



HAL
open science

Le Guide des Meilleurs Vins de France, un dispositif de médiation(s) et de représentation(s) genrées

Celia Banos

► To cite this version:

Celia Banos. Le Guide des Meilleurs Vins de France, un dispositif de médiation(s) et de représentation(s) genrées. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04329730

HAL Id: dumas-04329730

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04329730>

Submitted on 7 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Recherche et développement

Le Guide des Meilleurs Vins de France, un dispositif de médiation(s) et de représentation(s) genrées

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : BANOS Celia

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 15/05/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens dans un premier temps à remercier ma Directrice de mémoire Caroline Marti, pour son écoute, son attention et ses conseils depuis plus d'un an, sans qui je n'aurais jamais pu mener à bien ce projet.

Je remercie également l'ensemble des professeur.e.s qui nous ont encadrés, lors des séminaires de recherche et des cours qui nous ont été proposés cette année, pour les riches échanges et réflexions engagés.

J'aimerais également rendre hommage à la bienveillance d'Ambre, de Clara, de Lucille et de Mathias. Grâce à eux, cette année a été nourrie de discussions animées, de perspectives nouvelles, d'inspiration et surtout d'une camaraderie sincère.

Enfin, je ne peux terminer ces remerciements sans citer ma famille, pour l'enthousiasme et le soutien inconditionnels qu'ils m'apportent dans mes projets.

Note liminaire

A. Choix typographiques

Les citations, qu'elles soient issues du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* ou d'ouvrages académiques, sont précédées de guillemets.

Les citations issues de romans ou d'essais sont précédées de guillemets et rapportées en *italique*.

Lorsque j'ai eu besoin de souligner une notion, ou de donner plus de lisibilité à un énoncé, un ou plusieurs termes peuvent être mis « **en gras** ».

Certains néologismes, faisant partie du vocabulaire endogène du secteur viticole, ont été mis entre guillemets. Bien qu'il s'agisse de néologismes, leur circulation est telle que je ne pouvais pas les ignorer dans ce travail de recherche.

Enfin, les termes rapportés en langue étrangère sont en *italique*.

B. Abréviations

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

Ibid. : *Ibidem*

IGP : Indication Géographique Protégée

Op. Cit. : *Opus citatum*

p. : page

pp. : pages

Sommaire

Remerciements	2
Note liminaire	3
Introduction	6
Approche méthodologique et constitution du corpus	17
Approche du terrain	17
Constitution du corpus	18
Choix méthodologiques	21
Première partie : Une représentation genrée différenciée	22
1. 1. Une production inégalement distribuée et caractérisée	22
1.2. Des dénominations invisibilisantes	33
1. 3. Des régimes de reconnaissance et de valorisation différenciés	37
Conclusion intermédiaire de la première partie	44
Deuxième partie : « L'exploitation familiale », au cœur des stratégies matrimoniales et patrimoniales	45
2.1. L'homme, double chef de famille et d'exploitation	45
2.2. Les femmes au service du patrimoine individuel et familial	52
2.3. Du lien matrimonial à l'objet patrimonial	59
Conclusion intermédiaire de la deuxième partie	64
Troisième partie : Dis-moi qui tu veux être, je te dirai ce que tu dois boire (et comment)	65
3.1. L'auditoire construit : un amateur de vins, touriste, aisé et collectionneur	65
3.2. Un « méta-énonciateur » prescripteur et injonctif, testimonial et communautaire	70
3.3. Le principe d'incorporation (symbolique) à double détention, ou comment « nourrir » des vignes alimente une certaine vision de la consommation	76
Conclusion intermédiaire de la troisième partie	84
Conclusion générale	86

Bibliographie	90
Ouvrages	90
Articles et colloques scientifiques	91
Etudes et littérature grise	93
Annexes	94
A. Tableaux et graphiques réalisés pour l'analyse quantitative issus des données du corpus	
94	
B. Relevés réalisés pour l'analyse de contenu et l'analyse de discours	99
C. Photographies complémentaires	104
Résumé et mots-clés	106

Introduction

« VINS. Sujet de conversation entre hommes.
— Le meilleur est le bordeaux, puisque les médecins l'ordonnent.
— Plus il est mauvais, plus il est naturel. »

Dictionnaire des Idées reçues de Gustave Flaubert
Publié de manière posthume en 1913 par Louis Conrad

Mon intérêt à explorer le secteur viticole est né, non seulement d'une appétence personnelle pour le monde du vin, mais également de la volonté de l'interroger sous la perspective du genre, dont la thématique circule intensément dans la presse généraliste et spécialisée.

Contrairement à d'autres filières dites masculines, comme l'armée, la politique ou même la cuisine professionnelle, les femmes travaillent depuis plusieurs siècles dans les exploitations agricoles, et *a fortiori* viticoles ; mais ce travail est resté gratuit et invisible jusqu'au crépuscule du XXème siècle.

Rappelons que l'exploitation agricole en France, dont fait partie la viticulture, n'est pas une entreprise comme les autres. Historiquement, c'est une « exploitation familiale », c'est-à-dire une unité qui ne distingue pas l'univers professionnel de l'univers domestique, dans laquelle le chef d'entreprise est également le chef de famille – notion disparue en 1970 au profit d'une autorité parentale partagée entre les deux parents – tandis que les autres membres de la famille (femme, enfants, parents) sont dépendants de leur chef. Ils participent à l'activité productive, mais n'ont pas de statut lié à leur production : au sein de l'exploitation agricole, les femmes sont restées pendant plusieurs décennies « aides familiales »¹. Dans le secteur viticole, les femmes sont donc définies par leur statut conjugal et non par l'activité qu'elles exercent ; en d'autres termes, elles ne travaillent pas, elles « aident » leur mari. Le mot « agricultrice » n'est par ailleurs apparu dans le dictionnaire qu'en 1961².

Les avancées réglementaires et législatives permettant aux femmes d'acquérir une indépendance professionnelle et conjugale ne s'appliquent pas au secteur vitivinicole :

¹ BARTHEZ Alice, « Devenir agricultrice : à la frontière de la vie domestique et de la profession », *Économie rurale*, n°289-290, 2005, pp. 30-43

² Le mot « agricultrice » apparaît dans le dictionnaire Larousse en 1961. A ma connaissance, il n'existe toutefois pas d'entrée « agricultrice » dans le CNRTL ; « agriculteur » étant uniquement défini comme substantif masculin, contrairement à « vigneron » qui est défini comme substantif masculin et féminin sous la forme « vigneronne ».

certes, avec la réforme des régimes matrimoniaux de 1965, le mari perd le droit de s'opposer à la volonté de son épouse d'exercer une activité professionnelle ; mais dans les faits, elles n'ont pas accès au statut de salariée dans l'exploitation. Leur travail reste invisible et gratuit. En 1973, le statut « d'associé d'exploitation » est créé pour se substituer à celui d'« aide familial », mais il demeure toujours interdit par la loi pour deux époux d'être seuls associés. Ce statut sert donc uniquement à contractualiser les relations de travail entre parents et enfants, ce qui accentue mécaniquement l'invisibilisation des femmes : l'épouse reste l'aide familiale de son mari, contrairement à son fils qui obtient désormais la possibilité de bénéficier du même statut que son père. Il faut attendre l'année 1980 pour que soit créé le statut de « co-exploitante », premier statut reconnaissant la production féminine sur une exploitation agricole... Mais qui ne concerne que la gestion administrative³. La seule possibilité pour les femmes d'accéder au statut de cheffe d'exploitation réside dans le transfert d'activité au départ à la retraite ou au décès de son mari. Des exemples célèbres de veuvage ont marqué l'histoire viticole, en particulier champenoise : la veuve Pommery, puis la veuve Clicquot notamment, première femme à avoir dirigé une maison de Champagne après le décès de son mari alors qu'elle est âgée de 27 ans. C'est en 1985, avec l'apparition de l'Entreprise Agricole à Responsabilité Limitée (EARL), que deux époux sont autorisés à être les seuls associés d'une exploitation agricole, et en 1999 que les agricultrices accèdent à une protection sociale grâce à la création du statut de « conjoint collaborateur ». Toutefois, les exploitantes agricoles peuvent bénéficier d'indemnités journalières en cas de maternité, lorsqu'elles n'ont pas la possibilité de se faire remplacer, depuis le 1er janvier 2019 seulement.

Parallèlement à ce mouvement de reconnaissance juridique et sociale des agricultrices et des vigneronnes en particulier, l'intégration de la problématique de la féminisation de l'enseignement agricole a également contribué à la structuration professionnelle des femmes viticultrices. Leur présence dans les formations professionnelles est passée de 38,2 % en 1975 à 56 % en 2010, même si les travaux de Sabrina Dahache nuancent ces statistiques encourageantes : les femmes présentes sur ces filières professionnelles subiraient une forme de ségrégation horizontale, en étant exclues de certains apprentissages réputés masculins⁴.

Cette chronologie de la mise en visibilité des femmes dans le secteur viticole rend compte du fait que les possibilités de réalisation sont distribuées de manière différenciée et hiérarchisée pour les hommes et pour les femmes ; les hommes constituant la norme, l'étalonnage, face auquel les femmes se sont historiquement positionnées. Je retrouve ici les caractéristiques

³ Une chronologie rappelée par le site du Ministère de l'Agriculture : <https://agriculture.gouv.fr/agricultrices-la-conquete-de-leurs-droits-un-siecle-dhistoire> (consulté le 4 décembre 2022)

⁴ DAHACHE Sabrina, « L'enseignement agricole en France : un espace de reconfiguration du genre », *Nouvelles Questions Féministes*, n°33, 2014, pp. 35-48

du genre comme « système de relations sociales » qui repose selon Virginie Julliard⁵ sur : « une logique binaire qui structure les sociétés humaines (...) cette logique distribuant les possibles » ; « un principe de hiérarchisation des domaines du masculin et du féminin » (la « valence différentielle des sexes »⁶) ; « l'invisibilité des rapports de sexe » ; « l'apparente neutralité du masculin » et « le marquage du féminin ». Je retiendrai dans le cadre de ce travail la proposition de définition du genre de Laura L. Frader, « entendu au sens des constructions sociales du sexe biologique et des relations de pouvoir qui en découlent ⁷».

Pour ce travail, je m'inscrirai dans une perspective constructiviste, dont le genre sera l'objet, afin d'étudier non seulement comment sont représentées les femmes vigneronnes, mais surtout ce que les dispositifs médiatiques « font » du genre en viticulture. Il s'agit ici d'une référence à la notion de « technologies du genre » développée par Teresa De Laurétis : « Ce concept désigne tous les dispositifs qui fabriquent du genre, au premier rang desquels les « médias ». Il s'agit de se pencher autant sur les objets médiatiques ordinaires (presse, radio, télévision, cinéma, affiches, pages web, applications mobiles) que sur tout récit ou discours en circulation qui déploient et stabilisent des représentations du genre. »⁸.

Avant d'aller plus loin dans ce travail, posons brièvement quelques jalons de l'histoire vigneronne en France afin de comprendre comment les évolutions du métier de vigneron et celles de la consommation de vin ont contribué à faire du vin un produit alimentaire particulier, chargé d'une portée sémiotique, productrice de signes et de sens⁹. Les paragraphes qui suivent reprennent une partie des travaux réalisés par l'historien Marcel Lachivier, dans son ouvrage de référence *Vins, vignes et vigneronnes*, qui retrace plus de 2000 ans de culture vitivinicole en France¹⁰.

