

### Présentation de l'auteur

**Philippe Chaudat** est maître de conférences en anthropologie à l'université Paris Descartes et membre du CANTHEL. Il est responsable du master *Expertise ethnologie en projets cultures et touristiques*.

**Mots-clés** : production – consommation – circulation – vin – anthropologie économique

## L'anthropologie économique et la question de la circulation de la marchandise : l'exemple du terrain vitivinicole en France

Philippe Chaudat,  
*université Paris Descartes*

Paradoxalement, dans ce numéro de Cargo consacré à la circulation des marchandises, l'objet de cet article ne se limitera pas à la seule circulation, mais il l'abordera dans une perspective plus large, prenant en compte les deux autres opérations économiques : production et consommation. Il permettra ainsi de s'interroger sur la capacité du chercheur à pouvoir séparer ces trois opérations quand il étudie une marchandise. Celle-ci est en effet un objet d'étude que de nombreux anthropologues ont abordé de façons diverses, en privilégiant sa production, sa circulation ou sa consommation, chacune de ces dimensions de l'économie étant traitée de façon exclusive et autonome.

Nous nous interrogerons ici sur la pertinence d'une telle orientation : en étudiant uniquement la circulation peut-on rendre compte de l'ensemble des relations sociales liées à la marchandise et plus largement à l'ensemble de la réalité socioéconomique ? Comment comprendre aujourd'hui un fonctionnement socioéconomique en fractionnant ainsi la réalité et en ne considérant pas l'ensemble des acteurs comme agissant de concert ? Méthodologiquement, on peut se demander s'il est préférable de partir d'une seule opération économique (la circulation) et d'analyser une marchandise (et les acteurs impliqués) à travers elle ou s'il faut partir d'une marchandise et analyser l'ensemble des opérations économiques la concernant (production, consommation et distribution) et rendant compte de l'ensemble des relations socioéconomiques.

Afin de développer cette réflexion, nous prendrons l'exemple du vin, en observant comment il a été abordé en anthropologie depuis les années 1950<sup>1</sup>, ce qui nous permettra ensuite de développer une réflexion plus théorique dans le cadre de l'anthropologie économique.

En France, le vin est un produit dont l'approche est multidisciplinaire, parfois interdisciplinaire. C'est en effet une marchandise qui mobilise les chercheurs issus de disciplines aussi différentes que les sciences humaines et sociales et les sciences dites « dures ». Ethnologie,

<sup>1</sup> Cet article reprend en le complétant un article publié en 2012, dans le *Dictionnaire des cultures alimentaires* (Chaudat, 2012).

histoire, sociologie, géographie, géologie, ampélographie, microbiologie, chimie, agronomie ou encore œnologie, pour ne citer qu'elles, s'intéressent au même produit ou aux mêmes acteurs du vin, en mobilisant des savoirs et des problématiques très différents, tout en puisant parfois dans leurs recherches mutuelles. Une véritable culture s'est élaborée autour du vin, donnant lieu à une prolifération d'écrits émanant de ces différentes disciplines. Chacune d'elles a une approche propre et focalise son attention et ses analyses sur une dimension du sujet, d'où, au final, plusieurs visions différentes de l'univers du vin. Les sciences exactes travaillent sur la chimie du vin, les fermentations, les cépages et les sélections clonales ou encore la nature des terrains. Ainsi, géologues et géomorphologues, par exemple, ont tendance à analyser le vignoble en privilégiant le terroir, c'est-à-dire la nature du sol : pour eux, ce sont les caractéristiques du terrain qui font le produit. Ces chercheurs mettent en avant les facteurs physiques pour déterminer la viticulture de qualité supérieure et le classement des crus. La nature et ses bienfaits sont ainsi avantagés.

Les sciences humaines et sociales, quant à elles, axent leurs recherches sur les rapports sociaux gravitant autour du monde vitivinicole ou autour du produit. Dans ce cas, le vin est abordé non comme un objet en tant que tel comme en microbiologie mais comme un alibi, un moyen de cerner des rapports sociaux, car le vin est un produit socialisé et socialisant, une marchandise humanisée et « humanisante ».

Pour l'histoire et la géographie humaine, les facteurs historiques et humains sont déterminants dans la définition des vignobles actuels : c'est l'homme qui fait le produit. La communauté vigneronne est alors mise en avant pour son rôle dans la création, l'entretien et la valorisation du territoire vitivinicole. Ainsi, pour Roger Dion (1959), Gilbert Garrier (1995), Marcel Lachiver (1988), Jean-Robert Pitte (2005), ou encore Philippe Roudié (1995), la qualité finale des vins est moins une histoire de minéraux contenus dans le sol qu'une histoire d'hommes et de culture. En s'intéressant avant tout aux hommes, ces auteurs ont contribué à la connaissance historique et / ou géographique des communautés vitivicoles. Ces dernières ont été également l'objet d'étude de nombreux sociologues et ethnologues. Néanmoins, les uns et les autres ne se sont pas intéressés aux mêmes sujets. Globalement, l'étude des vignobles s'est en effet orientée selon trois approches différentes : l'une, dominante en France, privilégiant la production du vin<sup>2</sup> ; l'autre, sa consommation ; et enfin la dernière, sa circulation.

La première orientation, marxiste ou en marge du marxisme, a appréhendé le vin et les communautés vitivicoles sous l'angle des forces productives ; elle s'est attachée ainsi à la prépondérance de la production dans l'économie et a placé le travail au centre de l'analyse de la production.

### **La production : l'étude des forces productives en milieu vigneron**

Globalement, les analyses des forces productives vitivicoles ont été concentrées sur trois thématiques dominantes mais non exclusives : l'habitat vigneron, les pratiques techniques, les savoirs et leur transmission.

