquent Irmgard Vogt[494] que, du moins pour les alcools forts, la grande production de boissons alcoolisées ne serait décidément pas une *suite* de la consommation accrue sous les pressions de l'industrialisation, mais qu'elle *précèderait* cette industrialisation tout en y profitant.

Le « mystère » des excès collectifs n'est donc rien d'autre que la logique de l'industrialisation et de la libéralisation des marchés. Elles réalisent une transposition des habitudes du boire instrumental rural au boire urbain différencié qui montre autant le côté relaxation que le côté excès.[495]

Un aspect de la culture de consommation touche directement la qualité symbolique des eaux-de-vie. L'alcool fort était – complémentairement au vin et à la bière – la boisson qui se buvait « seul, vite et sans s'arrêter » (formulé en 1912 au sujet de l'alcoolisme dans le Finistère[496]). L'allure de la production industrielle et du remaniement des structures urbaines à la seconde moitié du XIXe siècle rendait la consommation d'eau-de-vie « moderne » : l'alcool fort agit vite, assure un chemin très droit vers l'ivresse, emblème d'une nouvelle conception de la ressource qu'est le temps.[497]

Les « vogues du Schnaps » en Suisse

On appelle « vogues du Schnaps » le phénomène de forte consommation d'eau-de-vie dans les années 30 et 80 du XIXe siècle. Les sources qui nous le communiquent ne sont cependant pas impartiales – un problème fondamental pour l'historien.[498] Tanner estime que l'idée de « vogue » relève d'une espèce de conjoncture thématique : « Es ist wichtig zu sehen, dass die zyklisch zunehmenden und wieder abklingenden Klagen über das Alkoholtrinken nie direkt synchronisiert sind mit der statistisch belegten Entwicklung, auf die sie sich beziehen. »[499] Il n'exclut cependant pas que, par exemple, la crise des matières premières dans l'alimentation des années 1856/46 aurait causé un frein réél à la première « vogue du Schnaps ».

Bildungsstandder Arbeiter, bei der vollständigen Auswegslosigkeit ihrer Lage war das [sc. der Trunk] kein Wunder. » (1876) ; ou bien l'exemple bien connu d'Angleterre de 1845 : « Der Branntwein ist ihnen fast die einzige Freudenquelle ».

492 Schild 1864, d'après Tanner, « Die Alkoholfrage.. », pp. 151sq

493 Ibid., p. 154

494 Vogt, « Alkoholkonsum.. », p. 206

495 Heggen, *Alkohol und bürgerliche Gesellschaft*, p. 184

496 Lagriffe 1912, d'après Lalouette, « La consommation de vin.. », p. 292 (supra, note 11)

497 Tanner, « Die Alkoholfrage.: », pp. 151sq

498 Heggen, *Alkohol und bürgerliche Gesellschaft*, p. 21 discute le problème que les sources du XIXe siècle sont essentiellement des écrits avec des buts de propagande, ciblés presque uniquement sur les classes inférieures et reproduisant ainsi la vue de la classe bourgeoise de l'époque. Leur lecture exige une herméneutique du contexte social.

499 Tanner, « Die Alkoholfrage.. », p. 151 ; Heggen, *Alkohol und bürgerliche Gesellschaft*, p. 183 est de la même opinion.

Les effets sociaux de l'ivrognerie qui se répandait surtout dans les classes inférieures rurales de la Suisse ont été décrits depuis les années 1810 par Heinrich Pestalozzi et Friedrich Zschokke. Au cours de la « première vogue du Schnaps », ce dernier appelait en 1837 le phénomène la « peste des eaux-de-vie » (« Branntweinpest »[500]). Le mot « peste » dans cette expression montre l'émergence d'une conception épidémiologique ; les termes ‹ alcoolisme › et ‹ dépendance › désignent des notions plus récentes que l'époque en question.[501] Mattmüller juge que seulement depuis le début du XIXe siècle il y avait ce qu'on peut appeler alcoolisme comme problème collectif (« Volkskrankheit », mot utilisé par lui) qui n'aurait pas le même caractère que l'excès individuel avant cette date.

La situation continuait à se dégrader vers le milieu du XIXe siècle, où les villes en explosion démographique ont vu un abaissement du niveau de vie de ces mêmes couches rurales devenues main-d'œuvre ouvrières des nouvelles industries. L'argent gagné par les ouvriers alimentait une consommation jusque-là inconnue, à laquelle la bourgeoisie commerçante s'enrichissait en même temps qu'elle la condamnait.[502]

Comme décrit plus haut, il s'agissait de la production et de la consommation de pommes de terre distillées. L'industrialisation, la libéralisation et l'ouverture de nouveaux marchés par les nouveaux moyens de transport menaient à une abondance de produits inconnue jusqu'alors. La ‹ question sociale › était accompagnée par la ‹ question de l'alcool ›, la dernière étant posée aussi bien par la bourgeoisie et les milieux industriels que les mouvements ouvriers[503]. La constitution de 1874 continuait à réduire les restrictions commerciales.

Une seconde « vogue du Schnaps » arrivait à son zénith au début des années 1880. Après des mouvements de modération à l'échelle régionale, survenait la fondation, en 1877, de la Croix Bleue comme société de tempérance. En 1884 était délivrée l'enquête de Fridolin Schuler sur la question de l'alcool[504] et en 1885 un article dans la Constitution était accepté par la votation populaire qui visait à considérablement renchérir les spiritueux et à rendre meilleur marché le vin et le cidre. Le but général était la suppression de la consommation excessive dans les milieux de misère. Après l'écroulement du contrôle seigneurial de l'Ancien Régime, l'Etat s'était ainsi réinséré comme acteur dans le marché des boissons alcoolisées, cette fois au niveau fédéral.

C'est alors qu'ont été menés les premiers essais avec des jus de fruits pasteurisés qui ont abouti seulement quand, pendant la Première Guerre Mondiale, la distillation de fruits atteignait un maximum, tout en évitant les matières premières fortement taxées. Cela résultait dans l'offre en cidres doux que la Suisse connaît aujourd'hui.[505]

La victoire ambivalente de l'abstinence

La législation fédérale des années 1880 au sujet de l'alcool était accompagnée par l'invention › de l'abstinence totale et le raffermissement de l'aspect ‹ maladie › de l'al-

500 Heggen ibid., p. 72 mentionne, pour l'Allemagne, Robert von Mohl 1835.

501 Mattmüller, *Der Kampf*.., p. 6 (supra, note 14). « Alkoholist » ou « Alkoholiker » sont des termes qui se normalisent dans les dernières décennies du XIXe siècle. Voir aussi Spode 1994 (ci-dessous)

502 Tanner, « Die Alkoholfrage.: », p. 150 ; Vogt, « Alkoholkonsum.. », p. 208 mentionne le « Trucksystem » en Allemagne où le patronat « vendait » son eau-de-vie comme rémunération en nature pour le travail fourni.

503 Pour l'Allemagne, voir Hasso Spode, « Die Entstehung der Suchtgesellschaft », *Traverse* 1, 1994, pp. 23-37, ici p. 25

504 Fridolin Schuler, *Zur Alkoholfrage. Die Ernährungsweise der arbeitenden Klassen in der Schweiz*, Bern 1884.

505 Mattmüller, *Der Kampf*.., pp. 115sq et Dominik Wunderlin, « Die Antialkoholbewegung in der Schweiz ». A. C. Bimmer, S. Becker (éds.), *Alkohol im Volksleben* 1987, pp. 113-128, ici p. 126

coolisme. Cette évolution était marquée par la lecture programmatique et célèbre de Gustav von Bunge[506] qui appelait les modérés séducteurs. La pure présence d'alcool était maintenant jugée comme un risque. Les grandes usines étaient considérées comme des organismes sociaux menacés par la consommation d'alcool[507], ainsi que l'homme était conçu sous le modèle de la chimie physiologique comme l'organisme élémentaire, lieu de l'invasion des dangers pour le progrès. L'invention du concept de dépendance dans le XIXe siècle n'était, selon Harry Levine, pas le développement d'un paradigme médical ou scientifique indépendant, mais « faisait partie d'un changement dans la pensée sociale, qui était fondée dans les transformations fondamentales de la vie sociale et de la structure de la société »[508]. Spode résume le problème de la médecine de la seconde moitié du XIXe siècle :

> « A l'aube du XXe siècle, les incertitudes éthologiques et nosologiques semblent s'être dissipées, et ceci grâce à une discipline scientifique, la biologie. La théorie de la dégénérescence d'Auguste Forel fait référence en la matière. La dégénérescence devient en quelque sorte le mot-clé d'un nouveau discours scientifique méfiant face au progrès du ‹ fin de siècle ›. Pour Forel, l'alcoolique est ‹ la gangrène de notre corps social ›. C'est alors que la lutte contre l'alcoolisme se transforme en problème d'hygiène des races. [...] Ainsi les alcooliques sont mis au rang des criminels et déments, et l'alcoolisme devient une maladie héréditaire. [...] Le vin perd sa valeur curative auprès des médecins qui préconisent plutôt les remèdes chimiques. Peu à peu, la pathologie alcoolique affecte toutes les classes. »[509]

Auguste Forel, directeur de l'hôpital psychiatrique Burghölzli à Zürich, fondateur de l'hôpital des buveurs (Trinkerheilanstalt) à Ellikon, empreignait ses idées au discours sur l'alcoolisme. Au cours de l'évolution du mouvement antialcoolique, la Suisse romande, territoire de la production de vin, n'est d'ailleurs pas moins concernée que la Suisse allemande. Les milieux vinicoles les mieux adaptés au vin quotidien étaient évidemment conscients des mouvements antialcooliques. Dans l'introduction d'une œuvre sur le vin vaudois et ses vignes parue dans les années trente, un certain Albert Muret disait :

> « Il faut noter ici que les Sociétés de Tempérance, loin de nuire au vin, en tant qu'il fait partie de notre patrimoine national, ont au contraire largement contribué à rehausser son prestige, à l'établir dans le respect qui lui est dû, en s'efforçant de retrancher du nombre des buveurs ceux qui en abusent et en combattant l'ivrognerie dégoûtante. »[510]

Ce que cet apologiste du vin et du vignoble vaudois disait fait penser qu'il ne tient qu'à un fil que le combat pour une boisson alcoolisée ne se retourne contre celle-ci. On trouve dans ce passage un reflet tardif des combats entre la conception de la tempérance et de l'abstinence totale, combat qui, comme le montrent les paroles des experts contemporains, ne semble pas terminé et hante la pensée des producteurs, négociants et consommateurs.

L'impasse scientifique et les répercussions sur le vécu

La pacification des classes présumées dangereuses qui sortent du processus de la formation du capitalisme industriel et de l'urbanisation parallèle se fait donc au prix que toute la population soit désormais soumise au risque de la ‹ souffrance › que représente la dépendance de l'alcool. A la fin du XIXe siècle, le paradigme de l'absti-

506 *Wider den Alkohol*, Basel 1886, d'après Spode, « Die Entstehung.. », p. 27

507. Ibid., p. 25

508 Levine, « Die Entdeckung der Sucht.. », p. 223

509 Spode, « Die Entstehung.. », p. 38sq

510 Muret dans Faes 1930, p. 36 (supra note 5)

nence l'emporte, par la quantité des membres des associations antialcooliques, sur la tempérance et domine le discours scientifique[511]. Les idées sur l'effet du vin changent ; sa consommation étant décontextualisée, il est dorénavant compris comme boisson alcoolisée. Assistons-nous aujourd'hui, sous la pression des coûts du système de la santé, à une discussion qui essaie de redéfinir la valeur « santé » du vin en ré-adoptant le paradigme de la modération ? A en juger l'apparence des discussions publiques[512] nous sommes sur ce chemin...

Le succès énorme du mouvement antialcoolique, l'influence sur la manière de penser et d'agir, l'internationalisation de ses hypothèses fondamentales et la pénétration idéologique de la société ne peuvent pas cacher la faiblesse des fondements scientifiques du combat contre l'alcoolisme. Les fondements sur l'hygiène des races sont aujourd'hui reconnus comme développement erroné. Mais la recherche sur les déterminantes de la dépendance n'a pas trouvé un paradigme stable. Il en résulte, selon Spode, un élargissement de l'attention sur le phénomène de la dépendance, dégagée de restrictions matérielles – sur l'alcool, le café, le sucre, la nymphomanie – qui mène à une menace omniprésente d'une dépendance quelconque : « Ici, la connaissance scientifique ne correspond qu'à la connaissance du quotidien »[513], ce qui signifie que le succès des théories ne repose pas sur leur capacité d'explication, mais sur le fait qu'elles reproduisent ce que de grandes parties de population pensent et observent dans leur quotidien. De cette manière, la proposition que le *monde du vécu* subjectif-relationnel précède et fonde la *science* est particulièrement pertinente.

Digression : un jumelage « dangereux »

Le jumelage entre la ville de Berthoud et le village d'Epesses dans le vignoble du Lavaux nous fournit une source qui documente la « connaissance du quotidien » qui selon Spode fonde la théorisation de la prévention de l'alcoolisme. Nous nous permettons de la présenter en guise de disgression-conclusion.

La célébration du jumelage a été sévèrement critiquée dans le bulletin des associations d'abstinence du Canton de Berne[514]. L'auteur de l'article « Behördlich sanktionierte Trinkerei in Burgdorf » cite un témoin oculaire anonyme qui raconte les événements de la Kornhausmesse du weekend du 29 août 1964 ; le jeu des niveaux de citations pour corroborer l'effet d'authenticité nous semble une stratégie remarquable.

> « An der Kornhausmesse selber, 29.-30. August, wurden *Fässer mit Wein* nach Burgdorf gerollt. Der Inhalt sollte Degustationszwecken dienen. Gläser mit Gemeindewappen von Epesses wurden zu Fr 2.- verkauft. Sie berechtigten angeblich zu einer einmaligen Füllung! Natürlich wurden sie meistens mehrmals gefüllt und ausgetrunken; wer wollte auch die einmalige Füllung kontrollieren? [...] Es entzieht sich unserer Kentnnis, wieviele Hektoliter Wein in diesen Tagen degustiert worden sind. Jedenfalls, *Angetrunkene* und *Betrunkene* sah man viele. Ein Schützling der Trinkerfürsorge z.B. verbrachte die Nacht vom 29./30. August auf einer Bank vor dem Restaurant Sch... Der junge Mann war sinnlos betrunken und

511 Spode, « Die Entstehung.. », p. 28

512 Par exemple la discussion télévisée dans SF DRS, *Zischitgsclub* du 15 octobre 1996, modérée par Ueli Heiniger. L'auteur du livre *Täglich Wein*, Nicolai Worm, doit se défendre contre la reproche qu'il en met les lecteurs en danger d'alcoolisme. La dicussion est, ce qui n'étonne pas, assez infructueuse. Par exemple : Hans « John » Erpf, éditeur et vigneron, considère, combien de gens boiraient du vin et sont en même temps crispés ; il pense que les conseils du livre iraient modérer la consommation. Richard Müller, directeur de l'ISPA oppose en niant ce propos, le livre encouragerait à augmenter consommation.

513 Spode, « Die Entstehung.. », p. 33sq

514 Le jumelage a été célébré le 22 août à Berthoud et et le 21 septembre à l'Expo ; le commentaire a paru dans le *Mitteilungsblatt* 13, Dezember 1964.

hat, wie er später bekannte, in dieser Nacht mehr als 300 Franken verjubelt. Natürlich hat er nicht nur Epesses konsumiert. Aber wurde er nicht durch die *Reklame und öffentliche Aufforderung*, ja durch das Beispiel der Stadtväter, geradezu zum Saufen animiert? Kein Wunder, dass er nachträglichen Ermahnungen entgegenhielt: ‹ Mir, dem einfachen Büezer, macht man Vorwürfe, den Behörden dagegen ist alles erlaubt!'

[...] Man greift sich an den Kopf und fragt sich: Wie kann eine verantwortungvolle Behörde in einer Zeit, da der Alkohol auf unseren Strassen täglich blutige Opfer fordert, wo unsere technisierte Welt und eine verschärfte Konkurrenz mehr denn je klare Gehirne und Sinne braucht, Hand bieten zu der Veranstaltung einer öffentlichen Trinkerei [...]. »[515]

L'auteur de ces lignes utilise les registres de l'argumentation développée au cours du mouvement anti-alcoolique. Le reproche final est adressé aux autorités locales qui abuseraient de leurs fonctions publiques en instiguant à la consommation d'alcool, synonyme de diminution du contrôle des fonctions essentielles de la société moderne. Le texte identifie une série de *menaces*.

La menace par l'autre : les autorités de Berthoud ouvriraient, pour ainsi dire sous prétexte d'un jumelage, les portes à l'envahisseur – le vignoble vaudois. L'auteur soupçonne tactiquement qu'un agresseur aux buts économiques – c'est à dire l'Association vaudoise des producteurs de vins – tirerait les ficelles en incitant les autorités de Berthoud à ce jumelage.

La menace par la fausse étiquette du « déguster » : en allemand, le mot « degustieren » est beaucoup plus défini comme l'essai, la gustation qu'en français ; il est ainsi en opposition au boire. L'observateur constate que les gens boivent, et qu'ils boivent « des hectolitres ». Même si l'on a pu s'y attendre dans le cas de la fête du jumelage, le fait que les autorités n'aient pas exercé leur pouvoir théorique pour définir les limites de la consommation légale en fait un scandale pour le militant de l'abstinence.

La menace par le caractère public du boire : la création d'une occasion de boire en public ne se borne pas à la célébration de ce jumelage. Une telle occasion annuelle est connue à Berthoud sous le nom de Solennität (« Sollente »). Il s'agit de la fête des anciens écoliers qui a lieu fin juin dans la Reithalle. Contre un bon on reçoit un sandwich et une bouteille de vin ou de bière ou d'eau minérale. Un interlocuteur décrit la situation et la commente :

« Dort wird manchmal schon auch mit Wein, besonders wenn es so heiss ist, [...] dann wird schon etwa Wein– und dann ist es auch meistens [...] Weisser, es gibt nur Weissen. Und dort also schon ziemlich [...]

Es hat eben auch viele, die nicht dort hinein sollten und trotzdem hereinkommen in die Reithalle, und dann sagt, der, der den Bon hat « ja komm », und es ist dann nicht so eine Kontrolle, da kann man dann manchmal drei vier Flaschen holen. Es wird einfach schon Missbrauch getrieben. » [516]

Cet interlocuteur n'est pas du tout abstinent. Tout de même il y a un ton critique dans son récit. Selon lui, il y aurait des gens qui ne devraient pas participer à la consommation collective de la Sollente. Il n'y avait pas de contrôle efficace. Il ne parle pas de gens ivres, mais juste d'abus ; l'accent qu'il met sur la chaleur et la forte consommation nous donne toutefois une image implicite assez précise.

La menace par l'apparition de l'ivresse de fête dans l'espace public : il y aurait eu des gens grisés (Angetrunkene) et ivres (Betrunkene) en quantité à la Kornhausmesse, qui représentaient la gamme normale des effets de la consommation de vin lors

515 Cité d'après Urs Roth, *25 Jahre Jumelage Burgdorf/Epesses 1964-1989.* Präsidialabteilung der Stadt Burgdorf 1989, pp. 19sq

516 Interview 109.97, 101

d'événement pareils. Il y avait cependant le protégé de l'assistance aux alcooliques qui, pour le correspondant anonyme cité par l'auteur de l'article, succombait à l'instigation à la consommation de vin. Il était ivre-mort et il a dépensé son argent sans frein. Il est la victime type du récit. Il n'aurait pas seulement bu de l'Epesses, il a même abandonné le rôle du dégustateur en se servant d'autres vins pour accomplir sa cuite. Sous l'effet de l'alcool, il a en plus dépensé une grande somme d'argent sans pouvoir se contrôler.

La menace du mauvais modèle des autorités pour les couches inférieures : le pauvre ivrogne s'est enivré et il a gaspillé son argent. Il a vécu des moments de luxe que sa raison n'aurait pas dû lui permettre. Le correspondant mentionne sa remarque qu'on devrait lui permettre de faire autant que les autorités qui servent de modèles : pourquoi lui reprocherait-on qu'il participe à leur fête ? Aux dépenses jugées exagérées du pauvre individu correspondraient des dépenses injustifiées de la ville dans le cadre de l'organisation de ce jumelage. A ce point le message est ouvertement politique.

La menace de l'écroulement des fonctions de la vie moderne : après avoir traité l'excès du jour de fête, l'observateur aborde abruptement le quotidien. Il esquisse les effets de l'alcool dans la vie moderne – il ne s'agit plus ni du vin, ni de bière, ni d'autre boisson alcoolisée spécifique. Il mentionne la sécurité de la circulation, la maîtrise de la technique, et la persistance dans la concurrence économique comme champs de bataille de la vie qui exigeraient la sobreté des « cerveaux » et des « sens ».

En résumant cet exemple on peut dire que toute célébration publique de boire du vin est donc conçue comme symbolisant ou créant les dangers par le manque de maîtrise et de contrôle : le contrôle du territoire et de la circulation des denrées, le contrôle des définitions du boire et des possibilités de camouflage du boire (trop), la répression de l'apparition publique de l'ivresse, la maîtrise des relations de des valeurs sociales entre « haut » et « bas » et la maîtrise des champs d'activité de la vie professionnelle.

6.1.2 « Drogue » et « alcool » : évolution récnte du discours idéologique

Le vin est-ce de l'alcool ?

Nous constatons que l'analogie de l'alcool et des autres drogues que nous allons présenter dans ce chapitre est un pas dans la direction de l'emprise scientifique et politique du sujet ; la mise en analogie héritée du combat contre l'alcoolisme du siècle dernier sous le signe des alcools distillés s'efface derrière cette définition puissante. Culturellement cependant, le classement du vin dans les boissons alcoolisées fait problème.[517]

Le *Manuel d'enseignement antialcoolique* utilisé au début du siècle par les instituteurs genevois présente un tableau où tous les aliments et les boissons consommables sont classés en six catégories[518]. Le manuel démontre que le vin est une boisson

517 »Spiritueux » est le terme générique au sens de l'ordonnance fédérale du 1er mars 1995 sur les denrées alimentaires, qui désigne les boissons distillées ainsi que les boissons diluées à base de boisson distillée soit : l'alcool de bouche, les eaux de vie, les liqueurs, les apéritifs et les bitter.

518 Jules Denis, *Manuel d'enseignement antialcoolique*, Genève 1910 :
1. Aliments du règne animal (fromage, viandes, oeufs, beurre)
2. Aliments du règne végétal (fruits, légumes, céréales, sucre)
3. Boissons alimentaires, soupe (soupe divers)
4. Boissons non alcoolisées (chocolat au lait, lait de vache, café au lait, thé, vins sans alcool)
5. Boissons alcoolisées fermentées (bière, cidre, vin du pays, vin de Bordeaux)
6. Boisson alcoolisées distillées (Vermouth, eau-de-vie de vin, cognac, eau de vie de marcs, Absinthe)

alcoolisée résultant de la fermentation du jus de raisin ; par conséquent les écoliers devraient s'abstenir d'en boire. Plus loin les enfants sont mis en garde contre les boissons distillées « particulièrement à redouter », même si « tous les alcools sont nuisibles ». Le manuel ne craint pas de se répéter pour extirper les idées fausses et installer durablement la vérité, « il n'y a pas de bons alcool [...] la plus pernicieuse et la plus malfaisante des boissons distillée est l'absinthe »[519]. Il fallait alors « extirper » l'alcoolisme au même niveau que la tuberculose[520] ; le paradigme d'épidémie que nous avons décrit plus haut, s'est solidement installé.

La distinction opérée au début du siècle n'a plus cours parmi les professionnels de la prévention de l'alcoolisme. La Régie fédérale des alcools organise ses données statistiques autour de quatre axes, ainsi les diverses boissons alcoolisées se répartissent entre le vin, le cidre fermenté, la bière et les boissons distillées[521] ; l'ISPA ne fait aucune différence entre les boissons, elle parle de « *boisson standard* » qui serait définie par « la quantité d'alcool contenue dans un verre servi au bistrot. soit 1 dl de vin blanc, 1 dl de vin rouge, 3 dl de bière normale, une eau de vie de 0.2 dl. »[522].

L'efficacité à long terme de ces campagnes est difficile à mesurer, tant sont nombreux les autres facteurs explicatifs. Un fondement théorique fragmenté fait face à une classification unifiante, héritage de l'éthos bourgeois qui est à la base du processus de l'industrialisation.

Contrôler les forces obscures de l'inconnu

Par rapport au vin le mot « drogue » malgré l'ambiguïté de sa définition semble encore le moins connoté par la médecine ou le droit, comme le sont les termes psychotropes ou stupéfiants. Toutes les législations occidentales contrôlent l'usage et l'abus de drogues. Au cours de l'évolution idéologique que nous venons d'esquisser et malgré des fondements scientifiques contestables l'intervention de l'état dans l'intimité du citoyen est devenue réalité.

Ajoutons ici le point de vue du sociologue à celui de l'historien. La différence d'attitude des législations envers les diverses drogues ne se base pas sur leur nocivité potentielle ou supposée. Les filtres essentiels qui permettent de trier les drogues légales et les drogues illégales sont à chercher dans un ordre culturel et dans les intérêts bien compris de l'industrie agro-alimentaire et chimique occidentale. Les drogues légales sont les drogues produites « chez nous » et les drogues illégales sont tous les produits utilisés chez les autres, « les barbares à nos portes ». La différence essentielle entre alcool et le cannabis par exemple, est d'ordre culturel :

> « Ainsi l'usage de l'alcool ne fait pas peur comme celui du cannabis qui est encore un produit tabou. Assimilé aux opiacés, il est dénoncé comme source de dépravation individuelle et de danger pour la communauté. Et puisque son usage échappe au contrôle social informel et que ces effets sont réputés d'ordre onirique et érotique, ce produit est désécurisant pour les personnes peu informées. Son utilisation débouche sur l'inconnu et ses effets hallucinogènes sont assimilés à la folie et au manque de responsabilité. Le cannabis et ses effets représentent mystère et danger, l'alcool au contraire, est une pratique quotidienne bien intégrée socialement. »[523]

519 Ibid., p. 85

520 Ibid., p. 191

521 Régie fédérale des alcools, 1991. *Consommation d'alcool 1880-1890*. Berne.

522 Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA), sans mention de date. *Trop c'est combien ?* Lausanne.

523 Riccardo Luchini, *Drogues et société, essai sur la toxicodépendance*. Editions universitaires, Fribourg 1985, p. 30

Le droit en opérant cette distinction entre drogues légales et drogues illégales, a par la même occasion classé des usages légitimes et illégitimes, et – en d'autres termes – séparés les pratiques intégrées et intégrantes (la consommation d'alcool) des pratiques déviantes (l'usage de drogues illicites). Le consomateurs de drogues illégales va dès lors être défini comme un délinquant, et son attitude réprouvée par le groupe social. L'usage de drogues illicites est assimilé à l'usage illicite de drogue, qui permet le glissement de la marginalisation du produit à la marginalisation du consommateur. Le législateur, en institutionnalisant la différence entre bonnes et mauvaises drogues, a reconnu légitime l'usage de certaines d'entre elles. Ce raisonnement combiné à celui, mille fois entendu, que toutes les drogues sont mauvaises, permet légitimement de penser que les produits légaux ne sont pas des drogues, puisqu'ils sont légaux. Raisonnement circulaire et tautologique.

Thomas Szasz[524] dénonce de manière radicale cette distinction entre substances. Il démonte la *publicité passionnée* et *l'interdiction hystérique*. Pour lui la réglementation qu'elle soit d'origine linguistique, légale ou coutumière a toujours pour but le contrôle social et symbolique de pratiques rituelles et festives. Il démontre clairement l'usage religieux et politique de cette distinction entre drogues qui fait des consommateurs de produits illégaux les boucs émissaires de nos sociétés. La condamnation de l'usage de certaines drogues et la légitimité d'autres relève du mécanisme du bouc émissaire et doivent être mise sur le même plan que les persécutions rituelles d'autres groupes stigmatisés comme les sorcières, les juifs et les fous.

Puissance et contre-puissance

Pour Szasz, l'usage modéré ou immodéré des drogues ne concerne pas la médecine, mais la religion. Notre société est monothéiste, seul un Dieu trône, est reconnu et adoré : la boisson alcoolisée, et, parmi ces boissons, le vin tout particulièrement. Il est dès lors conçu comme le produit des chrétiens tandis que les autres drogues (voir d'autres boissons fermentées) sont des produits païens.

> *« C'est très lié à la divinité. Pourquoi ? Parce que la drogue est elle-même dans l'esprit traditionnel, la drogue est un pouvoir, en fait un Dieu. Toutes ces substances, c'est des substances magiques, mais qui sont les pouvoirs même du Dieu. Alors c'est clair que chez nous, chez nous [...].*
>
> *Alors, qu'on prenne l'héroïne, qu'on prenne l'opium, qu'on prenne toutes les drogues, qu'on prenne l'alcool, c'est des puissances extraordinaires. Donc il y a des forces objectives dans ces éléments.*[525] *[...]*
>
> *Scientifiquement, on peut bien dire que l'alcool c'est une molécule [...]. Mais c'est quoi ? C'est une puissance. [...] Donc ces trucs là sont des forces et le gros drame, c'est qu'on les emploie à notre époque de manière désordonnée. Que ce soit l'alcool ou les autres drogues. »*[526]

Le substantialisme des « *forces objectives* » évoqué dans ce propos ouvre une perspective inquiétante. Seuls les prêtres ou les philosophes auraient la formation nécessaire pour chasser les mauvais esprits ; cela explique d'ailleurs le succès de « thérapies » qui empruntent aux séances d'exorcisme, et aux rites initiatiques de divers ordres (Templiers, Roses Croix). A tel point que les thérapeutes inquiètent dorénavant d'avantage par leur syncrétisme que les produits contre lesquels ils sont sensés lutter. Une interpellation déposée le 14 mai 1996, par deux députés socialistes, qui demandent au Conseil d'état valaisan d'enquêter sur « les risques de dérives sectaires » d'un foyer pour toxicomanes le démontrent.

---

524 Thomas Szasz, *Les Rituels de la drogue*, Payot Paris 1976.

525 Interview 302.05sq, directeur d'institution de soin

526 Interview 302.21, directeur d'institution de soin

Le discours des Alcooliques Anonymes AA est révélateur de cette vision du monde : l'alcool est plus fort que l'homme, c'est une force supérieure, seule une contre-force, Dieu ou le groupe AA (il en existe 94000 dans le monde) peuvent la maîtriser.

> « Nous avons admis que nous étions impuissants devant l'alcool – que nous avions perdu la maîtrise de nos vies. Nous sommes venus à croire qu'une Puissance supérieure à nous mêmes pourrait nous rendre la raison. »[527]

Dans cette optique, qui reprend le discours dominant de la médecine, le vin pourrait être classé, comme toutes les boissons alcoolisées, sous le terme générique de drogue par les fortes modifications de perception physique et psychique ainsi que les risques d'accoutumance et de dépendance engendré par son abus répété. Il faut en tenir compte pour comprendre son usage, qu'il soit quotidien ou festif, pour approcher les rituels (de la dégustation à la cuite), pour en saisir la richesse symbolique et imaginaire. On verrait alors l'étonnante continuité logique dans l'approche du vin, de la dégustation parcimonieuse à la soif démesurée. C'est ici que s'opère la rencontre du monde réel, que présupposent l'objectivisme scientifique et le substantialisme, et du monde fantasmatique des esprits.

Les croisés

La prévention n'est pas laissée aux mains des seuls spécialistes de la santé publique. D'autres organismes essayent « d'arracher le masque avenant » de la drogue, car derrière ce visage enjoué se cacherait la mort avec sa faux. C'est du moins ainsi qu'il faut interpréter l'iconographie de certaines brochures qui veulent briser le mensonge et dire envers et contre toute la vérité.

L'association « Dites non à la drogue », parrainée par l'« Eglise » de scientologie est particulièrement habile dans la manipulation d'images fortes. Mais elle peine à ranger l'alcool parmi les drogues. Ce sont surtout des seringues, des feuilles de cannabis, ou des pilules qui sont représentées sur ses dépliants destinés avant tout aux adolescents. « Dites non à la drogue » se bat contre la tolérance de plus en plus grande manifestée envers les fumeurs de haschisch. Et pourtant la brochure explique justement aux jeunes comment faire la distinction entre les risques attribués à l'alcool et ceux dûs au cannabis. Pour diaboliser le second, il faut minimiser les dangers du premier. Il semble qu'ici on a affaire à la contradiction d'expériences intimes à l'expérience objective qu'explique Gaston Bachelard[528] : l'imaginaire occupe une place au milieu des théorèmes qui se veulent scientifiques et objectives.

> « *Le chanvre indien contient des douzaines de composants chimiques complexes. D'un autre côté, l'alcool ne possède qu'une substance chimique [...]. Haschisch et alcool sot donc, à la base déjà incomparables. Il a été prouvé qu'il faut des mois au corps humain pu évacuer totalement les résidus d'une dose de T.H.C.. Pour éliminer la même quantité d'alcool, six heures seulement sont nécessaires. [...] Nous ne voulons minimiser les terribles ravages dus à l'alcool. Mais il est très rare qu'une personne sombre dans l'alcoolisme après avoir pris une cuite. En revanche, de nombreux jeunes sont tombé dans la toxicomanie après avoir fumé quelques joints seulement.* »[529]

L'utilisation répétée de ces images où l'organisation verticale du monde – « *tomber* », « *sombrer* » – se combine à l'iconographie chrétienne surprend par sa vigueur. Seuls les moyens de production et de reproduction ont changé, le contenu reste le même.[530]

---

527 A.A., *Alcoolique anonyme, une introduction*. Service littéraire AA, Paris 1984.

528 notamment dans Gaston Bachelard, *La psychanalyse du feu.* Gallimard 1949

529 idem p.10

530 Nous nous référons à la brochure *La croisade des gardiens d'une vie dans drogue* diffusée en 1995 pas l'association « Dites non à la drogue ». On y voit un jeune garçon à casquette, le glaive à la main, un dragon à ses pieds, et sur une autre vignette, une fosse nauséabonde auprès de laquelle est plantée une pancarte portant cette inscription : « Enfer de la drogue ».

Dans le Valais-romand ces messages sont manipulés avec plus ou moins de bonheur, de sens de la propos et du marketing. L'association qui gère le foyer thérapeutique pour toxicomanes « Les Rives du Rhône » par exemple, explique qu'elle a sorti des jeunes de « l'enfer du Letten » pour les hisser au sommet de l'Eiger.[531] Le CD produit par cette communauté s'inspire de la même source, il s'appelle « Ascende Huc », la montée intérieure.

Les technocrates

Le discours dominant au sein des acteurs professionnels de la santé publique a abandonné le foisonnement d'images sur les produits, pour se centrer sur les usages. Ils tentent de démontrer que seul les comportements sont nocifs. La distinction entre produits devient secondaire, et permet de ranger, sans hésitation, ni état d'âme, l'alcool parmi les drogues ; on élargit la logique d'homogénéisation des boissons alcoolisées sous le titre « alcool » aux stupéfiants en général. Cette classification à moins de pitié pour les effets des boissons alcoolisées que les « croisés » que nous venons de citer. Le contrôle devient perfectionné. Les nombreuses publications et les campagnes de l'ISPA sont chargées de diffuser ce nouveau message. Dans une brochure qui communique « la réalité sur les drogues » cette classification est « réalisée » :

> « *Qu'est-ce qu'une drogue ? Une drogue est une substance qui perturbe les fonctions naturelles du corps et qui influence l'humeur, les sentiments et les perceptions. [...] Ainsi, l'alcool, la nicotine et certains médicaments sont aussi des drogues, au même titre que le haschisch ou l'héroïne.* »[532]

Les brochures éditées par l'ISPA et diffusées à très large échelle cherchent, exactement comme celle de l'association « Dites non à la drogue » très explicitement à « trier le vrai du faux » à corriger « les erreurs courantes que l'on entend un peu partout » à trancher entre « évidences et préjugés ».

Bien que distinguant les drogues en fonction de leur codification juridique – drogues légales et drogues illégales –, l'ISPA martèle, sans répit, qu'il ne faut accepter cette distinction, que c'est une des « erreurs courantes » qu'elle doit corriger.[533]

6.1.3 Mobilité et sécurité

Il a été montré par un sondage que la visibilité d'une campagne « no drinks, no drugs, no problems », aux bords des routes et que sa notoriété seraient percutantes[534]. Elle combine, à travers leurs effets sur la perception, l'alcool (indéfini) et les drogues et médicaments (le mot anglais *drugs* en résume les deux en un). L'anglais du message vise les jeunes, groupe qui provoquerait la plus importante portion d'accidents routiers sous l'influence de l'alcool.

Dans le cas de l'alcool au volant, la prévention de l'alcool et des accidents s'allient. Par cette alliance puissante est créée la norme contemporaine de l'abstinence totale. La source justifiée par le fait de cette norme est qu'il s'agit d'une question de ‹ vie et de mort ›. Mais les victimes ne parlent plus : la plainte du deuil se divulgue par les témoignages de parents des victimes d'accidents[535]. Les dangers de l'ivresse libératri-

---

531 Gabriel Bender, « Monter à la vigne ou descendre à la cave », *Repères* 10, Genève août 1996.

532 Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA), sans mention de date. *La réalité sur les drogues / Corriger les erreurs courantes*. Lausanne.