Jusqu'au XIX^{ème} siècle, le vin est une boisson réservée aux classes dominantes de la société ainsi qu'aux usages religieux. La production viticole est réalisée au sein

⁵ JULLIARD Virginie, « Pour une sémiotique du genre », *Communications et langages*, n°177, 2013, pp. 59-74

⁶ HERITIER Françoise, *Masculin/Féminin : la pensée de la différence*, Odile Jacob, 1996, cité par JULLIARD Virginie, *Ibid.* p. 60

⁷ FRADER Laura L., « Le travail dans les études de genre » (traduit de l'anglais par Hélène Tronc) dans MARUANI Margaret (sous la direction de), *Travail et genre dans le monde*, La découverte, Paris, 2013, p. 33

⁸ Citée par BRUNEEL Emmanuelle (sous la direction de), *Genre et médias, quelles représentations ?*, Editions L'Harmattan, 2022, p. 48

⁹ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire », *Communication et langages*, n°121, 1999, pp. 72-85

¹⁰ LACHIVIER Marcel, *Vins, vignes et vigneronnes : Histoire du vignoble français*, Fayard, 2002.

d'exploitations agricoles familiales, et principalement dédiée à des vins qualitatifs¹¹. Tout change au cours de la Révolution industrielle du XIX^{ème} siècle : le vin devient une boisson-aliment, un carburant pour les travailleurs qui trouvent dans le vin l'équivalent des calories fournies par une nourriture pouvant manquer. Par ailleurs, à une époque où le système d'épuration et les traitements ne sont pas généralisés, la consommation d'eau présente un risque sanitaire plus élevé que celle du vin. Tout au long du XIX^{ème}, jusqu'au milieu du XX^{ème} siècle, la consommation de vin est largement encouragée par les pouvoirs publics pour l'ensemble de la population, y compris les enfants dès quatre ans, par diverses institutions incarnées par des figures scientifiques nationales comme celle de Louis Pasteur.

Face à cette consommation grandissante et nourricière, les vigneronns connaissent un âge d'or au XIX^{ème} siècle, notamment ceux de la région du Midi, qui misent tout sur cette production de vin de table en quantité. Le développement galopant des surfaces viticoles et la monoculture rendent la vigne sensible aux attaques de parasites divers - comme les insectes et les champignons, contre lesquels sont élaborés les premiers traitements de la vigne à base de soufre et de cuivre. C'est la célèbre crise du phylloxera, un insecte venu d'Amérique qui s'attaque aux racines des pieds de vigne, qui met fin à cet âge d'or des vigneronns : plus de 2,5 millions d'hectares sont arrachés et de nombreuses régions productrices disparaissent. Aucun traitement ne s'avère efficace dans la lutte contre le phylloxera, les deux seules solutions proposées aux vigneronns, alors en grande difficulté, consistant à : utiliser des cépages hybrides (les cépages américains ayant développé une résistance à l'insecte ravageur) peu qualitatifs, mais également peu coûteux ; ou à tester une technique expérimentale de greffage de cépages français sur des "porte-greffes" américains (cette solution permettant de préserver les arômes des cépages nationaux), mais plus coûteuse, longue et risquée pour le vigneron. Compte tenu de la situation désespérée des vigneronns et face à une demande toujours croissante des consommateurs, peu de régions résistent à la tentation d'utiliser les cépages hybrides pour pouvoir assurer une production massive, bien que peu qualitative.

Paradoxalement, ces choix de production, censés "sauver" les exploitations agricoles, plongent les vigneronns dans une crise économique plus importante encore au début du XX^{ème} siècle. En effet, historiquement, et c'est précisément ce qui m'a amenée à ce projet de recherche, les vigneronns étaient principalement des agriculteurs, chargés de planter,

¹¹ Il serait anachronique de parler de grands crus ou d'appellations particulières dans la mesure où le système des appellations d'origine contrôlée tel qu'on le connaît aujourd'hui n'a été créé qu'en 1935. D'autre part, les régions réputées productrices de vins qualitatifs ont fortement varié au gré du temps, du rayonnement culturel de ses producteurs et consommateurs, mais également à la faveur des reconfigurations de frontières et du développement du réseau de transport. A titre d'exemple, le vin d'Orléans, transporté par l'une des plus belles routes de France de l'époque et l'une des seules qui soient entièrement pavées, jouit au Moyen Age d'une réputation d'excellence à l'égale des vins de Bourgogne, avant de décliner à partir de 1650, de disparaître complètement à la fin du XIX^{ème} siècle puis de renaître sous le forme d'une appellation d'origine protégée en 2006.

d'entretenir et de récolter du raisin. Certains le vinifiaient également, mais aucun ne le commercialisait. Les raisins en vrac (ou le jus, ou le vin déjà vinifié) étaient vendus à des négociants, dont la position hégémonique leur permettait de fixer les prix de vente aux consommateurs, et même de réaliser eux-mêmes des ajouts ou des mélanges de vins. De fait, en l'absence de qualité des vins de table produits, le prix était alors uniquement fixé par la quantité : plus le vin était rare, plus il était cher. Après la crise du phylloxera, le choix des vigneron dans la majorité des régions de France - notamment le Midi - s'était porté sur la plantation de cépages hybrides peu qualitatifs, mais à haut rendement, afin d'avoir une production effective à vendre ; avec le système de prix fixé par les négociants, le cours du vin connaît donc une chute sans précédent¹². Il est par ailleurs fortement concurrencé par les vins étrangers et les vins mélangés des négociants. Dans le Languedoc et le Roussillon, les stocks produits deviennent impossibles à écouler, le prix s'effondre, menant à une révolte en 1907. La région s'embrase et sous la pression des événements, le gouvernement vote à l'été 1907 les premières lois anti-fraude. À l'automne 1907, un service de « répression des fraudes » - l'ancêtre de la DGCCRF - est créé afin de protéger les vigneron de la concurrence étrangère et des « cuisines » des négociants.

La Première Guerre mondiale, à l'instar de nombreux autres champs professionnels, précipite les femmes à la direction des exploitations viticoles et notamment dans des fonctions de vinification - historiquement, les femmes subissaient une forme d'ostracisme dans les chais, lieux de vinification, où elles ne pouvaient pas entrer pendant leur période de menstruation au risque de faire « tourner le vin »¹³. Pour donner du courage aux « Poilus », 1% des récoltes est donné par les vigneron qui contribuent à l'effort de guerre. On leur distribue 25 cL de vin par jour (le « pinard ») en 1914, 50 cL en 1915 puis 1L par jour en 1916. Les soldats issus de régions non viticoles, comme les Picards ou les Normands par exemple, deviennent alors des consommateurs assidus.

La Deuxième Guerre mondiale reconfigure ensuite le territoire viticole : en effet, le tracé de la zone occupée tient compte des meilleurs vignobles français et inclut notamment tout le Bordelais. Des négociants par régions, les « Wein führer » en charge des achats pour l'Allemagne désormais seul acheteur des vins français, s'installent à proximité des grandes exploitations et entretiennent avec les vigneron des relations complexes¹⁴. Au sortir de la guerre et dans les quinze années qui suivent, la consommation d'alcool, notamment de vin,

¹² L'hectolitre de vin passe de 24 francs en 1903 à 7 francs en 1907.

¹³ ESCUDIER Jean-Louis, « Chapitre 5. Une fonction viticole cruciale au cœur des rapports de genre : la vendange. XIXe-XXe siècles », *Les métiers de la vigne et du vin. Des terroirs aux territoires professionnels.*, GADEA Charles (sous la direction de), Presses universitaires de Grenoble, 2019, pp. 127-144

¹⁴ KLADSTRUP Donald, KLADSTRUP Petie, *La guerre et le vin : Comment les vigneron français ont sauvé leurs trésors des nazis*, Édition Tempus Perrin, 2006.

devient un enjeu de santé publique¹⁵ ; la sobriété étant alors considérée comme l'avenir de la France. La consommation de lait est promue par Pierre Mendès France, d'où la mise en opposition mythologique décrite par Roland Barthes entre le vin et le lait¹⁶.

Parallèlement à cette volonté de limiter la consommation de vin et dans les trente années qui suivent, le métier de vigneron - comme l'ensemble du secteur agricole - bénéficie des progrès scientifiques et technologiques qui permettent aux exploitants de mécaniser la production et de lui assurer une qualité minimale homogène, grâce à la création de produits de synthèse (herbicides, fongicides, pesticides) et l'apparition d'une nouvelle figure au sein des vignobles : l'œnologue. Paradoxalement, si ces progrès majeurs font diminuer les risques de mauvais millésimes, augmenter la qualité du vin et les surfaces exploitées, ils sont rapidement remis en cause. L'essor de l'œnologie au sein des vignobles français entraîne inévitablement une standardisation des productions, d'où l'émergence d'un retour à un supposé état « naturel » du vin ces dernières années. Quant à la mécanisation, elle met en péril certaines régions où elle est impossible, comme à Condrieu, et éloigne les femmes des exploitations viticoles. Comme je l'ai évoqué précédemment, les évolutions juridiques, sociales, et la distinction des sphères professionnelles et domestiques dans le secteur agricole ont incontestablement formé un cadre qui a largement bénéficié aux femmes. Mais, cette structuration nouvelle de la filière est paradoxale : dans le même temps, les femmes se sont éloignées des vignes. Car si elles réalisaient autrefois des travaux invisibles et non reconnus, en participant aux vendanges ou en s'occupant des sarments, ils n'en demeuraient pas moins indispensables à la culture de la vigne. La mécanisation de la viticulture, loin d'avoir favorisé la présence des vigneronnes en rendant les travaux moins pénibles physiquement, a permis de gagner en productivité et en automatisation sur les activités exclusivement réalisées par les femmes. Les machines ont donc « pris » le travail effectué par les femmes¹⁷. D'autre part, le rapport à « la machine », en viticulture comme ailleurs, est fortement masculinisé. Les métiers de la mécanique, comme ceux de l'agriculture, restent des espaces professionnels peu ouverts aux jeunes filles. De fait, la mécanisation de la viticulture a donc contribué à les reléguer dans la sphère domestique, aux tâches administratives ou plus récemment à l'œnotourisme. Une des questions de recherche qui traversera ce mémoire sera d'interroger comment se traduit, dans les discours, ce paradoxe apparent entre d'une part, la légitimation sociale et juridique du travail

¹⁵ Entre les années 1950 et 1960, la consommation de vin connaît un pic jamais égalé : 130 litres de vin par personne et par an. A ce sujet, voir le rapport d'information du Sénat « L'avenir de la viticulture française : entre tradition et défi du Nouveau Monde », <https://www.senat.fr/rap/r01-349/r01-34918.html> (consulté le 4 décembre 2022)

¹⁶ BARTHES Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957, p. 74

¹⁷ Dès 1972, le ramassage manuel sur un hectare de vigne était estimé par Pierre Galet à quatre journées par femme, soit 160 francs, tandis que le ramassage par engin tracté était estimé à 80 francs, alors que le tractoriste était bien mieux rémunéré que les « sarmenteuses ». A ce sujet, voir GALET Pierre, *Précis de viticulture*, Edition Pierre Galet, 1973.

des vigneronnes et d'autre part, une ambivalence supposée au rapport à la technicité et à la mécanisation du métier de vigneron.