<sup>2</sup> D'où la place plus importante accordée à cette opération économique au sein de cet article. Cette orientation s'inscrit d'ailleurs dans une tradition française plus globale qui, jusque dans les années 1980, a plutôt privilégié, d'une part, la technologie culturelle (avec notamment André Leroi-Gourhan, André-Georges Haudricourt et l'équipe réunie autour de la revue *Techniques et Culture*) et, d'autre part, l'étude des forces productives, dans ses analyses des mécanismes socioéconomiques (en anthropologie économique).

### *L'habitat vigneron, espace de production*

De nombreux chercheurs se sont intéressés à l'habitat et à l'architecture populaires et les ont analysés comme des éléments d'expression de la culture vigneronne.

Dans le cadre de la géographie humaine, Albert Demangeon (1937 et 1946) a mené des recherches sur la maison rurale et particulièrement sur l'habitat vigneron qu'il a appréhendé comme un espace résultant à la fois du milieu naturel et des usages qu'on en fait (notamment comme outil de production). Il a établi une typologie et une classification, en privilégiant la morphologie architecturale, le milieu géographique et le mode d'exploitation. Il a ainsi abordé la maison vigneronne comme un outil agricole fonctionnel.

L'ethnologue et historien Charles Parain (1955), quant à lui, s'est intéressé tout particulièrement à l'habitat vigneron et a établi un système de classification reposant sur la fonction de la maison, en prenant comme critère de différenciation la nature de l'espace de conservation du vin (chai, cave enterrée ou cellier)<sup>3</sup>.

L'architecture vigneronne et la maison vigneronne furent également étudiées dans le cadre de l'enquête d'architecture rurale (EAR 1 425), lancée en 1941 par le gouvernement de Vichy, et qui s'est poursuivie après la Seconde Guerre mondiale. Ce chantier EAR 1 425 siégea au Musée National des Arts et Traditions Populaires (MNATP). Il fut d'abord confié à de jeunes architectes chargés de sélectionner les maisons les plus caractéristiques pour dégager des caractères typiques des régions et définir ainsi des constantes régionales, d'en faire des monographies descriptives et d'exécuter des relevés exhaustifs (descriptif formel et fonctionnel de la maison). L'enquête se déroula de 1941 à 1948 et fut ensuite complétée en 1968 dans un souci de retracer l'évolution de la maison rurale depuis une trentaine d'années. Cette nouvelle enquête reprit les monographies réalisées pendant la première période et les compléta pour obtenir un réel corpus de spécimens regroupant des types, des sous-types et des variantes, introduisant une dimension ethnologique, insérant davantage l'habitat dans son environnement social et culturel et dans les usages sociaux qui en étaient faits par les occupants<sup>4</sup>. Ces enquêtes ethnologiques ont donné lieu à la publication des *Corpus d'architecture rurale française* de 1977 à 1986, auxquels de nombreux ethnologues ont participé. Plusieurs d'entre eux ont ainsi traité de l'architecture en pays de vignobles : on peut citer Claude Royer pour la Franche-Comté (1978) et la Champagne-Ardenne (2001), Christian Bromberger, Henri Raulin et Jacques Lacroix pour la Provence (1980), Richard Bucaille et Laurent Lévi-Strauss pour la Bourgogne (1980), Pierre Bidart et Gérard Collomb pour les Pays Aquitains (1984) ou encore Marie-Noële Denis et Marie-Claude Groshens pour l'Alsace (1978). Ces auteurs ont dégagé des corpus de modèles architecturaux en décrivant les caractéristiques locales des maisons rurales et notamment vigneronnes, dans chacune des régions. Ils ont montré ainsi comment l'organisation de l'espace permettait d'exprimer une culture territoriale et professionnelle. Il s'agissait là encore de déterminer scientifiquement, dans les différentes régions françaises, des types de maisons rurales (et donc vigneronnes quand les secteurs géographiques connaissaient ou avaient connu cette activité). Du fait des conditions de collecte similaires quelle que soit la région et de la présentation des résultats sous une forme monographique unifiée, il est ainsi devenu possible de comparer les différents habitats vigneronnes selon leur origine géographique. Ces corpus fournissent donc au lecteur une source considérable d'informations quant à l'architecture « traditionnelle » vigneronne, reflet de la culture historique locale.

<sup>3</sup> Claude Royer et Philippe Chaudat consacrèrent aussi plusieurs articles à l'habitat : Royer, 1988a et 1996 ; Chaudat, 1988 et 1994.

<sup>4</sup> Pour plus de détails, on peut lire : Raulin, 1973 et Denis, 2009.

Les sciences sociales se sont également intéressées à l'étude des processus d'élaboration des vins, c'est-à-dire les pratiques culturelles et les méthodes de vinification. Certains chercheurs ont ainsi privilégié l'étude des processus de production et ont abordé les communautés vigneronnes sous l'angle de groupes professionnels, la culture vigneronne étant alors appréhendée comme culture technique et comme culture du travail. Dans ce cadre, les recherches des uns étaient plutôt focalisées sur les pratiques techniques dans une perspective aussi bien synchronique que diachronique, tandis que d'autres ont privilégié les savoirs, leur transmission et leur mode d'acquisition.

### *Les pratiques techniques*

Les études ont alors été centrées principalement sur les techniques vitivinicoles et ont souvent été doublées de collectes d'objets (principalement des outils) qui ont enrichi les fonds muséographiques. Charles Parain, par exemple, s'est intéressé tout particulièrement aux techniques vitivinicoles en France et en Europe et a étudié notamment les variations techniques et culturelles. Il s'est ainsi intéressé aux « voies et formes de la différenciation » dans les vignobles du centre et du nord-est de la France (Parain, 1957 et 1978) et a proposé une « typologie des pressoirs préindustriels et aires de diffusion des types successifs en Europe occidentale » (Parain, 1979).