533 Ibid.

534 Ainsi les brochures *no drinks, no drugs, no problems* et *Certains médicaments peuvent réduire votre aptitude à la conduite* du Conseil suisse de la sécurité routière, Berne.

535 *Réflexe*, magazine d'information du Bureau suisse de prévention des accidents (bpa), 1 1997, p. 22sq.

ce s'allient aux dangers de la mobilité généralisée, dont fait partie la mobilité corporelle. Ronald Hitzler appelle cette dernière « subversive »[536], parce qu'elle est le moyen d'échapper à l'apprivoisement de la société et de créer des espaces privés de liberté. Conduire une voiture, chercher l'ivresse de l'indépendance et de la vitesse[537], mène au déploiement de la liberté individuelle dans l'espace public technisé qu'est la route : il faut la dompter, en imposant la sobreté concrète et métaphorique au conducteur. « Boire et conduire sont des activités totalement incompatibles »[538] dit la voix de la prévention.

La médecine montre à l'aide de statistiques qui révèlent une loi quasiment ‹ naturelle ›, que le risque d'accident avec des conséquences graves croît de manière exponentielle par rapport au taux d'alcoolémie. La statistique des accidents différencie cependant selon des catégories « culturelles ›. En 1995, le taux d'accidents mortels dû à l'influence d'alcool en Europe le plus élevé a été relevé en France (40%) ; la Suisse (20%) et l'Allemagne (21%) se retrouvent aux places supérieures de cette statistique. Le taux des accidents avec des personnes blessées le plus élevé est constaté en Pologne (21%) et en France (20%) ; la Suisse comme l'Allemagne se rangent nettement plus bas (11%). Le taux d'alcoolémie que tolère la loi varie, selon les pays, de 0.8 à 0.0 promille. En Suisse la limite de 0.8 promille d'alcoolémie est en vigueur ; la même limite est adoptée par le Danemark et l'Italie.[539]

Le problème repose sur les possibilités de surveillance qui dépendent de la disponibilité des forces policières et des bases légales d'un contrôle effectif (prélèvement de sang). D'une part, seulement une minuscule partie des personnes qui conduisent après avoir consommé une boisson alcoolisée ne sont registrées par la police. D'autre part, la majorité des personnes impliquées dans des accidents routiers ont un taux d'alcoolémie au dessus des 0.8 promille. Le problème ne se réduit donc pas au simple niveau du taux d'alcoolémie.

La maîtrise du temps

La physiologie enseigne que la neutralisation de l'alcool par l'organisme est relativement lente, de l'ordre de six à dix heures. L'usage commun des boissons alcoolisées est cependant la source de pratiques qui devraient agir par l'intermédiaire du métabolisme sur la maîtrise des sens, tout en garantissant aussi bien de consommer de manière insouciée des boissons alcoolisées que de conduire une voiture après cette consommation. Dans la plupart des cas il s'agit d'accompagner le vin par un repas, de mettre l'accent sur un aliment particulier comme la matière grasse ou de passer le temps en exécutant de la gymnastique[540]. En fait, on arrive au problème de la maîtrise du temps, champ d'action pour des produits douteux tels que le « neutralizer »

---

536 Ronald Hitzler, Elmar J. Koenen, « Kehren die Individuen zurück? Zwei divergente Antworten auf eine institutionentheoretische Frage. » In: Beck Ulirch et Beck-Gernsheim Elisabeth (éds), *Riskante Freiheiten*, 1994, pp. 447-465, ici 448sq

537 Katharina Steffen, *Übergangsrituale einer auto-mobilen Gesellschaft. Eine kulturanthropologische Skizze.* Suhrkamp, Frankfurt/M 1990, ici p. 15.

538 *ISPA Visions*, février 1992, p. 1. ; cette relation d'exclusion mutuelle est reproduite par un directeur de caves 102.09.

539 *Focus* 39, 1995, p. 126sq. En Allemagne et, très récemment en Autriche, cette limite a été abandonnée en faveur de 0.5 o%. En Autriche, un projet de loi échoué en juillet 1997 a été adopté à la suite d'un accident fort médiatisé. La mort de trois écoliers dans un accident de route causé par un chauffard alcoolisé avait suscité des manifestations d'écoliers devant le parlement à Vienne. La limite des 0.5 0% est appelée par un représentant du parti des Freiheitlichen comme « Vorhölle » (limbus) de la limite des 0.8 o%. cf. *NZZ* 291 du 15.12. 1997, p. 11.

540 Kurt Bänziger, « Süffel ans Lenkrad? Werber: Ein Liter schadet nichts – Experten: Das ist grober Unfug! », *Blick* 5.8. 1967, p. 5.

présenté dans la publicité : « Bringt Sie sicher nach Hause, lässt Sie ruhig schlafen und am nächsten Morgen ohne irgendwelche Nachwehen aufstehen »[541]. On éviterait d'être remarqué par une patrouille policière et d'être interpellé au ‹ mauvais moment ›, et le bien-être assurerait la compétitivité professionnelle ; on épargne le ‹ bon moment ›. Ce que ce « médicament » apporterait – antagoniste miraculeux de l'alcool – représente l'idée du fonctionnement sobre de la société industrielle. A première vue, il semble contourner le contrôle et ouvrir l'accès au boire, mais effectivement il renforce l'idéologie qui est à la base de l'abstinence...

Le vécu confronté à la norme

Qand le vécu et le scientifique se confrontent, un amalgame des deux conceptions de la réalité sociale peut s'établir et pénétrer le discours. Prenons un exemple du Valais, où le cadre de vie viticole nécessite des stratégies routinères pour cacher l'ingestion de vin. La consommation professionnelle de vin pose un problème à un conseiller viticole en contact permanent avec les vignerons-encaveurs. Ressent-il une contrainte de boire ? Il répond :

> « *Personne ne m'oblige de boire, personne. [...] Mais si j'ai bu un litre, je sors à 11h le soir, je rentre [...], peut-être que j'ai le 0.8 je n'en sais rien, mais en tout cas je suis tout à fait en état de conduire. Ça fait vraiment une paie que je suis pas rentré à la maison en étant un peu lancé comme on dit, voilà.* » [542]

Le chiffre technique des 0.8 promille d'alcoolémie se heurte au vécu. Le litre est une mesure de l'expérience personnelle ; les « promille » ne le sont évidemment pas, ils s'accordent mal avec l'expérience subjective de l'état d'ébriété et l'action de conduire une voiture dans cet état. Conduire une voiture après avoir bu du vin repose sur une routine sécurisante qui relève entièrement du domaine du vécu.

Dans les termes de la perception qu'impose le domaine du vécu, il n'y a pas de limite entre un environnement objectif et un comportement subjectif. La spatialité de position[543] est la base du travail de la prévention qui prétend qu'il y ait des incompatibilités fondamentales (cf. ci-dessus) et fragmente le vécu ; par contre, la spatialité de situation domine le vécu. Dans la routine du vécu, environnement et action sont reliés, le mouvement est pour ainsi dire un automatisme. Un encaveur vétrosain de 60 ans peut ainsi dire : « *Je ne risque rien, parce qu'il y a trop longtemps que je conduis* ».[544] Il dit cela avec cette assurance inouïe parce qu'il est évidemment toujours en vie.

La mobilité influe sur le comportement de la consommation

> « *Der Grossteil bei uns war einfach so: Wir hatten soviele gute Stammgäste, die haben die Gewohnheit nicht unbedingt geändert, da fuhr einfach die Frau nach Hause, die weniger trank. Eh– das hat man sehr viel erlebt.*
> *Und dann hat man natürlich auch viel, wenn wir heute, sagen wir, ins Aemmi*[545] *gehen, wir wohnen in der Alpenstrasse, das ist eine Viertelstunde zu Fuss, das ist nicht mehr, aber dann geht man einfach hin und geht nach Hause, geschehe was wolle. Man geht einfach nicht mehr mit dem Auto.*
> *Aber wir haben auch mit alten Freunden, mit denen wir sehr viel zusammen sind, sagen wir, alle paar Wochen zusammenkommen, haben wir gesagt, wenn es geht, gehen wir nicht ausser Burgdorf. Und zwar wegen dem Nachhausefahren. Man will ja nicht immer*

541 Publicité dans *Die Weltwoche* 44, 31.10. 1997, p. 35.

542 Interview 311.73

543 Cf. Maurice Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception.* Gallimard, Paris 1945, ici pp. 116sq

544 Interview 314.51, vigneron-encaveur

545 Restaurant Emmental qu'il a géré pendant plus de 30 ans.

ein Taxi nehmen, und auswärts gehen, wenn man doch sagen wir zwei drei vier, je nachdem wie viele wir sind, Flaschen trinkt, darf man ja eigentlich wirklich nicht mehr fahren, wenn man in eine Kontrolle kommt. Das ist ganz eindeutig. »

Cafetier retraité à Berthoud,
interview du 1er novembre 1996[546]

« *Also wegen dem müssen Heimfahren. Gut, ich habe relativ viele Gäste, die nicht mit dem Auto kommen. [...] Aber ich habe nicht so wie vielleicht eine Landbeiz das Problem, dass sich da irgendwie ein Hudel[?] zusammenkommt und dann wird gezecht wie verrückt und dann sitzen sie noch in ihren Jeep und fahren noch irgendwo weiss der Herrgott wohin, oder, das ist von meiner Gastig her schon nicht so.* »

Gérante d'un restaurant à Berthoud,
interview du 1er novembre 1996[547]

Dans nos entretiens au sujet de la consommation de vin, il n'est pas question de l'abstinence totale que prêchent les autorités de la prévention d'accident. Rappelons que la mobilité individuelle, dont il est question, peut être regardée comme une possibilité ou liberté acquise. Elle est cependant aussi une nécessité au sein de la structure croissante des agglomérations et parfois, dans les contrées rurales isolées, une contrainte absolue. Entre liberté et nécessité, il reste une ambivalence des attitudes envers l'agent principal de la mobilité indivduelle, la voiture.[548]

L'interlocuteur de Berthoud cité ci-dessus répond à la question de savoir si l'utilisation de la voiture aurait changé les habitudes de la consommation de vin. Son propos, « *die haben die Gewohnheit nicht unbedingt geändert* » renvoie à une définition du lieu de consommation qui est créé et formé par la consommation de vin. Les « habitudes » survivent au changement de l'environnement extérieur et elles ont résisté à la pression de la prévention d'accidents grâce à la force d'adaptation propre au vécu.

Il mentionne en outre un partage comportemental entre les sexes, au sein duquel l'épouse assume le rôle de la sobreté relative, de la modération. A ce partage se grefferaient les fonctions du retour. Le rôle des conjointes (pas des femmes tout court) se rencontre dans d'autres récits biographiques, où l'épouse d'un entrepreneur en Suisse orientale n'aurait pas du tout bu du vin jusqu'à l'âge de 55 ans ; elle aurait commencé à boire du vin, « *aber sehr, sehr mässig* », au moment où elle a commencé à conduire.[549]

Ensuite la distance entre le domicile et le lieu de consommation, ce passage précaire, est maintenant mesurée en termes de marche à pied, « *geschehe was wolle* ». Le renoncement au confort de la voiture permet d › échapper au dilemme de l'abstinence que prescit la prévention. Dans ce contexte, la mobilité individuelle n'est pas perçue comme libération au plaisir, mais comme restriction sévère. La convivialité ne s'organise consciemment plus « *ausser Burgdorf* », parce que même le taxi, moyen de transport relativement anonyme, n'est plus considéré comme commodité pour terminer une soirée joyeuse.

La patronne d'un restaurant à Berthoud, citée en deuxième lieu, acceuille un public est essentiellement urbain qui appartient en partie à la ‹ gauche écologique › qui voyage avec vélo et train. Elle évoque l'autre « *Gastig* », opposée à la sienne, rurale voire rustre et facilement déchaînée. La mobilité individuelle en milieu rural, plus importante en même temps que plus ‹ sauvage ›, mène à une idée de circonstances incontrôlables à plusieurs niveaux : des buveurs, des gourmands, des chauffards.

546 Interview 111.101, cafetier retraité

547 Interview 112.68, 69

548 Cf. Steffen 1989, p. 10sq

549 Interview 202.27, 29, professeur universitaire

La diminution de la consommation et les contraintes de la mobilité

L'interlocteur de Berthoud termine son propos avec le constat que, après avoir bu du vin, « *darf man ja* eigentlich *wirklich nicht mehr fahren,* wenn *man in eine Kontrolle kommt* »[550]. La manière dont il s'exprime semble tordue et tourmentée. Si quelqu'un énonce « *eigentlich* » (« au sens propre » ou « effectivement »), il vise une vérité incontournable, mais en même temps il éxprime une vérité contournée ; le « *wenn* » doit être lu comme consécutif et non pas comme condition, il veut dire « *falls* » (« dans le cas où »).

Cette phrase est la réponse à notre question, qui est que la mobilité individuelle aurait changé les habitudes. La question du rôle de la circulation routière a souvent été soulevée par les comme élément qui expliquerait partiellement la baisse de la consommation publique de vin. Un cafetier de Vevey se demande quelles pourraient être les raisons de l'augmentation de la consommation à la maison :

> « *Alors, de nouveau, heu, l'aspect voiture, l'aspect du prix et puis c'est une nouvelle mode, on s'invite à la maison.* »[551]

Ce propos se fait dans le cadre de l'analyse du contexte de la consommation de vin créée par la vente de vins dans les magasins à grande surface. Celles-ci représenteraient « *le plus grand tort* » pour les sommeliers[552]. La question du prix élevé du vin dans les bistrots et de l'accessibilité des restaurants situés au centre-ville est secondaire. Le changement spatial des villes ainsi que les changements socio-économiques transforment les rythmes de vie et les priorités – « *on avait un petit budget apéro bistrot qu'il a aussi fallu supprimer pour d'autres priorités* ».[553]

Les cafetiers ont observé que la clientèle professionnelle de midi qui devait circuler en voiture, se retenait systématiquement.[554] La diminution globale de la consommation est considérée comme le résultat de l'effet dompteur de la prévention d'accident, respectivement du risque d'être attrappé : « *Heute schenken doch viele Wirte Flaschen in Dezi aus, sei es wegen dem Autofahren und allem.* »[555] Le débit en petites quantités serait en relation logique avec la nécessité de rentrer en voiture, si déjà évidemment l'abstinence totale propagée ne se réalisait pas. Les gens qui doivent rentrer à Lausanne après avoir mangé et bu dans un café à Vevey « feront attention quandmême un peu », mais « c'est compliqué »[556] ; la baisse du débit de vin serait néanmoins faible.

6.2 Savoir en user – savoir abuser

Les drogues se présentent sous la double face d'un produit à la fois bénéfique et maléfique. Elles sont présentées tantôt comme un médicament pour le corps ou l'âme qui rend possible d'autres virtualités, tantôt comme poison du corps et de l'âme, destructeur de l'être et de la relation au réel.

Pour les sciences sociales, la qualité du produit doit être mise en relation avec les caractéristiques du consommateur et le contexte de la consommation. Toute prise de

550 Interview 111.101, cafetier retraité
551 Interview 110.22, cafetier
552 Interview 110.44, cafetier
553 Interview 110.24, cafetier
554 Interview 111.102, épouse d'un cafetier retraité
555 Interview 111.41, cafetier retraité
556 Interview 114.72, 76, cafetier

drogues est toujours la rencontre d'une personne et d'un produit à un moment donné. Cette relation triangulaire doit être considérée comme un système flexible mais solidaire. Il est dès lors inutile d'isoler l'un des trois pôles pour faciliter la compréhension du phénomène : l'explication se trouve justement dans cette interdépendance.

Des approches spécialisées se sont pourtant développées, mettant l'accent soit sur le produit (approches qui vont de la pharmacologie, à la biochimie en passant par l'étude des récepteurs cérébraux ou des conditions de production et de commercialisation des produits) sur le consommateur (éclairage de type psychologique) ou sur les circonstances (foisonnement d'éclairages différents se rattachant au divers courants des sciences sociales de la sociologie de la déviance à l'interactionisme symboliques). Quelques auteurs peuvent illustrer, de manière presque caricaturale, ces trois pôles. Gabriel Nahas[557] et son contradicteur Salomon Snyders[558] ont conduit des études sur le potentiel de la plante cannabis, en arrivant à des conclusions diamétralement opposées d'ailleurs. Claude Olivenstein a voulu comprendre la personnalité du toxicomane[559], Carlos Castaneda[560] et Howard S. Becker[561] se sont surtout intéressé à la fonction sociale et symbolique de la consommation de drogue, le peyotl pour le premier, la marijuana pour le second.

Il est vain, disions-nous, d'isoler les divers éléments, il faut plutôt les appréhender comme les échos d'un même phénomène et accepter de n'être en contact qu'avec des reflets de la réalité. Les circonstances de consommation ont une grande influence sur la qualité et la quantité de vin bu : elles doivent être interrogées. De la même manière les effets sur l'esprit, la conscience et le corps du buveur nous intriguent qu'il soient recherchés, redoutés, simulés ou dissimulés

Une consommation intégrée de vin suppose la capacité de reconnaître les moments qui autorisent ou prohibent la prise et l'abus de boisson. L'âge, le sexe et la catégorie sociale participent également de ce phénomène. Une évidence est mise à jour lors des entretiens, le risque de l'alcool est connu et reconnu. Seule une lente initiation permet de maîtriser son usage, c'est à dire y trouver du plaisir, de la joie, des virtualités nouvelles sans mettre en danger sa santé ou son entourage, ni perdre sa façade ou son honneur. Le risque est ainsi collectivement maîtrisé, par un système jouant sur divers registres. Nous appelons registre un stock d'arguments de même nature utilisés, comme des répliques stéréotypées dans la mise en scène de la vie quotidienne. Ces arguments alimentent en continu le discours, se sont des clichés prêts à l'usage qui facilitent la discussion, même lorsqu'elle est polémique.

6.2.1 Le registre de la maîtrise : connaissance et discipline

Un discours en opposition

L'opposition risque/plaisir a engendré deux types de discours à l'origine de deux pratiques aux antipodes. Du côté de la connaissance du risque l'on a le discours préventif, doublé, dans sa version anti-alcoolique, de l'encouragement à l'abstinence. Du côté du plaisir, un discours vinique, voire bachique encourage la maîtrise de la consommation par la connaissance des caractéristiques des vins. Entre ces deux pôles il y a une variété de nuances.

---

557 Gabriel Nahas. « Droit drogue, cerveau et liberté », *La revue des deux mondes* 1990

558 Salomon H. Snyders. *La marijuana.* Le seuil, Paris 1973

559 Claude Olievenstein. *La vie du toxicomane*. Puf, Paris 1982

560 Carlos Castaneda. *La fumée ou l'herbe du diable*.

561 Howard S. Becker. *Outsiders*. A.-M. Métaillé, Paris 1985

Certains agents du champ de la consommation du vin ont pour mission de répéter inlassablement que le vin, comme les autres alcools comporte un grand risque pour la santé publique car son usage non-maîtrisé conduit, lentement mais sûrement, à la déchéance sociale, à la dégénérescence et à la mort. La mise en garde ci-dessous, éditée il y à 80 ans, à l'intention des élèves de l'école publique genevoise, en est un exemple saisissant.

> « *A force de noyer sa raison dans l'ivresse, qui est une courte folie, on finit par la perdre tout à fait. L'alcoolique cesse d'être un homme. c'est sans doute un malheur que la perte d'une intelligence, que l'anéantissement d'une personne. Mais combien le malheur est plus grand, si les effets désastreux du poison se transmette à la race par l'hérédité ; si l'alcoolique fait souche d'alcooliques, de dégénérés, de fous, d'idiots, d'épileptiques, d'êtres incapables de remplir leur rôle social, quand ils ne sont pas une charge et un danger, pour la famille et la société !* »[562]

D'autres au contraire, insistent sur les plaisirs de la table, la relation au vin est une relation esthétique porteuse de sens et riche de signification. Elle permet de vivre des moments d'une intensité rare :

> « *Pour finir en beauté la soirée, Philippe Engel a ouvert un magnum de Clos Vougeot 1923. Un moment inoubliable ! Un vin d'une facture incroyable, encore vif, frais, avec une complexité aromatique stupéfiante : j'en fus bouleversé. Connaissant mon avidité et forts de mon enthousiasme, mes amis mont offert d'en boire la plus grande partie et si à la fin j'en fus presque ivre... ce fut assurément de bonheur !*
>
> *Un bonheur si grand qu'il inspira mon propre style de vinification.* »[563]

Jacques Perrin, œnologue d'origine valaisanne, fondateur du club des amateurs de vins exquis défend cette approche sensuelle voire onirique du vin : « *Ce qui parle dans le grand vin, c'est plus qu'un savoir faire ou une technique, c'est la vie même avec son épaisseur de durée, sa sève, ses ruptures, sa cohérence propre.* » Il met alors en garde les membres de son club contre les tentatives d'une approche scientifique du vin, car ce produit appelle la déraison : « *Le vin, pas davantage que la vie ne se résout à une équation mathématique ou n'est réductible à une notation sur une échelle de X. La vision du vin passe, au contraire, par la compréhension intime de la chair du vin, de son processus constitutif – géologique, climatique, cultural et œnologique.* »

Le discours de Perrin est polémique, il est en relation d'opposition. Il n'est compréhensible que dans une mise en perspective avec les discours concurrents qui lui donnent son sens et sa cohérence. Perrin sait également qu'il ne doit pas se situer sur le même niveau que ses adversaires ainsi le combat n'a pas lieu. La notion de risque, chère à la prévention n'est pas contestée, elle est simplement inopérante à ce niveau. Perrin le rappelle, la relation au vin n'est pas une relation au corps mais au rêve, elle appartient au monde de l'imaginaire, au monde du rêve intemporelle.

> « *Cette durée, ce socle primordial sont les fondements même de l'intelligibilité du vin. Ils en constituent la part du rêve. Privons nous de cette dernière et il ne nous restera bientôt, face à la meute bêlante des ligues prohibitionnistes, bien peu d'arguments essentiels à lui opposer.* »[564]

Un discours objectivant

Les grands distributeurs diffusent le même genre d'arguments, et pour ne pas rester en marge de la distribution des vins de prestige, multiplient les campagnes d'information et de sensibilisation à la grandeur du vin. La Coop a créé son propre club de vin *Les amis de maître Toine* à qui la centrale fait parvenir de Bâle, gratuitement

562 Jules Denis. *Manuel d'enseignement antialcaloolique.* Edition Atar, Genève 1911

563 Elio Altar, Viticulteur à La Morra Région de Barolo in *Vinifera* no 12. *Automne* 1994

564 *Vinifera* no 12 automne 1994, Editée par le Club des amateurs de vins exquis de Genève

sans aucune obligation d'achat et plusieurs fois par année, de la documentation sur les vins sélectionnés, accompagnée bien évidemment d'un bulletin de commande. Il est alors possible de souscrire en primeur à des vins de Bordeaux, par exemple dont les prix varient de Fr. 1050.- pour le Château Lafite-Rotschild à Fr. 102.- pour un Château Saint-Estèphe (caisse de 6 bouteilles)[565]. Pour éviter que des clients ne restent en panne de leurs bouteilles préférées[566] la Coop à même organisé une ligne téléphonique.

Le souci de diffuser de l'information sur les vins est également partagé par les producteurs qui développent le marché et fidélisent la clientèle par ce biais. Provins édite aussi une revue le Provi News destiné aux membres du Pro Vino Club. L'objectif de formation de la clientèle se manifeste à travers les différentes rubriques didactique comme le Dico du vin, De la vigne à la bouteille qui ont pour but de fournir des informations techniques à nos membres[567].

Les petits distributeurs de vins tentent aussi de faire entendre leur voix à travers des publications plus modestes, qui peuvent prendre la forme de guide de millésime, ceux qui ont été édités par la *Vinothèque Nobilis* de Dominique Formage à Sion ou par le *Caveau de Vison* à Charrat en sont de bonnes illustrations.

De modestes propriétaires-encaveurs se sont mis également à la rédaction de texte informatif, comme cette cave de Vétroz :

> « *Le Cornalin est un ancien cépage valaisan. Il peut aussi porter le nom de Rouge du Pays. Cépage peu productif, ses rendements varie entre 200 et 600 gr./m2. Peu connu du fait de sa production fluctuante et faible, le Cornalin est un vin apprécié des amateurs. c'est sur les coteaux d'Ardon et de Vétroz que poussent ces raisins.*
>
> *Vin de conservation par excellence, deux à trois ans de vieillissement ne gâteront en rien ce vin. [...]*
>
> *Vous trouverez dans ce vin des parfums de pêches, de poires très murs de (Williams) et de gelée de sureau pour ce qui est des fruits, ainsi que des arômes d'épices aromatiques.*
>
> *Vins gras, ample et charpentés, ce vin pourra très bien d'allier à l'agneau, aux viandes rouge en sauce, à la chasse, et aux très vieux fromages en rebibes*. »[568]

Le propriétaire de la cave qui a édité ce descriptif, cumule les fonctions professionnelles. Véritable homme-orchestre, il est tout à la fois vigneron, encaveur, marchand de vin, graphiste (c'est lui qui a réalisé les maquettes des étiquettes) publiciste, et formateur d'adultes. L'hiver en effet, il organise des cours de dégustation à l'intention de ses clients et d'autres personnes intéressées. Les producteurs de vins sont ainsi également producteurs de discours sur le vin, donc diffuseurs de savoir. En la matière la frontière entre discours et pratique est tenue : pouvoir parler du vin, c'est savoir le boire. Par conséquent, la distinction entre le bon et le mauvais vin discrimine les bon et les mauvais consommateurs.

La médiation entre les producteurs de connaissances viniques et leurs clients ne peut se satisfaire de l'envois de documents. La formation de la clientèle passe également par des cours et des conférences, et même, dans le cas de Provins par la possibilité d'assister in vivo à la naissance du vin, en participant directement à la vendange, privilège réservé à 15 élus, désignés par tirage au sort. Les meilleurs élèves, ceux qui sont capables de différencier les cépages, de réciter la leçon en quelques sorte sont félicités et mis en valeur. L'association des vignerons encaveurs de la commune de Fully par exemple, organise un concours à leur intention.

---

565 *Provi News*, juin 1997

566 Pierre Béguin. *Lettre aux amis de maître Toine*, 2 mai 1997

567 *Provi News*, no 52, décembre 1995

568 Cave la Tine, feuille volante photocopiée et distribuée aux clients en 1996

On a l'impression que les mises en garde des clubs de tempérance se sont réincarnées dans les discours des professionnels du vin. La rigueur et la discipline des deux discours semblent puiser à la même source et n'être, en fait que les deux faces de la même pièce. La peur de l'alcool aurait conduit les uns à l'abstinence, c'est à dire au refus de la confrontation tandis que les autres livrent le combat à travers la connaissance et la maîtrise de l'adversaire. Connaître et apprécier les subtilités du vin permet d'éviter les pièges de l'alcool. D'un côté on demande tout simplement de renoncer à boire et de l'autre on exige de ne boire que de manière élégante, c'est à dire ne plus boire mais déguster.

Mais ne devient pas connaisseur qui veut. Avant de se reconnaître ou d'être reconnu comme tel, le novice doit s'armer de patience. Pour décoder le vin il doit apprendre ou réapprendre à utiliser de manière très pointue ses sens : la vue, le goût et l'odorat. Ensuite il doit mémoriser, classer, trier et organiser ses références en de nombreux casiers. Il les fiche selon les cépages, les terroirs, les millésimes, les mentions et les œnologues. Des revues spécialisées facilitent cette tâche. La mise en page des différentes rubriques du mensuel zurichois *Weinwisser* par exemple, est réalisé de telle manière quelles puissent être directement insérées dans un classeur. Le corps comme l'esprit est soumis à un entraînement rigoureux. Il est peu à peu, transformé perfectionné, discipliné.

> « *Ces méthodes qui permettent le contrôle minutieux des opérations du corps, qui assurent l'assujettissement constant de ses forces et leur imposent un rapport de docilité, c'est cela qu'on peut appeler les disciplines.* »[569]

La parole et la pratique du consommateur moyen (ou le consommateur majoritaire) est confisquée par ces forcenés de la dégustation. héros des concours qui se développent, ils deviennent des sportifs d'élite. Un encaveur de Chamoson s'enthousiasme devant ces stakhanovistes de la dégustation.

> « *Ceux qui sortent régulièrement dans les concours, ils s'entraînent, 2 à 3 fois par semaine– Mais ça je ne sais pas sil y a 20 qui sont capable d'être véritablement redoutables là-dedans. [...] Même moi, en tant que professionnel je ne déguste jamais comme ça, ou c'est très rare. Eux, le but c'est de retrouver les caractéristiques d'un Fendant 87. Mais c'est impressionnant, parc qu'ils sont vraiment très très forts.* »[570]

Les maîtres de la dégustation sont respectés : ils impressionnent. c'est une connaissance qui fascine. En même temps, il y a le sentiment que les dégustateurs chevronnés passent à côté du plaisir du vin. Le même soupçon est souvent porté par l'amateur aux sportifs d'élite,

> « *un gars qui a tout sacrifié à la dégustation. Il a jamais mangé trop salé trop épicé, jamais mangé des choses qui ont des goûts trop forts, supprimé tout ce qui est trop amer. c'est un esthète. c'est sûrement quelqu'un qui a du passer à côté d'énormément d'autres plaisir pour pouvoir assouvir ce qu'il aime.* »[571]

Le dégustateur chevronné est reconnu pour sa maîtrise de soi, et sa prodigieuse mémoire. On le décrit comme un phénomène. Sans commune mesure avec ses professionnels, une foule d'amateurs prennent le temps de sinformer, de connaître, et bien sûr de parler du vin. Ce savoir est valorisant, comme nous le signale un journaliste

> « *Les gens qui connaissent un peu ce domaine là, qui ont des avis intéressants à donner qui peuvent dire ah, il y a un petit goût de sous-bois, il y a un peu de fourrure, il y a un peu de renard, c'est bien quoi. c'est sûr ça, c'est très valorisant pour la personne qui a cet-*

569 Michel Foucault. *Surveiller et punir*. Gallimard 1975, p. 161

570 Interview 315.92, vigneron encaveur Chamoson

571 ibid.

te connaissance, cette aptitude à décrire ces choses là. Et puis ça fascine beaucoup de monde. »[572]

Mais certains se révoltent ouvertement contre cela, comme ce psychologue valaisan, journaliste à ces heures :

« *Pour vous gâcher le plaisir de déguster un bon vin, buvez-en avec des connaisseurs. Vous aurez la même impression que lorsqu'un moustique vient perturber votre envie de dormir [...]. Ils finiront par nous couper l'envie de boire comme les critiques d'art nous ont coupé l'envie d'aller assister à un vernissage.* »[573]

Je crois intéressant de comparer ce qui est dit ici avec la mise en garde de Perrin citée plus haut. Les images utilisées sont puissantes et efficaces, proches de celles de La Fontaine montrant que nous sommes, en ce domaine, aux portes d'un monde fabuleux. D'un côté une meute bêlante, terme antinomique sil en est, puisque la meute s'applique aux chiens et le bêlement au mouton, de l'autre le moustique qui perturbe le sommeil. Il est difficile pour le simple consommateur pareillement accompagné, d'accéder au rêve et à la jouissance tant promise.

6.2.2 Le registre de la mise en garde

Les mises en garde constituent un autre réservoir d'arguments prêts à l'emploi. Le risque de l'alcoolisation est connu et reconnu. Les professionnels du vin rencontrés dans le cadre de cette recherche ne nient pas ce fait. Boire du vin peut-être dangereux, il faut donc faire attention. Un œnologue de près de 60 ans se souvient des mises en garde maternelle :

« *Ma mère se faisait du souci parce que j'avais l'occasion de boire des verres et comme il y avait deux oncles qui buvaient pas mal, et qui vraisemblablement était alcooliques mais pas des malheureux, ni des clochards, ni des– Ils buvaient pas mal. Ma mère elle se faisait du soucis, elle ma dit : faut faire attention, faire attention, faire attention.* »[574]

Le risque a été signalé par la mère, il est enregistré par le fils qui se l'approprie. Cela se manifeste par une série de règles et d'habitudes qui deviennent si naturelles au locuteur qu'il les oppose à l'attention requise. Je n'ai pas à faire attention dit-il, c'est réglé comme ça :

« *J'ai pas à faire attention, c'est réglé comme ça : quand je peux plus boire, je peux plus, c'est bien avant que j'ai un problème avec– mais si je bois beaucoup d'eau, c'est vrai. Voilà mes relations avec la boisson, l'alcool. En général je bois pas d'alcool fort, je bois pas de café, je mélange pas certains aliments et l'état dans lequel je me mets, les dispositions dans lesquels je me mets lorsque je dois manger et boire, me permet d'assimiler sans problème, ça c'est un élément important, parce que si vous êtes alourdi par du manger du boire du vin, après encore le café, le pousse café. Vous mélangez tout ça : catastrophe national, là vous êtes mal foutu, et puis vous avez mal à la tête.* »[575]

Un jeune patron de café à Vétroz utilise, à quarante ans de distance, la même construction :

« *Bon, il faut faire attention, parce que si on commence à boire un verre le matin avec tout le monde, à 11 heures on pose la première.* »[576]

572 Interview 301.49, journaliste valaisan

573 Pékine. *Le nouveau dimanche*, no 81, 28 avril 1996

574 Interview 311.75, responsable viticole

575 ibid.

576 Interview 309.202, patron de café à Vétroz

Le message a passé de la mise garde il faut faire attention à la mise en œuvre je fais attention. Cela se retrouve par exemple dans les dires de cette jeune œnologue de Vétroz.

> « *Aujourd'hui je suis tout le temps à faire attention à l'alcool. Jaime bien l'alcool, heu j'aime bien le vin.* »[577]

Un encaveur du même village, un peu plus expérimenté dans le métier, va dans le même sens, que sa collègue féminine, il faut vraiment faire attention. Le danger est pressenti, il faut savoir garder la ligne de conduite.

> « *Il y a des périodes de vinification, il y a déjà le fait que en tout cas un matin sur deux, au grand maximum sur trois, je dois venir déguster toutes mes cuves. Il faut vraiment faire attention à ce niveau là. Si on n'a pas le minimum de ligne de conduite, c'est terminé.* »[578]

Ici le risque est présenté sous la forme d'une allusion elliptique et définitive : c'est terminé. Les spécialistes de la prévention ne croient plus eux, à l'efficacité des mises en garde. c'est en tout cas l'avis d'un expert valaisan de la santé publique. Les résultats des recherches qu'il a mené dans le milieu adolescent valaisan l'ont convaincu de suivre justement un autre chemin :

> « *Je suis à peu près convaincu que quand on présente la modération sous l'angle de faites attention à ne pas trop boire parce que vous risquez d'avoir des problèmes de santé ou des accident, ça passe pas bien. Par contre, quand on le présente sous un autre angle, un angle plus relationnel, si vous buvez trop, vous serez moins séduisant, donc ne buvez pas trop, ça passe beaucoup mieux.* »[579]

Les campagnes les plus récentes que ce soient en matière de prévention du tabagisme, ou de la prophylaxie contre le virus H.I.V. vont dans ce sens. Les campagnes antitabac n'associent plus la fumée de la cigarette au cancer, mais insiste plutôt sur la diminution de plaisir que cette habitude entraîne. L'affiche non fumeur c'est meilleur en est une illustration emblématique ; on y voit un couple d'adolescent sembrassant fougueusement. Les autocollants nouveaux plaisirs sans tabac relaient cette opinion courantes chez les agents de la santé publique qu'il ne sert à rien d'insister sur les risques.

6.2.3 Le registre de l'humour et de la dérision

Véronique Nahoum-Grappe[580] démontre que le savoir populaire sur les risques et les plaisirs de la boisson ne doit rien aux enseignements institutionnels. L'humour et les récits héroïques de grands buveurs imprègnent en permanence le corps social de geste dérisoire, d'objet de figures et de récits. On trouve toutes sortes de slogans qui se moquent des mises en garde, par exemple cet autocollant L'alcool tue lentement, ça va bien j'ai le temps ou on voit quand j'ai bu, mais pas quand j'ai soif. Le rire permet d'éloigner le danger en ridiculisant les vecteurs des discours moralisants. Véronique Nahoum-Grappe montre comment ce détournement, par la dérision de la charge négative du boire est utilisé de manière traditionnelle dans les chanson à boire par exemple. Un sketch de Fernand Raynaud illustre à merveille. c'est un militant de l'eau ferrugineuse qui peine à prononcer son ode à l'eau minérale tant il est imbibé d'alcool. La menace antialcoolisme est ainsi désamorcée par la dérision.

---

577 Interview 317, jeune femme oenologue

578 Interview 315.86, vigneron-encaveur à Chamoson

579 Interview 304.02, docteur en psychologie valaisan

580 Véronique Nahoum-Grappe. *La culture de l'ivresse, Essai de phénoménologie historique*. Quai Voltaire, Paris 1991

L'alcoolisme fait peur mais l'ivresse fait rire. Surtout lorsqu'elle n'est pas répétitive, comme l'exprime ce vieux fonctionnaire du service de la viticulture.