De cette brève introduction historique du vin, je retiendrai trois éléments principaux qui ont guidé ce travail de recherche :

- D'une part, historiquement et sociologiquement, il existerait deux types de vins en France, le vin-aliment - qualifié par Claude Fischler de « vin de table » et le vin d'appellation, de qualité supérieure - que le sociologue nomme « vin de cave ». Dans son ouvrage *Du vin*, il affirme :

« Il y a deux vins en France. L'un est en voie de disparition : (...) C'est le vin que l'on disposait sur la table familiale, au même titre que le pain, le sel et le couvert. Il descend en droite ligne du « vin-aliment » de la deuxième moitié du XIXe siècle, époque à laquelle les ouvriers des villes commencèrent à consommer du vin quotidiennement et à le mettre sur le même plan que le pain parmi les aliments permettant de reproduire la force du travail. Appelons-le vin de table. L'autre, celui dont la fortune est en pleine ascension, c'est le vin d'origine (...) Celui-là a toujours un pedigree, une histoire, un terroir. (...) À la différence du premier, qui se boit sans commentaires, il se goûte, ou plutôt il se déguste et se parle. On le recherche, on le conserve, on le gère, bref : on le collectionne. Il descend en droite ligne du vin de l'aristocratie et du clergé, largement embourgeoisé au XIXème siècle (...). Appelons-le donc le vin de cave. »¹⁸.

- D'autre part, la consommation de ces deux types de vins répondrait à un enjeu de classe. À l'instar de Claude Fischler, Michel de Certeau établit quelques années plus tôt dans *L'invention du quotidien* la même complémentarité du pain et du vin de table. L'auteur étudie le rapport entretenu par la famille R. à ce qu'elle consomme pendant les repas familiaux dans le quartier de la Croix-Rousse à Lyon, en particulier « la fonction philosophique qu'occupent dans leur gastronomie le pain et le vin, puisque sans ces deux éléments, un repas devient non seulement inconsistant, mais même impensable »¹⁹. Ce vin de table, celui des « travailleurs » est exclu de la consommation des classes bourgeoises :

« Madame Marie s'est souvent demandé, devant moi, si chez les « bourgeois » du boulevard des Belges ou de la Presqu'île il y avait du vin sur la table (...) Car le vin, c'est le sang des travailleurs, ce qui leur donne la force et le courage d'accomplir leur tâche, c'est la compensation de leur vie misérable, la fête à laquelle ils ont droit. (...) Raccourci social abrupt ? En fait, la coutume des consommations actuellement en vigueur à Lyon donne raison à Madame Marie. »²⁰.

¹⁸ FISCHLER Claude, *Du Vin*, Editions Odile Jacob, 1999, p 13.

¹⁹ DE CERTEAU Michel, GIARD Luce, MAYOL Pierre, *L'invention du quotidien. 2. Habiter, cuisiner.*, Chapitre V. "Le pain et le vin", Editions Gallimard, édition de 1994, p 122.

²⁰ DE CERTEAU Michel, GIARD Luce, MAYOL Pierre, *Ibid.*, p 131-132.

- Enfin, le dernier élément que je retiendrai de cette brève histoire du vin dans le cadre de ce travail de recherche, c'est qu'elle donne à voir non seulement les évolutions des formes de consommation du vin, mais également les évolutions du métier de vigneron. D'agriculteur vendant ses récoltes ou ses jus à des négociants, le vigneron est devenu également un chef d'entreprise au contact presque direct avec ses consommateurs. Le développement de l'œnotourisme, des ventes à la propriété ou à des cavistes (physiques ou sur internet), parallèlement au recul des systèmes de coopératives ou de négociants, positionne le métier de vigneron comme étant à la fois un agriculteur et un « communicant », désormais en charge de promouvoir sa production à un public de consommateurs potentiels.

Or, c'est ce passage à la commercialisation qui rend, selon François Guichard, les informations écrites escortant le discours viticole déterminantes, en particulier dans son propos l'étiquette des vins vendus en bouteilles : « L'information écrite était donc autrefois beaucoup moins déterminante que la confiance que le producteur d'un côté et le consommateur de l'autre pouvaient placer dans le négociant, tenu pour principal garant de la qualité et de l'authenticité du produit »²¹. Ce propos peut être étendu à tous les supports écrits, qu'il s'agisse des supports proposés par le producteur - site internet, étiquettes, brochures, réseaux sociaux de domaines ou de vignerons, etc. - ou de supports servant d'intermédiaires entre le consommateur et le producteur - guides, catalogues, communautés de partage d'avis de dégustation, etc.

Leur fonction, pour reprendre la terminologie de Lucien Karpik, consiste à proposer aux acheteurs des « dispositifs de jugement », permettant de réduire l'incertitude liée à la qualité du produit avant l'acte d'achat. Parmi les trois catégories de biens et services identifiés dans ses travaux – les biens et services homogènes, les biens et services différenciés et les biens et services singuliers – les biens singuliers disposent de caractéristiques propres. Ils sont « incommensurables », puisqu'il n'y a pas d'espace homogène de mesure permettant d'évaluer leur qualité. Acheter une bouteille de vin, en particulier du « vin de cave », c'est donc faire face à une incertitude radicale quant à sa qualité et à sa durabilité. Selon Lucien Karpik, pour procéder à leur choix dans cet univers incertain, les consommateurs s'appuient sur des « dispositifs de jugement », dont le rôle est de produire des connaissances qui leur sont dédiées et auxquelles ils se soumettent. Il en propose cinq catégories différentes, toutes applicables à l'univers marchand du vin : les appellations (parmi lesquelles sont inclus les labels et certifications), les cicérones (critiques, experts, guides), les classements, les confluences (accueil et informations disponibles sur le lieu de vente) et les réseaux (interpersonnels)²².

²¹ GUICHARD François. « Le dit et le non-dit du vin : le langage des étiquettes », *Annales de Géographie*, t. 109, n°614-615, 2000, p. 370

²² KARPIK Lucien, *L'économie des singularités*, NRF – Gallimard, 2007.

Dans cette perspective, les guides de dégustation sont des dispositifs de jugement, qui constituent une médiation entre deux publics : les « connaisseurs » et les « amateurs », selon la terminologie de Claude Fischler. Le connaisseur est celui qui est défini par « la possession de secrets impénétrables aux profanes » ; il détient un « savoir proprement ésotérique et initiatique, au sens où il semble que, sans l'accompagnement d'un maître, le novice ne serait pas en mesure d'y accéder par lui-même, en dépit de sa volonté. Tout concourt à suggérer que l'initié perçoit ce que nous ne percevons pas et que nous ne percevons jamais sans son aide bienveillante. »²³. Tandis que « L'amateur, c'est bien sûr le contraire du professionnel et, en ce sens, dans notre culture de plus en plus imprégnée de valeurs empruntées à la sphère managériale et technique, l'amateurisme est une grave accusation. Mais l'amateur est aussi et surtout, étymologiquement, celui qui aime. L'amateur aime et veut donc découvrir, savourer, savoir toujours davantage de l'objet de son amour. »²⁴.

Le guide de dégustation comme dispositif médiateur peut être pensé comme d'autres guides, le guide touristique par exemple, qui a fait l'objet de travaux d'Yves Jeanneret. Comme lui, « cet écrit n'est pas seulement destiné à être lu mais aussi pratiqué. Comme le cartel qui accompagne un tableau dans un musée, le programme distribué dans un théâtre ou l'étiquette d'un vin, c'est « un petit média » adjuvant. »²⁵. Yves Jeanneret poursuit :

« il présente un intérêt particulier dans la mesure où il constitue un dispositif de représentation, non seulement des sites, mais de la vie touristique. Le guide nous pousse à choisir certains objets et à nous détourner d'autres : ce faisant, il installe et équipe la posture avec laquelle nous sommes censés fréquenter une ville (...) Ce document fixe ou du moins stabilise partiellement des pratiques, représentations et valeurs, en lien avec des normes sociales, des usages, une économie, une logistique. »²⁶.

Par analogie, le guide de dégustation, comme le guide touristique, constitue donc un dispositif médiateur mais également un dispositif de représentation du monde qu'il décrit. En paraphrasant les propos d'Yves Jeanneret, je dirais qu'il présente un intérêt pour ce travail de recherche dans la mesure où il constitue un dispositif de représentation, non seulement des domaines qu'il sélectionne, mais du monde viticole ; il nous indique également la posture avec laquelle nous sommes censés déguster un vin ou visiter un domaine. Sur le mode du

²³ FISCHLER Claude, *Op. Cit.*, p. 21

²⁴ FISCHLER Claude, *Op. Cit.*, p. 25

²⁵ JEANNERET Yves, « Le guide touristique, un objet écrit pragmatique ». *Sémiotique, mode d'emploi*, BERTHELOT-GUIET Karine, BOUTAUD Jean-Jacques (sous la direction de), Editions Le Bord de L'eau, 2015, pp. 132-133

²⁶ *Ibid.*, p. 136-137

document encyclopédique, classant et hiérarchisant les informations dignes d'intérêt, le guide de dégustation nous invite non plus à « regarder ce qui doit être vu »²⁷ mais à déguster ce qui doit être bu. Et, comme dispositif de représentation, il se représente également lui-même énonciateur : « Représenter signifie se présenter représentant quelque chose et toute représentation, tout signe ou tout procès représentationnel comprend une double dimension - dimension réflexive, se présenter ; dimension transitive, représenter quelque chose - et un double effet : l'effet de sujet et l'effet d'objet »²⁸. Le guide de dégustation de vin est donc porteur d'un point de vue - pour poursuivre l'analogie avec le guide touristique, c'est ce que Roland Barthes dénonce au sujet du « Guide Bleu », qui serait vecteur d'une doxa bourgeoise et chrétienne²⁹ ; un point de vue que je pense particulièrement genré.

L'analogie entre le guide touristique et le guide de dégustation proposée n'est pas fortuite : ils appartiennent tous deux au même « genre », tel qu'il est formulé par Dominique Maingueneau, leur finalité et leur visée sont similaires (pour reprendre les propos relatifs aux « actes de discours » de Patrick Charaudeau³⁰ : « On est là pour quoi dire ou faire ? », « On est là pour comment dire ? »). Leur « temporalité », selon la typologie proposée par Dominique Maingueneau³¹, est également commune : la périodicité est proche (d'une année pour le guide de dégustation de vins, dont l'objet est de commenter les vins commercialisés au moment de sa parution ; à quelques années pour le guide touristique, au gré des fermetures de commerces ou de changements dans les sites et points d'intérêts) ; leur « durée de déroulement » ou leur durée de lecture est identique, de quelques minutes à plusieurs heures en fonction de la continuité dans ce déroulement (dans les deux cas, les guides peuvent être lus page à page ou par séquences) et ils ont la même durée de péremption, qui correspond par ailleurs à leur nécessaire périodicité. Le « genre » du guide implique également une organisation textuelle et une structure : on y retrouve un ou plusieurs index, des chapitres, des représentations cartographiques, des notes et des étoiles attribuées et des informations pratiques. Et surtout, une organisation des énoncés propre à la contrainte de continuité de lecture : les énoncés y sont à la fois autonomes - chaque paragraphe peut-être lu seul et être compris - et dépendants - on peut également lire le guide de la première à la dernière page ou adopter une lecture par chapitre. Proche de l'encyclopédie, le guide est à la fois un genre et un médium, un support et un objet, dont la

²⁷ MARIN Louis, *De la représentation*, Editions du Seuil, 1994, p. 51, cité par JEANNERET Yves, *Ibid.* p. 143

²⁸ MARIN Louis, *De la représentation*, Editions du Seuil, 1994, p. 255

²⁹ BARTHES Roland, *Op. Cit.*, pp. 121-124

³⁰ CHARAUDEAU Patrick, « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, n°117, 1995, p. 102

³¹ MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, 2021 (1998), p. 42

visée impose, comme pour l'encyclopédie, une fonction informative, que Dominique Maingueneau définit ainsi : « La contrainte imposée par le nom de catégorie, « guide », pousse aussi à respecter le contrat générique, à élaborer des textes informatifs. »³². Mais contrairement à l'encyclopédie, il porte en lui également une visée didactique et injonctive.