Au niveau régional, des études ont été menées, souvent pour des musées, et ont également été orientées sur les techniques vitivinicoles. En Bourgogne par exemple, André Lagrange a mené des enquêtes ethnographiques entre 1937 et 1949 auprès de six cents communes viticoles. Il traita des travaux de la vigne et du vin, des techniques et de l'outillage utilisés par les vignerons. Il collecta en même temps une masse importante d'outils qui constituent aujourd'hui les collections du musée de la vigne et du vin de Beaune qu'il mit en place avec Georges-Henri Rivière. Ses recherches ont également donné lieu à la publication d'un ouvrage de référence (Lagrange, 1960) et d'articles très pointus décrivant l'outillage utilisé en Bourgogne<sup>5</sup>. L'intérêt ethnographique pour les communautés vitivinicoles remonte donc aux années 1930 et s'insère dans un mouvement plus vaste d'études centrées sur les sociétés rurales et lié très fortement au développement des musées d'ethnographie. On retrouve cette situation dans d'autres vignobles. Dans le Jura par exemple, Claude Royer collabora également à la création du musée de la Vigne et du Vin d'Arbois et à la collecte des objets qui constituent ses collections. S'inscrivant dans l'héritage de Charles Parain et d'André Leroi-Gourhan, Claude Royer a centré ses analyses sur les forces productives (1973, 1977, 1983 et 1988b) ; il s'est intéressé aux pratiques techniques viticoles et vinicoles et aux pratiques sociales qui en découlent (saints protecteurs<sup>6</sup>, confréries, repas de clôture de vendanges, division sexuelle du travail...)<sup>7</sup>. Il a privilégié l'étude des activités du vigneron (rapports de l'homme à la vigne et activités dans les locaux de fabrication et de conservation du vin) en décrivant minutieusement encépagement, taille, labours, abordant largement l'outillage utilisé et remplaçant toujours ses descriptions dans une perspective diachronique et souvent comparative (Royer, 1975, 1988g). Il a développé ses recherches principalement en Franche-Comté et notamment dans le Jura et proposa également aux lecteurs une étude monographique du monde vigneron (Royer, 1980).

<sup>5</sup>- Par exemple : Lagrange, 1953.

<sup>6</sup>- D'autres ethnologues tels qu'André Julliard et Nicolas Millet se sont également intéressés aux saints protecteurs de la vigne et des vignerons : Julliard (1995, 1999 et 1997) et Julliard et Millet (1983, 1990 et 1993).

<sup>7</sup>- Royer, 1988c,d,e,f.

Cependant, la grande majorité de ces recherches ethnologiques s'est intéressée surtout aux éléments vitivinicoles « traditionnels », voire en voie de disparition, et moins à la dimension dynamique des vignobles (modernisation des structures de production, développement de la commercialisation aux particuliers et aux hypermarchés...) et est souvent restée cantonnée à l'échelon local. Notons toutefois que, plus récemment, des ethnologues tels que Georges Guille-Escuret ou Marion Demossier ont proposé des analyses anthropologiques des vignobles des Hautes Corbières pour l'un (Guille-Escuret, 1988) et de Bourgogne pour l'autre (Demossier, 1999), en les abordant toujours sous l'angle de la production mais en soulignant leurs mutations.

### *Les savoirs*

D'autres ethnologues ont privilégié les savoirs, leur transmission et leur mode d'acquisition, notamment Jacques Bonniel qui dirigea une équipe pluridisciplinaire travaillant sur le Beaujolais à l'université Lyon 2 et inscrivit ses recherches dans le cadre d'une anthropologie de la connaissance. Ces chercheurs se sont intéressés tout particulièrement à la relation entre savoir et science, à la confrontation des savoirs et savoir-faire populaires et des savoirs scientifiques (savoirs agronomiques et œnologiques), et à l'évolution des rapports entre les connaissances empiriques locales des vignerons et les instructions scientifiques et leur diffusion. Ils ont montré la permanence des savoirs et des savoir-faire populaires, malgré une domination des savoirs scientifiques et des normes techniques, grâce à la combinaison et l'agencement de savoirs et d'éléments hétérogènes assurés selon une logique autochtone par les vignerons locaux et propres à la région<sup>8</sup>.

Marion Demossier (1999), quant à elle, a également analysé la transmission des savoirs et des pratiques en milieu viticole en Bourgogne et s'est intéressée tout particulièrement au processus social de transmission du métier, considérant ainsi que « la transmission des savoirs s'avère un objet d'étude idéal pour pénétrer la culture vitivinicole bourguignonne et mesurer l'importance de l'homme dans la création et la continuité d'une production » (Demossier, 1999 : 18).

L'ensemble de ces recherches ethnologiques s'inscrit donc dans un axe privilégiant les forces productives, donc la *production* vitivinicole. Mais le vin a également été abordé sous un autre angle d'approche qui privilégie la consommation.

### **La consommation : l'étude des mondes de la consommation du vin**

« Boire est essentiellement un acte social accompli dans un contexte social reconnu » (Douglas, 1990 : 64). Malgré cette réalité, la consommation du vin est peu présente dans les écrits ethnologiques ou sociologiques. En effet, les sciences sociales se sont intéressées tardivement aux dimensions culturelles du boire, en l'abordant souvent de façon générale sans se limiter au seul vin.

En ethnologie, ce sont surtout les Anglo-saxons qui ont orienté leurs analyses sur la consommation<sup>9</sup>, notamment Mary Douglas (1987) qui, à la fin des années 1980, ouvrit véritablement la voie à une anthropologie de l'alcool.

En France, certains se sont intéressés plus largement à l'acte de boire, au-delà des produits vinicoles : Jean-Pierre Castelain développa ainsi une « anthropologie du boire »

<sup>8</sup>- Voir par exemple : Bonniel, 1983a,b,c. et 1986.