> « *Parce que je vois des fois certains, ils sont en piste, puis alors des fois ils ont de ces lugées pas possible. C'est rigolo, c'est marrant. Moi je connais des gens, j'ai des relations avec des gens qui bougent pas un œil, qui sont très ordrés dans tous les trucs et puis de temps en temps, de temps en temps ils prennent– ils boivent un petit peu plus, et puis ils prennent de ces lugées terribles, et puis on fait des monstres rires. c'est rigolo hein ?* »[581]

La période de carnaval est particulièrement propice à ce genre de démesure et d'inversion. Le journal *Le sympa tique* qui parait à Fully à cette occasion fourmille d'exemples. La livraison 1997 contient une cinquantaine de plaisanteries sur des figures locales. Les sujets de cette dérision sont les personnages clés de la scène villageoise : les divers patrons de bistrots, l'agent de police, le balayeur de rue, les hommes de la politique locale et les buveurs publics. Trois thèmes se dégagent (plus de 10 plaisanteries), soit, la vie dans les bistrots, la politique locale et l'excès de boisson. Deux gags seulement ne sont pas adressés à une personne particulière, il s'agit d'une plaisanterie douteuse sur les noirs et une autre du même genre sur le partage des tâches domestique entre hommes et femmes.

Pour saisir le sens ou le contresens de cet humour il faut pouvoir situer le sujet du rire et connaître sa position dans la vie sociale.

On rit alors d'un jeune père de famille qui a failli se tuer au volant de son véhicule un soir d'ivresse, en lui promettant un rôle de cascadeur dans un prochain James Bond ; d'un membre du comité de carnaval qui aurait une telle descente que le reste du comité ne voudrait la faire à vélo ; de Polo, Fabio et Bernard qui regrettent de ne pouvoir marquer les heures passées au café ; ou de Pierrot le costaud qui a décidé lui aussi de faire un régime. Ce sera un régime dissocié. Du blanc le matin, du rouge le soir.

Cette dernière blague recèle plusieurs ressorts de l'humour populaire. Pierre devient Pierrot le costaud, l'apparence déviante fait rire ou du moins appelle un commentaire ou un surnom. [Il y a un gag du même genre pour Jérôme qui mesure plus de deux mètres, un pour Pépine toujours mal coiffé, deux pour Fanelli au crâne dégarni et une série pour minus, Tchiou, le Bâche et Maurice qui ont une taille inférieur à la moyenne.] Les préoccupations sont inversées, l'homme costaud se soucie de sa ligne souci plutôt féminin, cela permet d'ironiser sur la mode sans cesse renouvelées des régimes. Les auteurs utilisent les ancienne ficelles du rire populaire mais sont également au courant des nouvelles productions du marché de la minceur. L'épilogue enfin : le vin. Dans le cas présent l'ordre des couleurs renvoient à des notions connues : le blanc le matin parce qu'il excite un peu alors que le rouge calme.[582]

Une autre plaisanterie issue du même journal de carnaval, mérite d'être citée in extenso : Contrairement à ce que l'on aurait pu croire, ce n'était pas la chienne de la patronne qui aboyait ce jour-là aux... [nom d'un café de Fully][583]

La rédaction équivoque peut se lire au premier niveau : c'était une autre chienne. Le fait de se tromper d'animal ne prête pas à rire, il faut donc lire, ce n'était pas un animal, mais un humain. Il est précisé ce n'était pas une chienne, donc une femme.

Les habitués de ce café connaissent les coups de cafard et les coups de gueule de la patronne de cet établissement. Ils savent aussi quelle ne maîtrise pas sa consommation d'alcool. Tout en énonçant cette situation, on la dénonce, la comparaison avec l'aboiement d'une chienne montre la réprobation de l'inconduite féminine. L'ivresse publique de la femme est déconsidérée et ne suggère que des images grinçantes. On

---

581 Interview 311.75, responsable viticole valaisan

582 Interview 306.212, responsable à l'école d'agriculture de Châteuneuf

583 Journal de carnaval *Le sympa tique,* Fully février 1996

a écrit chienne de la patronne pour dire chienne de patronne construisant de la sorte une faute volontaire qui indique un abaissement du niveau mental.

6.2.4 Le registre de la restriction de la tentation

Plusieurs personnes interviewées et notamment celles qui sont en contact permanents avec l'alcool ont exprimé leur crainte de se laisser piéger par les risques de l'alcool. Pour contrôler leur propre consommation, elles ont fixé un modèle de conduite basé sur la montre, l'agenda et le calendrier. Le canevas préétabli sert de script, les conduites sont ainsi prédéfinies.

Les stratégies horaires

Le jeune encaveur qui s'exprime ci-dessous en est un bon exemple. Il a mis en place une stratégie dévitement, il se réserve les week-end en sachant qu'à ce moment le refus de boire du vin serait malvenu et mal compris par ses amis et sa clientèle, nombreuse ce jour là dans sa cave : « *Non, j'évite. J'évite par exemple la semaine, à midi, ou le soir, si j'ai pas la nécessité, j'évite de boire mon verre à midi ou de boire mon verre le soir. ‹ J'ai suffisamment d'occasions d'en boire le week-end.* »[584] La règle n'est pas ici impérative, il ne dit pas ne jamais boire la semaine puisqu'il existe pour lui des instants où la consommation de vin est une nécessité. Nous avons partagé une petite bouteille de chardonnay durant l'entretien, un vendredi à 14 heures, donc cet entretien a été considéré comme suffisamment hors du rythme habituel pour autoriser une entorse à la règle. Le partage d'une bouteille de vin est une nécessité dans le cadre d'un entretien

Une norme commune semblent s'être établie : pas de vin le matin : « *Je crois qu'en règle générale quand on reçoit quelqu'un à la maison la première chose qu'on propose c'est : Vous prenez un verre de vin ? Si la personne vous dit non, ben, on leur propose autre chose, sinon je crois que c'est un peu la, pas à 9 heures le matin c'est clair, mais je dis c'est un peu la première boisson qu'on propose.* »[585] L'heure de la rupture des bans est fixée à 11 heures pour la plupart des personnes rencontrées, voire 10 heures. En tout cas, il semble que 9 heures soient bien trop matinale. L'usage domestique rejoint ce que nous avons observé dans les établissements publics. Les boissons chaudes et exotiques se sont réservé les plages horaires du matin : « *Non, depuis 11 heures en général. Je bois jamais tant de vin avant 10-11 heures, jamais, non, jamais. Toujours après. Mais le matin alors je bois facilement, la matin je me lève, une tasse de Banago, un grand bol de lait, 4-5 cuillerées de Banago dedans, c'est mon déjeuner principal. Depuis que je suis marié, j'ai toujours fait ça.* »[586]

Le patron d'un café de Sion, d'une cinquantaine d'années, peut désigner les buveurs problématiques par ce biais : « *Ils sont là des fois à neuf heures du matin et pis, et pis on y va quoi, tu sais qu'il y a un problème quoi.* »[587] Son collègue de Vevey, originaire de la Suisse allemande pense exactement de la même façon. Non seulement il n'est pas bien de boire si tôt, mais il n'est pas bien pour un établissement distingué de permettre de telles pratiques :

> « *Ces buveurs, qui viennent déjà à 6 heures le matin boire un ballon de rouge, ça fait pas bien quand on a 60 personnes qui vont petit-déjeuner dans un 4 étoiles, qui doivent passer par la brasserie. Ça c'est toujours le dilemme, il faut savoir ce qu'on veut.* »[588]

584 Interview 315.86, vigneron encaveur Chamoson
585 Interview 306.140, responsable à l'école d'agriculture de Châteuneuf
586 Interview 311.51, responsable viticole
587 Notes GB, 23 janvier 1997
588 Interview 105, patron de café à Vevey

Une jeune serveuse abonde dans le même sens. Elle sait que 8 heures 30 n'est pas une heure pour boire un apéritif.

> « *Ben ouais, mais j'ai– disons que j'aime pas juger les gens comme ça, j'aime pas dire voilà machin il est bourré du matin au soir [...] mais le gars qui se bourre systématiquement du jour Rires, ouais du matin au soir, ça je supporte pas, ça m'énerve. [...] On avait eu tous les matins un flic qui venait à 8 heures 30 Suze, Suze pure. C'était vraiment galère, c'était [...], c'était vraiment pas beau quoi.* »[589]

Une autre jeune fille est tout aussi catégorique. Boire à neuf heures est le signe certains de l'alcoolisme.

> « *Ouais. Si je vois quelqu'un qui à neuf heures du matin est rond ou qui a déjà, je le vois boire deux ou trois schnaps ou des trucs comme ça je me dis ouais bon il est malade, il est alcoolique de toute façon.* »[590]

Le contrôle de sa consommation peut donc se baser sur cette grille horaire prédéfinie. Il est intéressant à ce titre d'entendre un jeune homme expliquer qu'il a calqué sa consommation de cannabis sur ce même modèle horaire

> « *Tout le monde qui dit que le joint c'est, c'est le début de la fin, moi ça m'arrive de fumer un joint comme ça, je trouve ça sympa juste pour l'effet mais, mais je sais très bien que plus loin ça n'ira pas et que ça sera jamais systématique chaque week-end je me fumes mon joint ou bien chaque matin à telle ou telle heure je me fumes mon joint.* »[591]

Un encaveur de Vétroz m'expliquait ne pas avoir de système horaire : étant un professionnel du vin il doit pouvoir déguster à toute heure. Pourtant son discours, et sa pratique vont finalement glisser dans le sens contraire. Il a adapté, sans le reconnaître, son propre système qu'il voudrait différent, sur le modèle horaire le plus répandu. Il doit certainement, comme j'ai souvent pu l'observer dans les cafés du Valais, regarder sa montre avant de commander du vin.

> « *Mais pour moi, c'est pas une question d'heures. Dans ce sens-là, je ne dirai pas à telle heure on peut boire, à telle on ne peut plus boire. Bon, je ne vais pas au café à 9 heures et puis je ne vais pas tirer un verre de vin à 9 heures. Là je parle de dégustation, parce qu'on est plus sensible et plus sain. Mais c'est clair que pour certaines personnes, 9 heures et demie c'est l'heure du ballon de blanc et pour les autres à 11 heures c'est trop tôt encore, ça dépend des gens. Mais moi, je ne regarde pas. Et puis bon je vais rarement au café, ça m'arrive de 7 en 14, si je vais c'est pas avant 10 heures, 10 heures demies, 11 heures. Alors si je prends un verre de vin, c'est plutôt vers 11 heures, midi que vers 10 heures, 10 heures et demies.* »[592]

Dans le cas présent, l'entretien s'était déroulé le matin vers les 8 heures. En me quittant, il ma suggéré de revenir une autre fois vers les 11 heures pour qu'on puisse déguster du vin. La grille horaire impose la conduite et il semblerait que les modes de consommation aient changé à ce niveau. Le vin n'est plus considéré comme une boisson qui passe la soif, on le boit donc en plus. Sans qu'il y ait nécessité physique et impérieuse. On peut alors décider de l'heure et de la circonstance de la consommation.

> « *Non, je ne crois pas que c'est, non ce n'est pas une boisson de soif le vin. Justement les modes de consommation ont changé. Anciennement c'était une consommation de, les gens allaient à la vigne et prenaient, ils buvaient direct quand ils avaient soif, tandis que, quand je discute avec mes collègues vignerons ou encaveurs, il n'y a personne qui prend du vin quand ils vont à la vigne. Ou si on se rencontre et que c'est 11 heures et demies, on se rencontre sur un parchet, on est en train de tailler, on prend l'apéro ou bien on s'arrête dans*

589 Interview 405.22, jeune fille de Sierre

590 Interview 401.87, jeune fille de Sierre

591 Interview 406.78, jeune homme de Sierre

592 Interview 307.179, vigneron encaveur à Vétroz

un café ou bien on va à la cave de l'un ou l'autre et là on prend un verre. Mais rarement on sort la bouteille du sac avec, la bouteille déjà entamée où¨ le type a déjà bu la moitié de la bouteille durant la matinée. Je crois que ça ne se fait plus. »[593]

Il ne faut cependant se fier à cette apparente unanimité, certain comme cet homme d'une cinquantaine d'années, n'a pas renié les vertus d'un petit verre de vin matinal.

« *Par contre le matin, quand vous avez besoin d'un petit coup de fouet, là un verre de Fendant ça fait l'affaire. Le blanc excite un peu, alors que le rouge calme.* »[594]

L'association des Alcooliques Anonymes a oublié que la consommation d'alcool le matin est une pratique traditionnelle donc socialement bien acceptée dans certains milieux ou aires géographiques. C'est en tout cas ce qu'on peut lire dans une de leurs nombreuses publications : [La consommation d'alcool] « *tôt dans la matinée, [..] est un indice pour savoir si une personne est sur la route de l'alcoolisme, ou a déjà atteint le bout du chemin de la consommation normale.* »[595]

Dans la vision des A.A. c'est bel et bien l'horloge qui donne le repère quotidien. Elles semble donc s'être imposé comme une évidence chez la plupart des personnes rencontrées, mais cependant, tous les jours n'ont pas la même valeur. Plusieurs personnes ont expliqué comment elle modulaient leur consommation en fonction de l'agenda. Ici les règles sont plus personnalisées. Une personne ne boira jamais les 2 ou 3 premiers jours de la semaine, une autre le lundi. Une dernière ne boit que le week-end sauf événement exceptionnel : « *Mais quand on n'est pas stressé, moi je bois assez un apéritif le samedi, un ou 2 verres de Fendant, un ou deux verres de n'importe quoi, le samedi.* »[596]

*L'*horloge reçoit également une qualification par la présence ou l'absence de boisson, comme l'indique les termes qui désignent certains moment de la journée, la pause-café du matin, l'heure de l'apéro, le 5o'clock tea. Les agriculteurs valaisans appellent le goûter de l'après-midi, les 4 heures, cela désigne la collation elle-même. On pourrait dire : Va chercher les quatre heures dans la voiture

Le calendrier

Après la montre et l'agenda, le calendrier est un autre moyen de réguler sa consommation. Dans le canton catholique du Valais, il est possible de rencontrer des personnes qui ont adapté les règles du carême à leur consommation de vin. Il font le carême du vin comme des enfants qui se privent, plus ou moins volontairement, de chocolats ou de bonbons. c'est à dire qu'il s'abstiennent de toute consommation de vin durant les six semaines qui précèdent Pâques. Cela est un excellent moyen de tester son indépendance face au produit dans une optique médical mais aussi d'augmenter le plaisir esthétique que l'alternance consommation-privation produit. Pour certaines personnes 42 jours sans vin est un pensum insupportable, elles adaptent alors leur traversée du désert à leur volonté, deux ou trois semaines d'abstinence ou une semaine complète, de temps à temps. Chacun érige ainsi ses propres règles en fonction d'une perception personnelle du risque. Chacun par conséquent, connaît ses propres transgressions, ses limites. L'exemple ci-dessous illustre bien les multiples critères qui se croisent dans la gestion personnelle de sa consommation d'alcool. Il est 21 heure, c'est la fin d'une réunion du comité cantonal d'un parti politique. En principe c'est l'occasion de partager un verre de vin. Le jeune directeur d'une œuvre d'entre aide annonce au moment de passer la commande qu'il prend de l'eau minérale et

593 Interview 306.126, vigneron encaveur à Vétroz

594 Interview 306.212, responsable à l'école d'agriculture de Châteuneuf

595 *A.A est-il pour vous ? 12 questions auxquels vous seul pouvez répondre*. Edition des Alcooliques Anonymes, 1991

596 Interview 314.45, vigneron encaveur à Vétroz

anticipant la surprise de ces collègues, il leurs explique en souriant : « *Je fais une semaine sans alcool, mais j'ai pas réussi, c'était cette semaine, mais j'ai raté déjà, faut dire qu'il y avait l'assemblé générale de l'association X.* »[597]

Il est assez fréquent de rendre ainsi public ses règles de conduite afin que le regard de l'autre aide à respecter les limites que l'on s'est imposées. On évite alors d › à la fois son législateur personnel, sa propre police et son seul juge.

6.2.5 Le registre de la sociabilité

La présence d'un ou de plusieurs amis est un gage de sécurité et sans contestation possible un facteur qui module la consommation d'alcool. L'alcool ne peut que faire du bien à ce moment là. Un journaliste m'expliquait de manière spontanée le lien entre le vin et l'amitié : « *Si vous invitez un ami chez vous, si vous voulez lui faire plaisir, en tout cas en Valais c'est quoi, c'est de lui offrir une bonne bouteille, c'est pas lui offrir un verre de coca.* »[598] Une publicité pour une cave valaisanne jouait sur ce fait dans une campagne qui mettait en scène ces moments d'amitié, ces instants partagés[599]. Il faut admettre que cet instant de convivialité sort du cadre spatio-temporel défini précédemment qui sert à étalonner la conduite quotidienne. Cela n'est pas propre au Valais bien entendu. J'ai demandé à une cinquantaine de travailleurs sociaux, hommes et femmes de 20 à 40 ans, de me raconter en quelques lignes leur dernière cuite La mention de la présence d'amis est presque systématique aussi bien chez les hommes que chez les femmes, aussi bien chez les jeunes que les plus âgés. Lorsque la relation de l'événement se limite au strict minimum, il est encore fait mention de la présence d'ami. Un jeune homme de 26 ans écrit : Rencontre avec des amis à Zurich. De la bière. Et une fille de 36 ans : Il y a quelques années, lors d'un mariage accompagné d'un nombre d'amis.

Il est pas de notre propos ici de distinguer les circonstances réelles des circonstances relatées. L'énonciation des circonstance de la dernière cuite, même dans le cadre anonyme d'une mini-enquête, nous informe sur les conditions dicibles. La présence complice d'amis est un gage d'une consommation intégrée, elle constitue un repère, comme une borne lumineuse. Par conséquent, la consommation solitaire, tout comme la consommation matinale, est perçue comme un signal de danger. Les propos du directeur de l'école d'agriculture illustre bien notre démonstration. Dans un premier temps il énonce les indices d'une consommation risquée : « *Il y a des signes qui ne mentent pas. Le client qui boit tout seul, celui-là il est déjà en danger. Ou celui qui cherche à boire vraiment dans n'importe quelle occasion, chaque fois qu'il voit un verre, il court après. Il cherche les circonstances o¨ il y a des apéritifs gratuits et ils sont là, ils exagèrent, je crois ils ont de la peine à cacher à un certain moment*. »[600] On voit que la perception du risque est toujours mise en relation avec le contexte de la consommation. L'excès peut donc par le même principe faire partie d'une consommation intégrée à la vie sociale. Notre informateur ne s'en offusque pas au contraire : « Qu'*à voir certaines rentrées de Festivals, c'est assez symptomatique. Ou bien certaines soirées de patronales ou d'autres fêtes. C'est quand même dans les mœurs. On a l'habitude de boire du vin et puis l'ambiance aidant, on a parfois tendance à exagérer.* »[601]

---

597 Notes G.B., 4 septembre 1997

598 Interview 307.146, vigneron encaveur à Vétroz

599 Cité de mémoire

600 Interview 306.128, responsable à l'école d'agriculture de Châteuneuf

601 Interview 306.116, responsable à l'école d'agriculture de Châteuneuf

6.2.6 Le registre de la fête

La fête sort du rythme habituel, quelles soient calendaires comme le nouvel an ou les fêtes de villages, quelles marquent un passage personnel, comme l'anniversaire ou l'obtention d'un diplôme. La consommation de boisson quitte, à ce moment là, la régularité pour se calquer sur l'intensité attribuée à l'événement. Dès lors certaines fêtes sont connues et reconnues pour déroger aux principes qui guident habituellement la consommation raisonnée. Les expressions du parler courant en sont des indices évidents : la fête permet de sortir de ces gonds, faire la fête devient synonymes de boire avec excès, de la même manière que faire la foire. Ce qui nous donne une bonne indication sur la fonction sociale de ces manifestations commerciale.

Les entretiens réalisés dans le cadre d'un travail de diplôme d'animatrice socioculturelle[602], dans la région de Sierre dans le Valais central montrent le statut particulier des fêtes locales : trois moments sont cités la vieille fête de carnaval, la fête patronale de la Ste Catherine (ancienne foire importante de la région qui a préservé sa fonction sociale alors que son rôle commerciale devient la part congrue) et le festival de la Bande dessinée. Ce dernier événement montre comment la socialité festive intègre des manifestations récentes pour les inscrire dans le calendrier festif de la région.

La complicité de l'excès de boisson et des ces événements semblent tellement évidente que celui qui ne boit pas, ou qui n'a pas encore bu se sent exclu, et l'est réellement. Des reproches sont adressés de vive voix à cette rigueur incompréhensible. Une journaliste de Radio Rhône confirme le statut particulier de l'usage collectif de la boisson à ce moment là : « *On remarque aussi les personnes qui boivent pas ou qui tout à coup cesse de boire, en soirée comme ça quand on est en équipe, souvent elles deviennent un peu, comment dire, elles sont moins drôles, sont moins exubérantes. On les préférait parfois, presque mieux avant.* »[603]

Les excès sont admis pour autant qu'ils soient extraordinaires, personne ne s'inquiète ni ne s'offusque d'une bonne caisse de temps en temps. Au contraire, la maîtrise du vin exige d'en perdre parfois le contrôle et de se laisser emporter, comme l'explique ce directeur d'école :

> « *C'est quand même dans les mœurs. On a l'habitude de boire du vin et puis, l'ambiance aidant, on a parfois tendance à exagérer. [...] Je pense que ce qu'il y a de dangereux c'est lorsque la personne commence à se soûler régulièrement. Mais sinon, une bonne caisse de temps en temps, il faut admettre que c'est maîtrisé si je peux dire ainsi. Ou bien ces soirées de Festivals ou n'importe – pour autant que les gens n'aient pas mauvais vin – elles n'ont jamais fait beaucoup de mal à personne.* »[604]

Ceux qui font preuve parfois de déraison qui sont très ordrés dans tous les trucs et puis de temps en temps, ils prennent, ils boivent un petit peu plus... et puis il prennent de ces lugées terribles ont intégré l'usage du vin parce qu'ils sont capables de moduler leur consommation en fonction de l'intensité attribuée aux divers moments de la vie sociale. Le temps de fête et de sociabilité publique s'affirme dans une relation de contraste avec le temps du travail et de la sociabilité intrafamiliale. Le boire intégrée exige de reconnaître ces instants et d'y adapter sa consommation de vin. Etre capable d'abstinence et d'excès. Lors des fêtes la quantité prend nettement le dessus sur la quantité, il n'est pas rare d'observer à ces occasions des gens qui passent d'une qualité de vin à l'autre, d'un genre de boisson à l'autre en fonction des rencontres, au

602 Rachel Salamin. *Les mots de l'ivresse*. Travail de diplôme, Centre de formation pédagogique et sociale, Sion 1996

603 Radio Rhône, 14 juin 1996

604 Interview 310.134, directeur d'école, Conthey

mépris de la grammaire habituelle. Ils boiront une bière à une table, un café pomme à une autre, une bouteille de blanc à une troisième puis un whisky au bar. En Valais ces grandes fêtes se déroulent parfois sous des tentes géantes qui peuvent abriter plusieurs centaines voire quelques milliers de personnes, appelées cantines. Ce terme de cantine signifie aussi l'ivresse. Une fois de plus le contenant, ici le local où se déroule la fête, sert également à dénommer le contenu : la fête l'excès. A ce jeux-là, l'abus ne peut pas être exprimé en litre il se dit en caisse : j'ai pris une bonne, une belle, une grande caisse. On voit donc que l'abus de langage sert à exprimer l'abus de boisson.

6.2.7 Puiser à diverses sources

En conclusion nous pouvons affirmer que le consommateur intégré sait moduler son comportement en fonction de circonstances sociales. Il a à sa disposition divers registres d'arguments dans lequel il puise les scripts de la scène qu'il est en train de vivre. Il compose de la même manière son modèle personnel de comportement et trouve prêt à l'emploi des clichés pour le justifier. La maîtrise de ces divers registres nécessite un apprentissage comme le dégustateur chevronné qui classe les vins par millésime, cépage et terroirs.

L'exemple ci-après montre comment un consommateur moyen compose son discours en puisant dans les divers registres présentés ci-dessus.

La personne qui s'exprime est un universitaire valaisan d'une trentaine d'années, actif dans les milieux de la prévention. Après une heure d'entretien, il lui est posé de manière un peu brutale, la question de l'ivresse. Le chercheur veut connaître les paramètres utilisés dans la vie quotidienne par un professionnel de la santé publique. La question lui était donc personnellement adressée. Sa réponse analysée *ligne-par-ligne* permet de préciser ce qui a été démontré jusqu'ici ; l'intégral du texte analysé est reproduit en annexe.[605].

Drôle de question

La question est très personnalisée et non conforme, elle ne permet pas de recourir aux discours et aux schémas habituels de sa corporation. Avant de répondre il recule, balance, prend son souffle et s'engage sur un terrain déclaré subjectif. Après cette mise en garde, il reprend des forces, répète la question et indique qu'il s'exprime à titre personnel, comme si ce qu'il avait énoncé jusque là n'était pas son opinion intime. Quoiqu'il en soit, un professionnel de la santé est plus habilité à parler d'abstinence, d'alcoolisme, d'ivresse pathologique que de joyeuses agapes. La question pourtant est fondamentale et elle débouche sur le questionnement fondamental : « *la saine cuite existe-t-elle ?* ». La réponse se devait d'alambiquée, et elle l'est : « *Moi, je pense qu'on peut dire que ça peut exister* ». L'existence n'est ni niée ni affirmée, mais la situation de départ pour un débat sur le sujet ne semble pas très solide, redoublement du verbe pouvoir, forme impersonnel du on mis au carré par l'utilisation du ça. Sans admettre qu'il existe de saines cuites la description est rendue impossible. Au moment de terminer l'exercice, il se fers plus affirmatif : « *Je pense quelle existe.* »

Le rythme et les compagnons

La bonne cuite est définie tout d'abord par ce quelle ne doit pas être : répétitive. Le registre du rythme est le premier à être mentionné. L'enivrement est un comporte-

605 Interview 304.38, cf.annexe texte, pp. 176q : analyses ligne-par-ligne, exemple 5 : « La saine cuite »

ment exceptionnel qui marque des moments exceptionnels, il ne peut se produire à échéances régulières, *tous les week-end*. L'inverse est donc nécessaire, il doit se produire certains week-end. L'importance particulière des fins de semaines doit être interrogé. Le repos généralisé du samedi et du dimanche autorise les abus de boissons sans diminuer la performance au travail. La fin de la semaine est consacré aux amis et à la famille, l'excès de boisson ne s'accepte que dans cet univers-là, excluant le monde du travail.

Deuxième condition la présence de compagnons, il dira plus loin de copains pour partager l'*ambiance*. Dans la démonstration il sera fait mention de plusieurs conditions positives. La cuite *multiplie* et *démultiplie* une qualité relationnelle préexistante. Rien de bon ne peut être tiré directement de la bouteille. La cuite se doit d › collective car le plaisir n'existe que sil est partagé. Le discours dominant frappe d'anathème le plaisir solitaire, souvent associé aux troubles de comportement, voire à la pathologie, et tout particulièrement en matière alimentaire : l'excès comme le jeûne doivent être des œuvres collectives ou trouver des justifications socialement acceptables.

Un scénario huilé

Les codes et les rites de la bonne cuite sont connus. Ils donnent un cadre spatio-temporel et un scénario dans lequel vient s'inscrire le comportement du buveur festif. La perte de la maîtrise de ce code de la consommation excessive pose problème. Il y aurait des stades dans l'enivrement ce qui fait penser à l'idée d'un empoisonnement croissant. La résistance de l'individu face au potentiel destructeur de l'alcool est renforcée par la présence du groupe, celui-ci retient la consommation d'alcool à l'intérieur de limites, de stades moins nocifs. Plus tôt, il était fait mention « *de gens qui ont déjà l'impression de ne plus maîtriser leur vie* ». Le mot stade ne décrit pas seulement les étapes de l'enivrement momentané, mais également le chemin qui mène de la cuite amicale à la descente aux enfers de la dépendance. Cette notion de stade d'enivrement est balisée par le vocabulaire de l'ivresse et par celui de la dépendance.[606]

Multiplier ce qui est bon

Trois éléments clés ont été donné : le rythme, le groupe et la maîtrise. Il faut dès lors reprendre élan pour trouver un tournant positif à l'approfondissement de la réflexion. La maîtrise s'exprime comme restriction des potentialités négatives de l'ivresse, maintenant c'est l'augmentation du potentiel positif qui intervient car la cuite « *aurait un effet multiplicateur sur une ambiance relationnelle déjà positive* ». La cuite renforce l'effet sanitaire et bénéfique du groupe : la saine cuite ne contribue qu'à développer une ambiance déjà positive. Lorsque l'ambiance de départ est négative la cuite devient un élément perturbateur. Par analogie la mauvaise cuite vient péjorer une situation difficile. Cela a été expliqué plus haut (en parlant des alcooliques, qui « *reproduisent avec l'alcool leurs manières* », démultipliant ainsi leurs mauvais schémas. Il répète cela un peu plus tard dans l'interview : « *Des gens qui disent oui, un tel quand il n'a pas bu il est assez chiant, il est dans son coin, quand il a bu c'est un gars super. Ça c'est pas une saine cuite. La saine cuite, c'est le gars qui est déjà bien, bien expansif quand il n'a pas bu et quand il a bu, ben, ça démultiplie, mais il n'a pas besoin de ça.* » La cuite ne donne rien elle ne fait que montrer en le rendant plus saillant ce qui est déjà présent. La cuite est un révélateur qui rend visible le latent. La cuite il faut bien le reconnaître, vient en plus, c'est la bouteille de plus, le verre de plus. Le côté positif s'exprime par la répétition du plus qui arrive quatre fois, et qui montre son côté innocent en renforçant des termes déjà positifs : les idées, les gags, la discussion animée. Le cœur de la concepti-

606 cf. Gabriel Ben§der. « Monter à la vigne et descendre à la cave », *Repères* 36, 1996, pp. 57-58

on et de la justification de la saine cuite est exprimé ici : tout ce que la cuite produit de bon est préexistant.

Boire de l'alcool

L'imagerie populaire retient pourtant les traits des buveurs tristes, amoureux éconduits, qui noient leur chagrin et leurs échecs dans l'alcool, ce scénario peut être donné, dans la logique de notre interlocuteur comme des exemples de cuite malsaine, puisque les mauvais sentiments préexistent. Cela lui semble tellement évident qu'il peut demander aux jeunes dans le cadre de discussions liées à son travail *: Est-ce que ce qui est bien, c'est d'être avec les copains ou bien c'est de boire* ?). Certains jeunes répondent que sans cuite rien ne se passe, tandis que l'excès d'alcool permet de vivre des moments enchantés : fous rire, bagarre, chute en vélomoteur. En prenant une bonne cuite, ils s'autorisent de la surprise, du mouvement, du non-maîtrisé. Cela n'est pas conforme au discours de notre interlocuteur : *parce que si il faut, l'alcool pour qu'on discute, ça va pas.* Pour bien le montrer il utilise ici le mot alcool pour la première fois – jusquici il parlait de la cuite à travers les effets sur le buveur, sans faire référence au produit. L'énonciation du mot alcool suffit à marquer le danger. La preuve est donnée à la phrase suivante : *Mais la cuite qui viendrait sur déjà une bonne discussion, une ambiance déjà sympa,* ni le vocable alcool, ni un autre terme se rattachant au produit n'a été utilisé. Plus haut il exprimait déjà des références positives (gags, discussion, idées) pour renforcer cette idée de multiplicateur d'un préexistant positif, il reprend ces termes en leur adjoignant des qualificatifs la discussion est bonne, l'ambiance est sympa. La question fondamentale est éludée, pourquoi boire en excès si l'ambiance est déjà bonne et les discussions sympas ?

Du discours à la pratique

De la constatation presque technique que l'alcool n'apporte pas de nouveaux contenus, il revient enfin sur son opinion personnelle, celle qui a été sollicitée et est à l'origine de ce discours. « *Moi, pour moi là, et puis en plus alors évidemment, sans les problèmes de– sans les risques d'accident.* » Il continue par une litanie de mots sans sous-structure grammaticale, « *moi* », « *là* », « *puis* », « *en plus* », « *alors* », « *évidemment* », un certain embarras est perceptible qui ressemble à celui du début de sa réponse – et qui brusquement se résout sur la question d'un risque extérieur : les accidents. Il aurait pu commencer par là en tant que représentant d'une institution qui propose des campagnes de sensibilisation aux risques secondaires d'excès de boissons, en étant présente régulièrement dans les foires et les manifestations. Le contexte est précisé : conduire une voiture *après* n'est pas permis.

La séquence est causale : ingestion-effet-état, en maintenant toujours une relativisation, l'oblique, par l'utilisation du conditionnel « *serait* », car le présent marque trop la certitude. Le danger est ainsi évité, « *on est à pied* », comme si la cuite n'affectait pas le sens de l'équilibre, mais surtout on n'est pas lié à une manière de bouger chargée de responsabilités particulières ; c'est le « *on* » impersonnel de la règle sociale, de la prescription générale. Le scénario de cette dernière empêche la mobilité, on le verra mieux plus tard. Il n'est pas questions ici de tournées dans les bars, de cuite itinérante. La volonté que la cuite soit un instant particulier clairement isolé et circonscrite du temps normal, se concrétise par une insularité spatiale, présentée ici par l'image du chalet ou son équivalent urbain, le bistrot.

« *En ville, dans un bistrot* » au centre, dans la foule qui sécurise par son attention diffuse mais omniprésente ; « *dans un chalet* » n'évoque pas la solitude, mais la sociabilité en miniature, le cercle intime quasi familiale, veillant et bienveillant.

Plus tard dans l'entretien on comprend comment cette sécurisation de la boisson s'allie au manger. Cela lui permet, de manière indirecte, de faire comprendre en deux

temps qu'il en a fait l'expérience. D'abord il énonce la règle : « *Ça peut être un petit apéro, ça peut être un plat de viande séchée, mais il y a le manger, parce que ça fait partie de cet aspect convivial que j'imagine dans la bonne cuite.* » Puis il précise que c'est comme ça qu'il pratique, du moins il ne l'imagine pas autrement : « *Moi la bonne cuite, je ne la vois pas tellement, uniquement heu, en tout cas moi je l'ai rarement vécue comme ça, uniquement faire tourner une ou plusieurs bouteilles. Il y a toujours à manger, il y a toujours un repas autour de cet aspect, manger et boire ensemble et puis dire des grandes choses. C'est ça la-c'est ça la bonne cuite, je dirais.* »

Il faut pourtant bouger

Dire qu'on est au centre peut dire qu'il ne faut pas se déplacer, littéralement ne pas courir de risques, mais ces prescriptions sont théoriques. Le groupe d'amis qui se retrouve un soir dans un chalet, devrait passer la nuit sur place pour éviter les périls d'un retour aviné. Dans ce cas la cuite aurait été préméditée, elle ne vient pas en plus, elle vient avec, elle est attendue. Là est le paradoxe : « *on est une équipe de copains par exemple, et puis on boit quelques bonnes bouteilles de vin* », l'action est présentée pour la première fois : on boit. Cela est assez significatif d'une vision où l'ivresse arrive de manière si involontaire qu'on oublie qu'il a toujours consommation de boisson. Il parle enfin du vin, en gardant la même logique, il doit être bon. Comment imaginer qu'un mauvais vin puisse produire de bons effets ? La qualité matérielle s'ajoute à la bonne qualité de l'atmosphère, de la discussion. C'est le vin qui est bon à boire et non pas les buveurs qui sont bons à boire ce vin. L'absence de volonté de se soûler est souvent donnée par ce genre de tournures et d'inversions : comme l'ambiance aidant ou le vin redemande. La saine cuite est définie comme allant avec du bon vin. Le bon vin permet l'expression de bons sentiments. La saine cuite devient ainsi l'apothéose du boire bon. Qui oserait d'ailleurs aller contre cette évidence qu'un bon vin tiré de quelques bonnes bouteilles est bon à boire et fait du bien et permet de construire le monde opposé où le mauvais vin, bu avec de mauvaises intentions et dans un contexte spirituellement sordide invite à courir tous les risques et tous les dangers.

Tout est lié

La définition qui vient d'être esquissée à l'aide du vin est incontournable, « *tout est lié* ». Elle représente un système de valeurs prononcé comme un fait, voire une vérité. La bonne cuite ne sort donc pas du système des petites sécurités qu'offre la vie sociale. Ce discours est à la fois le constat d'une norme sociale et l'expression des désirs de l'interlocuteur qui a intégré ces paramètres. Les « *copains* », les « *bonnes bouteilles* », le « *bon vin* sont repris dans la « *convivialité* » *etc.* le boire est un acte qui donne du plaisir, notion qui est précisée : on n'« *ingurgite pas seulement* », ce n'est pas la région du pharynx, de la gorge, de l'œsophage et de l'estomac qui sont en question, la partie végétative de l'homme buveur, où la compétence de la médecine peut se déployer – mais la bouche de l'homme qui parle, la tête bien en haut, l'esprit haussé sinon inspiré : « *Il faut que la saine cuite elle déclenche des– des oui, des discussions, des– des idées, des relations, etc.* » La vision verticale du monde en quelque sorte où le salut se trouve en haut et le péril en bas, sous la table.

L'effet d'amplification exercé par le vin sur les idées de l'homme moyen, s'apparente à l'effet des poètes sur les idées moyennes de notre société. Dans ce contexte les poètes ne se contentent pas de chanter l'âme du vin ils sont eux-mêmes les agents d'une espèce d'ivresse collective.