Problématisation

Grâce à ces éléments contextuels et aux apports littéraires que m'ont apportés les auteurs mobilisés, j'ai développé la problématique suivante :

Dans quelle mesure la construction sémio-discursive du *Guide des Meilleurs Vins de France* révèle-t-elle une différenciation genrée des représentations des vigneron.ne.s et comment s'articule-t-elle avec une médiation spécifique de la pratique de consommation de leurs vins ?

Afin de résoudre cette problématique, et la tension supposée entre représentations de la production et médiations des pratiques de consommation, j'ai formulé trois hypothèses de recherche. Ma première hypothèse consiste à vérifier que je peux identifier dans ce guide un discours genré différencié. Afin de veiller à procéder à une analyse de discours tenant compte des biais de représentativité possibles dans le cadre de ce travail, je commencerai par réaliser une analyse quantitative des caractéristiques des domaines afin d'en faire émerger des résultats statistiques. Quelles sont les propriétés présentées au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France* et quelles en sont les caractéristiques de production (concernant la surface, les prix de vente, etc.) ? Peut-on identifier une différenciation genrée en les rapportant aux statistiques nationales disponibles ? Je poursuivrai ensuite par une analyse de discours, en interrogeant les régimes de dénomination au sein du guide et les modalités de légitimation.

Ma deuxième hypothèse consiste à penser cette différenciation genrée comme étant corrélée, articulée, voire causée par une représentation de la famille - en particulier de la famille comme modèle d'exploitation viticole - et du patrimoine individuel et collectif. Je procéderai à une analyse des statuts matrimoniaux, familiaux et patrimoniaux au sein du corpus afin d'explorer dans un deuxième temps la dimension successorale proposée par les auteurs du guide. Enfin, j'essaierai de montrer comment la circulation de ces discours sur les patrimoines individuels permet d'ériger la viticulture en patrimoine collectif.

Enfin, la dernière hypothèse que je formule, en lien avec la deuxième, s'appuie sur l'intuition que le guide, en bâtissant un discours fondé sur des stéréotypes genrés, révèle en creux la

³² *Ibid.* p. 228

dimension réflexive de son dispositif de représentation. Je souhaite démontrer qu'en s'appuyant sur un principe d'incorporation - ici symbolique -, il véhicule une représentation idéalisée de la production de vin et de ses vigneron.ne.s, et par métonymie de sa consommation et de ses consommateurs.

Approche méthodologique et constitution du corpus

Approche du terrain

Mon ambition étant de réaliser une analyse de discours afin d'en identifier les éventuelles différenciations genrées, j'ai choisi de concentrer mon terrain sur des guides édités annuellement afin d'en saisir les représentations circulant actuellement. J'ai donc exclu certains guides reconnus dont la périodicité d'édition est trop longue, comme le *Guide Parker des vins de France*, dont l'édition en cours est celle de 2009.

J'ai identifié trois guides de référence annuels :

- *Le Guide Hachette des vins* (édité par Hachette Vins), que j'ai écarté pour plusieurs raisons : le guide ne note pas de domaines, uniquement des vins, ce qui ne me permet pas de réaliser l'analyse de discours souhaitée. D'autre part, les dégustations dans le cadre de l'élaboration de ce guide sont réalisées à l'aveugle - c'est-à-dire sans que les dégustateurs ne connaissent ni le domaine ni le nom du vin - et les conditions de rédaction du guide ne sont pas explicitées par l'éditeur ;
- *Le Guide Bettane et Desseauve des vins de France* (édité par Flammarion), que j'ai également exclu du corpus ce mémoire de recherche pour des raisons méthodologiques. En effet, ce guide annuel dissocie dans ses commentaires de dégustation les domaines et leurs vins, sans qu'il soit possible d'identifier clairement pour chaque producteur de vins l'ensemble des discours produits - constitués de la notation d'un producteur et de ses vins - par les rédacteurs de l'ouvrage ;
- *Le Guide des Meilleurs Vins de France* (édité par La Revue du Vin de France), qui constituera mon terrain dans le cadre de ce projet. Il me permettra de réaliser une analyse de discours combinant à la fois les commentaires de dégustations de vins et les notes des rédacteurs pour chaque producteur présent dans le guide. D'autre part, les rédacteurs par régions sont identifiés et ne réalisent pas leurs dégustations à l'aveugle.

La Revue du Vin de France est un périodique français fondé en 1927 par Raymond Baudoin après le rachat de la revue *Le bon vin de France*. Sa ligne éditoriale s'inscrit déjà dans la

logique du guide, comme en témoigne l'en-tête de la revue : « organe mensuel d'illustration des vins de France créé pour instruire et défendre le consommateur ³³ ». Il se positionne dès 1933 en faveur du modèle des Appellations d'Origine (AO), préférant une politique en faveur des viticulteurs plutôt qu'en faveur des négociants. Aujourd'hui, le titre revendique plus de 50 000 tirages mensuels. Son guide, *Le Guide des Meilleurs Vins de France*, également connu sous le nom « Guide Vert » ou « Guide RVF », a été créé en 1996 ; il est disponible en ligne aux abonnés de la revue et vendu en librairie au prix de 29,90 euros TTC pour la dernière édition. Pour ce travail, j'ai donc constitué mon corpus à partir de l'édition la plus récente du *Guide des Meilleurs Vins de France*, celle de 2023, parue le 1er septembre 2022.

Constitution du corpus

Le guide choisi comporte plus de 800 pages, et n'existe pas en version électronique exploitable pour la transcription. Si mon souhait initial était d'en réaliser une analyse complète, j'ai été rapidement confrontée à une difficulté méthodologique : il m'a fallu retranscrire manuellement l'ensemble des textes afin de pouvoir réaliser ce travail. Dans le temps qui m'était imparti pour le travail du mémoire, je n'aurais pas pu ressaisir le guide dans son intégralité. Par ailleurs, je me suis vite rendu compte que malgré une apparente homogénéité - dans la mise en page, l'organisation, la hiérarchisation - il existait de nombreuses disparités par régions, que je souhaitais analyser dans le cadre de ce travail.

En effet, j'ai réalisé que j'avais en premier lieu « naturalisé » ou « intériorisé » le fait que le guide soit organisé par chapitres correspondant à des régions viticoles, selon un principe de dénomination qui ne correspond pas à des entités administratives - régions ou départements par exemple - mais selon un découpage propre à l'univers viticole. Il place des territoires hétérogènes de nature différente, ou pour reprendre la terminologie viticole, des « terroirs », sur un plan d'égalité éditoriale : « Bordeaux » en constitue un chapitre, tout comme la « Corse » ou la « Champagne ». Cette pratique, si banale et commune qu'elle est impensée (« infra-ordinaire » selon les termes d'Emmanuel Souchier reprenant Georges Perec³⁴) est en fait la conséquence du modèle français de la protection des origines du vin, institué juridiquement entre 1919 et 1935. Ce modèle entérine une vision du territoire comme signe de qualité, une qualité à la fois culturelle et gustative. Elle tire elle-même ses sources d'une vision millénaire du vin, dans laquelle l'origine du produit serait un facteur de sa qualité. Christophe Lucand rapporte que Pline l'Ancien, au I^{er} siècle, avait déjà proposé dans son *Histoire Naturelle* un classement des vins du monde romain identifiés par leur origine

³³ LEVECQUE Adèle, « La Revue du Vin de France (1930-2000) : un XX^e siècle d'esthètes-dégustateurs parisiens », *Crescentis*, 2022, consulté le 22 février 2023, <http://preo.u-bourgogne.fr/crescentis/index.php?id=1305>

³⁴ SOUCHIER Emmanuel. « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *Communication & langages*, n°172, 2012, pp. 3-19

géographique, au détriment notamment des cépages³⁵. Pourtant, sans remettre en cause le bien-fondé de la protection de régions viticoles et des pratiques culturelles qui y sont associées, je pense que ce modèle français de l'origine protégée, retranscrit dans le *Guide des Meilleurs Vins de France* sous la forme d'un chapitrage par régions viticoles, invisibilise la dimension commerciale et politique de ce découpage. L'agronome Olivier de Serres, dès 1600, rappelle « que le nom et la qualité d'un vin se révèlent d'abord et avant tout à travers le long et patient entretien d'un vignoble durablement lié à l'existence de débouchés commerciaux.³⁶ ». En d'autres termes, que l'articulation entre qualité, origine des vins et reconnaissance des terroirs sont le fruit d'une construction sociale, politique et commerciale - en somme, culturelle.

J'ai donc choisi d'échantillonner le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* en analysant quatre régions viticoles de typologie très différente, me permettant de procéder à des analyses comparatives sur plusieurs critères (territoire, couleur de vin produite, taux de féminisation, prix) :

- J'ai dans un premier temps sélectionné la région Beaujolais. Cette région viticole s'étend du sud de Mâcon au nord de Lyon, sur une surface d'environ 14 500 hectares, et est composée de deux AOC - Beaujolais (AOC créée en 1937) et Beaujolais Villages (créée en 1950) - et de dix « crus » : Brouilly, Chénas, Chrioubles, Côtes de Brouilly, Fleurie, Juliéas, Morgon, Moulin-à-Vent, Régnié et Saint-Amour³⁷. La production de cette région est presque exclusivement du vin rouge, à 95 %, uniquement produit à partir du cépage gamay³⁸. La région connaît son essor au XVII^e siècle, au cours duquel elle devient le premier fournisseur des tables lyonnaises, Bouchons et tavernes. La région est également connue pour produire le « Beaujolais Nouveau », un vin de primeur commercialisé à partir de novembre 1951, à la suite de la parution d'un décret interdisant les vigneronns de vendre leurs vins avant le 15 décembre de l'année de récolte, à moins d'y inscrire la mention de « nouveau ». Depuis 1985, la date de sortie officielle du Beaujolais nouveau a été fixée par décret au troisième jeudi de novembre ; et marque un événement mondial et festif, au cours duquel le vin est bu dans sa plus grande jeunesse.
- J'ai ensuite choisi la région Provence, qui s'étend d'un point de vue viticole du sud d'Avignon jusqu'à Nice sur environ 30 000 hectares. Historiquement, la région revendique d'être la première région viticole française, conquise et plantée par les Phocéens puis les Romains. Neuf IGP (Indications Géographiques Protégées) et neuf AOC y sont reconnues : Bandol, Bellet, Cassis, Côtes-de-Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence,

³⁵ LUCAND Christophe, *Comment la France a révolutionné le monde du vin*, Dunod, 2019, p. 44

³⁶ *Ibid.* p 14-15

³⁷ Selon les chiffres d'Inter Beaujolais, l'interprofession des vins AOC du Beaujolais reconnu par l'Etat, créé en 1959 : <https://www.beaujolais.com/>

³⁸ Le « cépage » désigne une variété de vigne. Il en existe environ 6000 à travers le monde (selon <https://dico-du-vin.com/cepage-variete-de-vigne/>).