<sup>9</sup>- Cette orientation s'inscrit d'ailleurs dans une tradition anglo-saxonne plus globale qui a plutôt privilégié l'usage des objets fabriqués et la consommation de masse, et qui diffère donc très fortement de celle décrite précédemment pour la France (voir *supra*. p. 2).

chez les dockers du Havre et traite de la consommation de l'alcool en général dans ce milieu professionnel (1989) et la revue ethnologique *Terrain* y consacra un numéro spécial en 1989 sans toutefois traiter uniquement du vin. Dans le même temps, d'autres chercheurs abordèrent davantage cette thématique dans une perspective sociohistorique. Certains historiens traitèrent la consommation du vin dans le cadre d'une analyse culturelle de l'alcool et de sa consommation<sup>10</sup>. De leur côté, plusieurs ethnologues et sociologues se sont également intéressés aux problèmes alcoologiques en dépassant également le simple cadre du vin. Au sein de l'anthropologie de la santé, des ethnologues comme Sylvie Fainzang ou Véronique Nahoum-Grappe ont étudié les processus de consommation en s'intéressant à l'alcoolisme de façon générale et donc à la surconsommation de boissons alcoolisées. Elles ont ainsi appréhendé la « maladie » alcoolique en mobilisant la discipline ethnologique et en s'intéressant alors à l'alcool en tant que source pathogène tout en considérant également la surconsommation d'alcool comme relevant de données sociales, historiques et culturelles<sup>11</sup>. Les sociologues se sont intéressés également à la surconsommation d'alcool et aux comportements liés à l'alcoolisation dans le cadre de leurs analyses des déviances (Gaussot, 2004). Ils dépassent donc également le cadre du seul vin et cherchent à comprendre cette pratique sociale et culturelle à travers son histoire et ses contextes.

Mais on trouve peu d'ouvrages ou d'articles consacrés à la consommation ordinaire quotidienne (« tempérée ») ou à la consommation des vins d'AOC par exemple : quelques ethnologues ont traité des passionnés et des amateurs de vins, donc des connaisseurs<sup>12</sup> ; d'autres ont travaillé sur les lieux de sociabilité comme les bars (Dufour, 1989), et plus spécifiquement les bars à vin<sup>13</sup>. Mais aucun ouvrage ne traite des consommateurs de vins d'AOC dans leurs pratiques quotidiennes, ni de leurs demandes, ou de la construction de leur goût, de ce qui les fait acheter tel type de vins plutôt que tel autre, etc.

La circulation du vin, quant à elle, est pratiquement absente des préoccupations des sciences sociales.

### La circulation : l'étude des modes de commercialisation des vins

Quelques sociologues (Jacquet et Laferté, 2006 ; Laferté, 2006 ; Teil, 2004 ; Garcia-Parpet, 2001 et 2004) ont traité du marché du vin et des modes de commercialisation de cette marchandise mais peu d'ouvrages en sciences sociales sont consacrés à part entière à la circulation du produit et au marché vinicole<sup>14</sup>. Les ethnologues, pour leur part, ont peu orienté leurs analyses des vignobles dans cette direction ; excepté pour le vignoble du Jura où commercialisation et circulation du vin ont été analysés dans un ouvrage, *Les mondes du vin* (2004a), ainsi que dans plusieurs articles<sup>15</sup> dans le cadre d'une analyse des interactions entre acteurs socioéconomiques.

<sup>10</sup>- Notamment : Nourisson, 1990 ; Fillaut, Nahoum-Grappe, Tsikounas, 1999 ; Garrier, 1995 et Courtois, 1984.

<sup>11</sup>- On peut citer par exemple : Fainzang, 1996 et 1998, Nahoum-Grappe, Le Vot et Mathelin, 1989, Nahoum-Grappe, 1991 et 2005.

<sup>12</sup>- Albert, 1989 ; Demossier, 1998. Dans cet article, Marion Demossier s'intéresse aux passionnés de vins mais aborde leurs habitudes de consommation non dans leur quotidien ou à l'occasion de repas offerts à des invités mais à l'occasion de visites de caves ou dans les foires

<sup>13</sup>- Rosso, 2004. Dans cet article, Thierry Rosso décrit essentiellement la dégustation et l'initiation à la dégustation dans les « bars à vins » et décrit ainsi comment le consommateur devient un amateur de vin.

<sup>14</sup>- On peut citer les ouvrages de Arnaud et Berger (1977) et celui de Marie-France Garcia-Parpet (2009), mais plus particulièrement orienté sur la mondialisation du marché et dans une logique d'interactions entre acteurs socioéconomiques dont nous reparlerons plus loin.

<sup>15</sup>- On pourra lire notamment : Chaudat, 2001, 2002, 2004b, 2006 et 2007.

Pourtant les caractéristiques de la commercialisation diffèrent beaucoup selon les régions. Le choix de la commercialisation directe aux particuliers, à la coopérative, au négoce et / ou aux hypermarchés a généré de nombreux bouleversements depuis les années 1970 qui varient selon les vignobles et à l'intérieur même des vignobles. L'étude du marché des vins et de son impact sur les exploitations vitivinicoles semble indispensable à la compréhension du monde vigneron. Le choix de vendre aux hypermarchés génère par exemple des stratégies particulières (vente de son vin sous un autre patronyme, habillage des bouteilles propre aux grandes surfaces, cuvaisons spéciales, interventions des vignerons dans les hypermarchés lors de foires aux vins, etc.) tout comme celui de la vente aux particuliers : maîtrise de nouveaux savoirs comme la nécessité de savoir vendre un produit et de connaître des éléments de marketing, aménagement d'espaces d'accueil de la clientèle, création de gîtes d'étape ou de chambres d'hôtes dans l'exploitation, changement des espaces publics et privés et des rythmes quotidiens généré par l'arrivée de la clientèle dans la maison du vigneron à n'importe quelle heure pour acheter du vin, insertion dans des réseaux touristiques... La commercialisation actuelle a eu pour effet une adaptation de certains vignerons à des goûts dominants des consommateurs, d'où une évolution de leurs processus de production pour produire des vins par exemple plus fruités, ou plus boisés : utilisation de levures particulières, filtrations, réfrigération ou chauffage du moût, passage des vins en fûts neufs ou encore productions de vins rosés, alors que ces pratiques n'existaient pas forcément historiquement dans la zone géographique. L'impact de la circulation des vins sur la vie sociale est très important. Les nombreuses fêtes vigneronnes anciennes ou créées récemment comme la Saint-Vincent tournante en Bourgogne ou la Percée du vin jaune dans le Jura sont par exemple souvent directement liées aux choix commerciaux opérés par les vignerons et servent à la promotion commerciale de leurs vins.