Les idées font partie du domaine de la tête, en opposition au ventre, au tripes domaine de l'impensé. Le bon esprit du bon vin s'oppose aux sèves ambivalentes du en bas du en dessous comme si les poètes avaient ramené de ce côté-ci du monde, une

cuite libre de tout aspect sordide, quasiment aseptisée. Car c'est finalement le bon vin qui est porteur de la garantie de la qualité de l'ivresse.

L'entretien se conclut par une série de relativisations : il la verrait plutôt sous cet aspect. Rien n'est très sûr finalement. Il termine en ne voulant pas trancher définitivement la question qui visait pourtant son opinion personnelle. Puis, en dernière extrémité le doute est balayé : « *Si elle existe. Je pense qu'elle existe et, là oui.* » Nous avons l'impression qu'il s'agit tout autant d'un exercice d'ontologie, que du signe d'un aveu avalé. Aveu qui pourrait se lire oui, les cuites sont drôles mais tellement contrôlées, hélas. Cette fameuse cuite est tellement souhaitée et tellement crainte, que l'envie de voir le ventre l'emporter sur l'esprit est un désir déraisonnable, contradictoire et silencieux. C'est cet aveu qui affleure dans plusieurs entretiens qui s'exprime parfois avec maladresse et force lapsus, et qui s'épanouit enfin devant un verre lorsque l'enregistreur est au repos.

6.3 Ivresse et culture : Boire... pour le plaisir de s'enivrer

6.3.1 Les représentations de l'ivresse

L'ivresse « engendre des comportements qui varient d'un groupe à l'autre, qui prennent sens dans une culture »[607]. Par conséquent ce sont les fonctions attribuées à l'état de l'ébriété ou à l'ivresse dans un contexte de conditions particulières qui doivent attirer l'attention de l'ethnologue.

Les motivations de boire spécifiques aux différents groupes socio-culturels sont tributaires des conditions préposées, telle la disponibilité économique des boissons alcoolisées dans une société délimitant leur usage[608], telle la condition sociale du consommateur. Elles informent sur le motif à la fois individuel et social de boire une boisson alcoolisée, nous révèlent son ‹ sens › à l'intérieur d'un contexte spécifique.

Ces motivations de leur côté sont soumises à un discours, reflété par les représentations de l'ivresse qu'une société nous propose à un moment historique donné et qui nous informent sur ses valeurs et ses principes d'organisation dominants. Les implications des usages sociaux se trouvent ainsi bien réglées par un système de contrôle et d'autocontrôle intériorisé par les individus au cours de leur ‹ processus de civilisation'[609], c'est-à-dire leur apprentissage de la ‹ bonne gestion › en fonction de leur sexe et de leur appartenance sociale. Dans notre culture par exemple, boire ensemble, même s'enivrer en société – certes dans des limites bien circonscrites – est accepté ou bien même considéré comme utile. En général, une certaine mesure de l'ivresse socialement bien codifiée n'est pas sanctionnée. Le propos suivant, formulé par Paul Raybaut suite de ses observations dans une vallée de la Provence orientale, peut être également lu dans d'autres contextes européens : « l'ébriété est tolérée lorsqu'elle se limite à des propos décousus, de faible agressivité, grivois sans être obscènes, qui ne por-

607 Claudine Fabre-Vassas, « La boisson des ethnologues », *Terrain* 13/1989, pp. 5-14, ici p. 7

608 Christian F. Feest, « Trinken und Trunkenheit als kulturspezifische Phänomene oder: ‹ Wo man trinkt, da lass' dich ruhig nieder, böse Menschen kennen keine Lieder ». Hubert C. Ehalt et al. (éds.). *Kulturjahrbuch* 7: *Essen und Trinken*. Wien 1988, pp. 46-55, ici p. 48

609 Le processus de civilisation comme il est décrit par Norbert Elias se laisse définir par une formule brève donnée par l'auteur lui-même : die allmähliche Verwandlung von Fremdzwängen in Selbstzwänge. Cf. Über den Prozess der Zivilisation, vol 2. Bâle 1939, p. 313

tent pas une atteinte délibérée et grave aux institutions, et lorsque le comportement gestuel n'entraîne pas de violences physiques graves ».[610]

Boire seul, par contre, est mal vu – à quelques exceptions près sur lesquelles nous reviendrons. L'individu qui s'enivre tout seul échappe doublement au contrôle : celui de ses propres contraintes intériorisées, son ‹ corset de civilisation ›, et celui de la société qui ‹ veille › sur lui. Il constituera une menace pour l'ordre social, une menace potentielle des valeurs communes, s'il n'est plus maître de ses esprits, cet impératif de l'ordre vertical du monde social et de ses valeurs[611].

En outre, il y a des manières de boire jugées comme plus ou moins ‹ civilisées › et dont l'évaluation suit toujours à peu près les lignes de démarcation sociale. Derrière cette « opposition entre le bon et le mauvais boire »[612] se cache la définition d'une altérité socio- et ethnocentrique, c'est-à-dire la construction d'un Autre qui boit. Claudine Fabre-Vassas qui attire l'attention sur cet aspect fort important, nomme à titre d'exemple (pour ce qui est des représentations en France), des « ‹ travailleurs de force ›, des Indiens déculturés, des jeunes hooligans ou des Bretons »[613] figurant sur la liste actuelle des groupes sociales auxquels on attribue des comportements stéréotypés de consommation excessive de boissons alcoolisées. Ces ‹ listes › diffèrent selon leur contexte spatial et temporel. L'historien Hasso Spode nous en cite une – indulgente – de la deuxième moitié du 19e siècle, selon laquelle *les alcooliques font partie d'une communauté de psychopathes s'entremêlant de la société humaine dont les artistes, les inventeurs, les poètes, les politiciens, le clergé non moins que les criminels, les vagabonds et les prostitués*[614].

De telles distinctions dénigrantes se nourrissent d'une peur du désordre que l'alcool est supposé d'être à même de déclencher. Entre celles-ci et les représentations positives n'existe parfois qu'une arête étroite. L'ambivalence de sa fonctionnalité à l'intérieur d'une société est le champ central qui ne cesse pas d'attirer les esprits belligérants aussi bien dans les institutions de la prévention que dans la presse ou dans les universités.

Tout degré de tolérance sociale, circonscrit par exemple par les lignes de Paul Raybaut que nous venons de citer plus haut, qui supporte ou sanctionne l'individu enivré dispose de ses deux côtés. Non seulement il lui admet sa transgression, celle-ci peut aussi servir d'excuse quand le buveur a dépassé les limites des conventions : « drinking provides an excuse for lapses of responsability, for unmannerly behaviour, for gaucheries, for immoral and improper actions. ‹ I was not myself! › is the plea the morning after »[615]. De cette manière la fonction de l'état d'ébriété est d'encadrer l'action – et ceci dans un sens psychologique et social aussi bien que juridique – pour qu'elle ne répercute pas sur d'autres sphères de la vie. Elle peut servir de dispense ou de circonstances atténuantes en cas de délits criminels.

---

610 Paul Raybaut, « Les boissons dans une vallée agro-pastorale de la Provence orientale », *Ethnologie française* 1980, pp. 257-272, ici p. 263§

611 Cf. Peter Rüedi, « Der Geist aus der Flasche. Essay über eine ebenso offensichtliche wie verdrängte Kultur », *du. Die Zeitschrift der Kultur* 12/1994 : *Treibstoff Alkohol. Der Dichter und die Flasche*, pp. 16-21, ici p. 17

612 C. Fabre-Vassas, « La boisson des ethnologues » (op. cit. note 1), p. 6

613 Ibid., p. 6

614 Hasso Spode. *Die Macht der Trunkenheit. Kultur- und Sozialgeschichte des Alkohols in Deutschland*. Opladen 1993, p. 258

615 Joseph Gusfield, « Passage to play : rituals of drinking in American Society ». Mary Douglas (éd.). *Constructive Drinking*. Cambridge, Paris 1987, pp. 73-90, ici p. 79

L'ivresse et l'honneur

Dans certains contextes, les modes de consommation relèvent d'un caractère non seulement permissif mais aussi parfois impératif. Celui qui s'exclut de la pratique communautaire, le ‹ buveur d'eau › – si ce n'est pas la femme – est suspect et risque à la limite être la risée de tout le monde. La mesure n'est pas une vertu virile dans notre culture. « *L'homme d'honneur qui ‹ fait front › à la tempête intérieure, lorsqu'il s'enivre, saura aussi se battre sur d'autres terrains, contre vents et marées*. »[616] Boire constitue une épreuve entre hommes ; l'« honneur » leur interdit en général de refuser le verre. Le boire compétitif « perdure à travers des espaces sociaux, historiques et régionaux très hétérogènes »[617]. Il faudra néanmoins différencier ces propos concernant les règles du boire viril selon le contexte situationnel. En milieu professionnel, les modes de boire entre hommes sont aussi bien marqués par la constellation hiérarchique des protagonistes que par leur sexe. Les publications – d'ailleurs pleins d'esprit – du journaliste Martin Suter à propos du comportement de la *Business Class* suisse nous informent à cet égard d'une façon fort profitable sur un milieu jusqu'à présent – hélas ! – guère élucidé par la recherche ethnologique.[618]

L'obligation de boire fait donc partie des *prestige values*[619] d'une société qui fait un point d'honneur de l'homme son ivresse plus ou moins maîtrisée selon l'habitus qu'exige sa condition sociale. Sur un plan plus général elle est comprise dans les conventions de boire pour marquer les solennités : lors des festins, de la réception d'hôtes, des situations hors du quotidien. Ce que l'ethnologue suédois Nils-Arvid Bringéus reporte des pratiques de consommation dans la région de Småland, autour de 1800, se situe moins loin de nos jours qu'il pourrait paraître : à l'époque, une fête de mariage passât d'autant plus pour réussie que les gens étaient ivres[620]. La réussite d'une fête aujourd'hui qui se manifeste dans la gaieté et l'enjouement des invités, renvoie sans doute sur l'hôte qui de son côté offre des boissons alcoolisées. La « présence festive de l'alcool s'inscrit dans la longue durée de notre aire culturelle ».[621] L'alcool est socialement perçu comme un adjuvant normal de la fête. Ici, l'ivresse est jugée comme un moyen non seulement admis mais aussi apprécié afin de pouvoir approcher entre eux des individus d'appartenance différente : comme lubrifiant social et garant de sociabilité.

Les passages entre travail et loisir

Ce qui vaut pour la fête et ses excès permis, vaut également pour des situations banales et quotidiennes : L'état d'ébriété qui, dans une situation, fait monter les tensions (sociales), aide dans l'autre avec son effet harmonisant de les atténuer. Ainsi, boire un coup peut marquer et scander le passage entre temps de travail et temps de loisir. Joseph Gusfield a interprété cette pratique comme rite de passage qui aide à assumer une période liminale entre le bureau et la maison[622] : « The drinking situation en-

616 Véronique Nahoum-Grappe. *La culture de l'ivresse. Essai de phénoménologie historique*. Paris 1991, p. 121

617 Ibid., p. 125 ; ainsi que H. Spode, *Die Macht der Trunkenheit* (op. cit. note 8), p. 261

618 Martin Suter. *Business Class*. 2 vol. (paraît régulièrement dans une colonne de l'hebdomadaire *Die Weltwoche*, sous forme de brèves histoires où l'alcool joue souvent un rôle important). – Pour des indications bibliographiques à propos de la recherche ethnographique dans des entreprises voir Bernd Jürgen Warneken, Andreas Wittel, « Die neue Angst vor dem Feld », *Zeitschrift für Volkskunde* 1/1997, pp. 1-16

619 Nils-Arvid Bringéus, « Man, Food and Milieu », *Folk Life* 8/1970, pp. 45-56, ici p. 52

620 Ibid., p. 53

621 V. Nahoum-Grappe, *La culture de l'ivresse* (op. cit. note 10), p. 173

622 J. Gusfield, « Passage to play » (op. cit. note 9), p. 75

ables us to provide liminal time ; a way of passing from the ordered regulation of one form of social organization to the less-ordered, deregulated form of another. »[623]

L'apéro en rentrant est ainsi perçu comme une pratique de relaxation à l'égard du contrôle social du comportement individuel[624]. Ce que Gusfield décrit pour les États-Unis, et ce qui nous est encore bien dans l'esprit comme pratique courante dans le feuilleton télévisée « Dallas » de prendre des *drinks* après le travail, vaut également ‹ pour nous ›. La consommation d'une boisson alcoolisée est acceptée de servir à la détente (des hommes), soit au bar ou au bistrot, soit chez soi en rentrant le soir, pendant la pause à midi ou encore le week-end : « *Il travaille dur toute la semaine. C'est bien normal que le dimanche il s'amuse un peu* »[625] – et ceci à un tel point qu'elle peut devenir, selon le groupe de référence, une pratique impérative comme raconte un jeune homme de 18 ans au Valais : « *Si le vendredi soir, tu ne bois pas ta choppe de bière, tu passe pour un gamin.* »[626]

L'ivresse du vendredi soir, qui est une ‹ institution › dans les pays industrialisés[627], sert de « catharsis »[628] de fin de semaine – une technique culturelle qu'entre-temps beaucoup d'entreprises en Allemagne mettent à leur profit : chaque vendredi soir, ou bien une fois par mois, le personnel est invité par la direction à manger et à boire à sa guise. Ce qui favorise indéniablement l'esprit d'équipe et l'identification de l'employé(e) avec ‹ sa boîte › peut facilement dégénérer en un effet de soupape déprécié. Une grande agence de marketing à Francfort qui, vers la fin des années 1980 était pionnière de cette pratique, se vit contrainte de la limiter dans le temps. Comme les collaborateurs se sont saoulés d'une façon incontrôlée sous la pression d'un travail stressant, le buffet du vendredi soir n'était plus ouvert dorénavant que jusque tard dans la soirée, mais se terminât à 20 heures.[629]

L'enivrement qui, en soi, comprend des « effets de seuil et le jeu avec des limites »[630] sert non seulement à diminuer le « stress », mais aussi à assumer le passage entre le monde socialement contrôlé du travail et le monde ‹ autocontrôlé › du chez soi.

L'ivresse du vin comme agent salvateur pour l'âme et le corps

Certaines formes d'usage permissif d'alcool se restreignent à des boissons précises. Dans les couches dominantes, nous rencontrons des éléments mythiques dans la vision de l'ivresse du vin dont on peut repérer toute une tradition littéraire qui remonte au loin. Nous ne voulons pas nous attarder ici aux éloges de Bacchus ou de Dionysos dans l'antiquité, chaque histoire culturelle du vin en fait abondamment usage, mais nous contenter de quelques mentions datant du XIXe siècle – l'époque la plus efficace dans sa portée historique pour les mentalités d'aujourd'hui. Pendant l'époque du romantisme allemand est née la conception d'une ivresse dionysiaque, une espèce d'ivresse extatique exaltée surélevée qui fut, dans la suite, vantée des philosophes de Nietzsche jusqu'à Heidegger[631]. Elle ressemble dans ses manifestations littéraires aux poésies et éloges du vin chez Charles Baudelaire :

---

623 Ibid., p. 83

624 Ibid., p. 78

625 P. Raybaut, « Les boissons » (op. cit. note 4), p. 263

626 Propos receuilli par Rachel Salamin. *Les mots de l'ivresse*. (Travail de recherche en animation socioculturelle. Centre de Formation Pédagogique et Sociale, inédit), Sion 1996, p. 29

627 C. Feest, « Trinken und Trunkenheit » (op. cit. note 2), p. 49

628 C. Fabre-Vassas, « La boisson des ethnologues » (op. cit. note 1), p. 9

629 Communication aimable d'un sociologue allemand, à l'époque collaborateur du Frankfurter Institut für Sozialforschung (où, d'ailleurs, la pratique d'une catharsis festive, de temps en temps, pour tout le personnel était également la ‹ coutume').

630 V. Nahoum-Grappe, *La culture de l'ivresse* (op. cit. note 10), p. 183

631 Cf. H. Spode, *Die Macht der Trunkenheit* (op. cit. note 8), p. 264

« Profondes joies du vin, qui ne vous a connues ? Quiconque a eu un remords à apaiser, un souvenir à évoquer, une douleur à noyer, un château en Espagne à bâtir, tous enfin vous ont invoqués, dieu mystérieux caché dans les fibres de la vigne. Qu'ils sont grands les spectacles du vin, illuminés par le soleil intérieur ! »[632]

C'est notamment l'ébriété du vin qui est supposée inciter l'intuition et la cognition des esprits éclairés. L'homme, pas encore déformé par la civilisation, saura montrer son ‹ vrai › visage et son caractère humain[633]. Le vin « délie l'esprit, octroie le don de la parole, rend communicatif et sociable »[634]. Contrairement à l'artiste, au poète, ce sont l'extase et le ravissement contrôlés qui deviendront désormais les principes de consommation de la bourgeoisie reflétant sa mesure et son intégrité[635].

Les encyclopédies – la bible de la bourgeoisie lettrée – ont incorporé et propagé ce savoir; tel le « Meyers Konversationslexikon » en Allemagne qui, en parlant du vin, distingue d'abord, dans son édition de 1890, l'ivresse dite « mesurée » de l'ivresse « démesurée » – chose bien évidente à ce moment historique où l'on recommandait, dans une partie du mouvement de tempérance, la consommation du vin et celle de la bière pour pallier aux effets néfastes d'un alcoolisme accroché aux alcools forts[636]. Cependant, la partie la plus importante du passage voué à la consommation du vin vante les joies et les vertus de l'ébriété de vin : ainsi il inciterait la fantaisie, faciliterait l'association des idées et aiguiserait la mémoire. Le vin avive également les sens : perception aussi bien que jugement deviennent plus prompts et lucides. Même les mouvements du corps s'effectueront plus facilement. Le vin rendrait la voix plus rigoureuse. Le buveur de vin sera détendu, sans fatigue et il n'éprouvera aussitôt que du plaisir et un sentiment de bien-être qui feront disparaître les malaises de l'esprit tels les soucis, les chagrins et les angoisses.

L'article encyclopédique cite enfin Pierre-Jean-Georges Cabanis (1757-1808) qui aurait affirmé que la population des pays viticoles (qui étaient les pays méridionaux) aurait plus d'esprit et serait en général plus sereine et sociable, plus ouverte et aimable.[637] Ce propos du fameux médecin-anthropologue[638] suit d'ailleurs parfaitement la théorie des climats de Charles-Louis Montesquieu (1689-1755) (lui regardant par contre avec dédain sur tout état d'ébriété) qui n'a pas été non plus sans impact sur nos conceptions stéréotypées d'aujourd'hui[639].

De telles représentations érudites – à l'ambition scientifique ou littéraire – suggèrent que le vin comme moyen de détente, comme source d'inspiration et de joie ainsi que comme agent favorisant la contemplation (celle de la nature par exemple[640]) ne délecterait que le bourgeois. Dans une moindre mesure ‹ lus ›, remarqués et décrits

---

632 Charles Baudelaire, « Le vin » (1851). Idem. *Les paradis artificiels*. Paris 1965 [1860], p. 31

633 Cf. H. Spode, *Die Macht der Trunkenheit* (op. cit. note 8), p. 264

634 Cf. Jacqueline Lalouette, « La consommation de vin et d'alcool au cours du XIXe et au début du XXe siècles », *Ethnologie française* 3/1980, pp. 287-302, ici p. 287

635 Wolfgang Alber, « Trollinger Poeten, Lemberger-Literaten: Ein einig Volk von Viertelesschlotzern. Zur Stereotypisierung der Württembergischen Weinkultur ». Andreas C. Bimmer (éd.). *Alkohol im Volksleben*. Marburg 1986, pp. 151-163, ici p. 151

636 Pour la France voir J. Lalouette, « La consommation de vin » (op. cit. note 28), p. 292 ; pour la Suisse voir Dominik Wunderlin, « Die Antialkoholbewegung in der Schweiz ». Andreas C. Bimmer (éd.). *Alkohol im Volksleben*. Marburg 1986, pp. 113-128, ici pp. 114-116

637 *Meyers Konversationslexikon*, vol. 16. Leipzig, Wien 189^4, p. 496

638 A propos des conceptions de Cabanis voir aussi Claudia Honegger. *Die Ordnung der Geschlechter. Die Wissenschaften vom Menschen und das Weib 1750-1850*. Frankfurt/M. 1991, pp. 153-164

639 Cf. Pierre Bourdieu, « Le Nord et le Midi : Contribution à une analyse de l'effet Montesquieu », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 35/1980, pp. 21-25

640 Cf. Friedrich Ratzel, « Das deutsche Dorfwirtshaus (1898) ». Idem. *Glücksinseln und Träume*. Leipzig 1905, pp. 298-338, ici p. 297-298

sont les motifs de consommation des couches populaires : les représentations de domestiques, paysans et ouvriers qui profitent bien de leur dimanche sans qu'il n'y ait plus de débauches que chez leurs maîtres et maîtresses.

La mythologie érudite s'avère être tenace en attribuant à ces groupes toujours le même registre sinon de déviances, de justifications qui fait de la consommation de la boisson alcoolisée un besoin physique : le vin régénère le « sang tout en ayant une vertu apaisante [...]. Il calme l'excitation du corps fatigué par une longue demi-journée (sic !) de travail, et il prépare à recevoir les comestibles reconstituants »[641]. Tout en les niant, le discours dominant continue ainsi à priver les dominées de leurs joies de consommation.

L'ivresse de l'artiste

D'autres formes de consommation socialement permises concernent moins la boisson elle-même que le type du buveur. Dans le personnage du créateur artistique se révèle toute l'ambivalence de la société à l'égard de la consommation d'alcool et de l'ivresse. L'ivresse de l'artiste est un ‹ comportement ›, voire un état socialement approuvé et même attendu. La débauche que l'état d'ébriété semble permettre est non seulement reconnue, mais semble être la condition même de l'oeuvre. Tout un schéma culturel approuve la relation donnée entre « crise et création, douleur et production de sens »[642].

> « *Den Durst des Leibes löscht das klare Wasser der reinen Bergquellen. Was aber hilft der entflammten Seele der Dichter, Liebenden und Philosophen? Nur der Sturz ins abgründige Meer des Lebens oder der beharrliche Abstieg in den Weinkeller*. »[643]

Récemment, Peter Rüedi a essayé, à la base de biographies d'écrivains – hommes et femmes de langue allemande[644] – de résumer les raisons pratiques (d'une nature psychosociologique) selon lesquelles un abus de boissons alcoolisées se conçoit aisément dans cette profession : l'alcool favorise l'inspiration vitale pour l'écrivain ; comme ‹ aide-passage › il lui permet de franchir les seuils difficiles du début et de la fin d'une oeuvre ; il aide également à surmonter son isolation, l'écart qui le sépare dans son travail solitaire de la réalité de la vie sociale.[645]

Tourmentés par leur génie, les créateurs assument parfaitement le rôle qu'on leur attribue : ils boivent – les écrivains plus que les musiciens, peintres et autres...[646]. Certains d'entre eux ont intériorisé les représentations à un tel point qu'ils coquettent avec leur attachement à l'alcool : tels les chanteurs dans leurs chansons[647], les écrivains dans leurs textes ou bien tous les deux dans des interviews, comme Claude Nougaro qui déclare en 1991 à la radio : « *L'artiste est hors de lui, vit des crises d'identité. Comment revenir en soi ? Moi, que voulez-vous, je m'enivre* ».[648] La revue suisse « *du* » avait fait une expérience à ce sujet dans son numéro spécial sur le boire des poètes.

---

641 André Julliard, « Du pain, du vin, du lard... Contribution à l'étude des systèmes d'hygiène alimentaire populaire dans les sociétés rurales du Bugey (Ain) », *Le Monde Alpin et Rhodanien* 1-2/1983, p. 22

642 V. Nahoum-Grappe, *La culture de l'ivresse* (op. cit. note 10), p. 186

643 Peter Jirak, « Oinosophischer Exkurs über die Verwandtschaft des menschlichen Charakters mit der des Weines ». Hubert C. Ehalt et al (éds.). *Kulturjahrbuch* 7/1988 : *Essen und Trinken*. Wien, pp. 107-111, ici p. 107

644 Réunies dans un numéro spécial du magazine suisse *du* 12/1994 : *Treibstoff Alkohol. Der Dichter und die Flasche*

645 Peter Rüedi, « Der Geist aus der Flasche. Essay über eine ebenso offensichtliche wie verdrängte Kultur » in ibid., pp. 16-21, ici p. 19-20

646 Ibid., p. 17

647 Tels par exemple Léo Ferré ou Serge Reggiani

648 Cité par V. Nahoum-Grappe, *La culture de l'ivresse* (op. cit. note 10), p. 186

Lors d'un petit sondage, des écrivains contemporains (de langue allemande) ont été questionnés à propos de leurs habitudes de boire pendant ou hors de leur travail d'écriture. Il est étonnant de voir combien les (168) réponses (de 12 auteurs à 14 questions) ressemblent à ce qu'on en attend.[649] A l'exception de la seule femme parmi les interviewés, tous les auteurs affirment une consommation régulière de boissons alcoolisées comme moyen de détente et comme force inspiratrice. L'abstinence de la femme cependant suit les mêmes conceptions mythiques que celles de ses collègues masculins qui vantent l'alcool et ne correspond guère à la pratique réelle des femmes écrivains.

L'alcool est associé à une « nighttime attitude »[650] qui correspond à ces travailleurs de nuit dont l'activité professionnelle se soustrait au contrôle social. D'abord, leur alcoolisme éventuel n'est pas visible. Il est aussi privé que le boire bourgeois l'a toujours été, se situant en opposition avec l'attitude publique envers l'alcool que détiennent les couches populaires.

L'opinion publique accepte que l'artiste alcoolique « brûle sa vie »[651] tandis que l'abus du citoyen normal est supposé déboucher « logiquement sur la maladie, la destruction, la mort ». L'image sociale de l'artiste alcoolique ne sera jamais celle d'un « ange de malheur » ou d'un « mari ivrogne battant sa femme ».[652] L'alcoolisme du créateur artistique se trouve en quelque sorte anobli. Il est lu comme la chiffre de la condition humaine, révélant le côté tragique de l'existence : la conscience de la mortalité de l'être humain[653]. Ceci nous amène à une autre fonction permissive de l'enivrement pour les gens ‹ normaux › : L'ivresse est socialement permise quand on va mal. Véronique Nahoum-Grappe cite l'exemple – devenu romanesque – du chagrin d'amour. On a bien le droit de s'enivrer jusqu'à l'inconscience quand on est quitté par l'être aimé – l'ivresse joue même un rôle important « dans la reconnaissance d'une identité souffrante »[654].

> « Si les conduites d'ivresse revêtent une telle valeur indicative d'altérité, d'étrangeté fatale en soi, incarnée par la figure de l'artiste, boire permet alors à chacun de mettre en jeu sa propre part maudite et nocturne de souffrance en cas d'abandon ».[655]

Au sein du jeu autour de la répartition des rôles légitimes à l'intérieur de la société, le créateur assume ce qui est interdit au bourgeois. L'Etat a un intérêt économique que ce dernier reste sobre tandis que le premier a – en tant que figure identificatrice, compensatrice et justificatrice – le droit de s'enivrer. Ainsi l'ordre ne sera pas mis en cause. A propos de la réalité de la pratique de la consommation excessive, les avis sont cependant partagés. Le psychiatre américain Donald W. Goodwin affirme dans son livre « Alcohol and the Writer » que le taux d'alcooliques parmi les lauréats du prix Nobel de littérature serait plus élevé que celui – déjà paraît-il – fort élevé parmi les immigrants irlandais à Boston.[656] De tels exemples ponctuels dans le temps et dans l'espace ne se laissent pas généraliser : « Le ‹ créateur › (artiste, poète, peintre) » – comme dit Véronique Nahoum-Grappe à la base de son étude complexe – « ne boit

649 « Prost. Eine Umfrage über das Trinkverhalten deutschsprachiger Autoren », *du* 12/1994 : *Treibstoff Alkohol. Der Dichter und die Flasche*, pp. 48-50

650 J. Gusfield, « Passage to play » (op. cit. note 9), p. 78

651 V. Nahoum-Grappe, *La culture de l'ivresse* (op. cit. note 10), p. 187

652 Pierre Mayol, « Le vin ». Michel de Certeau et al. *L'invention du quotidien. Vol. 2. : habiter, cuisiner*. Paris 1994, pp. 126-135, ici p. 126-127

653 Cf. P. Rüedi, « Der Geist aus der Flasche » (op. cit. note 39), p. 20

654 V. Nahoum-Grappe, *La culture de l'ivresse* (op. cit. note 10), p. 187 et 184

655 Ibid., p. 188

656 Cité d'après P. Rüedi, « Der Geist aus der Flasche » (op. cit. note 39), p. 19

sans doute pas plus que les plombiers ou les potiers, et probablement moins que les membres du clergé régulier ou les instituteurs de la IIIe République. »[657]

Quelles que soient les ‹ réalités ›, il semble que les représentations nous en informent d'une façon plus parlante. Les excès alcooliques de l'acteur et animateur allemand, Harald Juhnke, pour citer cet exemple bien connu en Allemagne, tiennent en haleine la presse et le public sans que la sympathie éprouvée à son égard ne subisse de perte[658]. Et lui, ce n'est justement pas un ‹ alcoolique anonyme ›.

L'ambivalence à l'égard de la consommation de boissons alcoolisées se manifeste dans toutes les différentes pratiques évoquées ci-dessus. Elle oscille entre le désordre redouté que toute pratique est supposée provoquer et le fardeau des effets désirés libérant l'individu de contraintes et le mettant dans un état de bien-être. Il est important de souligner que toutes ces conceptions furent formées dans un processus historique spécifique à notre culture et que ce n'est pas la « nature » de la substance alcool qui influe sur la « nature » de l'être humain, voire la modifie.

6.3.2 La condition historique

Un regard en arrière élargit l'horizon conceptuel facilement prisonnier des représentations de l'ivresse dans la société contemporaine. Celles-ci sont chargées de valeurs morales d'un ordre idéologique qui s'avèrent peut-être les plus virulentes dans le domaine médical. La médecine – science qui se veut *objective* et qui est perçue en tant que telle – décrit l'ivresse comme un état physiologique *donné*[659]. Cette sagesse scientifique se colporte ensuite à travers l'opinion publique où elle trouve un ancrage solide. Son acceptation se fonde ici sur la coïncidence apparente entre discours médical et expérience du vécu : il semble bien visible que l'alcool ait une influence sur le corps qui se soustrait à la volonté.

Nombre de rapports, dans la plupart des cas supportés par des statistiques (donc considérés comme *vrais*), présentent des corrélations entre les quantités journalières bues par quelqu'un – homme ou femme ou cobaye – et le *fait* qu'il soit un alcoolique, donc atteint de la *maladie* de l'alcoolisme ou non. Sous forme d'un certain demi-savoir, cette conception constamment recyclée, perpétuée et nourrie par la presse, mène à une espèce de pratique populaire de la pathologisation de l'Autre. Jusqu'à présent, ni dans le domaine de la médecine préventive, ni dans la recherche pharmacologique, nous ne disposons de moyens d'explication plausibles du phénomène de la dépendance de l'alcool pour ce qui est du jeu complexe de ses conditions physiques et psychiques. Ce que nous savons cependant, grâce aux recherches récentes d'une science réflexive, c'est que la condition socioculturelle dont se trouve soumise chaque entreprise de cognition scientifique, chaque recherche et ses résultats, donc leur historicité – les sciences naturelles n'en étant pas exclues.

L'évolution historique des sciences et de la société est à l'origine des visions et mentalités actuelles. Notamment l'histoire sociale depuis la fin du XVIIIe siècle démontre dans quelle mesure les habitudes de consommation sont tributaires des processus économiques et sociaux. La désapprobation de l'ivresse n'a pas toujours été un élément effectif de discours. Roger Dion, excellent connaisseur des sources à ce sujet,

---

657 V. Nahoum-Grappe, *La culture de l'ivresse* (op. cit. note 10), p. 185

658 Cf. p.ex. « Tropfen um Tropfen. Der deutsche Entertainer Harald Juhnke und der Alkohol », *NZZ* no 51, 1.3.1996, p. 19

659 Voir p. ex. Claus Finzen. *Alkohol, Alkoholismus und Medizin*. Rehburg-Loccum 1980, ou bien dans une vision critique Sylvie Fainzang, » La construction de l'alcoolique entre nature et culture », *Ethnologica Helvetica* 17-18/1993-94, pp. 169-190

nous reporte quant à l'évolution du discours en France depuis le début du Moyen Age, que ce n'était que vers la fin du XVIe siècle que se manifestait une certaine inquiétude par rapport à l'ivrognerie du peuple[660]. « L'accroissement considérable de la consommation des vins communs en France, à partir du règne de Henri IV » comme effet des changements socio-économiques concernât surtout la population dans les villes[661]. Dans les sources se dessinaient les débuts d'un souci non encore éprouvé lors les époques précédentes. Sous l'Ancien Régime, la perception négative de l'ivresse marquait les textes religieux et moraux[662].

Ensuite après la Révolution, début de l'époque qui nous intéresse ici, la consommation de vin avait encore nettement augmenté suite à un progrès général de bien-être. Elle s'était étendue de la population ouvrière en ville à celle de la campagne. Se font entendre les premières plaintes à propos de l'ivrognerie croissante parmi la population rurale[663]. Au cours du XIXe siècle, la consommation des boissons alcoolisées, dont le vin, augmente partout en Europe[664]. L'historien Hasso Spode qui trace leur histoire culturelle et sociale, analyse – dans la tradition de la pensée de Norbert Elias – le rôle de l'alcool au sein du processus de civilisation[665]. Notamment en Allemagne, l'éducation au bon usage de ces boissons faisait partie du processus de « colonisation » qu'entamaient au cours du XIXème siècle les classes bourgeoises aux fins de « civiliser » les couches subalternes[666]. Cette « pacification » des classes dites ‹ dangereuses › devait assurer le contrôle, voire l'hégémonie des classes dominantes[667]. Leurs instruments de pouvoir étaient fournis par l'industrialisation et la mécanisation qui nécessitèrent une manipulation ‹ sobre › de la technique.

Dans cette ère bourgeoise de la rationalisation et de l'industrialisation, l'éthique du protestantisme fournissait autant que la maîtrise de soi, prônée par le catholicisme – selon les pays respectifs –, la base des principes idéologiques des entrepreneurs capitalistes, aussi bien que le fondement des valeurs sociales en général. Le contrôle de soi-même devînt la vertu cardinale du bourgeois[668]. Ce discours de la rationalité trouvait néanmoins son contre-courant dans le discours dionysiaque du romantisme bourgeois qui vantait les joies de l'ivresse, notamment celles du vin.

> « Die ersten Apologeten des Rauschs traten auf, als die Revolution dem Zeitalter der Vernunft den Kopf abgeschlagen und die Romantik in einer grossen Regression das Individuum wieder in seine Rechte eingesetzt hatte: den Einzelnen gegen die Gesellschaft. »[669]

Le processus historique depuis la fin du XVIIIème siècle avait fait naître une logique qui nous paraît aujourd'hui assez familière. La consommation d'alcool était soumise au mot clef de l'époque : la raison dominera la conception moderne de l'Homme. La raison c'est la santé, c'est – dans le cas idéal – l'abstinence. Ce n'est que le primitif qui

660 Roger Dion, *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX siècle*. Paris 1959, p. 488

661 Ibid., pp. 490-491

662 V. Nahoum-Grappe, « Boire un coup... », *Terrain* 13/1989, pp. 72-80, ici p. 74

663 R. Dion, *Histoire de la vigne et du vin* (op. cit. note 54), pp. 593-594

664 Cf. Wolfgang Schivelbusch. *Das Paradies, der Geschmack, die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel*. Wien 1980; J. Lalouette, « La consommation de vin » (op. cit. note 28), pp. 287-302, ici p. 300 ; H. Spode, *Die Macht der Trunkenheit* (op. cit. note 8) ; Alfred Heggen. *Alkohol und bürgerliche Gesellschaft im 19. Jahrhundert. Eine Studie zur deutschen Sozialgeschichte*. Berlin 1988 ; Heinrich Tappe. *Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur*. Stuttgart 1994

665 H. Spode, *Die Macht der Trunkenheit* (op. cit. note 8)

666 Ibid., p. 251

667 Ibid., p. 254

668 Ibid., p. 257

669 P. Rüedi, « Der Geist aus der Flasche » (op. cit. note 39), p. 20

pourrait apprécier l'ivresse. Le constat suivant, formulé à ce propos dans les années 1920, par l'ethnologue allemand Richard Thurnwald y est pour nombre d'autres :

> « *Die Freude am berauschenden Trank und vor allem das brennende Verlangen danach ist ein typisches Merkmal menschlicher Primitivität.* »[670]

Ce que sont les ‹ primitifs › dans les pays ‹ non civilisés ›, ce sont ‹ chez nous ›, dans les pays industrialisés, des gens simples habités par l'âme primitive : « le grand alcoolique reste l'homme du peuple, le paysan, mais l'ouvrier surtout » – Jacqueline Lalouette affirme dans son étude pour la France[671] les mêmes tendances que Hasso Spode et Hermann Fahrenkrug repèrent en Allemagne, en Angleterre et aux États-Unis[672] : L'alcool, c'est la déraison. Ce ne sont que les êtres non raisonnables par nature qui ne le supportent pas, qui ne maîtrisent pas la bonne mesure et qui, par conséquent, doivent être disciplinés : à côté des classes et des races primitives, il s'agit évidemment des femmes. Le projet de la construction de leur *déraison*, ayant démarré dans la deuxième moitié du XVIIIe siècle, était à l'époque déjà en cours[673].