Coteaux des Baux de Provence, Coteaux Varois en Provence, Palette et Pierrevet. Quatorze cépages y sont autorisés, et produisent majoritairement des vins rosés : la Provence fournit en effet 39 % des vins français de cette couleur, et 6 % des vins rosés du monde³⁹.

- La troisième région viticole que j'ai échantillonnée pour constituer mon corpus est la région Champagne. Ses 34 000 hectares sont principalement implantés dans la région Grand-Est, mais également sur les départements de l'Aisne et de Seine-et-Marne (sur l'ancienne province de Champagne). On considère que l'histoire viticole de la région commence en 1114 avec la « Grande Carte champenoise », un acte de l'évêque de Châlons-en-Champagne. Bien que trois AOC de « vin tranquille » soient reconnues dans la région (Coteaux-Champenois en rouge et en blanc, et Rosé-des-Riceys en rosé), l'immense majorité de la production concerne les vins effervescents, réunis sous l'unique appellation « AOC Champagne », dont le procédé de fabrication est attribué au moine dom Pérignon à la fin du XVII^e siècle. Le champagne est composé essentiellement de trois cépages : chardonnay, pinot noir, pinot meunier, et réparti sur un vignoble morcelé en quatre sous-régions productrices. Cette boisson, célèbre dans le monde entier, est un véritable succès économique : en 2018, le chiffre d'affaires de la filière champagne s'élevait à 4,9 milliards d'euros (hors taxe)⁴⁰.
- Enfin, je souhaitais également choisir pour ce travail une région productrice majoritairement de vin blanc, dans une zone géographique non échantillonnée jusqu'ici. Mon choix s'est porté sur la région Bourgogne, mais compte tenu de sa taille et de son hétérogénéité, j'ai concentré mon travail sur la sous-région « Chablisien et Yonne », s'étendant sur 6 000 hectares et développée par les moines cisterciens dès le XII^e siècle. Constituée d'un archipel de petits vignobles, dont le plus célèbre est celui de Chablis, planté autour du Serein (un affluent de l'Yonne), cette sous-région est connue pour son sol particulier, le « kimméridgien », doté de nombreux fossiles de petites huîtres. Un seul cépage y est autorisé, le chardonnay, et les vigneron y produisent uniquement du vin blanc sec. Quatre appellations y sont reconnues : Chablis, Petit Chablis, Chablis Premier Cru et Chablis Grand Cru.

Au total, ce corpus est constitué de 197 domaines sélectionnés, dont j'ai ressaisi informatiquement l'ensemble des textes, et relevé de manière systématique les informations fournies par le guide : nom du domaine, nombre d'étoiles et notes moyennes attribuées aux vins dégustés par la rédaction, couleur des vins majoritairement notés, surface en hectares, nombre de bouteilles produites par an, prix moyen de vente au domaine, labellisation éventuelle (biologique ou en biodynamie), et genre de l'équipe de direction dénommée par la rédaction (féminin, masculin ou mixte). Le corpus des textes ainsi copiés est composé de

³⁹ *Le Grand Cours de Dégustation*, Hachette Vins, 2018, p. 234

⁴⁰ RINGEVAL-DELUZE Aurélie, « Le vigneron champenois dans sa filière. État des lieux, évolutions et enjeux économiques », *Économie rurale*, n°368, 2019, pp. 95-105

58 071 mots, dont 11 543 pour la région Beaujolais, 11 245 pour la sous-région Bourgogne-Chablisien (que j'abrègerai en « Bourgogne » pour ce travail), 23 190 mots pour la région Champagne et 12 093 mots pour la région Provence.

Choix méthodologiques

Pour ce travail, je proposerai une analyse sémio-discursive du corpus constitué au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*. Je m'inscrirai dans les méthodes d'analyse de discours proposées principalement par Dominique Maingueneau et Ruth Amossy, pour étudier à la fois les éléments lexicaux, sémantiques et les dispositifs d'énonciation en appréhendant l'association entre organisation textuelle et situation de communication, rapportée au genre étudié, le guide de dégustation. Cette analyse de discours sera souvent précédée ou complétée d'une analyse de contenus, qui, bien que non exhaustive, me permettra de systématiser des relevés au sein du corpus et d'en réaliser des interprétations étayées par l'analyse de discours.

En plus des relevés réalisés de manière « artisanale », je m'appuierai également sur le logiciel TXM, logiciel de textométrie développé par l'ENS de Lyon et l'Université de Franche-Comté, afin de réaliser des comptages plus systématiques et de pouvoir établir des analyses plus approfondies - comme l'analyse des cooccurrences entre termes du corpus.

Malgré de multiples sollicitations, par mail et par messages privés sur les réseaux sociaux Instagram et Twitter, la rédaction du guide n'a pas répondu favorablement à mes demandes d'entretiens. Je n'ai donc pas pu avoir d'informations quant aux conditions et aux modalités d'élaboration du guide dans sa rédaction ; je n'ai pas non plus eu la possibilité d'interroger les rédacteurs sur les éventuelles différenciations genrées présentes dans le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*.

Concrètement, la méthode que j'ai mobilisée est une combinaison de méthodes qualitative et quantitative qui m'a permis de produire à la fois des résultats statistiques et de les étayer avec une analyse plus approfondie du corpus. Elle a consisté dans un premier temps à saisir l'ensemble des éléments textuels et paratextuels dans un document Excel, sur la base duquel j'ai pu par la suite réaliser un premier travail statistique sur les différentes variables proposées pour tous les domaines viticoles et leur production. En ce sens, ma première démarche a été inductive, mon ambition étant de tester les corrélations entre différentes variables pour en identifier les plus significatives. Le mémoire s'est poursuivi par une lecture « flottante » du corpus textuel, afin d'en faire émerger les éléments saillants et récurrents. Afin de conforter les intuitions et hypothèses préfigurées, j'ai ensuite consolidé ces analyses avec l'utilisation du logiciel TXM afin de réaliser des relevés exhaustifs.

Première partie : Une représentation genrée différenciée

« Il est vrai que dans mon domaine viticole, je n'ai pas réussi à travailler avec un homme. Loin de l'échange, l'ego masculin est souvent si fort qu'il a besoin de s'appropriier les idées ou les actions, limitant une réflexion commune qui pourrait transformer le chemin. Mais ce n'est pas propre au monde du vin. »

Laure Gasparotto, *Vigneronne*.

1. 1. Une production inégalement distribuée et caractérisée

L'objectif de ce premier temps d'analyse est d'étudier la représentativité et les caractéristiques des domaines de vigneronnes, parmi les 197 qui constituent le corpus. Mais comment associer un domaine viticole à un genre, à la fois dans le *Guide des Meilleurs Vins de France* mais également de manière plus globale, au niveau national du secteur viticole ? Dès le commencement de mon travail, cette question s'est avérée centrale pour l'analyse. Étudier les discours produits (ou non) au sujet des femmes, c'est en effet nécessairement associer un discours, ou une partie de discours, à un genre. Or, un domaine viticole n'est pas une entité homogène et stable : ni dans sa structure juridique (qui peut être une société, une entreprise individuelle, une association...), ni dans son effectif (qui peut varier d'une personne travaillant sur le domaine à plusieurs dizaines), ni dans sa production (pouvant être entièrement dédiée à la viticulture, ou être une polyculture). La définition même de ses travailleurs et du champ professionnel associé est tout aussi hétérogène (« vigneron » ou « vigneronne », « viticulteur » ou « viticultrice », « viticulture » ou « viniculture ») et pose question. Si, selon le CNRTL, « vigneron » et « viticulteur » sont d'exactes synonymes (« Personne qui cultive la vigne pour faire du vin »), les pratiques professionnelles semblent parfois associer le viticulteur à la personne chargée uniquement de la culture de la vigne, tandis que le vigneron occuperait une fonction plus large relative à l'élaboration du vin dans la globalité du processus, donc plus proche de la « viniculture », entendue comme « Ensemble des activités ayant pour but la production du vin, englobant la culture de la vigne et la fabrication du vin », toujours selon le CNRTL. Par ailleurs, l'hétérogénéité des exploitations viticoles, dans leur structure, leurs effectifs et leur volume de production, induit nécessairement un questionnement quant à la légitimité de qualifier un travailleur (ou une travailleuse) d'exploitation de « vigneron » : doit-on considérer qu'un travailleur saisonnier ou

à temps partiel est un ou une vigneron.ne ? Peut-on qualifier un propriétaire d'exploitation de « vigneron » s'il délègue la culture de sa vigne à d'autres travailleurs ? Dans le cadre de ce travail, il m'est impossible d'explorer et de répondre formellement à ces questions pour en apporter une définition précise. Je reprendrai donc les termes de « vigneron » et de « vigneronne », sans les interroger, tels qu'ils sont produits dans le discours du guide.

D'autre part, pour les besoins de ce travail et dans un premier temps seulement, j'ai choisi de concentrer mon travail sur le genre de l'équipe de direction du domaine, en excluant donc pour l'instant toutes les autres strates hiérarchiques, dans le but d'étudier la proportion de domaines dirigés par des femmes sélectionnées par le *Guide des Meilleurs Vins de France* par rapport à leurs homologues masculins : sont-ils présents en parts égales ? Et peut-on confronter cette proportion aux statistiques agricoles nationales afin d'interroger la représentativité genrée du guide par rapport au « monde viticole » dans sa globalité ?

Revenons tout d'abord sur les fonctions et statuts possibles au sein des exploitations, d'un point de vue juridique et social. En France, depuis 2006, les viticultrices, comme les autres agricultrices, peuvent choisir de travailler selon trois modalités principales :

- En tant que **chefe d'exploitation** (en tant qu'exploitante, associée exploitante ou co-exploitante). Selon les statistiques publiées par la MSA au sujet de la population féminine en agriculture le 8 mars 2022 - une date de parution dont il est peu probable qu'elle ait été laissée au hasard puisqu'elle correspond à la Journée internationale du droit des femmes⁴¹ - en 2020, 29,6 % des exploitations agricoles étaient exploitées ou co-exploitées par au moins une femme (exclusivement par des femmes dans 16,9 % des cas et mixte dans 12,7 % des cas).
- En tant que **salariée**. Toujours selon les statistiques de la MSA, « les femmes ont des conditions d'emploi plus précaires que celles des hommes » ; elles seraient notamment en effet employées sur des durées de CDD plus courtes d'un mois par rapport à leurs homologues masculins et proportionnellement deux fois plus nombreuses à temps partiel que les hommes. Il est par ailleurs à noter que la viticulture est le premier secteur agricole recruteur de salariées (38 % des salariées du secteur agricole sont employées en viticulture).
- En tant que **conjointe collaboratrice**. Parmi l'ensemble des conjointes d'exploitants, 12,2 % d'entre elles choisissent le statut de « conjointes collaboratrices », leur effectif ayant été divisé par deux en dix ans à la faveur du statut de co-exploitante ouvrant davantage de droits sociaux. Malgré cette baisse constante, le statut de « conjoint collaborateur » reste fortement féminisé - selon les statistiques du Ministère de l'Agriculture publiées en mai 2021, le taux de féminisation du statut de « conjoint

⁴¹ *Info Stat, les statistiques de la MSA*, « Population féminine en agriculture en 2020. L'emploi féminin en agriculture : Incontournable, il est pourtant méconnu », 08 mars 2022, consulté le 16 janvier 2023.

collaborateur » s'élève à 60 %⁴². Précisons que le statut de conjoint collaborateur ne permet pas de recevoir une rémunération en contrepartie du travail fourni ; le cas échéant, le conjoint ou la conjointe entre dans la catégorie de salarié(e).