Le système de production est ainsi fortement lié aux choix de distribution de la marchandise et les chaînes de distribution ont un rôle primordial dans les mécanismes de construction des produits vinicoles.

### **La circulation : une opération indissociable de la production et de la consommation**

Ce panorama des approches du vin par les sciences de l'homme et de la société montre donc comment sociologues et ethnologues sont partis d'acteurs du vin particuliers et comment ils ont étudié le vin à travers ce choix, sans les mettre en relation les uns avec les autres. Ils ont ainsi donné à voir une seule dimension de ce produit (sa production, sa consommation ou sa circulation), considérée indépendamment des autres, sans développer une réflexion sur le vin en tant que marchandise placée au carrefour des interactions entre acteurs socioéconomiques<sup>16</sup>. Leur approche limite donc l'analyse et ne permet d'appréhender le monde du vin que de façon incomplète. Il semble en effet difficile de comprendre certains choix de production (par exemple, l'utilisation d'une levure particulière donnant un goût spécifique au vin ou l'utilisation d'un certain type d'image pour présenter le produit) sans prendre en considération la demande du consommateur ou les stratégies de commercialisation du propriétaire. De même, on ne peut comprendre la façon dont certains consommateurs parlent du vin sans connaître les discours et les

<sup>16</sup> Comme on l'a vu précédemment, quelques chercheurs, à travers leurs travaux, ont pu effectivement embrasser plusieurs opérations économiques (production, consommation, distribution) mais les ont traitées indépendamment les unes des autres dans chacun de leurs articles, sans les placer dans une logique d'interaction et de construction collective de la marchandise.



mis en scène élaborés par les producteurs ou par les hypermarchés à leur intention. Et comment comprendre la façon dont les hypermarchés ou les vigneronns présentent les vins qu'ils vendent sans connaître les demandes des consommateurs et la part d'imaginaire qu'ils projettent sur le produit ?

Il est donc préférable de partir du produit lui-même et d'analyser les interactions des acteurs socioéconomiques au sein du marché vitivinicole. De nouvelles thématiques de recherches ont d'ailleurs émergé récemment dans cette logique d'interactions entre acteurs socioéconomiques, mais elles concernent essentiellement les sociologues<sup>17</sup> : les uns s'attachent aux problèmes de qualification des vins par les critiques vinicoles, en s'interrogeant sur la réception de la critique vinicole par les lecteurs de la presse spécialisée (Fernandez, 2004 et Teil, 2001), et sur la relation des buveurs à cette culture experte des vins (la perception étant alors placée au cœur de l'analyse de la consommation des vins — Teil, 2004) ; d'autres s'intéressent à la mondialisation du marché du vin (Garcia-Parpet, 2001 et 2009) ou encore aux processus de « folklorisation » du vignoble au XIX<sup>ème</sup> et au début du XX<sup>ème</sup> siècle (Laferté, 2003, 2005 et 2006).

L'ethnologie aura sans doute bénéficié à modifier ses façons d'appréhender les communautés vitivinicoles (et plus largement les communautés professionnelles et les questions socioéconomiques) en s'inspirant des recherches de la « nouvelle sociologie économique », notamment des travaux de Mark Granovetter (2000) et de Viviana Zelizer (1992) : au lieu de placer au centre de l'étude un acteur particulier du vin, cette approche permet de replacer la marchandise au cœur de la recherche et d'observer les interactions entre acteurs socioéconomiques, dans une logique de construction matérielle et immatérielle collective du produit, allant ainsi au-delà du découpage arbitraire entre production, consommation et distribution. Il s'agit donc d'envisager ces opérations en termes de réseaux, en s'intéressant avant tout aux conditions sociales qui rendent possible la mise en œuvre d'une rationalité économique. Les marchés ne sont pas autorégulateurs, mais ils dépendent de régulations qui sont à la fois économiques, politiques, juridiques, sociales, morales... Viviana Zelizer s'interroge notamment sur la façon de « montrer que différents types de relations sociales et de valeurs culturelles jouent un rôle actif dans la formation des marchés en instituant différents modes d'échange, de production et de distribution » (Zelizer, 1992 : 10). Il est nécessaire de travailler, comme elle le fait, à un modèle de « marchés multiples », en étudiant « l'interaction entre facteurs économiques et non économiques, [l'articulation des logiques marchandes et non marchandes], et, plus spécifiquement, [l'interaction] entre le marché, ou le prix (défini comme valeur économique), et les valeurs personnelles ou morales » (*Ibid.* : 10). Il est évident que les acteurs du vin et leurs comportements sont différents de ceux impliqués dans d'autres marchandises. Les producteurs de produits surgelés, par exemple, adaptent les produits qu'ils produisent et commercialisent aux habitudes de consommation et aux habitudes de vie. Les personnes au régime peuvent désormais trouver des plats cuisinés allégés ; les autres, des recettes « traditionnelles » comme de la blanquette à l'ancienne ou des préparations à base de produits biologiques. Les célibataires, quant à eux, peuvent acheter des plats cuisinés en portions individuelles. Pour répondre également au souhait de chacun

<sup>17</sup> - Néanmoins, dans le cadre de mes recherches en ethnologie, j'ai récemment abordé le monde vitivinicole selon cette orientation dans mon ouvrage : *Les mondes du vin. Ethnologie des vigneronns d'Arbois* (Chaudat, 2004).



des membres de la même famille de disposer de son propre menu, les producteurs ont développé des produits « proportionnables » à volonté. Ces mécanismes ne sont pas propres à l'agroalimentaire. On peut étendre la comparaison à l'industrie automobile notamment avec la méthode du *Kamban* au Japon qui consiste en une individualisation des clients et de leur demande : sur les chaînes de production automobile, une fiche est attachée à chaque véhicule. Elle décrit précisément ses options (couleurs, équipements) définissant ses caractéristiques finales déterminées par la demande du consommateur qui en sera le propriétaire. Sur les chaînes de montage, les ouvriers doivent donc intégrer ces spécificités induites par le consommateur et adapter leur travail selon sa demande.