Au cours du XIXe siècle, les sciences avaient commencé à incarner l'autorité supérieure de la raison et à devenir leur instance même – certes masculine et bourgeoise. La certitude scientifique sera le nouveau fondement solide de la morale[674]. Au service de la sobriété, elle fait la démonstration que l'alcoolisme est en dernière instance une maladie physique et non sociale.

Cette frange de processus de civilisation des classes inférieures, des peuples ‹ primitifs › et des femmes – tous des êtres soumis à la nature – valorisant la maîtrise de soi-même, fait augmenter le caractère pénible, le gêne social de l'état d'ivresse comme élément destructeur du principe de la raison devenu le capital de la société moderne. Le public comme lieu de consommation de boissons alcoolisées cédera sa place de plus en plus aux lieux privés. Allant de pair avec le processus de l'individualisation dans la modernité, la ‹ domestication de l'ivresse'[675] poursuivra dorénavant son chemin.

L'association spontanée de l'ivresse au désordre, à la déviance et à la maladie, qui domine les représentations culturelles à présent, ne se fait appréhender dans sa relativité que face aux connaissances historiques. Le jugement de l'ivresse n'est pas objectif mais soumis aux conditions culturelles.

6.3.3 Mythologies et pratiques de consommation aujourd'hui

Quel serait, face à ce constat, l'intérêt d'une étude ethnologique à propos du statut des boissons alcoolisées et de leurs effets ?

Face aux nombreuses études d'ordre médical, sociologique et même historique dont l'intérêt – idéologique – en la matière est concentré sur la déviance de l'individu, sur sa dégradation personnelle (et donc celle de l'Etat, de la société, la sobriété étant la condition préalable et implicite de son fonctionnement) suite à un abus de boissons alcoolisées, l'étude ethnologique peut de prime abord remplir la fonction d'un correc-

---

670 Cité d'après H. Spode, *Die Macht der Trunkenheit* (op. cit. note 8), p. 253

671 J. Lalouette, « La consommation de vin » (op. cit. note 28), p. 295

672 Cf. H. Spode. *Alkohol und Zivilisation. Berauschung, Ernüchterung und Tischsitten in Deutschland bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts*. Berlin 1991 ; Hermann Fahrenkrug. *Alkohol, Individuum und Gesellschaft. Zur Sozialgeschichte des Alkoholproblems in den USA*. Frankfurt/M. 1984

673 Cf. C. Honegger, *Die Ordnung der Geschlechter* (op. cit. note 31)

674 H. Spode, *Die Macht der Trunkenheit* (op. cit. note 8), p. 252

675 Ibid., p. 255

tif[676]. Si les institutions de l'Etat arrivaient, suite à de telles études ‹ objectives ›, à faire explicitement le calcul des coûts que causent les dégâts de la consommation d'alcool[677], une science sociale et humaine peut faire au même niveau le calcul des ‹ coûts ›, dans un sens figuré, que causerait une société sans drogues à l'Etat. L'outil du boire » offre par exemple « l'économie de tension sociale ».[678]

L'intérêt ethnologique ne peut, certes, pas être focalisé sur l'effet pathologique comme problème social ou problème de santé. Sa conception d'un *problème* s'en distingue fondamentalement[679]. Ainsi, elle ne propose ni de ‹ calculs › ni de chiffres et de courbes ; sa tâche est de nature herméneutique et son but est d'essayer de comprendre ou de faire comprendre la logique sociale et culturelle des pratiques, des comportements et des attitudes dans toute leur différence. La dépendance d'un individu à l'alcool, certes grave et existant, ne peut que secondairement être la *cause* d'un problème (social), parce qu'elle est l'*effet* d'une série de problèmes causés par la société elle-même et dus à sa structure. Se justifie aussi la vision non pathologisante selon laquelle les différentes sociétés causent des besoins différents de leurs membres qui peuvent être satisfaits au moyen de l'alcool et de l'ivresse[680].

La tâche de l'ethnologue serait donc d'interpréter les raisons données du pourquoi les gens ont envie de boire – « pour se détendre », « pour s'amuser », « pour oublier », « pour être ailleurs », pour « changer de vie », etc.[681] – en fonction de leur portée au sein de l'idéologie. Il se fiera, à la limite, beaucoup moins aux faits scientifiques des disciplines implicitement ou explicitement au service des intérêts de tiers qu'à la sagesse d'un expert comme Charles Baudelaire : « Si le vin disparaissait de la production humaine, je crois qu'il se ferait dans la santé et dans l'intellect de la planète un vide, une absence, une défectuosité beaucoup plus affreuse que tous les excès et les déviations dont on rend le vin responsable. »[682]

Tout au long de l'argumentation de notre étude s'est décelée l'hypothèse que l'ultime raison de consommer des boissons alcoolisées, voire du vin, serait de parvenir à un certain état d'ébriété. Des justifications données qui semblent restreindre l'exclusivité de ce but : que le vin soit un aliment nourricier (ou l'aurait été ‹ autrefois ›) ou bien qu'il soit une boisson qu'on peut consommer à des seules fins désaltérantes, ne peuvent scientifiquement pas être entretenues – ni quant à l'histoire sociale, ni quant à l'analyse biochimique de ses soi-disant valeurs nutritives. Il s'agit là encore une fois d'une confusion entre discours et réalité qui semble résulter d'une lecture de matière littérale des sources : où l'alcool est reporté ou répertorié comme élément de nourriture, on le prend comme tel. L'histoire sociale des classes dominées nous suggère d'autres éléments d'interprétation à cet égard. Dans ces couches, l'argument de la valeur nutritive d'une boisson alcoolisée a toujours été un justificatif indispensa-

---

676 Cf. Mary Douglas, « A distinctive anthropological perspective ». Idem (éd.), *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*. Cambridge, Paris 1987, pp. 3-14, ici p. 14

677 Le quotidien roman *Le matin* (17.5.96, pp. 1, 2, 4) parle de 2 milliards de Francs par an qui sont nécessaires pour« couvrir les frais sociaux liés à l'alcoolisme » en Suisse... L'argument des institutions de l'État ne peut être autre que de nature économique (voir aussi« Fonds zur Bekämpfung des Alkoholismus », *NZZ* no 1, 3.1.1997, p. 53).

678 V. Nahoum-Grappe, *La culture de l'ivresse* (op. cit. note 10), p. 183

679 Voir la notion du problème dans le sens du philosophe Karl Popper et sa discussion critique du positivisme au début des années 1930 qui a marqué la théorie de la connaissance de certaines écoles de la Kulturwissenschaft en Allemagne. – Karl R. Popper, *Die beiden Grundprobleme der Erkenntnistheorie*. Tübingen 1979

680 C. Feest, « Trinken und Trunkenheit » (op. cit. note 2), p. 47

681 C. Fabre-Vassas, « La boisson des ethnologues » (op. cit. note 1), p. 9

682 C. Baudelaire, « Le vin » (op. cit. note 26), p. 35

ble[683]. La conception infligée par les ‹ donneurs › de l'alcool fut intériorisée et relevée au cours d'un processus historique, au statut d'une auto-conception des couches de consommateurs partageant cette frange d'histoire. L'argument à propos du vin et même de l'alcool fort comme aliments doit sa valeur explicative à une longue histoire de l'utilisation des boissons alcoolisées comme salaire et moyen de paiement[684], dont le vin depuis plus longtemps que le schnaps et, de manière marginale, la bière. Cette histoire serait encore à écrire à la base d'une révision critique des sources, afin de rectifier la mythologie scientifique à cet égard[685].

Des sources comme la littérature populaire, notamment la poésie ou la biographie[686], nous approchent d'autres voies d'interprétation à propos de la fonction de cette « nourriture » que celles suivies par les médecins, statisticiens, anthropologues ou bien par les réformateurs sociaux[687] dans leurs écrits qui restent néanmoins des sources fort précieuses. Le fait que l'alcool fut distribué dans la rubrique ‹ aliments › par les seigneurs et patrons à leurs travailleurs subalternes remplissait une fonction souhaitée qui coïncidait parfaitement avec leurs intérêts hégémoniaux (dans le sens du terme, plus suggéré que formulé par Antonio Gramsci) : l'apaisement et la détente suite à la consommation sont – *idealiter* – liés à un certain état de légèreté et de bien-être qui fait ‹ tenir › et qui fait ‹ oublier ›.

Nombre d'indices aussi bien quant à l'histoire sociale de l'époque moderne qu'aux habitudes à l'heure présente favorisent notre hypothèse que l'acte de consommer une boisson alcoolisée dépasse le stade de la nécessité physiologique de se désaltérer ou de se rassasier. Nous les avons abordé notamment dans la description des contextes de sociabilité où le vin joue un rôle important de lubrifiant social. Dans les représentations que nous avons analysées, l'absence quasi globale de toute mention d'un éventuel état d'ébriété lié à la consommation du vin[688], y parle également pour. Car elle nous amène au coeur de l'ambivalence entre le dit et le non-dit, entre l'interdit et la fonctionnalité de la boisson alcoolisée au sein d'une société.

Maîtrise et gestion de la consommation

Boire est avant tout un acte social et en cela, tout comme les manifestations d'ébriété révélatrices d'une culture : « Drunkeness also expresses culture in so far as it always takes the form of a highly patterned, learned comportment which varies from

683 Pour ce qui est d'une autre fonction prétendue, celle du« boire hygiénique » : que le vin serait plus hygiénique comme boisson que de l'eau voir p. ex. J. Lalouette à propos de la fonction de cet argument au sein des campagnes de modération en France, p. 292, ainsi que V. Nahoum-Grappe, « ‹ Boire un coup...' » (op. cit. note 56), p. 75

684 Cf. Siegfried Becker, « Alkohol als Arbeitslohn ». Andreas C. Bimmer (éd.). *Alkohol im Volksleben*. Marburg 1986, pp. 55-74

685 Il sera peu utile de citer ici les ouvrages en question : il ne manque pas une ‹ histoire sociale' ou ‹ histoire culturelle' du vin où l'on ne parle de l'utilisation – ‹ autrefois' – du vin, de la bière et des alcools forts comme aliments (voir notre bibliographie en annexe).

686 Voilà l'exemple de la biographie d'une servante autrichienne où aussi bien la nourriture que les boissons alcoolisées jouent un rôle prépondérant. Cf. Regina Lampert. *Die Schwabengängerin. Erinnerungen einer jungen Magd aus Vorarlberg 1864-1874*. (Édité par l'ethnologue viennois Bernhard Tschofen dans la série Ethno-Poche de la SSTP). Zürich 1996

687 Tel Friedrich Engels, « Die Lage der arbeitenden Klasse in England (1845) ». Karl Marx, F. Engels. *Werke (MEW)*, vol. 2. Berlin 1969, pp. 225-506

688 Une analyse des publicités de journal et de revues de boissons alcoolisées, effectuée dans le cadre d'un cours à l'Institut de Volkskunde de l'Université de Hambourg est parvenue aux mêmes résultats que la nôtre se référant à la Suisse : la seule boisson alcoolisée où l'on fait allusion à un certain état d'ébriété c'est le champagne, le vin mousseux, le ‹ pétillant' etc. (Communication aimable du pr. Thomas Hengartner). Voir aussi Michèle Costa-Magna. *Les femmes et l'alcool*. Paris 1981, p. 30 à propos des publicités qui« se gardent bien d'évoquer l'enivrement qu'ils pourraient procurer et suggèrent à peine l'ivresse ».

one culture to another ».[689] « Alcohol is cultural artifact; the form and meanings of drinking alcoholic beverages are culturally defined »[690]. Il faut le répéter : l'ivresse ne peut pas être un état objectif. Son estimation ou bien son évaluation change non seulement de culture en culture (dans le sens de population nationale ou « ethnique »), mais aussi en fonction des valeurs qui lui sont attribuées dans les différentes *cultures*, les *styles de vie* des groupes de consommateurs/trices.

Quant à la pratique concrète, il faut distinguer l'excès – la pratique de consommation excessive – des habitudes quotidiennes de consommation, peu spectaculaires et guère thématisées. La normalité, ce qui va de soi, est empiriquement plus difficile à saisir que l'extraordinaire, l'inhabituel dont on parle explicitement. Non seulement chaque groupe a sa teneur à cet égard, sa façon de parler, mais aussi chaque contrée – telles les régions viticoles où le vin scande les activités quotidiennes dans une plus grande mesure que dans d'autres régions. Il y vaut une ‹ bonne › mesure de la consommation différente selon le lieux respectif : par la quantité de vin que l'on consomme par jour dans un village viticole du Valais sans se faire remarquer, on passerait vite pour ‹ un alcoolique › dans une contrée non viticole comme à Berthoud. On constate facilement que cette ‹ quantité › n'a rien d'un fait objectif, parce qu'elle est ‹ qualifiée › par les usagers au sein d'un groupe de référence dans un cadre régional spécifique.

Par la suite, nous nous limitons à n'évoquer que deux exemples témoignant de la différence des pratiques et des éthiques de consommation : le groupe des amateurs de vin et celui des adolescents.

1. Les nouveaux amateurs

Dans un chapitre précédent, nous avions présenté un « monde de vin » existant depuis le début des années 1980 quand le vin fit « une entrée massive dans notre culture ». Dans ce « monde » qui est surtout celui des « nouveaux amateurs », comme l'ethnologue français Jean-Pierre Albert appelle l'émergence d'un groupe spécifique de consommateurs, « il n'est plus honnête homme qui ne soit un peu oenologue »[691]. Déjà la possibilité de l'enivrement n'existe pas; l'ivresse est la « grande absente de ce discours d'esthètes »[692] qui représente les valeurs dominantes de la société bourgeoise.

Ce non-dit est superposé d'un habitus particulier. Il se manifeste à travers toute une culture d'apprentissage du bon comportement et du savoir légitime à propos du vin qui est un savoir de spécialiste : la maîtrise du vocabulaire, des gestes et des ustensiles de dégustation ; la connaissance de la ‹ culture › du vin (son producteur, son origine, les manières de le faire...). Celui qui maîtrise ces conditions préalables saura *parler* du vin.

Georg Simmel avait interprété la stylisation des gestes de consommation comme une mesure préventive contre la convoitise effrénée[693] risquant toujours de trahir l'être civilisé. L'essentiel du geste réside dans l'insignifiance qui lui est attribuée[694] : le parler vin dans sa fonction phatique constitue ainsi un geste *exclusif*, donc dominateur.

---

689 Mary Douglas, « A distinctive anthropological perspective » (op. cit. note 69), p. 4

690 David G. Mandelbaum, « Alcohol and Culture », *Current Anthropology* 3/1965, pp. 281-293, ici p. 281

691 Jean-Pierre Albert, « La nouvelle culture du vin », *Terrain* 13/1989, pp. 118-119

692 Ibid., p. 124

693 Georg Simmel, « Soziologie der Mahlzeit » (1910). Idem. *Das Individuum und die Freiheit*. Frankfurt/M. 1993 [1957], pp. 205-211, ici p. 208

694 Ibid, p. 210

En fait « peu importe *qui* on va retrouver, ce que l'on va boire ou manger et le *contenu* des conversations qu'on va échanger, ce qui compte c'est qu'il y aura des amis et qu'on pourra parler, s'extérioriser de façon informelle et surtout se baigner dans cette ambiance amicale, masculine, virile »[695].

Il s'agit donc de deux aspects propres au parler vin : d'un côté, une technique civilisée de prévention et de l'autre côté, un garant de la maîtrise de ces techniques exprimant en même temps une culture distinguée de spécialistes du vin qui occupe une place supérieure sur l'échelle du prestige social. Cette culture de vin domine (dans le sens de *pouvoir*) la pratique de consommation depuis une bonne quinzaine d'années. Sa particularité réside dans le fait qu'elle est plus facilement à apprendre que tout autre technique ou pratique culturelle et distinctive comme par exemple la façon de marcher, de se vêtir ou de maîtriser des formes sociales de communication. La *culture* de vin comme phénomène charismatique[696] se prête particulièrement à une pratique distinctive[697]. Celui qui aspire aux valeurs qui lui sont associées peut, au moyen d'un apprentissage, accéder au « monde du vin », donc à un groupe de référence socialement bien situé et repérable.

2. Les adolescents

A l'opposé du consommateur-esthète qui doit cacher son plaisir de s'enivrer pour des raisons de distinction, les adolescents la thématisent explicitement. La phas de l'adolescence, dont les sociologues affirment qu'elle s'étend dans la société postindustrielle jusqu'à l'âge de 30 ans[698], est toujours une phase d'orientation. Pour les jeunes, beaucoup plus pour les hommes que pour les femmes, l'ivresse, voire la « cuite », est un sujet central de conversation et la pratique de consommation non seulement un aprentissage des modes de boire, mais aussi une exercice dans les différents états d'ébriété.

« Once young people have first tasted alcohol, they begin to experiment with drinking. In most countries, this takes place between the ages of 14 and 18 years. »[699]

D'une étude comparative sur les habitudes de consommation de boissons alcoolisées auprès des adolescents dans 28 pays du monde entier, il résulte que ce stade d'expérimentation déterminera les futures modes de consommation. Ce que cette étude sociologique, tout comme nombre d'autres, ne prend guère en considération, ce sont les raisons données par les jeunes eux-mêmes du pourquoi ils aiment boire. L'évocation du seul contexte situationnel de la consommation ne dit que très peu de choses sur les motivations à propos desquelles on se contente du constat suivant : « But one common feature is that drinking by the young people tends to occur during the weekends and during social gatherings. Drinking is mostly associated with ‹ having a good time ›, a celebration, or the simplest way to faciliate communication from Peru to Iceland. »[700]

---

695 Jeanine Fribourg écrit ceci à propos du comportement au bar de jeunes hommes en Espagne, cf.« Boire ensemble en Espagne ». Colette Petonnet, Yves Delaporte (éds.). *Ferveurs contemporains*. Paris 1993, pp. 215-223, ici p. 221

696 Christian Giordano, « Europäische Integration oder regionalistische Herausforderung? Ethnoanthropologische Aspekte des Weinkrieges zwischen Frankreich und Italien ». Andreas C. Bimmer (éd.), *Alkohol im Volksleben*. Marburg 1986, pp. 165-176, ici p. 167

697 Pierre Bourdieu. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris 1979, p. 249

698 Werner Georg, « Lebensstile Jugendlicher in der Freizeit – eine Fallstudie », *neue praxis* 4/1991, pp. 358-370, ici p. 360

699 Salme Ahlström, « A Comparatice Study of Adolescent Drinking Habits ». *Connaître les modes de vie et de consommation des jeunes*. Actes du colloque européen organisé à Paris, le 26 et 27 septembre 1991, par le CEREQ Rouen, l'ADEIC-FEN et le J.P.A. à Paris, ainsi que le Laboratoire de Psychologie Sociale de l'Université René Descartes (Paris V), pp. 14-28, ici p. 8

700 Ibid., pp. 9-10

On n'arrive à élucider les raisons implicites de la consommation de boissons alcoolisées qu'à condition de regarder l'ivresse pour une fois sans motivation moralisatrice, donc culpabilisatrice. Les façons de parler du comportement de boire dans le quotidien sont étroitement liées aux intentions et aux motivations de la consommation, qui elles ne sont pas seulement prédisposées au contexte occasionnel donné, mais aussi, toujours en fonction du genre, de l'ethos culturel du groupe.

Du petit sondage parmi des travailleurs sociaux, effectué par Gabriel Bender, aussi bien que de la recherche de Rachel Salamin à propos de la conception de l'ivresse[701] (tous les deux en Valais), il résulte qu'on parle de l'ivresse avec quelque fierté, plus rarement avec un sentiment de honte en souvenir des conséquences physiques peu agréables, le lendemain de la « cuite » :

> « *J'étais avec des amis, l'ambiance était super, la musique géniale, l'envie de s'amuser totale et le désir de rentrer inexistant. On a pris ‹ le petit dernier › pendant des heures et ce n'est qu'au matin que j'ai pris conscience de mon excès, sans regret et avec le mal de tête d'avoir revu de vieux potes.* »[702]

En guise de conclusion

Le vin n'est pas un aliment nourrissant le physique, mais un *aliment culturel* nourrissant le psychique. Il ‹ alimente › l'ébriété comme une des techniques culturelles qui, dans le sens de Sigmund Freud, soulage la ‹ douleur › de l'existence humaine[703]. La consommation d'une boisson alcoolisée est une ressource luxueuse parce qu'elle dépasse justement la nécessité physique de l'aliment nourricier. L'ébriété est, dans ses respectifs états graduels, le but désiré du boire et non pas un phénomène concomitant non souhaité.

Dans la description de ce phénomène, il faut se mettre en garde de joindre sa voix au chorus émotionnel de ceux qui crient gare aux abus, oubliant ainsi, en n'exposant que le problème de la déviance, de cerner les pratiques normales et quotidiennes. Le comportement banal de consommation n'est caractérisé, ni par la recherche de la grande aventure ou des grandes vérités, ni par le boire en désespoir : La plupart des hommes et femmes boivent pour colorer un peu la grisaille du train-train quotidien[704]. La tentation de l'excès plane d'une façon permanente comme un fantôme plutôt sur les représentations excluant le plaisir du consommateur ‹ normal › que sur la pratique réelle[705]. Pierre Mayol circonscrit la fonction culturelle du vin comme « antitristesse symbolique, la face festive du repas » quotidien. Il servirait à honorer quelqu'un – un homme, une femme – ou un événement, dans une économie de la dépense où le vin est offert[706].

Contre l'hypothèse de la condition physiologique de l'ivresse s'argumente le constat ethnologique à propos de sa condition culturelle. Nombre d'études confirment la diversité des comportements en état d'ébriété, tributaires d'une culture respective. L'ethnologue Christian Feest désigne, dans la tradition de David Mandelbaum, l'iv-

---

701 R. Salamin. *Les mots de l'ivresse* (op. cit. note 20)

702 Propos d'un travailleur social de 26 ans. Extrait de« Ma dernière cuite », propos receuillis en 1997 à Sion par Gabriel Bender (voir documents annexés)

703 Freud évoque trois ‹ remèdes' culturels contre les déceptions de la vie, qui sont notamment l'activité scientifique, l'activité artistique (la phantaisie) ainsi que l'usage de moyens qui influent sur la ‹ chimie' du corps. Cf.« Das Unbehagen in der Kultur » (1930). Idem. *Abriß der Psychoanalyse. Das Unbehagen in der Kultur*. Francfort/M. 1979 [Londres 1948, 1941], pp. 63-129, ici p. 73-74

704 Cf. Gabriele Schmelz, « Ich trinke, also bin ich. Über Alkohol und Männlichkeit ». Hubert C. Ehalt et al. (éds.). *Kulturjahrbuch* 7: *Essen und Trinken*. Wien 1988, pp. 112-120, p. 120

705 Cf. M. Costa-Magna, *Les femmes et l'alcool* (op. cit. note 82), p. 38

706 P. Mayol, « Le vin » (op. cit. note 46), p. 130

resse comme un artefact culturel. Il conteste les théories physio-pharmacologiques qui parlent d'un déséquilibre entre comportement appris et l'instinct, causé par l'effet biochimique de l'alcool, de l'éthanol sur le système nerveux. Selon lui, il s'agirait plutôt d'un trouble du système sensorimoteur. Feest et d'autres ethnologues qui ont examiné le comportement d'ivresse dans différentes régions du monde, attribuent l'effet du relâchement suite à la consommation d'une boisson alcoolisée, aux définitions sociales du boire et de l'état d'ébriété dans une culture respective et dans une moindre mesure aux réactions physico-chimiques[707] : « Cultural expectations regulate the emotional consequences of drink. »[708]

Les sociétés qui interdisent certaines formes de comportement à leurs membres et qui tolèrent ces mêmes comportements de l'individu enivré, sont amenées à attribuer cette ambiguïté nette et évidente entre norme ‹ sobre › et pratique ‹ ivre › à la substance de l'alcool même.[709] Sinon elles seraient obligées de mettre en question leur propre ordre social. Ce ne sont pas seulement la plupart des théories indigènes des sociétés non industrialisées qui expliquent les changements dans les comportements des personnes ivres par les effets de la boisson même. Ceux-ci sont supposés supprimer chez l'individu dans notre culture occidentale et industrialisée ce qu'il a appris, telle sa responsabilité à l'égard de son comportement en dehors des normes[710]. Le mal que leur abus « peut engendrer est d'ordre fatal, il échappe donc à la pénalisation, c'est un mal de théâtre, non un mal de tempérament »[711]. Or, positivement formulé, dans les termes de Gaston Bachelard qui nous explique quant aux représentations cette « réalité profonde » inhérente à « l'inconscient alcoolique » : « On se trompe quand on imagine que l'alcool vient simplement exciter des possibilités spirituelles. Il crée vraiment ces possibilités. Il s'incorpore pour ainsi dire à ce qui fait effort pour s'exprimer. »[712]

L'explication de l'état de l'ivresse relève beaucoup moins d'une hypothèse scientifique que d'une mesure pragmatique de la société pour protéger ses ‹ normes sobres ›. Non seulement le système normatif du buveur cesse d'être en vigueur en état d'ébriété, il est aussi remplacé par celui – culturellement défini – en vigueur en état d'ivresse. Il est aussi bien différent de culture en culture que les exceptions concédées par rapport au comportement ‹ normal'[713].

Est-ce que l'ivresse ne sera donc jamais autre chose que ce que l'individu est, ce qu'il représente en tant qu'être social ? Même Baudelaire parvînt à ce constat ‹ désenivrant › tout en admettant que le vin ait « la faculté d'augmenter outre mesure la personnalité de l'être pensant » : « L'homme mauvais devient exécrable, comme le bon devient excellent. »[714]

Un tel constat désenchantant renvoie hommes et femmes à leur réalité existentielle : « Wer nicht vorab bei Sinnen ist, wird trunken mehr und mehr von Sinnen sein. »[715] Aussi bien que le comportement d'ivresse soit différent de culture en culture

---

707 Cf. notamment les approches discutées en annexe de l'article de D. Mandelbaum, « Alcohol and Culture » (op. cit. note 84) ; voir aussi Craig Mc Andrew, Robert Edgerton. *Drunken Comportment. A Social Explanation*. Chicago 1969, ainsi que J. Gusfield, « Passage to play » (op. cit. note 9), p. 79

708 D. Mandelbaum, « Alcohol and Culture » (op. cit. note 101), p. 282

709 J. Gusfield, « Passage to play » (op. cit. note 9), p. 52

710 Ibid., p. 51

711 Roland Barthes, « Le vin et le lait ». Idem. *Mythologies*. Paris 1992 [1957], pp. 74-77, ici p. 76

712 Gaston Bachelard. *La psychanalyse du feu*. Paris 1997 [1949], p. 150

713 J. Gusfield, « Passage to play » (op. cit. note 9), p. 52

714 Ch. Baudelaire, « Le vin » (op. cit. note 26), p. 40

715 Peter Jirak, « Oinosophischer Exkurs über die Verwandtschaft des menschlichen Charakters mit der Natur des Weines ». Hubert C. Ehalt et al. (éds.). *Kulturjahrbuch* 7: *Essen und Trinken*. Wien 1988, pp. 107-111, ici p. 109

nationale/ethnique, il l'est de culture en culture des sexes (qui sont avant tout des genres), ainsi que de culture en culture sociale : « Gewiß ist der Rausch in der Klassengesellschaft eine Klassenfrage. »[716]

Quant à l'ivresse scandaleuse des femmes, elle est non moins due à son ‹ état physiologique › que toute autre activité physique ou psychique qu'elle exerce ou révèle au sein d'une société égalitaire. Son comportement de consommation (comme d'ailleurs celui de l'homme) suit les modèles socialement et culturellement possibles. Les possibilités que lui limite en cela son physique n'en sont non moins tributaires que tout autre pratique. Le canon bien dominant en explications scientifiques, telles *les femmes brûlent moins bien l'alcool, elles ne le supportent pas, un verre par jour pour elle, deux pour lui*, etc. s'avère vite comme mythe érudit dépourvu de tout contexte de considération historique et sociale. Le regard intéressé dans une analyse des représentations historiques et des pratiques actuelles détrompe facilement de telles conceptions ‹ naturelles'[717].

Résumons : L'ambiguïté ne réside pas dans l'alcool, mais dans la société[718] – elle est donc forcément affaire de jugement moralisateur. Même *l'alcoolisme* « n'est pas seulement une catégorie médicale » : « dès sa création, cette notion se charge d'une pesante connotation morale », construisant ce phénomène en « fléau social ».[719] Ces conceptions idéologiques recouvrent les réalités indéniables de la pratique ‹ normale › – exprimée, avec le charme du désuet, par ces termes baudelairiens bien sûr mythificateurs, eux aussi : « Il y a sur la boule terrestre une foule innombrable, innomé, dont le sommeil n'endormirait pas suffisamment les souffrances. Le vin compose pour eux des chants et des poèmes. » Il est l'espoir des dimanches », le suc attendrissant le regard de la compagne ou du copain.[720]

716 Ibid., p. 109

717 Cf. M. Costa-Magna. *Les femmes et l'alcool* (op. cit. note 82) ; Jean-Claude Bologne. *Histoire morale et culturelle de nos boissons*. Paris 1991, pp. 91-108 ; V. Nahoum-Grappe. *La culture de l'ivresse* (op. cit. note 10), pp. 126-140

718 P. Jirak, « Oinosophischer Exkurs » (op. cit. note 109), p. 107

719 V. Nahoum-Grappe, « ‹ Boire un coup...' » (op. cit. note 56), p. 74

720 Ch. Baudelaire, « Le vin » (op. cit. note 26), p. 34 et 32

La culture du vin : Bibliographie thématique

1. Alimentation et société
2. Boissons alcoolisées
    2.1 Pratiques et représentations
    2.2 Histoire sociale
    2.3 Economie
    2.4 Alcoolisme et prévention
3. Lieux et cultures de consommation et de communication
4. Vin et viticulture (Histoire, traditions régionales et locales, – notamment la Suisse)
5. Questions méthodologiques

1. Alimentation et société

Adams, Carol J. 1991. *The sexual politics of meat. A feminist-vegetarian critical theory.* New York.
Aebi, Hugo et al. (éds.) 1984. *Zweiter schweizerischer Ernährungsbericht.* Bern. Arnott, Margaret Louise (éd.) 1975. *Gastronomy: The Anthropology of Food and Food Habits*. La Hague. Barthes, Roland 1961. « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *Annales Economies Sociétés Civilisations* 5, pp. 977-986. Baudrillard, Jean 1970. *La société de consommation. Ses mythes, ses structures.* Paris. Becher, Ursula A. 1990. *Geschichte des modernen Lebensstils. Essen – Wohnen – Freizeit – Reisen.* München.Biegger, Kathrin 1986. « Der Mensch isst ebensowenig, um zu leben, als er lebt, um zu essen... Beobachtungen zur schweizerischen Kochliteratur », *Schweizerisches Archiv für Volkskunde* 82, pp. 187-206.
Bringéus, Nils-Arvid 1970. « Man, Food and Milieu », *Folk Life* 8, pp. 45-55. Chiva, Matty 1979. « Comment la personne se construit en mangeant », *Communication* 31, pp. 107-118
Douglas, Mary 1966. *Purity and danger. An analysis of the concept of pollution and taboo.* London.
Douglas, Mary; Baron, Isherwood 1978. *The World of goods. Towards an anthropology of consumption*. Harmondsworth
Douglas, Mary (éd.) 1984(a). *Food and the social order. Studies of festivities in three american communities*. Russell Sage Foundation, New York. Douglas, Mary 1984(b). « Standard social uses of food: Introduction ». Douglas M. (éd.). *Food in the social order. Studies of food and festivities in three american communities*, pp. 1-39. Russell Sage Foundation, New York. Ehalt, Hubert C. et al. (éds.) 1988. *Kulturjahrbuch* 7: *Essen und Trinken*. Wien Farb, Peter; George Armelagos 1980. *Consuming Passions. The Anthropology of Eating*. New York.
Fischler, Claude 1993 (1990). *L'homnivore. Le goût, la cuisine et le corps.* Paris, Odile Jacob.
Giachette, Ismène 1996. *Identité des mangeurs. Images des aliments*. Paris. Harrus-Révidi, Gisèle s.d. [19..]. *Die Kunst des Geniessens. Esskultur und Lebenslust.* Zürich.
Hémardinquer Jean-Jacques (éd.) 1970. *Pour une histoire de l'alimenation.* Paris 1970 (gesammelte Aufsätze aus Annales)
L'Homme 9, 1/1969 : *Alimentation*
Kleinspehn, Thomas 1987. *Warum sind wir so unersättlich? Über den Bedeutungswandel des Essens.* Frankfurt/M. Löfgren, Orvar 1990. « Consuming interests ». *Culture and History* 7, pp. 7-36
Le Breton, David [s.d.]. *Anthropologie du corps et modernité.* Paris.Löfgren, Orvar 1990. « Consuming interests », *Culture and History* 7, pp. 7-36
Martin, Claude 1920. *Caféisme et troubles psychiques*. Thèse de médecine, Lyon
Medick, Hans et al. 1987. *Essen, Geschmack, Kultur. Werkstatt-Berichte aus Bremen, Hamburg, Neustadt, Zürich, Marbach, Singen*. Hamburg. Mesmer, Beatrix 1989. « Rationelle Ernährung. Sozialmedizinische Reaktionen auf den Wandel der Ess- und Trinkgewohnheiten ». Saladin, P. et al. (éds.). « *Medizin » für die Medizin. Arzt und Ärztin zwischen Wissenschaft und*

Praxis. Basel/Frankfurt. Onfray Michel [19..]. *Die geniesserische Vernunft. Die Philosophie des Guten Geschmacks.* Elster.
Onfray Michel [19..]. *Le désir d'être un volcan. Journal hédoniste.* Paris, Grasset.
Ossipow, Laurence 1997. *La cuisine du corps et de l'âme*. *Approche ethnologique du végétarisme, du crudivorisme et de la macrobiotique en Suisse*. Neuchâtel, Paris
Rath, Claus-Dieter 1980. « Zur Problematik der Ess-Forschung am Beispiel eines Forschungsprojektes », *Zeitschrift für Volkskunde* 76, pp. 189-210.
Raybaut, Paul 1977. *Guide d'étude d'anthropologie d'alimentation*. Nice
Sandgruber, Roman 1986. *Bittersüsse Genüsse. Kulturgeschichte der Genussmittel.* Böhlaus Nachfahren, Wien, Köln, Graz. Schärer, Martin R. 1991. « Food history in Switzerland. A survey of the literature ». Hans Jürgen Teuteberg (éd.). Historical Diet Research. Leicester 1991. Schärer, Martin R. 1992. « Ernährung und Essgewohnheiten ». Hugger Paul (éd.). *Handbuch der schweizerischen Volkskunde* vol. I. Zürich, pp. 253-288.
Schivelbusch, Wolfgang 1980. *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel*. Wien.Simmel, Georg 1993 (1910). « Soziologie der Mahlzeit », *Das Individuum und die Freiheit. Essais.* Frankfurt/M.
Tellenbach, Hubertus 1968. *Geschmack und Atmosphäre. Medien menschlichen Elementarkontaktes.* Salzburg. Teuteberg, Hans Jürgen; Günter Wiegelmann 1972. *Der Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluss der Industrialisierung*. Göttingen.
Teuteberg, H. J. 1979. « Die Ernährung als psychosoziales Phänomen: Überlegungen zu einem verhaltenstheoretischen Bezugsrahmen », *Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik* 24, pp. 263-282.
Teuteberg, H. J.; G. Wiegelmann 1986. *Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung.* Studien zur Geschichte des Alltags 6. Münster. Tolksdorf, Ulrich 1972. « Ein systemtheoretischer Ansatz in der ethnologischen Nahrungsforschung », *Kieler Blätter zur Volkskunde* 4, pp. 55-72.
Tolksdorf, U. 1976. « Strukturalistische Nahrungsforschung. Versuch eines generellen Ansatzes », *Ethnologia Europaea* 9, pp. 64-122.
Tolksdorf, U. 1988. « Nahrungsforschung ». Rolf W. Brednich (éd.). *Grundriss der Volkskunde*. Berlin
Weigl, Joseph s.a. *L'usage du café au point de vue de la santé*, Berne
Weiss, Richard 1984 (1945). *Volkskunde der Schweiz.* Zürich.
Wiegelmann, Günter 1967. « Möglichkeiten ethnohistorischer Nahrungsforschung », *Ethnologia Europaea* 1, pp. 185-194.
Wierlacher, Alois et al. (éds.) 1993. *Kulturthema Essen*. Berlin.
Wirz, Albert 1993. *Die Moral auf dem Teller.* Zürich.
Wiswe, Hans 1970. *Kulturgeschichte der Kochkunst*. München.

2. Boissons alcoolisées

2.1 Pratiques et représentations

Albert, Jean-Pierre 1989. « La nouvelle culture du vin », *Terrain* (Paris) 13, pp. 117-125.

Bachelard, Gaston 1949. *La psychanalyse du feu.* Paris, Gallimard.