Ces trois principaux statuts sont à compléter selon un rapport du Sénat de deux statuts « résiduels et rudimentaires du point de vue des droits » qui perdurent : le statut d'aide familiale et celui de cotisante solidaire⁴³.

C'est au regard de ces trois statuts principaux que sont établies les statistiques nationales relatives à l'emploi agricole en France, en particulier sur les taux de féminisation par régions administratives et par secteurs. Au niveau national, selon le Ministère de l'Agriculture, en 2010, le taux de féminisation des chefs d'exploitations ou coexploitants s'élevait à 30 %, celui des conjoints collaborateurs était de 59 % et celui des salariés permanents de 30 %⁴⁴. Pour pouvoir étudier la représentativité des directions des domaines sélectionnés par le *Guide des Meilleurs Vins de France*, je considérerai que le taux de féminisation des directions de domaines sera comparé à celui des « chefs d'exploitations et coexploitants », qui s'élève donc au niveau national à 30 %.

Cette proportion de près d'un tiers de domaines dirigés par des femmes au niveau national est-elle similaire à celle des domaines sélectionnés pour figurer au sein du guide ? Disons-le immédiatement, la comparaison de ces taux de féminisation présente une grande limite : en effet, si les statistiques nationales comptabilisent des statuts juridiques, le guide au contraire donne des informations sur les personnes exerçant des fonctions au sein des exploitations. En particulier, le guide évoque la direction des domaines en termes de noms de propriétaires, de directeurs, de maîtres de chai ou encore d'œnologue. Avant de pouvoir réaliser ce travail comparatif, précisons comment sont construites et structurées les informations données par le guide par domaine, chaque propriété étant présentée de la même manière (voir *figure a.* ci-après) :

- Le nom du domaine / de la maison / du château accompagné du nombre d'étoiles attribué et d'une indication éventuelle quant à son ascension ou à son déclassement marqué par une flèche haute ou basse ;
- Une description du domaine ;
- Une description des vins ;
- Le détail des vins dégustés : couleur du vin, nom, année, note obtenue, prix de vente TTC au départ de la propriété ;

⁴² Agreste - Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, « Bilan annuel de l'emploi agricole (BAEA), Résultats 2019 et estimations 2020 », Chiffres et données, n°6, mai 2021.

⁴³ « Femmes et agriculture : pour l'égalité dans les territoires », Rapport d'information du Sénat, <http://www.senat.fr/rap/r16-615/r16-6156.html>, consulté le 14/01/2023.

⁴⁴ Agreste, *Op. Cit.*

- Des informations (hétérogènes) au sujet de l'exploitation : surface d'exploitation avec détail par cépage éventuel, production de bouteilles annuelles en milliers, labellisation éventuelle biologique (marquée par un pictogramme « trèfle ») ou biodynamique (indiquée par un pictogramme « lune »), adresse et coordonnées, modalités de visite, site internet ;
- La composition de l'équipe de direction : propriétaire (indiqué pour les 197 domaines), directeur, chef de cave (pour la Champagne) ou maître de chai (pour les autres régions), œnologue.

Figure 1 : Extrait du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*, p. 134

BEAUJOLAIS

★★ GEORGES DESCOMBES

Les beaujolais dits "nature" ont plusieurs maîtres. Georges Descombes est l'un d'eux. Son histoire commence en 1988 avec la reprise du domaine familial. Tout en gardant sa philosophie et son style peu interventionniste, le vigneron a fait évoluer les vins vers davantage de pureté et de franchise, chacun exprimant la dimension des crus et des terroirs : une véritable leçon. La capacité de garde est bluffante et l'on prédit de beaux jours au domaine.

Les vins : le morgon est une très belle expression du cru : le nez subtil, raffiné, avec des notes de pot-pourri, de zestes d'orange et de cerise fraîche s'ouvre sur une bouche fine, voluptueuse et précise. Le régné, puissant, demandera du temps pour se libérer. Son côté encore serré, avec son nez sur les fruits des bois, le balsamique et la guigne, lui promet une belle garde. Dans un esprit libre et posé, le brouilly séduit par la délicatesse de ses parfums tout en nuances, avec le panier de fruits rouges, la violette et la pierre chaude. La bouche est gourmande, veloutée, avec des notes de moka qui emportent la finale.

— Brouilly Vieilles Vignes 2020	19 € 94
— Morgon Vieilles Vignes 2019	19 € 94
— Régné Vieilles Vignes 2020	19 € 93

Rouge : Gamay noir à jus blanc 100 %
Achat de raisins.
Blanc : Chardonnay 100 %
Achat de raisins.

GEORGES DESCOMBES

131, impasse du Puits-Vermons,
69910 Villié-Morgon
04 74 69 16 67 ●
descombesgeorges@orange.fr ● Vente et
visites : sur RDV.
Propriétaire : Georges et Ghislaine
Descombes
Œnologue : Laboratoire Le Morgon

★★ DOMAINE JULES DESJOURNEYS

Installé depuis le millésime 2007, Fabien Duperray a, dès ses débuts, mis le travail du sol en avant : pas de chimie, que de l'huile de coude ! Ce travail a un prix, plus élevé que la moyenne, mais en harmonie avec le plaisir apporté. En association avec Christophe Thibert, vigneron à Fuissé, il produit désormais une gamme restreinte, mais épurée, de mâconnais, en reprenant les principes de travail appliqués aux beaujolais. Le style des vins est millimétré, défendant une esthétique très définie, un peu austère de prime abord, mais d'une grande

pureté. Les élevages tournés désormais vers la cuve, complétés par un soin méticuleux à la vigne et à la cave, ont fait progresser l'ensemble de la gamme.

Les vins : derrière chaque cuvée, on devine un style de grande définition ; mais ces vins ne récompenseront que les patients. Le mâconnais est légèrement pris par la réduction, la pureté de son fruit nous séduit. La bouche est fine, ponctuée par de légers tanins rappelant le thé vert. Le toucher de bouche épuré distingue le pouilly-fuissé, à la finale évoquant l'ananas frais, le beurre et le citron vert. Vignes de la Côte est serti de tonalités de fruits confits, de rhum-raisin, de lard fumé et de poire fraîche. La bouche est précise, vive, avec quelques tanins qui donnent du corps. Vignes Blanches est encore serré par une réduction et son élan minéral. La bouche est épurée, loin des codes classiques de Pouilly-Fuissé. Malgré une certaine rectitude, ce vin vieillira avec grâce. Le Jugement Dernier est un gamay de haute définition, au style un peu léger. Le fleurie offre une grande maturité, de cerises à l'eau-de-vie, de datte et de figue. Il aura besoin de temps pour s'épanouir. Malgré une légère phase de fermeture, le morgon laisse percevoir une rare énergie et une superbe définition. Le nez se compose de fruits bleus, de fougère et de pivoine ; la bouche est tramée, énergique, aux tanins précis. Le Styx est facile, aux tanins délicats et accessibles. Les notes grillées prennent ensuite le dessus. Les Michelons nous charme par ses notes de fleurs fraîches, de guigne et de gentiane, mais aussi par son toucher tout en dentelle.

— Mâcon-Verzé 2019	31 € 91
— Pouilly-Fuissé 2019	55 € 92
— Pouilly-Fuissé Vignes Blanches 2019	70 € 93
— Pouilly-Fuissé Vignes de la Côte 2019	70 € 92
— Chénas Le Jugement Dernier 2019	38 € 92
— Fleurie Noli Me Tangere 2019	70 € 92
— Morgon 2019	38 € 93
— Moulin-à-Vent Le Styx 2019	75 € 92
— Moulin-à-Vent Les Michelons 2019	60 € 92

Rouge : 15 hectares. Gamay noir à jus blanc 100 %
Blanc : 13 hectares. Chardonnay 100 %
Production moyenne : 65 000 bt/an

DOMAINE JULES DESJOURNEYS

75, rue Jean-Thorin, Pontanevaux 71570 La Chapelle-de-Guinchay
03 85 33 85 88 ● www.julesdesjourneys.fr ●
Visites : sur RDV aux professionnels.
Propriétaire : Fabien Duperray

Pour réaliser ce premier travail, qui consiste donc à déterminer quel est le genre des dirigeants des domaines sélectionnés dans mon corpus, je me suis focalisée sur le dernier point de cette structure générique : la composition de l'équipe de direction, en classant chaque domaine selon le genre de l'équipe de direction (féminine uniquement, mixte, ou masculine uniquement), quels que soient le nombre de fonctions indiquées et leur répartition par genre. Afin d'identifier une éventuelle hétérogénéité régionale, j'ai effectué un relevé par régions et classé manuellement chacun des domaines, qui m'a donné les résultats suivants :

Tableau I : Répartition des domaines par genre composant l'équipe de direction, par régions

Répartition des genres représentés par région				
Genre	Féminin	Masculin	Mixte	Total général
Région	Genre (Tout compter)			
Beaujolais	4	27	12	43
Bourgogne	3	25	8	36
Champagne	2	60	18	80
Provence	4	25	9	38
Total général	13	137	47	197

Ainsi, parmi les 197 domaines qui constituent mon corpus, 13 sont présentés comme étant dirigés par des femmes (6,6 %), 47 sont présentés comme dirigés par une équipe de direction mixte (23,9%) et 137 par une équipe uniquement masculine (soit 69,5%). Je parviens donc à un taux de féminisation des dirigeants de domaines sélectionnés de 30,5 %, légèrement supérieur au taux de féminisation national dans le secteur viticole rapporté dans les statistiques publiées de 30 %. Néanmoins, l'analyse par régions révèle une plus grande disparité de résultats :

Tableau II : Comparatif des taux de féminisation des équipes de direction des domaines composant le corpus et des chefs d'exploitation (ou co-exploitants) fournies par les statistiques Agreste

	Taux de féminisation des équipes de direction dans le guide	Taux de féminisation des chefs d'exploitation selon les statistiques Agreste sur le secteur viticole
Beaujolais	37,2 %	23 %
Bourgogne	30,5 %	24 %
Champagne	25 %	39 %
Provence	34,2 %	33 %

Il est à noter que les statistiques proposées par Agreste (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation), présentent les données par régions administratives et non par régions viticoles.