La place des différentes opérations (production, consommation, distribution) dans l'économie et leur rôle structurant varient donc selon le type de marchandise rencontrée, le marché, l'époque et la zone géographique mais aussi selon le contexte global (développement touristique ou non, autarcie, globalisation...). On peut ainsi considérer le vin (ou toute marchandise prise isolément) comme une sorte « d'objet social total » mobilisant la totalité de la société et de ses agents, donnant à voir les différents niveaux de la société, chaque élément devant être resitué dans la dynamique de l'ensemble.

Cette orientation conduit ainsi à se concentrer sur la construction sociale des marchés. En effet, dans les économies occidentales, les systèmes économiques sont encore encadrés dans les relations sociales. Les acteurs économiques sont engagés dans des situations d'interdépendance qui génèrent des interactions et leur action n'est jamais isolée. On peut ainsi non seulement parler d'un encastrement structural et « culturel », mais également d'un encastrement affectif des relations économiques. C'est au sein de ces dernières que pourront être appréhendés les normes, les symboles, les représentations sociales ou encore les valeurs. On ne peut ainsi que souligner le rôle des éléments culturels et des relations sociales et montrer le rôle déterminant des réseaux sociaux et de la dimension culturelle dans la coordination des actions économiques et dans le fonctionnement des marchés. Ces réseaux d'acteurs participent à la naissance, au développement et au bon fonctionnement des marchés et des organisations économiques. Les réseaux doivent être considérés comme « des formes de coordination des actions économiques ». Cette orientation ne peut donc que nous conduire à aller à l'encontre de la théorie économique classique prônant l'action rationnelle individuelle. Elle remet également en question les analyses envisageant l'action comme une réponse à un système normatif hérité du milieu social et déterminant les comportements.

Un nouveau cadre conceptuel doit donc être développé en anthropologie économique afin de prendre en compte ces réseaux d'acteurs socioéconomiques dans leurs interactions et de penser la « construction sociale » des marchés dans ce cadre.

Au niveau méthodologique, cette démarche implique une nouvelle logique de travail, une nouvelle façon d'appréhender, de commencer et de mener une recherche en anthropologie économique. Privilégier les réseaux d'acteurs socioéconomiques oblige à ne plus placer une opération économique (production, distribution-circulation, consommation) au centre de la recherche. Il s'agit au contraire de placer le marché ou la marchandise au centre de la recherche et d'observer comment les acteurs socioéconomiques interagissent pour construire collectivement et donc socialement le marché ou la marchandise.

En procédant ainsi, les ethnologues utiliseront des éléments théoriques développés en sociologie, mais la discipline se singularisera toujours par cette capacité à pouvoir décrypter les systèmes de représentations, les relations des acteurs socioéconomiques, et les

systèmes symboliques des groupes qu'elle étudie à travers les discours et les récits recueillis sur le terrain. C'est en cela qu'elle continuera à être identifiée comme discipline à part entière. Les approches et outils méthodologiques qui lui sont propres permettent de décoder le rapport au non-observable et au non-dicible et ainsi d'expliquer des comportements (ce qui est impossible à faire dans une étude sociologique quantitative par exemple). Quand l'ethnologie s'intéresse au vin, elle s'intéresse non seulement à des hommes qui font un produit mais encore à une activité qui engage du symbolique, du culturel et de l'imaginaire, aspects qu'elle n'appréhende pas forcément directement, mais aussi à travers les discours. Cette discipline se démarque également des autres en ce qu'elle dépasse les mécanismes socioéconomiques en valorisant également les phénomènes socioculturels voire « socio-imaginaires ». C'est en cela que, même si elle s'inspire de la « nouvelle sociologie économique », l'ethnologie reste une discipline à part entière et s'affirme en tant que telle à travers sa posture méthodologique et épistémologique.

---

**Références bibliographiques**

---

**Albert J.-P.,**

1989, « La nouvelle culture du vin », *Terrain*, 13 : 117-124.

**Arnaud C. et Berger A.,**

1977, *La commercialisation des vins d'appellations contrôlées en France : monographies de firmes*, Paris, INRA, série Économie et sociologie rurales.

**Bidart P., Collomb G.,**

1984, *L'architecture rurale française. Corpus des genres, des types et des variantes. Pays aquitains. Bordelais, Gascogne, Pays Basques, Béarn, Bigorre*, Paris, Berger-Levrault.

**Bonniel J.,**

1983a, « Éléments pour une approche sociologique des savoirs vigneron en Beaujolais », *Bulletin du Centre d'Histoire économique et sociale de la région lyonnaise*, 2-3, université de Lyon II.

1983b, « Les savoirs vigneron », *Bulletin du Centre d'Histoire économique et sociale de la région lyonnaise*, 2-3, université de Lyon II.

1983c, « La transmission et la transformation des savoirs vigneron », *Terrain*, 1 : 23-30.

1986, « La Sapience et la sagacité », *Terrain*, 6 : 25-34.

**Bromberger C., Raulin H., Lacroix J.,**

1980, *L'architecture rurale française. Corpus des genres des types et des variantes. Provence*, Paris, Berger-Levrault.

**Bucaille R. et Lévi-Strauss L.,**

1980, *L'architecture rurale française. Corpus des genres, des types et des variantes. Bourgogne*, Paris, Berger-Levrault.

**Castelain J.-P.,**

1989, *Manières de vivre, manières de boire. Alcool et sociabilité sur le port*, Paris, Imago.