Barthes, Roland 1957 (1970). « Le vin et le lait ». Idem. *Mythologies*, pp. 74-77. Paris, Seuil.

Baudelaire, Charles 1965 [1826]. *Les Paradis artificiels*. Paris.

Bernard, C. 1986. « De la rébellion à la pathologie. Ébauche d'une anthropologie de la boisson », *Anthropologia Medica* 2, pp. 19-25 Bimmer, Andreas C. 1987. « Das Volkskundliche am Alkohol ». Idem.; Becker Siegfried (éds.). *Alkohol im Volksleben.* (= Hessische Blätter für Volks-und Kulturforschung 20). Marburg, pp. 10-36.

Bitsch, Roland 1987. « Trinken, Getränke, Trunkenheit ». Irmgard Bitsch et al. (éds.). *Essen und Trinken in Mittelalter und Neuzeit*. Sigmaringen, pp. 207-216

Bondard, Alphonse 1993. *Le vin quotidien*. Paris. Bonnet, Jocelyne 1979. « Vigne-femme, vin-homme », *Revue des Sciences Sociales de la France de l'Est* 8, pp. 207-218.

Boulet, D. et al. 1995. « L'évolution des comportements de consommation du vin en France », *Revue des œnologues* 77, pp. 9-17.

Campre, Caroline 1993. *La Conspiration des étiquettes ou de la comédie des vins et alcools*. Bordeaux

Chatellain, Martine 1986. *Les mots du vin et de l'ivresse.* Paris, Bellin. Christen, Hanns U. 1969. *Wein muss hinein. Kochen mit -sten.* Rüschlikon etc. Delos, Gilbert 1993(a). *Les bières du monde.* Paris, Hatier. Delos, G. 1993(b). *Les alcools du monde.* Paris, Hatier. Fabre-Vassas, Claudine 1989. « La boisson des ethnologues », *Terrain* (Paris) 13, pp. 5-14.

Falk, Gunter 1976. « Gesellschaftliche Definitionen des Trinkens und ihre Zuschreibungsbedingungen », *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 1. Fielden, Christopher 1991. *Der Weinbetrug. Etikette und Inhalt.* (The wine you ordered) Rüschlikon.

Fillaut, Thierry 1994. « Changement de régime : vers de nouveaux breuvages », *Quand les Bretons passent à table,* pp. 104-111. .Garnier, Gilbert (éd.) 1990. *Le vin des historiens* (Actes du 1er Symposium Vin et Histoire 1989). Suze-la-Rousse Gefou-Madianou, Dimitra (éd.) 1992. *Alcohol, gender and culture.* London/New York, Routledge. Gelpke, Rudolf 1995. *Vom Rausch im Orient und Okzident.* Nachwort von Michael Klett. Stuttgart. Graven, Jean; Erni, Hans (éds.) 1985. *Ivresse. Die Reben, der Wein.* Verseau, Denges-Lausanne. Grignon, Claude; Grignan, Christian 1980. « Styles d'alimentation et goûts populaires », *Revue française de Sociologie* 21, pp. 531-569. Gros, Hans (éd.) 1996. *Rausch und Realität. Eine Kulturgeschichte der Drogen.* Stuttgart.

Gugger, Beat 1995. *Arbeit, Rausch, Wunder.* Kunsthaus Langenthal, Langenthal. Guille-Escuret, Georges 1988. *La souche, la cuve et la bouteille. Les rencontres de l'histoire et de la nature dans un aliment : le vin*. Paris Gusfield, Joseph R. 1987. « Passage to play: rituals of drinking time in American society ». Mary Douglas (éd.). *Constructive Drinking*. Cambridge, Paris, pp. 73-90

Gusfield, J. R. 1993. *The culture of public problems. Drinking-driving and the symbolic order.* University of Chicago Press, Chicago/London. Heath, Dwight B. 1975. « A critical review of ethnographic studies of alcohol use ». Robert J. Gibbins et al. (éds.). *Research Advances in Alcohol and Drug Problems* 2, pp. 1-92. New York, Wiley.

Heath, D. B. 1976. « Anthropological perspectives on alcohol: an historical review ». Michael W. Everett et al. (éds.). *Cross-cultural approaches to the study of alcohol: An interdisciplinary perspective*, pp. 41-101.

Heath, D. B.; Cooper, A.-M. 1981. *Alcohol use and world cultures. A comprehensive bibliography of anthropological sources.* Addiction Research Foundation Bibliographic Series 15. Toronto.

Heath, D. B. 1995. *International Handbook on Alcohol and Culture*. Westport.

Hell, Bertrand 1980. « Pour une approche ethnologique de la bière en Alsaçe », *Revue des Sciences Sociales de la France de l'Est* 9, pp. 278-285. Hell, B. 1983. *L'Homme et la bière.* Colmar, Gyss. Honigman, John J. 1979. « Alcohol in its cultural context ». Mac Marshall (éd.). *Beliefs, behaviors and alcoholic beverages*, pp. 30-36. University of Michigan Press, Ann Arbor.

L'ivresse. Corps écrit 13/1985. Paris, PUF Jeggle, Utz 1978. « Alkohol und Industrialisierung ». H. Cancik (éd.). *Rausch-Ekstase-Mystik*, pp. 78-94. Düsseldorf.

Kant, Immanuel 1798. *Anthropologie in pragmatischer Hinsicht. vol I. Anthropologische Didaktik.* (Akademie-Ausgabe: Kants gesammelte Schriften 7, Berlin 1907)
Klenk, Ernst 1972. *Die Weinbeurteilung nach Farbe, Klarheit, Geruch und Geschmack.* Stuttgart.
Korczak, Dieter (éd.) 1986. *Die betäubte Gesellschaft*. Frankfurt/M. Kupfer, Alexander 1996(a). *Die künstlichen Paradiese. Rausch und Realität seit der Romantik.* Ein Handbuch. Stuttgart/Weimar. Kupfer, A. 1996(b). *Göttliche Gifte. Kleine Kulturgeschichte des Rausches seit dem Garten Eden.* Stuttgart/Weimar. Le Vot-Ifrah, Claude; Mathelin, Marie; Nahoum-Grappe, Véronique 1989. *De l'ivresse à l'alcoolisme. Etudes ethnopsychanalytiques.* Paris, Dunod. Lewin, Louis 1927. *Phantastika. Die betäubenden und erregenden Genußmittel.* Berlin.
Logue, Alexandra W. 1986. *The Psychologie of Eating and Drinking*. New York. MacAndrew, Craig; Robert B. Edgerton 1969. *Drunken comportment: A social explanation.* Chicago, Aldine.
Makarovic, Marija 1987. « Direkte Beobachtung als eine ethnologische Methode zur Erforschung des Alkoholismus im Dorf ». Bimmer A. C., Becker S. (éds.). *Alkohol im Volksleben*, pp. 177-184.
Mandelbaum, David 1965. « Alcohol and Culture », *Current Anthropology* vol 6, no 3, pp. 281-293. Mandelbaum, David 1979. « Alcohol and culture ». Mac Marshall (éd.). *Beliefs, behaviors and alcoholic beverages*, pp. 14-29. University of Michigan Press, Ann Arbor.
Marshall, Mac 1979(a). « Conclusions ». Idem. (éd.). *Beliefs, behaviors and alcoholic beverages*, pp. 451-457. University of Michigan Press, Ann Arbor.
Marshall, M. (éd.) 1979(b). *Beliefs, behaviors and alcoholic beverages: A cross-cultural survey.* University of Michigan Press, Ann Arbor.
Mœrchen, Friedrich 1930. *Die volkshygienische Bedeutung des Alkohols, insbesondere des Weines.* Fachschriften-Verlag, Zürich. Mayol, Pierre 1994. « Le vin ». Michel de Certeau et al. *L'invention du quotidien*. Vol. 2 : Habiter, cuisiner. Paris, Gallimard, pp. 126-127
Mouktar, Hussein 19[ ]. *Le vin est un véritable aliment. Nouvelles preuves tirées de la tropophylaxie.* Thèse, Paris.
Murray, Oswin; Manuela Temsan (éd.) 1995. *In vino veritas*. London
Nahoum-Grappe, Véronique 1991. *La culture de l'ivresse. Essai de phénoménologie historique*. Paris.
Panajorgis, Kostis 1990. *Der Rausch: ein philosophischer Apéritif.* (Perě méthis.) Stuttgart. Patrick, C. H. 1962. *Alcohol, Culture, and Society.* Durham 1952
Perschy, Jakob Michael 1992. *Der Rausch in seinem kulturalen Umfeld. Alkohol als die integrierte und integrative Droge des Abendlandes aus der Sicht der Volkskunde*. (Diss.). Wien.
Pittman, David J.; Charles R. Snyder (éds.) 1962. *Society, Culture and Drinking Patterns.* Wiley, New York.
Prick, J. J. G. 1977. « Quelques aspects de l'anthropologie de l'olfaction gustative. Les bienfaits spécifiques du vin français », *Evolution psychiatrique* 42, pp. 861-876. Pyörälä, Eeva 1994. « Drinking, drunkenness and alcoholic beverages in Spain and Finland. A study of vocabulary among young adults », *Food and foodways* (Reading) 6(1), pp. 43-56. Rath, Claus-Dieter 1987. « Alkohol in der Werbung. Einige Überlegungen ». A. C. Bimmer, S. Becker (éds.), *Alkohol im Volksleben*, pp. 129-150.
Raybaut, Paul 1980. « Les boissons dans une vallée agro-pastorale de la Provence orientale », *Ethnologie française* 10(3), pp. 257-272. Rüedi, Peter 1994. « Der Geist aus der Flasche. Essay über eine ebenso offensichtliche wie verdrängte Kultur », *Du: Treibstoff Alkohol* vol. 644, no 12, pp. 16-21.
Salamin, Rachel 1996. *Les mots de l'ivresse*. Travail de diplôme, CFPS Sion
Sarg, Freddy 1979. « Un bouilleur de cru de l'Alsace bossue. ‹ E Schnapsbrenner vum Grumme › », *Revue des Sciences Sociales de la France de l'Est* 8, pp. 307-313. Schiedlausky, Günther 1956. *Essen und Trinken.* München.
Spode, Hasso 1994. « Die Entstehung der Suchtgesellschaft », *Traverse* 1, pp. 23-37.
Stein, Otti 1985. *Trinkgewohnheiten. Eine empirische Untersuchung über Trinkverhalten in Saarbrücken.* Diss. phil. 1984. Stuttgart. Steiner, Wilfried 1993. *Rausch, Revolte, Resignation: eine Vorgeschichte der pœtischen Moderne von Novalis bis Georg Heym.* Verband der wissenschaftlichen Gesellschaften Österreichs, Wien. Stone, Gregory 1962. « Drinking styles and status arrangements ». J. Pittman, C. Snyder (éds.). *Society, Culture and Drinking Patterns*. Wiley, N. Y., pp. 121-145.

Sulkunen, Pekka 1982. » Kosmopolitisierung und Kommerzialisierung des Alkoholgebrauchs – die neuen sozialen Bedeutungen des Alkohols ». Gisela Völger, Karin von Welck (éds.). *Rausch und Realität* vol. I, pp. 256-261. Reinbek. Sulkunen, P. 1988. *A la recherche de la modernité. Consommation et consommateurs d'alcool en France aujourd'hui. Le regard d'un étranger.* Alko, Helsinki. Thornton, M. A. 1987. « ‹ Sekt › versus ‹ Schnaps › in an Austrian village ». Mary Douglas (éd.). *Constructive drinking*, pp. 102-112.

Treibstoff Alkohol. Die Dichter und die Flasche. Du vol. 644, 12/1994.

Ulin, Robert 1986. « Social Change in a Southwest French Wine Cooperative », *Ethnologia Europaea* 16 (1), pp. 25-38.

Völger, Gisela; Karin von Welck (éds.) 1982. *Rausch und Realität*. 2 vol. Reinbek. Wulf, Peter 1994. « Der Rausch und der Geist der bürgerlichen Gesellschaft. Zur Kulturgeschichte des Rausches in Europa ». *Volkskundliche Streifzüge, Festschrift für Kai Detlev Sievers*, pp. 236-270. Kiel.

Wüthrich, Peter; Hansueli Hausherr 1977. *Der schweizerische Alkoholkonsum*. Lausanne, SFA-ISPA. Wüthrich, P. 1979. *Alkohol in der Schweiz. Kulturelle Gebrauchsmuster und Definitionen.* Soziologie der Schweiz 7. Frauenfeld/Stuttgart.

2.2 Histoire sociale

Barr, Andrew 1995. *Drink. An Informal Social History*. Bantam Press

Barrows, Susanna; Robin Room (éds.) 1991. *Drinking. Behaviour and Belief in Modern History*. Berkely, Oxford. BSVK:S1369

Becker, Siegfried 1986. « Alkohol als Arbeitslohn ». A. C. Bimmer, idem. *Alkohol im Volksleben*. Marburg, pp. 55-74

Bologne, Jean-Claude 1991. *Histoire morale et culturelle de nos boissons.* Paris, Laffont. Delahaye, Marie-Claude 1983. « L'Absinthe », *Grandeur et décadence de la fée verte = Histoire, économie et société* 7(4), pp. 475-489. Paris, Berger-Levrault. Dollard, John 1945. « Drinking mores of the social classes ». *Alcohol, Science and Society*. New Haven

Eisenbach-Stangl, Irmgard 1991. *Eine Gesellschaftsgeschichte des Alkohols. Produktion, Konsum und soziale Kontrolle alkoholischer Rausch- und Genussmittel in Österreich 1918-1984.* Frankfurt/M. .

Engels, Friedrich [1845]. « *Die Lage der arbeitenden Klasse in England* ». Flandrin, Jean-Louis 1988. « Vins d'hier: Fonctions et usages sociaux », *La vigne et le vin*, Annales de la société d'ethnographie française (Lyon), pp. 295-303. Grüttner, Michael 1987. « Alkoholkonsum in der Arbeiterschaft 1871-1930 ». Toni Pierenkemper (éd.). *Haushalt und Verbrauch in historischer Perspektive*. St. Katharinen, pp. 229-273.

Grüttner, Michael 1991. « Die Alkoholfrage im 19. Jahrhundert », *Archiv für Sozialgeschichte* 31, pp. 457-463.

Heggen, Alfred 1988. *Alkohol und bürgerliche Gesellschaft im 19. Jahrhundert: eine Studie zur deutschen Sozialgeschichte.* Berlin. Hirschfelder, Gunther 1994. « ‹ Und also die ganze Woche ein grosses Gesaufte war ›. Aspekte oberschichtlicher Trinkgewohnheiten im Rheinland vom 17. bis 19. Jahrhundert », *Volkskultur an Rhein und Maas* 13, pp. 5-14.

Hirschfelder, G. 1996. « Trinkgewohnheiten von Frauen am Vorabend der industriellen Revolution: das Beispiel Manchester ». European Association of Urban History (éd.). *Cities in Eastern and Western Europe*. (Third International Conference on Urban History). Budapest, pp. 1-17.

Hirschfelder, G. [1998]. « Fruchtwein und Schnaps, Bürgertochter und Fabrikmädchen. Weiblicher Alkoholkonsum als Indikator des Rollenverständnisses an der Schwelle zum Industriezeitalter ». Rolf W. Brednich et al. (éds.). *Männlich – weiblich*. (Tagungsband des 31. Volkskundekongresse 1997 in Marburg). Marburg (sous presse).

Kaiser, Hermann 1995. *Der grosse Durst. Von Biernot und Branntweinfeinden, rotem Bordeaux und schwarzem Kaffee. Trinken und Getränke zwischen Weser und Ems im 18./19. Jahrhundert.* Cloppenburg.

Lalouette, Jacqueline 1980. « La consommation de vin et d'alcool au cours du XIXe et au début du XXe siècle », *Ethnologie française* 3, pp. 287-302.Meiners, Uwe 1991. « Volkskultur und Geschichte. Anmerkungen zur Erforschung kulturhistorischer Prozesse am Beispiel der Trinkgewohnheiten ». *Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde* 36, pp. 11-30.

Nahoum-Grappe, Véronique 1989. « ‹ Boire un coup... › », *Terrain* 13, pp. 72-80.

Roberts, James S. 1984. *Drink, temperance and the working class in nineteenth-century Germany.* Allen & Unwin, Boston etc. Samuelson, J. 1878. *The History of Drink.* London 1878

Schuller, Alexander; Jutta Anna Kleber (éds.) 1994. *Verschlemmte Welt. Essen und Trinken historisch-anthropologisch*. Göttingen.

Scharfe, Martin 1976. « Wein im Volksleben ». Herwig, E. (éd.), *Weinland Württemberg*. Mannheim, pp. 72-79.

Schreiber, Georg 1980. *Deutsche Weingeschichte. Der Wein in Volksleben, Kult und Wirtschaft.* Köln. Schultze, Rudolf 1867. *Geschichte des Weins und der Trinkgelage.* Berlin 1867

Spode, Hasso 1991. *Alkohol und Zivilisation. Berauschung, Ernüchterung und Tischsitten in Deutschland bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts.* Berlin. Spode, H. 1993. *Die Macht der Trunkenheit. Kultur- und Sozialgeschichte des Alkohols in Deutschland*. Opladen. Ulin, Robert 1995. « Invention and Representation as Cultural Capital. Southwest French Winegrowing History », *American Anthropologist* 97 (3), pp. 519-527.

Vogt, Emile 1941. « Les boissons sans alcool dans les hôtels et café-restaurants ». Société suisse des cafetiers restaurateurs (éd.), *Cinquantenaire de la Société suisse des cafetiers restaurateurs*.

Vogt, Irmgard 1982(a). « Einige Fragen zum Alkoholkonsum der Arbeiter », *Geschichte und Gesellschaft* 8, pp. 134-140.
Vogt, Irmgard 1982(b). « Alkoholkonsum, Industrialisierung und Klassenkonflikte ». Gisela Völger, Karin von Welck (éds.). *Rausch und Realität* vol. I, pp. 202-211. Reinbek. Winter-Tervainen, Annette 1992. *Weinbau und preussischer Staat. Preussische Zoll- und Steuerpolitik in ihrer Auswirkung auf die soziale Situation der Moselwinzer im 19. Jahrhundert.* Trier.

2.3 Economie

Amez-Droz, Jean-Marc 9992. « Les vins suisses face aux vins étrangers : perspectives d'avenir ». Jean-Claude Villettaz (éd.) 1993. *L'avenir des vins – les vins d'avenir*, pp. 14-22.
Borner, Silvio et al. 1986. *Der schweizerische Weinskandal. Eine ökonomische Analyse der Einfuhr- und Marktregulierung.* Rüegger, Grüsch. Basler Sozialökonomische Studien 29. Brault, Pierre 1932. *Le problème du vin, production, consommation, législation.* Thèse, Paris. Heller, Hartmut 1984. « Wein oder Bier ? Volksgetränke vor dem Hintergrund wechselhafter Produktions- und Nachfragebedingungen ». *Otto König 70 Jahre. Kulturwissenschaftliche Beiträge zur Verhaltensforschung*. Wien, pp. 285-197
Jenster, Per V. et al. 1993. *The business of wine. An analysis of the global wine industry.* SMC Publishing, Lausanne. Kuhn, Anita 1990. *Marketing-Konzept Schaffhauser Weintourismus*. Siders (Dipl. Arbeit der Schweiz. Tourismusfachschule)Langguth, Mathias Johannes 1986. *Die Saisonkomponente im Deutschen Weinmarkt im Vertriebsweg des Lebensmitteleinzelhandels*. Bernkastel-Kues Prats, Bruno 1993. « Vin de marque ou vin de désignation géographique? ». Villettaz J. C. (éd.). *L'avenir des vins – les vins d'avenir*, pp. 39-41. Produit, Pierre-Georges (éd.) 1995. *Signes de reconaissance des produits agricoles et des denrées alimentaires.* Actes du colloque 1993. Sion, Editions IKB.
Raboud-Schüle, Isabelle 1993. « Vacances et vin en Valais ». Thomas Antonietti (éd.). *Mutations touristiques contemporaines en Valais 1950-1990*. Sion, pp. 131-148.
Schmidt, André 1992. *Kooperation im Marketing. Am Beispiel des Weindorfes Varen und des Ferienortes Leukerbad*. Visp Schweizerischer Weinhändlerverband 1993. *Le commerce du vin. Les 100 ans de la Fédération suisse de négociants de vin.* Schweizerischer Weinhändlerverband, Bern. Spahni, Pierre; Tony Stampfli 1990. *Viticulture suisse: Quel accord*? Zürich, Juris.
Spahni, Pierre; Walter C. Labys 1992. *Le vin.* Paris, Economica.Tschumi, Hans 1895. *Zum Kampfe gegen die Zweiliter-Wirtschaften.* Grosshandel mit Wein im Sinne des nachgenannten Verfassungsartikels, oder Die Notwendigkeit der Revision des Art. 32bis der Bundesverfassung. Obrecht & Käser, Bern. Villettaz, Jean-Claude (éd.) 1993. *L'avenir des vins – les vins d'avenir.* Actes du colloque 1992. Sion, Editions de IKB.
Winkler, Justin 1994. « Die gemeinsame Welt von Produzent und Konsumentin – zwischen Handschlag und Entfremdung ». Etude empirique pour Hans Bieri (éd.). *Stadtnahe Landwirtschaft. Ein lebenswichtiger Teil des Agglomerationsraumes*. PNR Ville et transport 66. Schweizerische Vereinigung Industrie und Landwirtschaft, Zürich-Œrlikon.

2.4 Alcoolisme et prévention

A.A., 1991. *A.A. est-il pour vous ? 12 questions auxquels vous seul pouvez répondre*. Edition des Alcooliques Anonymes,
Adler, Viktor 1922. *Gesammelte Reden und Schriften zur Alkoholfrage.* Wien.
Alasuutari, Pertti 1991. « Individualism, self-control, and the Finnish temperance movement ». *Self an society, stereotype and ethnicity*, pp. 173-188. Folkens Museum, Stockholm. Alasuutari Pertti 1992. *Desire and craving: A cultural theory of alcoholism.* State University of New York Press, New York.
Alasuutari, Pertti 1986. Alcoholism in Its Cultural Context: The Case of Blue-collar Men. *Contemporary Drug Problems* 13, 641-686

Alasuutari, Pertti 1986. *Työmiehen elämäntarina ja alkoholismi. Tutkimus alkoholismin suhteesta emokulttuuriin.* Tampereen yliopisto, Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos, tutkimuksia, series A, 9.
Benétaud [?]; Jeanne Girardet 1942. *Contribution à l'étude de l'alcoolisme par le vin en France.* Paris.
Blanke, Fritz 1949. « Reformation und Alkoholismus », *Der Fürsorger* 6, pp. 3-16.Bundesamt für Gesundheitswesen 1989. *Alkoholbericht.* EDMZ, Bern. Caro, Guy 1990. *De l'alcoolisme au bien boire.* 2 vol. Paris, L'Harmattan.
Costa-Magna, Michèle 1981. *Les femmes et l'alcool*. Paris
Costa-Magna M. 1990. *Apprivoiser l'alcool. Boire – ne pas boire – comment boire ?* Paris, Centurion. Denis, Jules 1911. *Manuel d'enseignement antialcoolique.* Edition Atar, Genève
Fahrenkrug, W. Hermann 1984. *Alkohol, Individuum und Gesellschaft: zur Sozialgeschichte des Alkoholproblems in den USA.* Campus Forschung 398, Frankfurt/M. Diss. FU Berlin 1983.
Fahrenkrug, Hermann 1994. « La fin merveilleuse de la ‹ fée verte ›. Réflexions sur la prohibition réussie d'une drogue en Suisse », *Traverse* 1, pp. 40-51.
Fainzang, Sylvie 1993/94. « La construction de l'alcoolique entre nature et culture », *Ethnologica Helvetica* 17-18, pp. 169-190.
Fainzang, S. 1996. *Ethnologie des anciens alcooliques*. *La liberté ou la mort*. Paris, PUF
Feuerlein, Wilhelm 1982. « Stand der Alkoholismusforschung ». Gisela Völger, Karin von Welck (éds.). *Rausch und Realität* vol. III, pp. 1375-1381. Reinbek. Feuerlein, W. 1984. *Alkoholismus – Mißbrauch und Abhängigkeit*. Stuttgart, New York.
Feuerlein, W. (éd.) 1986. *Theorie der Sucht*. Berlin.
Fillaut, Thierry 1984. « Manières de boire et alcoolisme dans l'Ouest de la France au XIXe siècle », *Ethnologie française* vol. 14, no 4, pp. 377-386.
Finzen, Claus 1980. *Alkohol, Alkoholismus und Medizin*. Rehburg-Loccum.
Grotjahn, Alfred 1898. *Der Alkoholismus nach Wesen, Wirkung und Verbreitung*. Leipzig.
Gusfield, Joseph R. 1962. « Status ideologies of the American temperance movement ». David J. Pittman, Charles R. Snyder (éds.). *Society, culture and drinking patterns.* Wiley, New York, pp. 101-120.
Hölzer, Cordula 1988. *Die Antialkoholbewegung in den deutschsprachigen Ländern 1860-1930*. Frankfurt/M.
Hoppe, Hugo 1901. *Die Thatsachen über den Alkohol*. Berlin.
Huss, Magnus 1852. *Chronische Alkoholskrankheit*. Stockholm, Leipzig.
Kunz Walter (réd.) 1984. *Blaukreuzarbeit im Kanton Bern. Seit 100 Jahren aktuell, 1884-1984.* Jubiläumsbericht des Kantonalverbandes vom Blauen Kreuz Bern. Bern. Levine, Harry Gene 1989. « Preface ». Rumbarger John J. *Profits, power, and prohibition. Alcohol reform and the industrializing of America, 1800-1930*. State University of New York Press, Albany, pp. ix-xiv. Levine, H. G. 1982. « Die Entdeckung der Sucht. Wandel der Vorstellungen über Trunkenheit in Nordamerika ». (orig. in *Journal of Studies on Alcohol* vol. 39, no 1 (1978), pp. 143-174). Gisela Völger, Karin von Welck (éds.). *Rausch und Realität* vol. I. Reinbek, pp. 212-224. Levine, H. G. 1982. « Mässigkeitsbewegung und Prohibition in den USA ». Gisela Völger, Karin von Welck (éds.). *Rausch und Realität* vol. I. Reinbek, pp. 241-251. Malcolm, Elizabeth 1986. *Ireland sober, Ireland free. Drink and temperance in nineteenth-century Ireland.* Syracuse University Press, New York. Mattmüller, Markus 1979. *Der Kampf gegen den Alkoholismus in der Schweiz. Ein unbekanntes Kapitel der Sozialgeschichte im 19. Jahrhundert.* Bern. Mattmüller, M. et al. 1982. *Bleibender Auftrag: vorbeugen – helfen – heilen. 100 Jahre Blaues Kreuz Basel.* Blaues Kreuz, Basel. Mayol, Pierre 1980. « Les seuils de l'alcoolisme », *Esprit* 11/12, pp. 155-163.
Miron, Jeffrey A.; Jeffrey Zwiebel 1991. *Alcohol consumption during prohibition.* Working paper series 3675, National Bureau of Economic Research. Nahas, Gabriel, 1990. « Droit drogue, cerveau et liberté », *La revue des deux mondes*
Odermatt, Joseph 1976. *Alkohol heute.* 2. Aufl. SAS, Lausanne.Olievenstein, Claude, 1982. *La vie du toxicomane*, Puf, Paris
Osterwalder, Joseph ; Philipp Schwander 1996. « Weniger Herzinfarkte bei mässigem Alkoholgenuss. Häufig unkritische Interpretation einzelner Studien », *Neue Zürcher Zeitung* 295, 18.12.1996, pp. 57-58.

Ostrander, Gilman M. 1957. *The prohibition movement in California, 1848-1933.* University of California Publications in History 57. UC Press, Berkeley/Los Angeles. Quetel, Claude; Jean-Yves Simon 1988. « L'aliénation alcoolique en France », *Histoire, économie et société* vol. 7, no 4, pp. 507-533.
Reiter, Norbert 1990. « Entmännlichung durch Alkohol ». *Südosteuropa-Mitteilungen* vol. 30, no 2, pp. 141-144.Roberts, James S. 1984. *Drink, temperance and the working class in nineteenth-century Germany.* Allen & Unwin, Boston etc. Rootman, Irving 1981. « Projekt der Weltgesundheitsorganisation zur Reaktion der Gesellschaft auf Alkoholprobleme ». Gisela Völger, Karin von Welck (éds.). *Rausch und Realität* vol. I, Reinbek, pp. 252-255.
Rumbarger, John J. 1989. *Profits, power, and prohibition. Alcohol reform and the industrializing of America, 1800-1930.* State University of New York Press, Albany. Schuler, Fridolin 1884. *Zur Alkoholfrage. Die Ernährungsweise der arbeitenden Klassen in der Schweiz und ihr Einfluss auf die Ausbreitung des Alkoholismus.* Bern.
Schulkin, Marc Lee 1992 (1985). *The politics of temperance. Nicholas II's campaign against alcohol abuse.* University Microfilms International, Ann Arbor. (Diss. PhD Harvard University)
Seebode, M. (éd.) *Der Rausch in der bürgerlichen Gesellschaft*. Festschrift für Günter Spendel 1992. Berlin. Slattery, Kenneth F. 1952. *The thomistic concept of the virtue of temperance and its relations to the emotions.* Thesis Catholic University of America. Philosophical series 139. Washington. Smith, August 1900. « Über den heutigen Stand unserer klinischen Kenntnis des Alkoholismus », *Der Alkoholismus* 1, pp. 57 sq.
Snyders, Salomon H. 1973. *La marijuana.* Seuil, Paris
Springer, Alfred 1986. « Wie die junge Psychiatrie den Teufel Alkohol austreiben wollte », *Kriminalsoziologische Bibliographie* 13.
Steiger, V.J.; F. Welti 1963. *Der Verbrauch alkoholischer Getränke in der Schweiz in den Jahren 1956/60.* Beihefte zur Alkoholfrage in der Schweiz 37. Basel. Tanner, Jakob 1986. « Die Alkoholfrage in der Schweiz im 19. und im 20. Jahrhundert ». W. Hermann Fahrenkrug (éd.). *Zur Sozialgeschichte des Alkohols in Europa*. Lausanne.
Tappe, Heinrich 1994. *Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur. Alkoholproduktion, Trinkverhalten und Temperenzbewegung in Deutschland vom frühen 19. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg.* Stuttgart. = Studien zur Geschichte des Alltags 12.
Thornton, M. A. 1988. « Toxicomanie: Alcool, tabac, drogue », *Histoire, économie et société* vol. 7, no 4.
Trechsel Rolf 1990. *Die Geschichte der Abstinenzbewegung in der Schweiz im 19. und frühen 20. Jahrhundert.* Lausanne, Arbeitsgemeinschaft schweizerischer Abstinentenorganisationen.Unrau, William E. 1996. *White man's wicked water. The alcool trade and prohibition in Indian country, 1802-1892.* University Press of Kansas, Lawrence KS.Wiener, Carolyn L. 1981. *The politics of alcoholism.* New Brunswick.
Wunderlin, Dominik 1987. « Die Antialkoholbewegung in der Schweiz ». A. C. Bimmer, S. Becker (éds.). *Alkohol im Volksleben*. Marburg 1986, pp. 113-128.
Zeller, Georges Albert 1983. *La bible, le vin et la Croix bleue.* Lausanne.

3. Lieux et cultures de consommation et de communication

Alasuutari, Pertti and Siltari, Jorma 1983. *Miehisen vapauden valtakunta.* Tampereen yliopiston Yhteiskuntatieteiden Tutkimuslaitoksen Julkaisuja series B 37.
Bologne, Jean-Claude 1993. *Histoire des cafés et des cafetiers.* Paris, Larousse. Bruckman, Bruno. 1941. « La place le l'hôtellerie restauration dans notre économie. » Société suisse des cafetiers restaurateurs et restaurateurs (éd.), *Cinquantenaire de la Société suisse des cafetiers restaurateurs*.
Castelain, Jean-Pierre, 1989. *Manières de vivre, manières de boire. Alcool et sociabilité sur le port.* Paris, Imago. Cavan, Sherri 1966. *Liquor Licence. An ethnology of bar behaviour.* Chicago.
Deveaux, Michel; Claude Seibel 1959. « Les dimensions collectives de la consommation », *Economie et Humanisme* 18, pp. 49-58.Douglas, Mary; Jonathan Cross 1981. « Foss and culture. Measuring the intricacy of rule systems », *Social Science Information* 20, pp. 1-35.
Douglas, M. (éd.) 1987. *Constructive drinking. Perspectives on drinking from anthropology.*

Cambridge, Cambridge University Press / Paris, Maison des sciences de l'Homme.
Douglas, M. 1990. « Analyser le boire », *Cahiers de Sociologie économique et culturelle* 14, pp. 63-77. Dröge, Franz; Thomas Krämer-Badoni 1987. *Die Kneipe. Zur Soziologie einer Kulturform oder « Zwei Halbe auf mich »*. Frankfurt/M. Dumazedier, Joffre 1962. « Fonction sociale et culturelle des cafés dans une ville », *L'année sociologique*, pp. 197-249.
Fribourg, Jeannine 1993. « Boire ensemble en Espagne ». Colette Pétonnet; Yves Delaporte (éds.). *Ferveurs contemporains.* Festschrift Jacques Gutwirth. Paris, pp. 215-223. Gibson, J. A.; Daniela Weinberg 1980. « In vino communitas. Wine and identity in a Swiss alpine village », *Anthropological Quarterly* 53, pp. 111-121. Gonseth, Marc-Olivier; p. Rossel 1993. « Le bistrot au cœur de la société jurassienne ». M. Bassand; Pierre Centlivres (éds.). *Vivre en société*. Delémont, pp. 108-138. Gorham, Maurice; G. Dunnett 1950. *Inside the Pub.* London
Gourio, Jean-Marie 1994. « Le téléphone sonne : La route du zinc, bistrot et café dans la France d'aujourd'hui ». *France inter*, lundi 24 septembre 1994
Gourio, Jean-Marie 1994. *Brèves de comptoir*, tome 3. Michel Laffont
Grignon, Claude; Christian Grignan 1980. « Styles d'alimentation et goûts populaires », *Revue française de Sociologie* 21, pp. 531-569. Gyr, Ueli 1991. « Kneipen als städtische Soziotope. Zur Bedeutung und Erforschung von Kneipenkulturen », *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 45 (94), 97-116.
Haldas, Georges 1976. *La légende des Cafés*. L'âge d'homme, Lausanne
Hirschfelder, Gunther 1997. « Gaststättenwesen und Alkohol als Indikatoren kulturellen Wandels. Bemerkungen zur ethnographisch-historischen Alkoholforschung », *Journal of Everyday Life History* (Zagreb), (sous presse)
Laermann, Klaus 1978. « Kommunikation an der Theke. Über einige Interaktionsformen in Kneipen und Bars », *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* SH 20, 420-430.Lafarge, Jean-Roger 1980. « Des bruits, des cafés, et des hommes », *Annales du centre de recherche sociale* 14, IES Genéve
Mass Observation 1943. *The Pub and the People. A Worktown Study.* London.
Matter, Max 1987. « ‹ Im Wein liegt Wahrheit ›. Zur symbolischen Bedeutung gemeinsamen Trinkens ». A. C. Bimmer; S. Becker (éds.). *Alkohol im Volksleben*. Marburg, pp. 37-54.
Muller-Munz, Gaspard 1941. « *La bière et son débit dans les établissement publics*. » Société suisse des cafetiers restaurateurs et restaurateurs (éd.), *Cinquantenaire de la Société suisse des cafetiers restaurateurs*
Müller, Richard 1980. « Entwicklung jugendlichen Trinkverhaltens in unterschiedlichen Trinkkulturen: Alkoholkonsum in der Schweiz ». H. Berger et al. *Jugend und Alkohol. Trinkmuster, Suchtentwicklung und Therapie*. Stuttgart, pp. 42-60. Nussbaumer, Otto 1941. « Le vin et l'industrie de la restauration ». Société suisse des cafetiers restaurateurs et restaurateurs (éd.), *Cinquantenaire de la Société suisse des cafetiers restaurateurs*.
Ory, Christiane 1990. « L'espace et l'étique. » M. Bassand; Pierre Centlivres (éds.). *Vivre en société*. Société jurassienne d'émulation, Delémont
Petermann, Anna; Christine Darmstadt 1977. « Frauen in Kneipen », *Kursbuch* 47, pp. 57-69.
Piguet, Solange 1985. *Au 10 Août, un café vaudois*. Editionsde la Thièlle, Yverdon
Potthof O. D.; Georg Kossenhaschen [1933]. *Kulturgeschichte der deutschen Gaststätte.* Berlin o. Jg.
Raboud-Schüle, Isabelle 1993. « La channe et sa suite », *Folklore suisse* vol. 83. no 3-4, pp. 58-72.
Raboud, Isabelle 1993. « Vacances et vins en Valais. Mutations touristiques contemporaines », *Cahiers d'ethnologie valaisanne* 3, Editions des Musées cantonaux, Sion
Ratzel, Friedrich 1905. « Das deutsche Dorfwirtshaus (1898) ». Idem. *Glücksinseln und Träume*. Leipzig, pp. 298-338.
Roubin, Lucienne 1970. *Chambrettes des Provençaux*. Paris.
Runge, Irene 1987. « ‹ Kneipenabende ›. Zur Feldforschung im Kiez ». A. C. Bimmer, S. Becker (éds.). *Alkohol im Volksleben*. Marburg 1986, pp. 195-198.
Schmitt, Reinhold 1987. « ‹ Ich weess net, wieviel dass gutgeschriwwe sin ›. Das Dornkaat-Bezahl-System als organisierte Legitimation des Alkoholkonsums ». A. C. Bimmer, S. Becker (éds.). *Alkohol im Volksleben*. Marburg, pp. 93-112.