Ainsi :

- Pour la région Beaujolais, j'ai repris les données de la région Auvergne-Rhône-Alpes ;
- Pour la région Bourgogne, j'ai repris les statistiques de la région Bourgogne-Franche-Comté ;
- Pour la région viticole Champagne, j'ai repris les données des régions Grand-Est, Hauts-de-France et Île-de-France ;
- Pour la région Provence, j'ai reporté les statistiques de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Malgré toutes les limites de ce travail comparatif, je peux toutefois conclure à une surreprésentation au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* des femmes cheffes d'exploitation dans les régions viticoles du Beaujolais (écart de +14,2 points), de la Bourgogne - Yonne et Chablisien (écart de +6,5 points) et de la Provence (écart de +1,2 point) ; et une sous-représentation des femmes cheffes d'exploitation pour la Champagne (écart de -14 points par rapport aux statistiques du Ministère).

En considérant l'équipe de direction dans son ensemble, homogène et indifférenciée, les taux de féminisation du guide et du secteur seraient donc proportionnés. Mais qu'en est-il des fonctions exercées ? Les taux de féminisation présents au sein du guide sont-ils différents selon les fonctions présentes, à savoir « Propriétaire », « Directeur », « Maître de chai » / « Chef de cave » (qui désigne la même fonction mais spécifique à la région Champagne) et « Œnologue » ? Notons que si l'ensemble des domaines disposent d'un propriétaire nommé dans le guide, seuls 63 d'entre eux ont un directeur dénommé, 51 un maître de chai ou un chef de cave et 14 un œnologue⁴⁵. D'autre part, pour un certain nombre de domaines, une même personne peut avoir la responsabilité de plusieurs fonctions.

Pour observer plus en détail les taux de féminisation de ces différents métiers au sein du corpus, j'ai comptabilisé pour chaque région les femmes dénommées par type de fonction. Leur répartition se compose de la manière suivante :

⁴⁵ Le maître de chai est responsable de tout l'élevage opérationnel des vins. Il gère les assemblages ainsi que les élevages des différents vins produits par le domaine. L'œnologue, étudie toutes ses réactions et les éléments qu'il contient pour choisir la date de récolte, les assemblages, les levures.

Tableau III : Taux de féminisation des différentes fonctions dénommées au sein du guide, par régions

	Propriétaire	Directeur	Maître de chai Chef de cave	Oenologue
Beaujolais	29,7 %	75 %	0 %	40 %
Bourgogne	43,8 %	8,3 %	28,6 %	0 %
Champagne	22,4 %	12,5 %	16,7 %	75 %
Provence	25,9 %	36,3 %	7,7 %	66,7 %
Total corpus	29,7 %	23,8 %	13,7 %	50 %

Si, sur l'ensemble du corpus, les fonctions opérationnelles et managériales - Directeur et Maître de chai / chef de cave - semblent moins féminisées en moyenne (22 femmes sur 114 nommés, soit 19,3 %) que les fonctions support liées à la supervision du domaine - Propriétaire et Œnologue (50 femmes sur 159, soit 31,4 %), il me semble impossible de conclure à une représentativité différenciée à ce niveau de l'analyse, pour les raisons suivantes :

- Rien ne me permet dans le guide de conclure quant au rôle précis du propriétaire : est-il seulement celui qui possède les terres viticoles, est-il impliqué effectivement dans le vignoble ? Prend-il des décisions ? Il me semble que cette information dépend à la fois du domaine et de sa taille, ainsi que de son organisation effective ;
- De la même manière, pour le directeur, si je suppose qu'il exerce une fonction plus opérationnelle que le propriétaire, en l'absence de définition de ses missions, je ne peux pas présager de son rôle réel ;
- Au sujet de la répartition entre maître de chai / chef de cave et œnologue, l'importance relative de ces deux fonctions varie fortement d'un domaine à l'autre, en fonction des choix de viticulture et d'élevage des vins qui y sont faits ;
- Enfin, la forte disparité par régions indique que cette distribution est trop hétérogène pour être masquée par des conclusions globales.

Ces statistiques au sein du corpus sont par ailleurs probablement corrélées à une politique nationale d'enseignement agricole. Jean-Louis Escudier, reprenant les travaux de recherche de Janine Caniou⁴⁶, a montré dans un article de 2014 que jusque dans les années 1970, « il n'existe pas un réel enseignement agricole pour les jeunes filles et femmes car la volonté politique et sociale d'en faire des agricultrices faisait défaut (...) Il leur assigna un territoire de compétences physiquement borné, dont on peut dresser la topographie. Pour les régions

⁴⁶ CANIOU Janine, *L'enseignement agricole féminin de la fin du XIXe siècle à nos jours*, thèse doctorat de 3e cycle Sociologie, dir. V. Isambert-Jamati, Université René Descartes-Paris V, 1980.

essentiellement viticoles, celui-ci englobe la maison, le jardin, le poulailler, la cour de l'exploitation et ses abords immédiats, une « remise » faisant parfois office de buanderie. ⁴⁷». Depuis, il note que « Si les jeunes filles ont largement investi les formations agricoles et agronomiques de niveau de Bac+5, les filières restent pratiquement étanches au niveau Brevet d'enseignement professionnel agricole (BEPA, niveau V) ou Bac pro (niveau IV). ». Ce qui explique la surreprésentation des femmes aux postes nécessitant les plus longs parcours scolaires, en l'occurrence ici « œnologue », de niveau Bac+5, contrairement aux fonctions plus opérationnelles, nécessitant des compétences acquises dans les filières techniques - par exemple le BEPA, et son option « Vigne et Vin », qui ne comptait en 2006 que 7 % de femmes.

À ce stade de mon travail, et après avoir étudié les taux de féminisation des équipes de direction par fonction, je peux donc apporter une première conclusion : si les femmes sont sous-représentées à la direction des domaines viticoles au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France*, représentant un peu moins d'un tiers des propriétés, elles le sont dans la même proportion qu'au niveau de la production nationale. Par ailleurs, la répartition des fonctions exercées par les femmes présentes dans le guide révèle de grandes disparités, mais qui ne me permettent pas de démontrer une différenciation genrée. Pour approfondir la réflexion, élargissons les données considérées en explorant les caractéristiques de chaque domaine sélectionné par le guide : notation, étoiles attribuées, labellisation, surface, production et prix de vente. En comparant ces données, notamment en fonction des régions et du genre désigné de l'équipe de direction, je souhaite interroger la dimension différenciante de ces variables. Pour plus de lisibilité, l'ensemble des tableaux et graphiques ont été placés en annexe de ce document.

Cette deuxième analyse révèle que les domaines sélectionnés au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France*, présentent des caractéristiques bien différentes, selon qu'ils soient ou non dirigés par des femmes. Si je n'ai pas constaté de traitement genré différencié, notamment dans l'attribution de notes ou d'étoiles, leurs propriétés sont en revanche plus petites, moins productives, et leurs vins sont moins chers mais plus fréquemment certifiés bio. En détail :

- **Le corpus semble relativement indifférencié quant à la distribution des étoiles**, notées de zéro à trois, et des notes, sur 100, à la fois en termes de régions et de genre⁴⁸. La moyenne des étoiles obtenues s'élève à 1,1 avec un faible écart entre les valeurs minimale et maximale par régions (0,3 point ; la moins bien notée étant la région Provence et la mieux notée étant la Champagne et la Bourgogne - Yonne et Chablisien) ; mais

⁴⁷ ESCUDIER Jean-Louis, « La résistible accession des femmes à l'acquisition des savoirs viticoles 1950-2010 », *Pour*, 2014, n°222, p. 131

⁴⁸ Cf. Annexes, partie A., *Tableau IV : Moyenne des étoiles obtenues par genre composant l'équipe de direction et par régions viticoles échantillonnées constituant le corpus.*

également un faible écart entre les valeurs minimale et maximale par genre (0,3 point ; le genre producteur le moins bien noté étant les productrices féminines et les mieux notées étant les équipes de direction mixte).

- **Concernant la notation sur cent points, le corpus semble également homogène par régions⁴⁹** (écart entre valeur minimale et maximale de 2 points, la valeur minimale étant pour la région Provence avec 90,7 sur 100 ; la valeur maximale étant pour la région Bourgogne - Yonne et Chablisien avec 92,7 sur 100) ; **et également distribué par genre**, avec un écart de 0,1 point et une moyenne de 91,6 sur 100.
- **J'ai observé en revanche une plus grande hétérogénéité sur les autres variables, à commencer par la surface des exploitations** : les surfaces des exploitations présentées par le guide pour la région Champagne sont en moyenne 2,7 fois plus élevées que celles des autres régions, tandis que **les producteurs de vin dont l'équipe de direction est composée d'au moins une femme (équipes mixtes et féminines) exploitent des surfaces moyennes plus de deux fois plus petites⁵⁰** (21,9 hectares en moyenne pour les catégories mixtes et féminin contre 48,3 hectares pour les hommes).
- De même, le volume de production (en milliers de bouteilles produites par an) présente une distribution différente : si elle est en moyenne de 300, elle est près de six fois moins importante pour la région Provence et Beaujolais que pour la région Champagne ; d'autre part, **le volume de production des domaines dirigés par des femmes est 1,6 fois moins élevé que celui des domaines dirigés uniquement par des hommes⁵¹**.
- **La répartition du prix de vente est également très inégale avec de fortes variations par régions et par genre**. En moyenne, sur le corpus étudié, les bouteilles de vin présentées sont proposées au prix de 55 euros avec un écart de 75,30 euros entre la région Champagne (95,30 euros en moyenne) et la région Beaujolais (20,30 euros en moyenne). **Il existe également une forte disparité par genre, les vins produits par des hommes étant vendus en moyenne 58,30 euros contre 34,40 euros pour les vins produits par les femmes⁵²**.

⁴⁹ Cf. Annexes, partie A., *Tableau V : Moyenne des notes obtenues par genre composant l'équipe de direction et par régions viticoles échantillonnées constituant le corpus*. Pour cette variable, j'ai réalisé une moyenne de notation sur l'ensemble des vins présentés par domaines.

⁵⁰ Cf. Annexes, partie A., *Tableau VI : Moyenne de la surface d'exploitation des propriétés par genre composant l'équipe de direction et par régions viticoles échantillonnées constituant le corpus*. Par ailleurs, j'ai exclu La Chablisienne, avec une surface de 1280 hectares, qui constituait une valeur aberrante (50 fois plus élevée que la moyenne de la région).

⁵¹ Cf. Annexes, partie A., *Tableau VII : Moyenne du volume de bouteilles produites (en milliers) par exploitations viticoles, distribuées par genre composant l'équipe de direction et par régions viticoles constituant le corpus*.

⁵² Cf. Annexes, partie A., *Tableau VIII : Moyenne du prix de vente des bouteilles (TTC, départ propriété) par exploitations viticoles, distribuées par genre composant l'équipe de direction et par régions viticoles constituant le corpus*. Pour cette variable, j'ai réalisé la moyenne des prix indiqués sur l'ensemble des bouteilles présentées pour chaque domaine, en excluant les prix non communiqués.