**Chaudat P.,**

1988, « La viticulture traditionnelle à Lods : organisation de l'espace et production d'arômes » in *Gamay noir et savagnin*, Belfort, Éd. France Région : 102-107.

1994, « L'évolution de l'habitat vitivinicole à Saint-Romain » in *Vignerons, propriétaires et négociants en Bourgogne*, Die, A. Die : 110-121.

2001, « *In imago veritas* », *Ethnologie Française*, 31/4 : 717-723.

2002, « Pas d'avenir pour un vin sans passé », *Pour*, 175 : Vivres pour vivre, l'alimentation en question : 124-129.

2004a, *Les mondes du vin. Ethnologie des vignerons d'Arbois*, Paris, L'Harmattan, Connaissance des Hommes.

2004b, « Symboles à boire », *Socio-anthropologie*, 15, 1<sup>er</sup> semestre, Dossier spécial : Boire : 67-87.

2006, « Introduction : des normes à boire et à manger », *Le journal des Anthropologues*, 106/107 : 9-14.

2007, « Territoire culturel et culture du territoire » in *Culture et territoires. Qualifications culturelles et inscriptions territoriales*, Actes du colloque Culture et construction territoriale. Production et consommation des mondes culturels, Paris, Éditions du CNDP, collection Documents actes et rapports pour l'éducation : 95-105.

2012, « Vin et monde viticole » in *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Paris, PUF.

**Courtois M.,**

1984, *Les mots du vin et de l'ivresse*, Paris, Belin.

**Demangeon A.,**

1937, *La maison rurale en France*, Paris, Denoël.

1946, *Géographie économique et humaine de la France*, vol. I, Paris, Armand Colin.

**Demossier M.,**

1996, « Une anthropologie de l'ébriété et de la fête en Bourgogne. 'Séparer le bon vin de l'ivresse' », *Bulletin du Centre Pierre Léon d'histoire économique et sociale*, 3/4 : 141-148.

1998, « Les passionnés du vin ou le mariage du cœur et de la raison » in *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard : 163-188.

1999, *Hommes et Vins, Une anthropologie du vignoble bourguignon*, Dijon, Éditions universitaires de Dijon.

2005, « Consuming Wine in France : The 'Wandering' Drinker and the 'Vin-anomie' » in Wilson T. M. (ed.), *Drinking Cultures : Alcohol and Identity* : 129-154.

2007, « Le discours œnologique contemporain. Région contre Nation au 21<sup>ème</sup> siècle » in Hache-Bissette F et Saillard D. (éds.), *Gastronomie et Identité Culturelle Française. Discours et représentations*, Paris, Nouveau Monde Éditions : 455-469.

2009, *Wine Drinking Culture in France, a national Myth or a modern Passion*, Cardiff, University of Wales Press.

**Denis M.-N.,**

2009, « L'enquête d'architecture rurale (1940-1968), une étape dans la construction de l'ethnologie française » in Christophe J., Boëll D.-M., Meyran R., (dirs.), *Du folklore à l'ethnologie*, Paris, Éditions de la MSH : 49-61.

**Denis M.-N. et Groshens M.-C.,**

1978, *L'architecture rurale française. Corpus des genres, des types et des variantes. Alsace*, Paris, Berger-Levrault.

**Dion R.,**

1959, *Histoire de la vigne et du vin en France : des origines au XIX<sup>ème</sup> siècle*, Paris, Clavreuil.

**Douglas M.,**

1987, (ed.), *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*, Cambridge / Paris, Cambridge University Press / Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

1990, « Analyser le boire : une perspective anthropologique spécifique », *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, 14 : 63-77.

**Dufour A.-H.,**

1989, « Café des hommes en Provence », *Terrain*, 13, octobre : 81-86.

**Fainzang S.,**

1996, *Ethnologie des anciens alcooliques. La liberté ou la mort*, Paris, PUF.

1998, « Alcoolisme et marginalité », *Informations sociales*, 68 : 58-63.

**Fernandez, J.-L.,**

2004, *La critique vinicole en France. Pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales.

**Fillaut T., Nahoum-Grappe V. et Tsikounas M.,**

1999, *Histoire et alcool*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales.

**Garcia-Parpet M.-F.,**

2001, « Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation », *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales*, 60/61 : 149-180.

2004, « Le marché de l'excellence : le classement des grands crus à l'épreuve de la mondialisation », *Genèses*, 56 : 72-96.

2009, *Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil.

**Garrier G.,**

1995, *Histoire sociale et culturelle du vin*, Paris, Bordas.

**Gaussot L.,**

2004, *Modération et sobriété. Études sur les usages sociaux de l'alcool*, Paris, L'Harmattan.

**Granovetter M.,**

2000, *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*, Paris, Desclée de Brouwer (Sociologie économique).

**Guille-Escuret G.,**

1988, *La souche, la cuve et la bouteille*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

**Jacquet O. et Laferté G.,**

2006, « Le contrôle républicain du marché. Vignerons et négociants sous la Troisième République », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 5 (61<sup>ème</sup> année) : 1147-1170.

**Julliard A.,**

1995, « Des fêtes et dévotions dans l'économie viticole d'aujourd'hui. À propos de la Saint-Vincent » in *Actes du colloque : Vin et société (Sion, 6 et 7 décembre 1993)*, Sion, Institut Universitaire Kurt Bösch (Suisse), Cahier 6 : 24-30.

1997, « Vincent, patron des vignerons », *L'Histoire*, 213 : 29.

1999, « Fêter et juger St Vincent. Éléments pour une monographie dans les vignobles du Bugey », *Droit et Cultures*, 38/2 : 177-211.

**Julliard A. et Millet N.,**

1983, « Tremper saint Vincent, geler ses tourments. Dévotions et fêtes vigneronnes en Bugey (Ain) » in Châtelain M. (éd.), *Imaginaire du vin*, Marseille, Jeanne Lafitte : 347-354.

1990, *Dévotions populaires dans les vignobles franc-comtois (catalogue de l'exposition)*, Besançon, Musée Populaire Comtois.