Schweizer, Thomas 1982. « Alkoholkonsum im interkulturellen Vergleich ». Gisela Völger, Karin von Welck (éds.). *Rausch und Realität* vol. I, pp. 134-152. Reinbek. Spradley, James; Brenda J. Mann 1979. *Les bars, les femmes et la culture*. PUF, Paris.
Sulkunen Pekka, Alasuutari Pertti, Nätkin Ritva, Kinnunen Merja 1985. *Lähiöravintola.* Otava, Keuruu.
Thomas, Dorothy S. 1925. *Social Aspects of the Business Cycle.* London.
Weiss, Walter 1983. *Alkohol und interpersonale Kommunikation.* SFA-ISPA, Lausanne.

4. Vin et viticulture

Alber, Wolfgang 1986. « Trollinger Pœten, Lemberger Literaten: Ein einig Volk von Viertelesschlotzern. Zur Stereotypisierung der Württembergischen Weinkultur ». A. C. Bimmer, S. Becker (éds.). *Alkohol im Volksleben*. Marburg, pp. 151-163.
Angelrath, Heinz et al. 1985. *Berner Weinbüchlein*. Müunsingen-Bern Altar, Elio 1992. « Viticulteur à La Morra Région de Barolo ». *Vinifera* 12, Automne 1994
Barth, Medard 1958. *Der Rebbau des Elsass und die Absatzgebiete seiner Weine. Ein geschichtlicher Rückblick.* Strasbourg/Paris. Bassermann-Jordan, Friedrich von 1975 (1923). *Geschichte des Weinbaus.* 2 vols. Frankfurt/M. Bell, Ingrid N.; Johanna Rolshoven; Justin Winkler (éds.) 1995. *Pfaffenweiler. Eine Weinbaugemeinde in Südbaden.* Regio Basiliensis vol. 36, no 1. Basel.
Bergier, Jean-François 1993. « Les Suisses entre vin et bière ». Th. Riis (éd.). *A special brew... Essays in honhour of Kristof Glamann*. Odense University Press, pp. 141-153.Bührer, Karl Wilhelm 1902. *Die Weine der Schweiz in Wort und Bild.* Brunner, Zürich. Carlen, Louis (éd.) 1972. *Der Wein im Oberwallis*. Visp Carlen, Albert 1972. « Der Wein in Sage und Dichtung im Oberwallis ». Louis Carlen (éd.). *Der Wein im Oberwallis*. Visp. Carruzo, Claude-Henri 1991. *Cépages du Valais.* Ketty & Alexandre, Chapelle-sur-Moudon.Christoffel, Karl 1957. *Durch die Zeiten strömt der Wein : die wunderbare Historie des Weines*. Hamburg Collet, Simone 1997. « Vitiswiss, la PI dans la viticulture », *Le Confédéré* 18 avril
Courthion, Pierre 1943. *Notre ami le vin.* Fédération des producters de vins du Valais.
Dion, Roger 1959. *Histoire de la vigne et du vin en France des origines aux XIXe siècle*. Paris.
Diriet, H. 1945. *Reben und Wein. Vademecum eines guten Schweizer Weinkellers*. Lausanne
Faes, Henri et al. 1930. *Le vin de nos vignes. Le livre de la vigne et du vin vaudois.* Spes, Lausanne.
Ferret, Edouard 1896 (1981). *Dictionnaire-manuel du négociant en vins et spiritueux et du maître de chais.* Réédition Slatkine.
Fill, Karl; Renate Schœne 1976. *Bibliographie zur Geschichte des Weines*. Mannheim Flitsch, Wilhelm 1994. *Wein verstehen und geniessen*. Berlin et al.
Flüeler, Niklaus 1980. *Schweizer Rebbau – Schweizer Wein*. Zürich. Frauenstädt, Paul [ ]. « Altdeutscher Durst im Spiegel des Auslandes », *Archiv für Kulturgeschichte.* Bd. 7 (Jg.?), pp. 257-271
Gerlich, Alois (éd.) 1993. *Weinbau, Weinhandel und Weinkultur*. Stuttgart Gigon, Marie-Louise 1992. « Les vignerons Vaudois et l'Etat durant l'entre-deux-guerres ». Albert Tanner, Anne-Lise Head-König (éds.). *Die Bauern in der Geschichte der Schweiz*. Zürich, pp. 243-251.
Giordano, Christian 1987. « Europäische Integration oder regionalistische Herausforderung? Ethno-anthropologische Aspekte des ‹ Weinkrieges › zwischen Frankreich und Italien ». A. C. Bimmer, S. Becker (éds.). *Alkohol im Volksleben*. Marburg 1986, pp. 165-176.
Grünn, Helene 1988. *Weinbau-Volkskunde des Südbahngebietes von Wien bis Leckersdorf.* Wien.
Hahn, Helmut 1956. *Die deutschen Weinbaugebiete. Ihre historisch-geographische Entwicklung und wirtschafts- und sozialgeographische Struktur*. Bonn.
Koch, Hans-Jörg 1993. « Wechselwirkungen zwischen Weinbaugeschichte, Weinrecht und Weinkultur ». Alois Gerlich (éd.). *Weinbau, Weinhandel und Weinkultur*. Stuttgart, pp. 223-244. *La vigne et le vin.* Annales de la société d'ethnographie française 1950(1). Paris.Lafranchis, Tristan 1993. *La vigne et le vin*. Puiseaux Louradour, Lucien 1985. « Die Reben und der Wein im Welschland », *Heimatleben* 58(4), pp. 2 sq. Marshall, Mac (éd.) 1979. *Beliefs, Behaviours, and Alcoholic Beverages*. Ann Arbor.
Meyer, Constantin Maurice 1922. *L'âme du vin.* Paris. Milner, Max; Martine Châtelain-Courtois (éds.) 1989. *L'imaginaire du vin.* Marseille. Office des vins vaudois 1991. *Economie viti-vinicole vaudoise.* OVV, Lausanne. Raboud-Schüle, Isabelle 1987(a). « Quand le vin est tiré », Musée valaisan de la vigne et du vin, Salquenen.

Raboud-Schüle, I. 1987(b). « Der Wein ist zum Kosten da », *Beiträge über den Walliser Weinbau*. Sierre. Raboud-Schüle, I. 1990. « Le sentier viticole Sierre-Salquenen », *Folklore suisse* vol. 80, no 1-3, pp. 15-22.
Raboud-Schüle, I. 1991. *Sentier viticol*. Catalogue, Musée valaisan de la vigne et du vin, Salquenen.
Raboud-Schüle, I. 1992. « La vigne vue des Alpes ». COTRAO (éd.). *L'Homme et les Alpes*. Grenoble, pp. 252-257.
Raboud, I. 1994. « Descendre à la vigne, monter le vin, les chemins se croisent en Valais », *Le Monde Alpin et Rhodanien* : *Les chemins du vin* 1-2, pp. 59-106.
Riedhauser, Hans 1989. « Guter und böser Wein bei Gotthelf », *Schweizerisches Archiv für Volkskunde* 85, pp. 219-231.
Rochaix, Michel (et al.) 1977. *Vignes et Vins de notre pays*. Lausanne Roth, Urs 1989. *25 Jahre Jumelage Burgdorf/Epesses 1964-1989.* Präsidialabteilung der Stadt Burgdorf.
Royer, Claude 1980. *Les vignerons. Usages et mentalités des Pays de vignobles.* Paris, Berger-Levrault.Salathé, René 1983. *Baselbieter Rebbau.* Liestal. Saurer, Emil 1968. *Twann. Ein Rebbauerndorf am Bielersee.* Bern. Schmid-Juon, Maria 1973. *Neuer Wein am jungen Rhein. Aus der Geschichte des Weinbaus im Bündnerland, unter Berücksichtigung der letzten Erweiterungen in der Bündner Herrschaft und in Felsberg.* Buchdruck & Offstet, Bad Ragaz. Schmitthenner, Erika und Heinrich 1960. « Speise und Trank in Europa », *Wissenschaftliche Veröffentlichungen des deutschen Instituts für Länderkunde* NF 17/18. Leipzig
Schreiber, Georg 1953. « Zur Symbolik, Sprache und Volkskunde des Weines ». Kommission für Volkskunde (éd.). *Beiträge zur sprachlichen Volksüberlieferung*. Festschrift für Adolf Spamer. Berlin, pp. 298-232.
Schreiber, G. 1980. *Deutsche Weingeschichte. Der Wein in Volksleben, Kult und Wirtschaft.* Köln
Schwedt, Herbert 1993. « Wein und Festkultur im 20. Jahrhundert ». Alois Gerlich (éd.). *Weinbau, Weinhandel und Weinkultur*. Stuttgart, pp. 283-293. *Vignes et vins d'Alsace.* Colmar 1949. Weinberg, Daniela 1975. « Bruson. Etudes sur les relations dans un village de montagne », *Annales Valaisannes* vol 50, no 2, pp. 3-128.
Weinhold, Rudolf 1975. *Vivat Bacchus. Eine Kulturgeschichte des Weines und des Weinbaus.* Leipzig.
Wuilloud, Henry 1927. En Valteline, au pays du vin rouge. Notes de voyage. Lausanne.
Wuilloud, Henry 1928(a). « Les cépages fins du Valais ». *Rapport présenté r l'Assemblée générale de l'Association Agricole du Valais*, 4. mars 1928. Le Valais Agricole, nn. Sion.
Wuilloud Henry 1928(b). *Au Pays d'Anjou. Notes de voyage.* Imprimerie du Léman, Lausanne.
Wuilloud Henry s.a. *Les vins valaisans*. Orsat Frères, Martigny.
Wunderlin, Dominik 1986. *Wein in Riehen – Wein um Basel. Kulturhistorischer Streifzug durch die Weinlandschaft im Dreiländereck.* (Ausstellungskatalog). Riehen.

5. Questions méthodologiques

Augé, Marc 1992. *Non-Lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Seuil, Paris.

Bachelard Gaston 1948. *La terre et les rêveries du repos. Essai sur les images de l'intimité.* Paris, Corti.

Barthes, Roland 1967. *Le système de la mode.* Paris, Seuil.

Becker. Howard S. 1985. *Outsiders*, A-M Métaillé, Paris.

Bloch, Ernst 1985 [1959]. *Das Prinzip Hoffnung*. 3 vols. Frankfurt/M.

Blumenthal, Peter 1979. « Die Linguistik des Weingeschmacks. Ein deutsch-französischer Sprachvergleich », *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur* 89, pp. 97-129.

Blumer, Herbert 1969. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. New Jersey

Bourdieu, Pierre 1979. *La distinction. Critique sociale du jugement.* Paris, Minuit.

Bourdieu, P. 1980. *Le sens pratique.* Paris, Minuit.

Bourdieu, P. 1984. « La métamorphose des goûts ». Idem. *Questions de sociologie*. Paris, Minuit, pp. 161-172.

Burckhardt-Seebass, Christine 1993/94. « ‹ Brünig-Napf-Reuss-Linie › oder ‹ Röstigraben › – das Konzept des ASV und die kulturellen und sprachlichen Grenzen in der gegenwärtigen Schweiz », *Rheinisches Jahrbuch für Volkskunde*, pp. 15-26

Crettaz, Bernard 1989. *Terre de femmes : Problématique et texte de l'exposition*. Musée d'ethnographie de Genève

Crettaz, Bernard 1993. *La Beauté du reste*. Edition Zoé, Genève

Elias, Norbert, Scotson John E. 1990 (1965). *Etablierte und Aussenseiter.* Frankfurt/M. (*The established and the outsiders. A sociological inquiry into community problems.* London.)

Foucault, Michel 1975. *Surveiller et punir*. Gallimard, Paris.

Garine, Igor de 1980. Une anthropologie alimentaire des Français ? *Ethnologie française* vol. 10, no 3, pp. 227-238. Geertz, Clifford 1973. « Thick description: Toward an interpretative theory of culture ». Idem. *The interpretation of cultures*. New York, pp. 3-30. (1987. *Dichte Beschreibung.* Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt/M.)

Goffman, Erwing 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne*. Editions de Minuit, Paris

Haug, Wolfgang Fritz 1971. *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt/M.

Hirschfelder, Gunther 1994. « Bemerkungen zu Stand und Aufgaben volkskundlich-historischer Alkoholforschung der Neuzeit », *Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde* 89, pp. 187-217.

Jeggle, Utz (éd.) 1984. *Feldforschung. Qualitative Methoden in der Kulturanalyse*. Tübingen.

Lalive d'Epinay, Christian, 1989. « Temps et classes sociales ». Pronovost (éed.), *Temps et société*, Institut québécois de recherche sur la culture

Maffesoli, Michel 1988. *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Ldm. Klincksieck, Paris

Müller, Richard 1983. *Tradition und Wandel*. Lausanne.

Plessner, Helmuth 1970. *Philosophische Anthropologie*. Frankfurt/M.

Revel, Jacques 1996. Micro-analyse et construction du social. Idem. (éd.). *Jeux d'échelles. La micro-analyse à l'expérience*. Paris, Seuil/Gallimard, pp. 15-36.

Rolshoven, Johanna 1991. *Provencebild mit Lavendel. Die Kulturgeschicchte eines Duftes in seiner Region.* Bremen.

Room, Robin 1984. « Alcohol and ethnography: a case of problem defiation? » *Current Anthropology* vol. 25, no 2, pp. 169-191.

Sahlins, Marshall 1976. « Western Society as culture ». Idem. *Culture and Practical Reason*. Chicago.

Scharfe, Martin 1986. « Die groben Unterschiede. Not und Sinnesorganisation: Zur historisch-gesellschaftlichen Relativität des Geniessens beim Essen ». Utz Jeggle et al. (éds.). *Tübinger Beiträge zur Volkskultur*. Tübingen, pp. 13-28.

Strauss, Anselm L. 1994. *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung.* München.

Valade, Bernard 1975. « Le monde urbain ». *Encyclopédie de la sociologie*, Larousse.

Viard, Jean 1994. *La société d'archipel ou les territoires du village global*. Editions de l'Aube

Weiss, Richard 1951. « Sprachgrenzen und Konfessionsgrenzen als Kulturgrenzen », *Laos* 1, pp. 96-118.
Weiss, R. 1952. « Kulturgrenzen und ihre Bestimmung durch volkskundliche Karten », *Studium generale* 5, pp. 363-373.
Weiss, R. 1963. « Die Brünig-Napf-Reuss-Linie als Kulturgrenze zwischen Ost- und Westschweiz auf volkskundlichen Karten ». Idem. *Drei Beiträge zur Volkskunde der Schweiz*. Basel, pp. 201-231 (zuerst in *Geographica Helvetica* 2/1947, pp. 153-175)

FNRS FNRS 1214-43310.95
Etude comparative sur le contexte culturel et social
de la consommation de vin en Suisse
Décembre 1997

Exemples d'analyse ligne par ligne

Exemple 1 : Sôuler les autres

Extrait de l'interview 310 avec le directeur de l'Ecole d'Agriculture du Valais à Conthey-Châteauneuf. Il est âgé d'environ 60 ans, il est marié, a trois enfants. Il est fils de paysan et il a passé son enfance dans l'Entremont , il est ancien cadre de chez Provins Valais, Fédération des caves de producteurs de vins du Valais. Il habite la commune viticole de Conthey, où il est membre du conseil communal. Son frère jumeau est directeur du Centre horticole de Fougères ; un autre frère est conseiller national.

L'interview est menée par Gabriel Bender le 28 mars 1996 dans le bureau de l'interlocuteur à Châteauneuf. Il s'agit de leur deuxième rencontre.
Analyse ligne par ligne par Justin Winkler.

Dans le passage choisi A.D. répond à la question au sujet du rôle de l'ivresse. Juste avant il a parlé des occasions de boire, surtout des occasions traditionnelles, « folkloriques » (fęte patronale, autres fętes, fanfare). Son propos est à première vue plutôt redondant.

1. Pour avoir connu beaucoup de régions, je crois que c'est un défaut du valaisan,
2. c'est qu'au lieu de servir modérément, pas boire, servir modérément quand on a des hôtes,
3. on croit qu'on est obligé d'en donner plus qu'il ne supporte.
4. Avant on voyait encore souvent soûler certaines personnes.
5. Je crois qu'aujourd'hui ça se fait moins.
6. J'ai jamais compris, comment certains avaient le plaisir de soûler les autres.
7. Mais ça existe.
8. Par contre, le défaut des valaisans, quand on reçoit des hôtes de l'extérieur
9. on pousse trop à la consommation,
10. on est beaucoup trop généreux.
11. Ils viennent ici dans les caves, ils pompent du Fendant, ils pompent de la Dôle
12. jusqu'à ce qu'ils soient saturés, qu'ils soients malades.
13. Après ils rentrent chez eux en disant « Le Fendant, c'est une Kopfweh, c'est un vin qui nous fait mal à la tęte », ils ne le supportent pas.
14. Parce que dans le Canton de Vaud, ils sont beaucoup plus parcimonieux.
15. Si vous ętes déjà allé déguster dans une cave dans le Canton de Vaud,
16. vous avez le gros fût de 3000 litres et puis vous avez un petit verre vaudois pour dix personnes et vous vous passez le verre.
17. Donc vous n'avez de risques de vous soûler avec ça, męme si vous dégustez dix vins, il n'y aura pas un grand risque.
18. Tandis que nous, c'est les gros verres
19. et les « allez, buvons de nos tonneaux » comme dit la chanson « Ah que nos pères étaient heureux lorsqu'ils étaient à la cave ».
20. Et on devrait ętre plus modéré, ce serait aussi un signe de respect pour le vin.
21. On offre un verre, on en offre deux, mais on n'est pas obligé de resservir et de resservir jusqu'à ce que les gens soient plus que saturés.

1. Pour avoir connu beaucoup de régions, je crois que c'est un défaut du valaisan,

La connaissance des régions, veut dire la connaissance de la culture de la consommation du vin. La comparaison lui montre qu'en Valais il y a quelque chose de particulier, de fautif. C'est, en plus, *le* valaisan et non *les* valaisans – comme sous *8.* – qu'il charge, pour ainsi dire une hérédité, un potentiel, et non pas un fait, qui fait partie du concret. Comme nous saurons plus tard, ce « défaut » est lié à l'idée de la générosité, tout en distinguant ainsi le valaisan du vaudois.

2. c'est qu'au lieu de servir modérément, pas boire, servir modérément quand on a des hôtes,
Ecoutons en négatif son propos : au « pas boire » correspond le boire beaucoup des valaisans ; il en résulte un servir immodéré. Qui sert de cette manière considère les hôtes comme aussi costauds que lui-męme.

3. on croit qu'on est obligé d'en donner plus qu'il ne supporte.
Les hôtes voilà réduits au singulier masculin « qu'*il* ne supporte ». Obligation anonyme, norme de la culture de boire valaisanne mal vue par A.D., en męme temps indiquant que les valaisans supportent plus que n'importe quel(?) hôte.

4. Avant on voyait encore souvent soûler certaines personnes.
« Avant », stéréotype d'une époque passée, d'un temps (pour lui heureusement) révolu. Il considère soûler quelqu'un comme un acte incriminable, parce que c'est excercer du pouvoir, imposer l'enivrement à quelqu'un d'autre. C'est ainsi violer la règle du partage de l'ivresse en créant une asymétrie.

5. Je crois qu'aujourd'hui ça se fait moins.
« Aujourd'hui », contrairement à « avant » – Y a-t-il davantage de conscience ? Il n'en est pas tout à fait sûr.

6. J'ai jamais compris, comment certains avaient le plaisir de soûler les autres.
Quel plaisir en fait, sinon au décompte de l'autre ? Plaisir de ne pas d'ętre ivre soi-męme, mais de soûler d'autres. Plaisir du genre ‹ potlatch › ("un côté spectacle » 310.132) éprouvé par celui qui l'emporte dans le match du boire. Celui qui agit en servant abondamment du vin : reste-t-il sobre, s'en servit-il lui-męme ? « Je n'ai jamais compris » engage la raison, non seulement personnelle d'A.D., mais une raison de morale sociale.

7. Mais ça existe.
Tout en évoquant raison, la déraison est définie : pire que s'enivrer est soûler quelqu'un d'autre. On sent une analogie à « avant – aujourd'hui ». Il y en a ‹ encore › de ceux qui ne sont pas sorti des mauvaises habitudes.

8. Par contre, le défaut des valaisans, quand on reçoit des hôtes de l'extérieur
Il reprend le sujet du « défaut » qu'il a introduit au début se sa réponse *1.*. *Les* valaisans et *les* hôtes pointent a concret dont il veut parler maintenant. Il s'agit d'abord d'hôtes *2.*, d'un hôte singulier masculin *3.*, et plus précisément d'hôtes « de l'extérieur », qui ne sont pas trempés de la culture valaisanne.

9. on pousse trop à la consommation,
Expression qui remplace le mot « soûler ». « Consommation » se distingue bien du « boire » qui désignerait la consommation conviviale. On pousse à faire avaler du liquide. On crée un déséquilibre qui nous fait penser à l'hospitalité comme stratégie de rendre inoffensif l'étranger que l'on reçoit ainsi.

10. on est beaucoup trop généreux.
L'expression plutôt technique « pousser à la consommation » est secondée par la qualification d'excès de générosité. On a quand-męme de bonnes intentions. Rappellon que cette générosité est le défaut męme qu'il évoque au début de sa réponse.

11. Ils viennent ici dans les caves, ils pompent du Fendant, ils pompent de la Dôle

Ceux de l'extérieur, les étrangers « viennent » ; et ils rentreront plus tard *13.*. Voilà un récit qui illustre le défaut de la générosité : Le vin se boit dans les caves, dans les carnotzets valaisans, où il est « pompé ». L'expression évoque le faire plein d'essence, elle connote la grande quantité. L'essence de la vallée du Rhône, le Fendant, la Dôle, produite en grande quantité, descend en grande quantité –

12. jusqu'à ce qu'ils soient saturés, qu'ils soients malades.
– et la saturation équivaut l'intoxication. On note qu'ici il ne parle pas d'ivresse ou de soûlerie, mais de « maladie ». La quantité s'en trouve jugée comme non-qualité.

13. Après ils rentrent chez eux en disant « Le Fendant, c'est une Kopfweh, c'est un vin qui nous fait mal à la tęte », ils ne le supportent pas.
« Ils rentrent », l'échange est terminé, la réputation de celui qui a offert l'hospitalité est fondée et sera vulgarisée ‹ chez eux ›. Mais une fois commis l'excès, la réputation du vin à l'"extérieur » va en souffrir. Le stéréotype du mal de tęte – le « Kopfweh » – apparaît comme réponse suisse allemande, réponse non seulement de l'extérieur du Valais, mais aussi de la Suisse romande. (Souci tres compréhensible quand on l'entend dire que (310.34) « le plus grand potentiel [de vente] ... c'est la Suisse allemande ».) « Ne pas supporter » – déjà utilisé sous *3.* – prend une tournure différente : ce n'est pas l'ivresse proprement dite, mais l'intoxication par le vin. Littéralement dans sa manière de s'exprimer, le vin blanc est le kopfweh.

14. Parce que dans le Canton de Vaud, ils sont beaucoup plus parcimonieux.
La représentation d'autres producteurs de vin suisses de prestige, des vaudois, s'oppose à la présentation des valaisans : nous représentons le Vaud comme un pays protestant où il y a l'esprit d'épargne, condensé en parcimonie. On s'attend à la contre-métaphore à la pompe à essence (la pharmacie ?).

15. Si vous ętes déjà allé déguster dans une cave dans le Canton de Vaud,
Affirmation du témoin oculaire que ces caves ailleurs existent. On n'y entre qu'en remplissant la fonction de déguster.

16. vous avez le gros fût de 3000 litres et puis vous avez un petit verre vaudois pour dix personnes et vous vous passez le verre.
La quantité apparaît ici dans l'image très concrète du très grand fût ; mais elle est domptée par la parcimonie, que symbolise le petit gobelet vaudois qui fait le tour. Le vin à compte-goutte contre-caricature la gourmandise valaisanne dont qu'il vient de dresser le portrait. Trois mille litres, dix personnes –

17. Donc vous n'avez de risques de vous soûler avec ça, męme si vous dégustez dix vins, il n'y aura pas un grand risque.
– dix vins : on évite le risque de l'ivresse, on contourne la séduction de s'enivrer. Là la dégustation mérite son nom, elle n'est pas prétexte pour boire tout court.

18. Tandis que nous, c'est les gros verres
Dans « nous c'est » résonne une asyndète ('figure par laquelle on supprime les conjonctions ›), l'homme et le verre deviennent rhétoriquement un, le verre devient la façon de ‹ penser › le vin. Le verre valaisan et catholique se distingue du gobelet vaudois et protestant par sa taille(?), la quantité prend l'avant –

19. et les « allez, buvons de nos tonneaux » comme dit la chanson « Ah que nos pères étaient heureux lorsqu'ils étaient à la cave ».
– et la joie. Un aspect positif de l'ivresse transparaît. La cave résonne du chant, le vin et son alcool deviennent expression de l'authetique. L'ivresse saine n'est pas muette. La citation d'une chanson est en męme temps utilisée pour le discours sur la mauvaise habitude de ne pas servir modérément que pour décrire la joie qu'imagine A.D. qu'ont éprouvé des générations en buvant. Il y a une ambivalence qui surgit : la chanson est

simultanément modèle d'un comportement devenu répréhensible ("aujourd'hui") que souvenir de joies qui ont fait leur temps ("avant").

20. Et on devrait ętre plus modéré, ce serait aussi un signe de respect pour le vin.
On sous-entend ‹ encore › « plus modéré », puisqu'il décrit une norme. Si c'est la modération qui fonde le respect pour le vin, la culture de boire valaisanne comme la décrit A.D. est décidemment sur une mauvaise voie. On n'y saurait pas apprécier les bons vins. Et męme un vin de bonne qualité cause de la maladie par consommation en quantité déraisonnable *13.*

Petit gobelet	–	grand verre
goûter	–	s'intoxiquer
dégustation	-	enivrement
modération	–	abondance
discipline	–	joie ;

voilà les mot clés qui composent l'univers de ce discours basé sur l'opposition :

parcimonie	–	générosité

Nous avons pu constater que ces deux notions sont ambivalentes ; d'un côté, affectées du ‹ défaut › du pas assez ou du trop ; de l'autre côté, signes de distinction soit à la base de la discipline, soit à la base du plaisir. Si nous ne sommes pas.

21. On offre un verre, on en offre deux, mais on n'est pas obligé de resservir et de resservir jusqu'à ce que les gens soient plus que saturés.
Tournure redondante qui affirme la position. « On n'est pas obligé de resservir » peut ętre entendu comme ‹ on est obligé ›, au contraire, de modeler le contexte social de la consommation du vin dans l'esprit de la parcimonie et de la dégustation. Etre « plus que saturé », expression qui dénote le dépassement du fonctionnement physiologique, l'ivresse voire l'intoxication ou la maladie dépasse aussi la culture du plaisir ; c'est de la générosité erronnée.

L'entretien se poursuit avec des considérations sur le prestige qui réside dans le pouvoir servir du vin en abondance, en analogie avec l'habitude de ne manger que des grandes quantités.

Exemple 2 : Alcoolo – toxico

Extrait de l'interview 302 avec le directeur du Foyer Rives du Rhône à Sion. Il est connu pour ses positions visant à l'abstinence de toutes drogues illicites. C'est un militant actif de l'Association « Jeunesse sans drogue"qui a lancé une initiative visant à interdire toute distribution, męme contrôlée, d'héroïne ou de substitutet à renforcer la répression du trafic et de la consommation. L'interview est mené par Gabriel Bender le 21 février 1996.

Analyse ligne par ligne par Gabriel Bender.

I

1. On peut observer
2. qu'il y a une intégration quand męme plus facile
3. pour les pour les toxicomanes à l'alcool on pourrait dire, les alcooliques.
4. Heu. Maintenant, Heu, c'est clair que les effets heu, les effets sont tout autant catastrophiques, je pense,

5. avec l'alcool qu'avec les autres drogues.

6. Mais heu, ils ne se manifestent pas de la męme manière.
7. Les toxicomanes heu, les toxicomanes heu, créent des situations de marginalisation extręme
8. par rapport aux alcooliques qui sont, de toutes façon, toujours mieux acceptés.
9. Ah mais ça c'est un phénomène culturel on peut le dire. [...]
(302.02)

1. On peut observer
Le discours est celui d'un observateur qui donne son avis sur deux réalités connue de l'extérieur : celle de l'alcoolique et celle du toxicomane.

2. qu'il y a une intégration quand męme plus facile
L'abus de substance marque socialement, les effets se signalent par l'intégration ou l'exclusion des personnes aux comportements déviants. L'alcool (donc son abus) est mieux accepté par la culture

3. pour les pour les toxicomanes à l'alcool on pourrait dire, les alcooliques.
GB a volontairement unifié dans sa question les toxiques alcooliques et non alcooliques. PA n'est pas habitué à cette manière de découper la réalité il utilise d'abord le terme toxicomane à l'alcool, suggéré par GB, puis se corrige, et le remplace par alcooliques.

4. Heu. Maintenant, Heu, c'est clair que les effets heu, les effets sont tout autant catastrophiques, je pense,
Pourtant en terme d'effet biopsychosocial l'abus de substances est perçu de la męme manière. Etre toxicomane ou alcoolique c'est une catastrophe : un désastre.

5. avec l'alcool qu'avec les autres drogues.
L'alcool est une drogue comme une autre

6. Mais heu, ils ne se manifestent pas de la męme manière.
Les drogues n'ont pas les męmes effets, ne se manifestent pas de la męme manière. Pour PA, les produits ont leur logique propre, (plus loin il dira leur force)

7. Les toxicomanes heu, les toxicomanes heu, créent des situations de marginalisation extręme
Nous retrouvons l'oppositions classique : d'un côté l'alcoolisme de l'autre la toxicomanie, conforme avec les structures mentales et administratives. Notre drogue, la drogue légale, la drogue socialement acceptée.
Pourtant : la drogue disparaît dans le langage pour faire place au terme les toxicomanes, énoncé unificateur, qui donne une cohésion, un esprit de corps,une logique de groupe à un ensemble de comportement individuel. C'est les toxicomanes et non pas la toxicomanie (il le dit 2 fois) qui créent des situations de marginalisation extręme. La forme active et le choix du verbe doivent ętre mis en relation avec la forme passive du verbe ętre choisie en 8.

8. par rapport aux alcooliques qui sont, de toutes façon, toujours mieux acceptés.
Deux éléments se renforcent, de toute façon et toujours et se combinent avec la forme passive du verbe. En mettant le tout à la forme active : notre société (notre culture) accepte mieux, depuis toujours, l'alcoolisme et marginalise à l'extréme la toxicomanie

9. Ah mais ça c'est un phénomène culturel on peut le dire. [...]
Cette énoncé résume et confirme par deux fois la position de PA. « C'est un phénomène culturel."
Une contradiction assez forte émaille le discours et l'attitude de PA. Il sent bien d'une part que la culture impose sa loi à l'ętre et aux structures sociales comme une fatalité, il

tente d'autre part de s'opposer, de modifier cette męme culture. Il voudrait réinjecter du religieux, dans une société profane, dématérialiser les attitudes et les relations.

II

10. Je pense qu'il y a effectivement avec l'alcool, il semblerait qu'on puisse durer plus longtemps. Bon on fait des cirrhoses, on fait des tas de cochonneries, mais il semble que c'est quand męme moins radical, comme impact sur la santé, hein, moins radical, moins rapide. [...] Il semblerait qu'on puisse durer plus longtemps.

11. Entre un alcoolo qui se tape heu, je ne sais pas moi, 2-3 litres, 4 litres, 5 litres par jour, ou bien le toxico qui se tape 1 gramme,

12. je crois que les toxicos descendent plus vite, je suis męme sûr, hein.

13. Il y a aussi, quand męme, je crois, la structure psycho-psychique du, de l'individu qui n'est pas la męme.

14. Le toxicomane, à mon sens, représente très bien la (rire), – ça semble paradoxal ce que je vais vous dire – mais représente en fait très bien la société normalement toxicomane, ce que moi j'appelle la société de consommation.

10. Je pense qu'il y a effectivement avec l'alcool, il semblerait qu'on puisse durer plus longtemps. Bon on fait des cirrhoses, on fait des tas de cochonneries, mais il semble que c'est quand męme moins radical, comme impact sur la santé, hein, moins radical, moins rapide. [...] Il semblerait qu'on puisse durer plus longtemps.

Une fois qu'un individu a mis le doigt dans l'engrenage la déchéance est inéluctable. Il ne s'agit plus que d'une question de temps. L'alcool permettrait de « durer » plus longtemps, de maintenir plus longtemps une face acceptable dans les représentations quotidiennes. (Cela me semble à vérifier). Deux types de conséquences sont connus : l'impact sur la santé (dégradation plus ou moins lente du physique et du psychique) et les impacts sociaux (comportement inadéquat qui entraîne une inadaptation et une marginalisation progressive).

Les conditions sociales de la consommation sont passées sous silence.

Y a-t-il d'un côté des drogues violentes, au fort potentiel destructeur, et de l'autre des drogues moins fortes qui permettent de durer plus longtemps avant l'issue fatale ? Je pense qu'il faudrait réfléchir au profil sociologique des consommateurs avant que la dépendance ne se soient établie : il est tout de męme pas innocent de choisir un produit intégré et valorisé par la culture locale plutôt qu'un produit perçu souvent comme mortifère et démoniaque (les drogues illégales). PA note des structure psychiques différentes.

11. Entre un alcoolo qui se tape heu, je ne sais pas moi, 2-3 litres, 4 litres, 5 litres par jour, ou bien le toxico qui se tape 1 gramme,

La similitude des comportements est marquée par une construction et un vocabulaire identique. Tout deux « se tape » une certaine quantité. L'inadéquation du comportement est renforcée par l'utilisation péjorative d'alcoolo pour alcoolique et toxico pour toxicomane. (On peut penser que alcoolique se rapproche trop du terme alcoolisme, terme de médecine qui induit une maladie, et éventuellement une déresponsabilisation du comportement). L'énoncé du produit disparaît aussi : l'alcoolo se tape des litres, le toxico se tape des grammes. De plus, le verbe se taper est connoté très négativement dans le langage courant : se taper une fille, un garçon, est une manière vulgaire d'exprimer les relation sexuelles, se taper une tache ou une corvée, c'est la faire sous contrainte et sans joie.

12. je crois que les toxicos descendent plus vite, je suis męme sûr, hein.

La dépendance amène à la descente. Męme utilisation symbolique. La connaissance, le savoir et la maîtrise de soi élève. Un peu de vin enivre, et permet de monter. Trop fait

tomber. PA utilise des constructions symboliques fortement marquée par l'imagerie chrétienne. Le ciel est en haut, l'enfer est en bas. (Il est descendu aux enfers Credo)

13. Il y a aussi, quand même, je crois, la structure psycho-psychique du, de l'individu qui n'est pas la même.
Un individu cultivé maîtrise ses instincts, ses besoins physiques qui sont vils et bassement terrestres. Ce n'est pas un hasard si le CD produit par le Chœur des Rives du Rhône s'appelle, sauf erreur, « ascende Uc"c » la montée intérieure. Deux chemins s'opposent, l'un descend vers la terre, le trou, la tombe, l'autre monte au ciel. L'un ramène à la nature, au biologique, au compulsif, au non-maîtrisé, l'autre à l'esprit, à la tęte au conceptuel, à la maîtrise, et à la culture. 8

14. Le toxicomane, à mon sens, représente très bien la (rire), – ça semble paradoxal ce que je vais vous dire – mais représente en fait très bien la société normalement toxicomane, ce que moi j'appelle la société de consommation.
I serait intéressant à ce sujet de reprendre la distinction pur-impur du système des castes de l'Inde présentée par Louis Dumont dans Homo Hierarchicus. Plus on se rapproche de l'esprit, des dieux (ici l'esprit du vin) plus on est pur et plus on se rapproche des nourritures et des sécrétions (la salive, les excréments, le cadavre) et pus on est impur. L'esthète apprécie le vin. L'alcoolo se tape des cochonneries, il descend progressivement et finalement « il est dans la merde ». Saoul comme un cochon, l'ivresse rapproche l'homme de l'animalité

Exemple 3 : Boire peu mais bon

Extraits de l'interview 102 avec le directeur d'un cave coopérative au littoral neuchâtelois, St-Aubin NE, lundi le 26 février 1996, 9.10h, dans le bureau.
Analyse ligne par ligne par Justin Winkler

I
1. Et puis l'autre point c'est ce que j'essaie de promouvoir dans la consommation du vin
2. c'est de dire, le vin est un produit qu'on consomme comme délicatesse,
3. comme un petit luxe qu'on se paie de temps en temps, mais en quantité raisonnable.
4. Donc on veut boire peu mais bon.
5. C'est en mon sens l'avenir du vin.
6. On va arręter de boire des verres sans arręt,
7. [surtout] si vous voulez conduire vous ne pouvez pas boire, si vous voulez travailler vous ne pouvez pas boire, donc il y a quand-męme un tas de conditions dans lequelles on doit abolir la consommation.
8. Alors à un moment donné on va voir le vin deviendra une boisson de loisir qu'on peut consommer dans ses loisirs à titre exceptionnel,

9. mais on va boire un bon vin.
10. Moi je vois le– l'avenir, je vois, disons, en tout cas l'avenir de nos vins de cette façon.
(102.09)

1. *Et puis l'autre point c'est ce que j'essaie de promouvoir dans la consommation du vin*
« Le point » est la question de la position vers l'alcool et les stupéfiants ou excitants en général dont il vient de parler (102.08). Là, il parle de l'alcool (en général, *pas* du vin), de la drogue (en général), du tabac (il l'associe avec le hachiche), tout ce qui nous permet de réaliser l'abaissement du niveau mental. « On éduque le peuple [...] on

essaie d'inciter, d'éduquer les jeunes à consommer moins », expression qui met en opposition un « on » puissant à une population, dont la « jeunesse », l'inexpérience, est particulièrement tentée par l'abus prometteur de jouissance. Cet instance d'"on » réapparaît aux lignes 3, 4 et 6 avec un impératif moral.