1993, « Vers une méthodologie dans l'approche ethnologique des dévotions et fêtes populaires en pays de vignobles » in Belmont N. et Lautman F. (éds.), *Ethnologie des faits religieux en Europe*, Paris, Éd. CTHS : 55-64.

**Lachiver M.,**

1988, *Vins, vignes et vignerons*, Paris, Fayard.

**Laferté G.,**

2003, « La mise en folklore des vins de Bourgogne : la 'Paulée' de Meursault », *Ethnologie française*, 37/2 : 435-442.

2005, « Un folklore pour journalistes : la Confrérie des Chevaliers du Tastevin », *Ethnologues comparées*, 8 : *Pays, terroirs, territoires*, [en ligne]. URL :

<http://alor.univ-montp3.fr/cerce/r8/g.l.htm>.

2006, *La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée*, Paris, Belin.

**Lagrange, A.,**

1953, « La serpe à tailler la vigne en Bourgogne », *Arts et Traditions Populaires*, 1 : 15-33.

1960, *Moi, je suis vigneron*, Villefranche en Beaujolais, Éditions du Cuvier.

**Nahoum-Grappe V.,**

1991, *La culture de l'ivresse, essai de phénoménologie historique*, Paris, Quai Voltaire.

2005, *Soif d'ivresse*, Paris, Stock.

**Nahoum-Grappe V., Le Vot C. et Mathelin M.,**

1989, *De l'ivresse à l'alcoolisme*, Paris, Dunod-Bordas.

**Nourisson D.,**

1990, *Le buveur du XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Albin Michel.

**Parain C.,**

1955, « La maison vigneronne en France », *Arts et traditions populaires*, 4 : 290-331.

1957, « Voies et formes de la différenciation dans les petits vignobles du centre de la France », *Arts et Traditions populaires*, 5/2-4 : 134-158.

1968, « Voies et formes de la différenciation dans les petits vignobles du nord-est de la France », *Arts et Traditions populaires*, 16/3-4 : 201-235.

1979, « Typologie des pressoirs préindustriels et aires de diffusion des types successifs en Europe occidentale » in *Outils, ethnies et développement historique*, Paris, Éditions Sociales, Terrains : 265-284. Traduit et extrait de : *Deutsches Jahrbuch für Volkskunde*, Berlin, Band 8, Teil, 2, Jahrgang 1962.

**Pitte J.-R.,**

2005, *Bordeaux-Bourgogne, les passions rivales*, Paris, Hachette Littératures.

**Raulin H.,**

1973, « Le corpus de l'architecture paysanne et de l'habitat rural », *Ethnologie française*, 3/1-2 : 15-39.

**Rosso T.,**

2004, « Manières de boire. L'apprentissage de la dégustation dans les 'bars à vin' », *Socio-anthropologie*, 15, 1<sup>er</sup> semestre, Dossier spécial : Boire : 83-97.

**Roudié P.,**

1995, *Vignobles et vigneron du bordelais, 1850-1980*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux.

**Royer C.,**

1973, « Phénomènes d'entraide et de coopération dans la communauté rurale » in *L'homme, hier et aujourd'hui, Recueil d'études en hommage à André Leroi-Gourhan*, Mayenne, Éd. Cujas : 743-749.

1975, « Voies et formes de la différenciation dans les vignobles de Franche-Comté » in *Ethnologie et Histoire. Forces productives et problèmes de transition*, Paris, Éditions sociales : 63-96.

1977, « Du bigot à la charrue, évolution des techniques de labour dans les vignobles jurassiens à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle », *Journal d'Agriculture Tropicale et de Botanique Appliquée*, 24/2-3 : 185-194.

1978, *L'architecture rurale française. Corpus des genres, des types et des variantes. Franche-Comté*, Paris, Berger-Levrault.

1980, *Les vigneron, usages et mentalités des pays de vignobles*, Paris, Berger-Levrault.

1983, « Spécificités des techniques viti-vinicoles », *Techniques et culture*, 2 : 71-86.

1988a, « L'habitat vigneron » in *La vigne et le vin*, Paris, Éd. de la Manufacture : 130-138.

1988b, « Les activités du vigneron » in *La vigne et le vin*, Paris, Éd. de la Manufacture : 113-119.

1988c, « Les saints protecteurs de la vigne » in *La vigne et le vin*, Paris, Éd. de la Manufacture : 344-346.

1988d, « Fêtes patronales et fêtes dérivées » in *La vigne et le vin*, Paris, Éd. de la Manufacture : 130-138.

1988e, « La Saint-Vincent à Champlitte » in *Gamay noir et savagnin*, Belfort, Éd. France Région : 205-208.

1988f, « De la protection contre le malheur à la revendication d'une identité : nouvelles formes et nouvelles fonctions du culte de saint Vernier dans la haute vallée de la Loue » in *Gamay noir et savagnin*, Belfort, Éd. France Région : 231-239.

1988g, « Arbois : le dynamisme d'une communauté vigneronne » in *Gamay noir et savagnin*, Belfort, Éd. France Région : 123-129.

1996, « Les cabanes de vigne en Europe. Essai de typologie fonctionnelle », *Bulletin du Centre Pierre Léon d'histoire économique et sociale*, 3/4 : 135-140.



2001, *L'architecture rurale française. Corpus des genres, des types et des variantes*. Champagne Ardenne, Die, Éd. A. Die.

**Spradley J. et Mann B.,**

1979, *Les bars, les femmes et la culture*, Paris, PUF

**Teil G.,**

2001, « La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole », *Sociologie du travail*, 43/1 : 67-89.

2004, *De la coupe aux lèvres. Pratiques de la perception et mise en marché des vins de qualité*, Toulouse, Éditions Octarès.

*Terrain*,

1989, 13 : « Boire ».

**Zelizer V.,**

1992, « Repenser le marché. La construction sociale du marché aux enfants », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 94 : 3-26.