2. *c'est de dire, le vin est un produit qu'on consomme comme délicatesse,*
Après avoir mentionné l'alcool sans spécifier, il présente le vin comme un produit (pas « boisson") qui est consommé (pas « bu"), tournure qui fait du vin un objet dont la première raison d'ętre ne semble pas ętre qu'il soit incorporé (bu).

3. *comme un petit luxe qu'on se paie de temps en temps, mais en quantité raisonnable.*
« Délicatesse » n'ayant pas suffi, il utilise « luxe », ce qui pointe vers la rareté, la discipline : on se le « paie » (il faut le mériter), on limite le temps de son présence et la quantité dans laquelle il est présent. Le temps raréfié se porte sur les loisirs, sur l'exception (*8.*).

4. *Donc on veut boire peu mais bon.*
Implication : Il doit avoir quelqu'un qui boit beaucoup, mais du mauvais vin. « On veut » apparaît comme exhortation de s'abstenir partiellement, comme parole d'une volonté qui vise à installer une conscience de qualité là où il n'y a que tentation de s'enivrer, une jouissance domptée.

5. *C'est en mon sens l'avenir du vin.*
L'avenir est déjà une vision précise, mais il reste à faire (ligne 8, « à un moment donné"). N'éduque-t-on pas déjà le peuple à l'échelle nationale?

6. *On va arręter de boire des verres sans arręt,*
Implication : Il doit avoir quelqu'un qui boit « sans arręt ». On l'arręte : retour aux champ des connotations discipline, arręt, arrestation.

7. *[surtout] si vous voulez conduire vous ne pouvez pas boire, si vous voulez travailler vous ne pouvez pas boire, donc il y a quand-męme un tas de conditions dans lequelles on doit abolir la consommation.*
La vie quotidienne impose cette discipline, elle fournit l'arręté général : la sobreté est la loi. Cependant il y a l'idée que, dans le passé, opposé à l'avenir esquissé, il y avait la présence et la force physique qui résistait à au danger de l'alcool dans le vin, « le travailleur qui buvait son verre de vin et qui transpirait, qui était à la pelle et à la pioche toute la journée » échappait aux effets que nous devons éluder. (102.06) Est-ce éventuellement ce travailleur lointain qui est celui qui boit beaucoup et de moindre qualité?

8. *Alors à un moment donné on va voir le vin deviendra une boisson de loisir qu'on peut consommer dans ses loisirs à titre exceptionnel,*
Il reprend et résume ce qu'il a déjà dit (*3./4.*). « On va voir » est cependant plus ferme, il présage, anticipe l'avenir. Après avoir exclu le temps des activités quotidiennes il le présente maintenant concrètement comme celui des loisirs. Il présente cependant l'occasion de boire du vin aussi comme l'exception, allusion inconsciente et furtive à la qualité de jouissance, d'ivresse, qui, eux aussi sont une exception.

9. *mais on va boire un bon vin.*
Période qui correspond au deuxième volet de l'expression empruntée plus haut (*4.*).

10. *Moi je vois le– l'avenir, je vois, disons, en tout cas l'avenir de nos vins de cette façon.*
Après avoir tant évoqué les puissances de l'"on », des lois explicites et implicites qui nous gouvernent, il se replie sur la déclaration d'avoir présenté une vue tout à fait personnelle ("moi"), qui se rapporte à un produit national ou régional ("nos vins").

II

1. Parce qu'on a vraiment deux paramètres dans le consommateur :
2. On a celui qui va dans le supermarché
3. acheter une bouteille de vin où c'est marqué ‹ vin › dessus, où le meilleur marché sera le mieux, c'est égal, on prendra un vin blanc ou rouge,
4. parce qu'on a des visites ce soir on était acheter une bouteille,
5. c'est souvent madame qui achète,
6. elle se fiera plus à l'aspect de l'étiquette que connaissances réelles du vin, elle achètera une bouteille de vin, quelque chose qui lui plaît.
7. Et puis il y a le– la personne intéressée au vin,
8. qui a été– qui a creusé un petit peu le sujet,
9. qui déguste, s'intéresse, qui aimerait comparer, qui aimerait voir,
10. qui, lui, viendra acheter plus facilement directement chez le producteur.
11. Donc il ira volontiers vers le producteur, il aimerait déguster, il aimerait qu'on lui explique le vin, il aimerait vister la cave et il veut acheter une une bouteille de vin.
12. Je crois que c'est les deux sortes de marché. Mais il est clair que le marché principal est dans la grande consommation, donc dans le– /interruption/.
(102.10)

1. Parce qu'on a vraiment deux paramètres dans le consommateur :
En essayant de définir le futur profil du produit l'interlocuteur a évité de décrire plus en détail les consommateurs actuels. Maintenant il est question de ces derniers, des forces consommatrices qui modèlent le marché et la morale. Avec l'expression technique et distanciée « paramètre » l'interlocuteur aborde le sujet du marché gentiment.

2. On a celui qui va dans le supermarché
« Supermarché » symbolise la grande consommation, les achats journaliers, il évoque les nécessités du quotidien – lait, légumes, langes...

3. acheter une bouteille de vin où c'est marqué ‹ vin › dessus, où le meilleur marché sera le mieux, c'est égal, on prendra un vin blanc ou rouge,
Critères: la bouteille, l'étiquette, le prix, la couleur. Allusion caricaturale à des déficits attribués : *manque de discernement* (la bouteille avec du vin, pas de l'eau minérale), *indifférence* ("c'est égal » d'où vient le vin), *manque d'un contexte culturel de la consommation* (si c'est blanc ou rouge, qu'importe) et, en plus, de *faux critères* (le meilleur marché serait le mieux).

4. parce qu'on a des visites ce soir on était acheter une bouteille,
« Parce que », suite surprenante après avoir quasiment disqualifié « celui qui va dans le supermarché ». Qui est ces visites, où il suffit d'aller acheter du vin au jour le jour, sans compétences apparentes? Le « on achète » prépare la précision, changement du sexe :

5. c'est souvent madame qui achète,
Après voir introduit « le » consommateur, égaré dans un supermarché – lieu des femmes de ménage et des petits enfants qui geignent pendant la semaine, territoire des maris que le weekend, ambigu entre la nécessité et les loisirs – il se réfère à la réalité de l'achat.

6. elle se fiera plus à l'aspect de l'étiquette que connaissances réelles du vin, elle achètera une bouteille de vin, quelque chose qui lui plaît.
C'est acheter selon l'*apparence*, pas le produit, mais les symboles de celui-là ("l'étiquette"). Il rappelle le faux critère du prix, mais se rend toutefois compte de la réalité de la commission, du cadre esthétique ("plaît"). Cela prépare l'opposition à la *connaissance*, la *substance* (*7.*), et au masculin qu'il reprend près avoir présenté « madame » comme ambiguë.

7. Et puis il y a le– la personne intéressée au vin,
De retour dans le territoire des « connaisances réelles ». Le passage au masculin ne réussit pas du premier coup : « il y a le– ». Mais l'homme-consommateur est déjà réinstallé par l'approche masculine qui est en dehors des tentations du supermarché, du domaine de madame.

8. qui a été– qui a creusé un petit peu le sujet,
Qu'est-ce qu'il a donc, l'homme connaisseur, « il a été » instruit? Creuser, pénétrer, quitter l'en-dehors de l'ignorance et de l'esthétique du plaisir pour l'en-dedans du savoir, du boulot du goût.

9. qui déguste, s'intéresse, qui aimerait comparer, qui aimerait voir,
Goût, intéręt (proximité), comparaison, regard (distance) : le vocabulaire de l'esprit scientifique se déplie, esquisse d'une science qui mène droit à l'action inévitable :

10. qui, lui, viendra acheter plus facilement directement chez le producteur.
Le savoir distingue, il fait échapper à l'atmosphère lait-légumes-langes – « plus facilement » parce que c'est dur de s'en libérer? Dorénavant plus rien que « directement », la voie droite et logique mène à la source.

11. Donc il ira volontiers vers le producteur, il aimerait déguster, il aimerait qu'on lui explique le vin, il aimerait vister la cave et il veut acheter une une bouteille de vin.
Visiter la cave, entrer dans le lieu du stockage, s'approcher du secret de la production, aidé par l'explication, apprentissage du bon acheteur.

12. Je crois que c'est les deux sortes de marché. Mais il est clair que le marché principal est dans la grande consommation, donc dans le– /interruption/
De retour à la notion impersonnelle du marché. Par un saut dans l'unité de mesure la *grande surface* devient « grande consommation », le « boire peu mais bon » paraît dans un avenir lointain.

Exemple 4 : Boire ou déguster

Extraits de l'interview 108 avec le propriétaire d'une vinothèque à Vevey, le 25 juillet 1996, 10.30 – 11.40h, dans son magasin.
Analyse ligne par ligne par Justin Winkler

I
1. Un petit vigneron arrive toujours *à placer ses vins.*
2. Quand ils ont beaucoup de caractère, mais c'est vrai que c'est peut-ętre pas des vins ‹ faciles d'approche ›, entre guillemets.
3. C'est pas des vins qui sont d'un plaisir immédiat.
C'est des vins qu'il faut savoir préparer, il y en a certains il faut les carafer, d'autres–
4. Je dirais il y a une préparation à certains vins pour pouvoir les apprécier.
(108.15)

La question posée porte sur la modificaton du goût. CS aborde le sujet en évoquant « deux créneaux », la petite production qui ne se soucie pas d'un goût standard ou de masse, et la grande production qui analyse le goût de la majorité des consommateurs.

1. Un petit vigneron arrive toujours *à placer ses vins.*

Le agents de la petite production n'ont pas des problèmes d'écoulements. Cela simultanément grâce et en dépit du fait que :

2. Quand ils ont beaucoup de caractère, mais c'est vrai que c'est peut-ętre pas des vins ‹ faciles d'approche ›, entre guillemets.
Un vin avec du « caractère » (qu'il appelle plus avant aussi de « typicité") n'est pas « facile d'approche », il ne se pręte pas à un grand public de consommateurs. Mettre une expression entre guillemets, surtout dans la langue parlée, signifie veut exprimer le ‹ soi-disant ›, mais lui donne aussi le caractère de citation. Lui s'appuie beaucoup sur les sources écrites ; présents et consultés lors de notre entretien sont la Revue des vins de France, Gault & Millau Vin 1993. L'approche qui signifie aussi bien l'état du dàbutant, de l'apprenti du goût, où une approche ‹ facile › est favorisée par des vins ‹ simples ›, que l'avance méthodique du connaisseur dans un terrain plus ‹ accidenté ›.

3. C'est pas des vins qui sont d'un plaisir immédiat. C'est des vins qu'il faut savoir préparer, il y en a certains il faut les carafer, d'autres–
Il faut gagner la compréhension des vin de caractère. Un plaisir qui n'est pas immédiat est un plaisir qu'il faut mériter par le savoir de la démarche de la consommation. A la préparation du consommateur par le savoir correspond la préparation physique des vins – son énumération des modes de préparation ne va pourtant pas loin.

4. Je dirais il y a une préparation à certains vins pour pouvoir les apprécier.
Il résume que l'appréciation qui est le côté actif du complexe du « goût » se réalise par la préparation du vin ; de ces vins, bien entendu, qui ne sont pas objet du goût passif, « ce que recherchent les gens », le goût qui s'exprime dans le marché des grosses quantités.

II
5. Mais je pense que cette majorité de vins– cette majorité de gens-là, enfin à mon avis, c'est celle qui diminue.
6. Parce que'elle prend pas– je crois qu'il n'y a pas– on ne voit pas le vin comme un plaisir.
7. J'entends : c'est comme bien manger. Quelqu'un qui aime les bons vins aime bien manger.
8. Donc c'est quelque chose qu'on a beaucoup plus de difficulté à dire ‹ je laisse ›, parce que c'est un bien-ętre, et– à mon avis les gens vont plutôt aller dans ce sens-là, dans le sens des plaisirs de la table.
9. Maintenant– quelle est la vitesse d'évolution? Moi je me rends compte qu'il y a beaucoup de jeunes qui s'intéressent à déguster, [si bien] à déguster, pas à boire, pour boire.
10. Donc qui ont plaisir de commencer à constituer une cave.
(108.23)

5. Mais je pense que cette majorité de vins– cette majorité de gens-là, enfin à mon avis, c'est celle qui diminue.
La juxtaposition asyndétique « vin » – « consommateur » ("vin » = « consommateur") qui a déjà apparue dans la symétrie de la préparation aussi bien du vin consommé que de celui qui le consomme est reprise dans la double expression involontaire « vins » – « gens-là ». La majorité de consommateurs et de quantité de vin consommé, spécifié peu avant comme celle du vin de trois à six francs par bouteille, est jugée se diminuer.

6. Parce que'elle prend pas– je crois qu'il n'y a pas– on ne voit pas le vin comme un plaisir.
Cette majorité ne regarde le vin pas comme un plaisir. Cependant, comme il a été dit, le véritable plaisir n'est pas un plaisir immédiat, c'est le plaisir mérité par les préparations.

7. J'entends : c'est comme bien manger. Quelqu'un qui aime les bons vins aime bien manger.

Il nous aide à définir le plaisir par une analogie : « bien » manger correspondrait-il implicitement au « bien » boire ? Mais le mangeur est assimilé au buveur conscient d'une manière concrète et rigoureuse.

8. Donc c'est quelque chose qu'on a beaucoup plus de difficulté à dire ‹ je laisse ›, parce que c'est un bien-être, et – à mon avis les gens vont plutôt aller dans ce sens-là, dans le sens des plaisirs de la table.
La « bonne consommation » se révèle comme la consommation qui connaît l'abstinence qui vise le bien-être : l'attitude du « je laisse » dont va davantage être question plus tard. Les plaisirs de la table sont le gabarit du plaisir du vin. La diminution de la consommation du vin bon marché est implicitement interprétée comme le développement dans la direction de ce genre de consciene consommatrice.

9. Maintenant – quelle est la vitesse d'évolution? Moi je me rends compte qu'il y a beaucoup de jeunes qui s'intéressent à déguster, [si bien] à déguster, pas à boire, pour boire.
Il revient indirectement sur le mot-clé donné par l'enquêteur dans sa question, « On entend souvent ‹ on boit moins, mais bon ›. Est-ce que c'est vraiment ça? » en discutant une qualité du mouvement du processus de formation ou du changement du goût du vin. Il avait déjà (108.17) mentionné la notion d'apprentissage du goût, le fait que le goût évolue, avec l'âge, et avec l'expérience de la dégustation. Pour la première fois dans cet entretien il est question des jeunes, image du point de départ, de l'état initial sur lequel travaille la formation d'un goût pour le vin. En même temps cet état initial est la base du « boire pour boire » qui s'oppose, encore une fois, au « plaisir » :

10. Donc qui ont plaisir de commencer à constituer une cave.
Voici le « plaisir de commencer », le zèle du débutant, l'idée de créer une collection de vins selon le modèle du plaisir promis sous condition de l'abstinence momentanée.
A ce point l'enquêteur demande s'il serait correct d'imaginer trois occasions catégorisantes le boire du vin : le repas, l'apéro, la dégustation. Sa réponse est considérée sous V.

III
11. Non, c'est à dire que vous avez des gens qui vont boire du vin pour dire ‹ moi je veux du vin ›. Je vois– je connais du monde, ils veulent boire un verre de vin.
12. Mais en fait ce qu'ils veulent c'est qu'il y ait du rouge ou du blanc dans le verre.
13. Et vous avez des gens qui veulent boire, qui veulent savoir ce qu'ils vont boire et qui vont apprécier.
14. Et plutôt que de boire pour boire dire ‹ je boirais de l'eau ›. ‹ Je boirai de l'eau › et puis, quand il y aura un bon vin, je boirai du vin.
15. Et je crois, ça c'est quelque chose qui à mon avis a changé. On évolue dans le sens où on va boire moins, mais on va boire mieux.
(1.08.25)

11. Non, c'est à dire que vous avez des gens qui vont boire du vin pour dire ‹ moi je veux du vin ›. Je vois– je connais du monde, ils veulent boire un verre de vin.
Thèse : « Les gens » qui signifient la majorité, la masse, et leur produit de consommation, le vin courant, sont étroitement liés dans une définiton réciproque. Dans sa façon de s'exprimer, le ‹ boire › suit le ‹ vouloir › qui normalement précèderait le boire. Ensuite il change du niveau d'expression généralisante au niveau plus concret : « je connais du monde ».

12. Mais en fait ce qu'ils veulent c'est qu'il y ait du rouge ou du blanc dans le verre. Après euh– c'est de boire du vin. Bon.
« Boire pour boire » ou « boire du vin », c'est « avoir du rouge ou du blanc dans le verre », façon de parler qui exprime « n'importe quel vin ».

13. Et vous avez des gens qui veulent boire, qui veulent savoir ce qu'ils vont boire et qui vont apprécier.
Antithèse : Voici « les gens » dont le boire est un savoir et une volonté, effort de la conscience et récompense de l'appréciation. Appréciation bien sûr du vin aussi bien comme liquide physique que symbole des agents de sa production et de sa distribution.

14. Et plutôt que de boire pour boire dire ‹ je boirais de l'eau ›. ‹ Je boirai de l'eau › et puis, quand il y aura un bon vin, je boirai du vin.
« Boire pour boire » c'est bien le boire de la nature, de la jeunesse inexpériencée, c'est contre la soif. Le vin est remplacé par par l'eau, la suppléante limpide, l'antipode qui signifie la vérité sobre par rapport à la vérité humiliante du vin. L'eau est le support de l'abstinence momentanée qui mène au plaisir mérité, l'attente pour le moment « quand il y aura ». Il y aura un « bon vin » et de peu nous sommes menés a penser que c'est l'attente męme qui l'ennoble.

15. Et je crois, ça c'est quelque chose qui à mon avis a changé. On évolue dans le sens où on va boire moins, mais on va boire mieux.
Il n'a pas pu répondre immédiatement à la question s'il a pu constater une évolution générale dans le goût (108.19). Maintenant la formule semble trouvée dans les mots clés « boire moins mais mieux ». La diminution de la consommation des vins ‹ de masse › qui est égalée à la diminution du nombre des gens qui boivent le vin ‹ contre la soif › fondent la perception d'un mouvement dans le « sens où », dans la sensibilisation pour la qualité, dans le service de laquelle il s'est enroulé. Ce sens comprend ce que nous appelons provisoirement l'*abstinence momentanée* et le *plaisir mérité*.
Essayons de résumer : Les termes *abstinence* et *plaisir* que nous utilisons ici ont de fortes relations connotatives avec l'alcool qui est constitutif pour le vin. Cependant dans tout l'interview transcrit il n'est jamais explicitement question de l'alcool ou de l'ivresse. C'est l'enquęteur qui utilise le mot « alcool » une seule fois vers la fin l'interview enregistré. L'interlocuteur répond, à l'aide d'une citation littéraire, que « le vin est l'école de la raison » qui nous apprend d'arręter quand nous en avons assez bu : le plaisir arrive en s'arrętant. L'attente au « quand il y aura » est donc secondée par l'attention au moment de clôture, et l'abstinence, quoique phénoménologiquement momentanée, est au fond la rigueur fondamentale sur laquelle tout plaisir se déploie en bonne tradition protestant et épicuréenne dans le moment.

Exemple 5 : La saine cuite

Extrait de l'interview 304 avec un psychologue de la Ligue Valaisanne de Toxicomanie et à l'Office d'orientation professionnell.
L'interview est menée par Gabriel Bender, le 21. février 1996, dans le bureau de l'interlocuteur à Sion.
Analyse ligne par- igne par Justin Winkler

L'interlocuteur répond à la question qui est posée : « Est-ce que vous pouvez dire, męme pour vous-męme, quand est-ce une bonne cuite, une saine cuite, pour des raisons de lieu, d'heure, de moment, de relation, d'événement? » (304.37)

1. Je réponds très subjectivement aussi.
2. Mais heu,moi je dirai qu'une saine cuite,
3. c'est une cuite, d'abord on pourrait se demander si ça existe.

4. Moi je pense qu'on peut dire que ça peut exister.
5. Et si on dit que ça peut exister, alors une saine cuite ce serait une cuite qui n'est pas répétitive,
6. ça c'est clair que si ça arrive tous les week-ends, tous les x-temps,
7. à mon avis c'est plus du tout ça, d'une part ;
8. d'autre part c'est une cuite qui n'est pas [solidaire?] parce que là aussi à mon avis c'est problématique.
9. Donc une saine cuite ce serait une cuite disons exceptionnelle
10. qui arriverait en relation avec un événement de groupe en fait
11. et puis qui n'irait pas jusqu'au stade où on ne se maîtrise plus du tout.
12. Ce serait– ce serait– une saine cuite, ce serait une espèce de, on pourrait dire la saine cuite c'est ce qui, c'est ce qui démultiplie,
13. c'est ce qui aurait un effet multiplicateur sur une ambiance relationnelle déjà positive,
14. hein, qui rend les gens plus (?), qui leur donne plus d'idées, qui leur fait faire plus de gags, qui fait que la discussion est plus animée, etc.
15. Mais sans que ça remplace, vous voyez ce que je veuxdire, il faut qu'il y ait déjà tout ça.
16. La saine cuite ce serait la cuite qui permettrait juste de l'accroître, parce que si il faut, l'alcool pour qu'on discute, ça va pas.
17. Mais la cuite qui viendrait sur déjà une bonne discussion, une ambiance déjà sympa,
18. moi, pour moi là, et puis en plus alors évidemment, sans les problèmes de– sans les risques d'accident.
19. Il ne faut pas reprendre la voiture après,
20. donc la saine cuite ,ce serait le truc où on est à pied,
21. par exemple en ville, dans un bistrot, ou bien dans un chalet,
22. on n'a pas besoin de bouger,
23. on est une équipe de copains par exemple, et puis on boit quelques bonnes bouteilles de vin,
24. le vin il est bon à boire,
25. la saine cuite ce serait aussi avec du bon vin.
26. Tout est lié.
27. Ça fait partie de la convivialité, etc., avec des vins qu'on a plaisir à boire,
28. et puis, et puis des– je dirai un plaisir pas seulement à ingurgiter,
29. mais un plaisir aussi à parler.
30. Il faut que la saine cuite elle déclenche des– des, oui, des discussions, des– des idées, des relations, etc.
31. Il y a des poètes qui ont chanté les effets du vin, etc.
32. Moi je la verrai plutôt de ce côté là.
33. Si elle existe. Je pense qu'elle existe et, là oui."(304.38)

1. Je réponds très subjectivement aussi.
Après avoir discuté de cuites d'alcooliques la question est soundainement posée d'une façon personnalisée : « Est-ce que vous pouvez dire, męme pour vous-męme, quand est-ce une bonne cuite"? Cela semble déconcerter l'interlocuteur. Avant de répondre, il recule, bascule, prend le souffle sur un terrain déclaré subjectif. Plus tôt dans cet entretien, il utilise la combinaison « subjectif et intuitif », quand il évite de courir les dangers de dessiner le profil d'un alcoolique : « faire un profil intuitif, sans base scientifique » (3.04.20).

2. Mais heu, moi je dirai qu'une saine cuite,
Il reprend les forces, gagne du temps en répétant la question, indique qu'il va prononcer son opinion.

3. c'est une cuite, d'abord on pourrait se demander si ça existe.

Tautologie! La cuite est une cuite est une cuite... La question semble fondamentale, et elle débouche sur le questionnement de la notion, de l'existence même qui est en doute.

4. Moi je pense qu'on peut dire que ça peut exister.
L'existence n'est ni niée ni affirmée. Il change de perspective entre « *je* pense » et « qu'*on* peut dire » et « *ça* peut exister ». Il y a potentialité au carré. Mais la situation de départ pour un débat sur la cuite ne semble pas très solide.

5. Et si on dit que ça peut exister, alors une saine cuite ce serait une cuite qui n'est pas répétitive,
Si *on* admet finalement que la cuite existe, elle est à définir restrictivement. Avant tout elle ne se répète pas ; on pense à la consommation des toxicomanes qui est répétitive, de contrainte, en dehors des moyens de maîtrise.
Plus tôt, il parle effectivement du sens d'une nosologie des cuites répétitives comme symptômes de maladie : de la « volonté de cuite méthodiquement mise en œuvre » (3.04.16), des « cuites à répétition proches du coma » (3.04.20) et du seuil du danger, « quand on prend plus qu'une cuite par semaine » (3.04.30).

6. ça c'est clair que si ça arrive tous les week-ends, tous les x-temps,
Evidemment ce n'est pas seulement la contrainte du toxicomane, mais le rythme du calendrier qui sert comme illustration, même le rythme pur des « x-temps ».

7. à mon avis c'est plus du tout ça, d'une part ;
Si la cuite est répétitive au niveau de la maladie ou des habitudes, elle sort de la définition qu'il est décidé de lui donner. Cela « d'une part ». « D'autre part » évoque une autre qualité :

8. d'autre part c'est une cuite qui n'est pas [solitaire?] parce que là aussi à mon avis c'est problématique.
La saine cuite n'est pas « solitaire » ; c'est probablement comme ça que le mot corrompu dans l'enregistrement doit être entendu. Il désigne qu'il ne s'agit pas du boire en dehor du contexte social, de la présence des autres, d'un boire par dépendance. Il mélange son opinion personnelle avec le lieu commun.

9. Donc une saine cuite, ce serait une cuite disons exceptionnelle
Il résume : la « saine », la véritable cuite sort du rythme, elle est l'exception à toute règle.

10. qui arriverait en relation avec un événement de groupe en fait
Elle est produite et soutenue par un groupe, comme le contraire du boire solitaire de la dépendance et de la contrainte.

11. et puis qui n'irait pas jusqu'au stade où on ne se maîtrise plus du tout.
Il a dessiné la perte de la maîtrise dans la consommation compulsive, mais voilà le problème de la maîtrise tout court : le « stade » fait penser à une idée d'empoisonnement croissant, qui dépasserait la volonté de l'individu mais qui serait retenu par le groupe dans les limites de « stades » moins nocifs ?
Plus tôt (3.04.20), il parle des « gens qui ont déjà l'impression de ne plus maîtriser leur vie ». C'est là où ça mènera : la répétition signifie une perte de vitesse, le dérapage, la descente. Le mot « stade » ne décrit non seulement le stade d'enivrement momentané, mais pas à pas le chemin aux enfers de la dépendance.

12. Ce serait– ce serait– une saine cuite, ce serait une
espèce de, on pourrait dire la saine cuite c'est ce qui, c'est ce qui démultiplie,
Le groupe, la maîtrise ; et il faut reprendre élan pour trouver un tournant positif à l'approfondissement de la définition. La maîtrise est la restriction, maintenant c'est la multiplication, même dé-multiplication, multiplication énorme –

Il répètera cela un peu plus tard dans l'interview : « Des gens qui disent oui, un tel quand il n'a pas bu, il est assez chiant,il est dans son coin, quand il a bu c'est un gars super. Ça c'est pas une saine cuite. La saine cuite, c'est le gars qui est déjà bien, bien expansif quand il n'a pas bu et quand il a bu,ben, ça démultiplie, mais il n'a pas besoin de ça. » (3.04.40)

13. c'est ce qui aurait un effet multiplicateur sur une ambiance relationnelle déjà positive,
– qui renforce l'effet de prévention du groupe : la saine cuite contribue à l'ambiance « déjà positive ». Qu'est-ce qui se passerait, si au départ de la démultiplication l'ambiance était négative ? Il a prélevé la réponse plus haut (3.04.20) au sujet des alcooliques, qui « reproduisent avec l'alcool leurs manières », démultipliant ainsi leurs mauvais schémas.

14. hein, qui rend les gens plus / /, qui leur donne plus d'idées, qui leur fait faire plus de gags, qui fait que la discussion est plus animée, etc.
Ici la cuite montre son côté innocent. Les idées, les gags, la discussion s'approfondissent en esprit, en âme.

15. Mais sans que ça remplace, vous voyez ce que je veux dire, il faut qu'il y ait déjà tout ça.
Et bien sûr – là nous sommes au cœur de la conception et de la justification de la saine cuite – tout ce que la cuite produit de bon est du bon préexistent. Qu'est que se passe avec le mauvais préexistent et qui serait à même de le qualifier ?
La question que l'interlocuteur la pose aux jeunes dans le contexte d'une discussion au sujet de l'ivresse serait « est-ce que ce qui est bien, c'est d'être avec les copains ou bien c'est de boire ? » (3.04.30)

16. La saine cuite ce serait la cuite qui permettrait juste de l'accroître, parce que si il faut, l'alcool pour qu'on discute, ça va pas.
L'alcool en lui-même – jusqu'ici il ne parle pas du vin, ni de la cuite, mais de l'agent qu'estl'alcool – n'a pas d'esprit (sinon un mauvais ?), n'alimente pas les discussions. L'alcool, peut-on conclure, représente le vide.

17. Mais la cuite qui viendrait sur déjà une bonne discussion, une ambiance déjà sympa,
La cuite – il ne parle plus de l'alcool – suit une discussion, la rencontre comme un compagnon, entre dans une atmosphère positive qui est déjà préparée et finit par l'alimenter. Une « bonne discussion », donc un dialogue substantiel, une « ambiance sympa », donc un dialogue où les partenaires sont ouverts entre eux. Après ce détour, après s'avoit protégé par la distance que procures les lieux communs, il revient au « moi » :

18. moi, pour moi là, et puis en plus alors évidemment, sans les problèmes de– sans les risques d'accident.
De la constatation presque technique que l'alcool n'apporte par de nouveaux contenus, il revient sur son opinion qui a été sollicitée et dont ce discours est parti. Un nombre de mots presque phatiques sans sous-structure grammaticale, « moi », « là », « puis », « en plus », « alors », « évidemment », il y a un certain embarras qui ressemble à celui d'au début de sa réponse – et qui brusquement se résout sur la question d'un risque ‹ extérieur › : les accidents.

19. Il ne faut pas reprendre la voiture après,
Le contexte est précisé : conduire une voiture « après » n'est pas permis.

20. donc la saine cuite ce serait le truc où on est à pied,
« Le truc » c'est la *chose* saine cuite, c'est l'*état* d'être en saine cuite, l'après-boire dont il vient de parler. La séquence est causale : ingestion-effet-état. On évite le danger, « on est à pied », comme si la cuite n'affectait pas le sens de l'équilibre, mais surtout on n'est

pas lié à une manière de bouger chargée de responsabilités particulières ; c'est le on de la règle sociale, de la préscription générale.

21. par exemple en ville, dans un bistrot, ou bien dans un chalet,
« En ville, dans un bistrot » veut dire, au centre, dans la foule qui sécurise par son attention diffuse mais ominprésente ; « dans un chalet » n'évoque pas la solitude, mais la sociabilité, cette fois de la foule en miniature, du cercle plus intime mais autant veillant et bienveillant.
Plus tard dans cette interview il va illustrer comment cette manière de sécuriser c va de pair avec le « manger et boire ». Il y admettra męme, d'une manière un peu moins indirecte, qu'il connaît la bonne cuite : « Ça peutętre un petit apéro, ça peut ętre un plat de viande séchée, mais il y avait le manger, parce que ça fait partie de cet aspect convivial que j'imagine dans la bonne cuite. Moi la bonne cuite, je ne la vois pas tellement, uniquement heu, en tout cas moi je l'ai rarement vécue comme ça, uniquement faire tourner une ou plusieurs bouteilles. Il ya toujours à manger, il y a toujours un repas autour de cet aspect, manger et boire ensemble et puis dire des grandes choses. C'est ça la– c'est ça la bonne cuite, je dirais. » (3.04.42)

22. on n'a pas besoin de bouger,
Dire qu'on est au centre, veut dire qu'il faut pas se déplacer, littéralement ne pas *courir* des risques. On peut rester où on est.

23. on est une équipe de copains par exemple, et puis on boit quelques bonnes bouteilles de vin,
Dire qu'on est dans un groupe veut dire qu'on aborde la consommation – il parle enfin du vin – sans *tomber* dans le caniveau.

24. le vin il est bon à boire,
On a du vin qui est bon, de bonne qualité matérielle, qui s'ajoute à la bonne qualité de l'"atmosphère », de la « discussion ».

25. la saine cuite ce serait aussi avec du bon vin.
Et puis la saine cuite est définie comme allant avec du bon vin. Ce « serait » donc le bon vin qui approfondit les bons sentiments, męme en causant une saine cuite, qui ainsi devient l'apothéose du boire bon...
Construisons le monde opposé : le monde où le mauvais vin, bu avec de mauvaises intentions et dans un contexte spirituellement sordide invite à courir tous les risques et dangers.

26. Tout est lié.
La définition qu'il vient d'esquisser à l'aide du vin est incontournable, « tout est lié » et représente un système de valeurs. « Tout est lié » est prononcé comme un fait, voire une vérité. La *saine* cuite est la *bonne* cuite qui se produit avec du *bon* vin à partir de *bonnes* occasions. Elle ne sortirait donc pas du système des petites sécurités qu'offre la vie sociale. Tout ce discours ne paraît pas comme constatation d'une réalité mais comme désir et norme.

27. Ça fait partie de la convivialité etc., avec des vins qu'on a plaisir à boire,
Les « copains », les « bonnes bouteilles », le « bon vin » sont repris dans la « convivialité etc. », et alors le boire est un acte qui rend du plaisir. La bonne cuite serait-elle finalement tout de męme un état plaisant ?

28. et puis, et puis des– je dirai un plaisir pas seulement à ingurgiter,
La notion du plaisir est précisée : on n'ingurgite pas seulement, ce n'est pas la région du pharynx, le la gorge, de l'œsophage et de l'estomac qui sont en question, lephysique de l'homme buveur, où la compétence de la médicine peut se déployer –

29. mais un plaisir aussi à parler.

– mais la bouche qui parle, la tęte qui reste en haut, l'esprit haussé sinon inspiré. Rappelon-nous qu'"on est à pied » (ligne 21), debout. Mais est-ce une cuite?

30. Il faut que la saine cuite, elle déclenche des– des oui, des discussions, des– des idées, des relations, etc.

Il cherche les mots, semble inventer son argmentation au fur et à mesure qu'il s'avance. La bonne cuite « déclenche », désinhibe, accélère ; son effet est le contraire de retenir, inhiber, freiner. Si cette ivresse ne *crée* pas des idées, comme il l'a déjà expliqueé, elle les *amène* ou *amplifie*, les met en relation.

31. Il y a des poètes qui ont chanté les effets du vin, etc.

L'effet d'*amplification* qu'exerce le vin sur les « idées » d'un homme moyen, c'est l'effet des poètes sur les idées de notre société. Dans ce contexte les poètes ne chantent pas seulement « les effets du vin etc. », mais sont eux-męmes agents d'une espèce d'ivresse collective.

Les « idées » font partie du domaine de la *tęte*, en opposition au *ventre*, du bon *esprit* du vin en opposition aux *sèves* ambivalentes du en-bas. Les « poètes » racontent ce côté du monde, où męme la cuite est libre de tout aspect sordide, où elle est quasiment aséptique. Et c'est finalement le vin qui est porteur de la garantie de qualité męme de l'assoûlement.

32. Moi je la verrai plutôt de ce côté là.

Il en conclut une série de relativisations : il *la verrait plutôt* sous cet aspect. Rien n'est très sûr dans la vie. Il termine par ne pas devoir répondre la question qui visait son attitude personnelle à la saine cuite.

33. Si elle existe. Je pense qu'elle existe et, là oui.

Le doute du début est répétée. Mais maintenant nous avons l'impression qu'il s'agit moins d'une exercice d'ontologie, mais du signe d'un aveu avalé. Aveu qui pourrait lire *Oui, une ou deux fois j'ai eu une saine cuite, et c'était vachement drôle* mais qui se résumera plus tard dans l'interview en « je l'ai rarement vécue comme ça » (304.42). En effet ce n'est pas drôle, parce qu'il se rend compte qu'il y a perte de maîtrise, qu'il y a un vide dans la communication, qu'il y a les dangers du sortir du lieux de l'assoûlement et du devoir rentrer. Le doute concerne donc la *bonne* cuite tellement souhaitée, où l'esprit l'emporte sur le ventre, désir déraisonnable et contradictoire.