- **À l'inverse, la « labellisation » (biologique ou en biodynamie) est largement surreprésentée parmi les domaines dirigés par des femmes** (69,2 % des femmes présentées dans le guide représentent un domaine certifié, contre 48,9 % pour les équipes mixtes et seulement 36,5 % pour les hommes). Si ce taux de certification est en moyenne de 41,6 % sur l'ensemble des domaines qui constituent le corpus, il est inégalement réparti entre les régions, allant de 23 % de domaines certifiés pour la région Champagne, à 76,3 % pour la Provence⁵³.
- **Enfin, la répartition des couleurs de vin par genre du producteur est également différemment distribuée au sein du guide.** À noter toutefois que cette variable est fortement corrélée à deux indicateurs précités : à la région productrice - puisque par choix, j'ai constitué mon corpus en partie sur la base de la couleur de vin produite - mais également au taux de féminisation différencié de chacune de ces régions. Au sein du corpus, les femmes produisent en majorité du vin blanc et du vin rouge (40 % des vins produits par des femmes au sein du corpus pour chacune de ces couleurs), tandis que les producteurs mixtes produisent principalement du vin rouge (38 %) et effervescent (36 %). Enfin, les hommes produisent en majorité des vins effervescents (40 %) et des vins rouges (33 %) ⁵⁴. Par choix, j'ai distingué les vins tranquilles par couleur (rouge, blanc, rosé) et regroupé dans une catégorie unique les vins effervescents, qui correspondent aux vins produits dans la région Champagne du corpus. Par ailleurs, il est à noter que la « couleur majoritaire » n'est pas nécessairement représentative de la production du vigneron : elle dépend à la fois des échantillons envoyés à la rédaction du guide, mais également de la volonté de représentativité du rédacteur (une information que je n'ai pas pu vérifier dans le cadre de ce travail, mes demandes d'entretien auprès de l'éditeur étant restées sans suite).

L'analyse de la couleur de vin produite par régions du guide, est comme je l'attendais, fortement hétérogène en fonction des territoires :

Tableau XII : Répartition des couleurs majoritaires de vin présentées par domaine au sein du corpus

	Rouge	Blanc	Rosé	Effervescent
Beaujolais	43	0	0	0
Bourgogne	2	34	0	0
Champagne	0	0	0	80
Provence	29	16	10	0

⁵³ Cf. Annexes, partie A., *Tableau IX : Pourcentage d'exploitations labellisées ou non par genre composant l'équipe de direction* et *Tableau X : Répartition des exploitations labellisées ou non par régions viticoles constituant le corpus, en volume et en pourcentage.*

⁵⁴ Cf. Annexes, partie A., *Tableau XI : Répartition de la couleur de vins majoritairement notée par exploitation viticole par genre composant l'équipe de direction, en nombre de domaines et en pourcentage.*

La sous-représentation des vins rosés, en particulier pour la région Provence est particulièrement surprenante : seuls 18 % des domaines sélectionnés dans le guide pour la région Provence présentent en majorité des vins rosés, alors que la région viticole en produit en immense majorité (90 % de la production est en rosé, 6 % en vin rouge et 4 % en vin blanc⁵⁵). Je formule l'hypothèse, sur laquelle je reviendrai plus loin dans ce travail, que le vin rosé ne correspond pas aux prescriptions de dégustation véhiculées par le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*.

Conclusion de la sous-partie 1.1. :

L'analyse quantitative, proche de la statistique, m'a permis d'étudier la représentativité des femmes dirigeant les propriétés viticoles présentées dans le guide - seule ou au sein d'équipes mixtes. Elles représentent près d'un tiers du corpus constitué dans le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*, un taux de féminisation comparable aux statistiques officielles nationales, malgré quelques disparités par régions. Si la notation et le nombre d'étoiles attribués se sont avérés homogènes au sein du corpus - c'est-à-dire indifférenciés par genre et par régions -, les domaines dirigés par au moins une femme présentent en revanche des caractéristiques différentes de leurs homologues uniquement dirigés par des hommes : les propriétés sont en moyenne bien plus petites, leur volume de production inférieur, tout comme le prix de vente. Au contraire, elles représentent des propriétés plus souvent certifiées « bio » que les domaines dirigés par des hommes. Nous retrouvons ici les mêmes résultats que les études déjà menées à l'échelle plus globale du monde agricole, en particulier ceux de Céline Lesney au sujet des « femmes dans le monde agricole », repris par Jean-Claude Bontron en 2014, qui écrivait à propos des spécificités des exploitations tenues par des agricultrices : « On en retiendra qu'elles exploitent des exploitations en moyenne plus petites (38 ha contre 52 ha pour les hommes), (...) qu'elles pratiquent un peu plus les productions bio... Bref, les exploitations de femmes ne sont donc pas tout à fait des exploitations comme les autres. »⁵⁶.

Rien ne me permet donc à ce niveau d'analyse de conclure à une éventuelle différenciation genrée au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France*, puisque les différences observées ne sont que le reflet des différences existant au niveau national ; en revanche, je serai particulièrement attentive dans l'analyse de discours à intégrer d'éventuels biais liés à ces caractéristiques.

⁵⁵ Selon le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence, « Les chiffres utiles de 2019. Analyse vignobles et marchés », https://www.vinsdeprovence.com/files/7d642245/les_chiffres_utiles_2019_civp_eco.pdf

⁵⁶ LESNEY Céline, « Bulletin du CEP Analyse », n° 38, mars 2012. Cité par BONTRON Jean-Claude, « Les statistiques pour une approche des genres dans la population agricole française », *Pour*, 2014, n°222, p. 72

1.2. Des dénominations invisibilisantes

La première sous-partie de ce travail a révélé que la représentativité des femmes dirigeant des exploitations agricoles est comparable au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* aux statistiques nationales, malgré les réserves méthodologiques déjà exposées. Il existe néanmoins des caractéristiques genrées, identifiables sur d'autres paramètres des exploitations - tels que la surface, les prix de vente, la labellisation biologique ou biodynamique : à un niveau « macro », j'observe donc que les exploitations dirigées par au moins une femme présentent des caractéristiques différentes que celles qui sont dirigées par des hommes, mais rien ne me permet à ce niveau d'analyse de mon travail de recherche d'identifier un traitement genré différencié. J'ai été surprise des résultats de cette première étude, tant la lecture flottante du guide réalisée après la constitution du corpus m'avait laissé le sentiment d'une prépondérance de références masculines. Je propose donc ici de poursuivre mes investigations en m'intéressant à un niveau « micro », c'est-à-dire au contenu du guide. Si le premier temps de l'étude s'était concentré sur les compositions des équipes de direction et les caractéristiques de chacun des domaines, je décide donc d'élargir ce travail à l'analyse du discours produit sur les femmes dans le corps du texte pour en saisir les représentations.

En particulier, je m'étais intéressée à la présence ou non d'une femme au sein de l'équipe de direction nommée dans le guide - cette description constituant une forme de paratexte situé à la fin de la présentation d'un domaine, d'un château ou d'une maison, aux côtés d'autres informations « pratiques » comme l'adresse, les modalités de visites, la production, la surface d'exploitation, etc. J'étudierai à présent le discours sur le domaine et le vin, qui représente 90 % des mots constituant mon corpus, en commençant par relever de manière systématique les noms et fonctions cités dans le corps du texte, traversée par l'interrogation suivante : les femmes sont-elles autant citées que les hommes dans le texte, *a minima* à hauteur de leur représentativité dans les équipes de direction ; et peut-on identifier des disparités par régions viticoles ? Pour réaliser ce relevé, j'ai suivi la méthode suivante : pour une description de domaine et de vin donnée, j'ai comptabilisé les membres de l'équipe de direction nommés dans le paratexte également mentionnés dans le corps du texte afin de les répartir par genre. Sont donc exclues les références à des sociétés, sur lesquelles je reviendrai plus loin dans ce travail. Concrètement, si une femme (ou un homme) est mentionné comme propriétaire, maître de chai / chef de cave ou œnologue dans le paratexte, est-elle également nommée et mise en avant dans la description du domaine et des vins ? Les résultats de ce relevé sont les suivants :

Tableau XIII : Relevé des citations nominatives, réparties par genre et par régions

	Beaujolais	Bourgogne	Champagne	Provence	Total
Femme présente dans l'équipe de direction - citée dans le texte	11	10	11	7	39
Femme présente dans l'équipe de direction - non citée dans le texte	5	6	10	8	29
Homme présent dans l'équipe de direction - cité dans le texte	38	33	67	32	170
Homme présent dans l'équipe de direction - non cité dans le texte	10	14	35	18	77

Le relevé indique que le corpus contient au total 315 noms différents sur l'ensemble des régions (ou sous-régions), dont 68 noms de femmes contre 247 noms d'hommes⁵⁷. **En d'autres termes, 80 % des références nominatives dans le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* sont masculines, contre seulement 20 % des références nominatives féminines.** Elle est donc bien inférieure de 10 points à la représentativité que j'avais observée en matière de direction de domaines. Il y a toutefois des nuances par régions viticoles :

- Pour la région Beaujolais, j'ai relevé 64 noms différents, dont 16 femmes qui représentent donc 25 % des désignations ;
- Pour la sous-région de Bourgogne (Yonne-Chablisien), j'ai relevé 63 noms différents, dont 16 femmes qui représentent également 25 % des désignations ;
- Pour la région Champagne, j'ai relevé 123 noms différents, dont 21 noms féminins qui représentent 17 % des désignations ;
- Enfin, pour la région Provence, j'ai relevé 65 noms différents, dont 15 noms féminins qui représentent donc 23 % des désignations.

Malgré ces nuances, et pour l'ensemble des régions, le « taux de féminisation » des références nominatives reste inférieur au taux de féminisation des directions d'exploitations du guide, avec des écarts allant de 5,5 points pour la région Bourgogne (25 % des désignations pour 30,5 % de taux de féminisation des équipes de direction) à 12,2 points pour la région Beaujolais (25 % des désignations pour 37,2 % de taux de féminisation des équipes de direction).

⁵⁷ NB : je n'ai compté qu'une fois les noms « doublon », c'est-à-dire les noms d'individus pouvant exercer plusieurs fonctions de direction et cités plusieurs fois dans le paratexte. Par exemple, un même homme étant cité la fois comme propriétaire et maître de chai n'a été compté qu'une fois.

Pour le dire autrement, si près d'un tiers des domaines présentés dans le guide sont dirigés par au moins une femme - une représentativité analogue aux statistiques nationales - elles ne représentent qu'un cinquième des désignations nominatives dans le texte. Comment expliquer cet écart ? Il semble qu'une part plus importante de femmes dirigeantes d'exploitation soit invisibilisée, c'est-à-dire non citée dans les discours produits sur les domaines et leurs vins, que leurs homologues masculins. En effet, la proportion de femmes dirigeantes non citées dans les descriptions de domaines est largement plus importante que celle des hommes dirigeants non cités dans le texte : sur l'ensemble du corpus, 42,6 % des femmes présentes dans l'équipe de direction ne sont pas citées dans le texte ; contre seulement 31,1 % des hommes. Là aussi, je constate de grandes disparités par régions, puisque la part de femmes dirigeantes non citées dans le texte est de moins d'un tiers pour les régions Beaujolais et Bourgogne ; mais s'élève à 48 % pour la Champagne et à 53 % pour la Provence.

Si la différenciation n'est pas significative en matière de représentativité des directions d'exploitation, elle l'est en revanche sur les noms cités dans le corps du texte produit. Et elle l'est d'autant plus lorsque nous nous intéressons au discours, en analysant cette fois non plus le volume de dénominations, mais les termes utilisés pour nommer les hommes et les femmes au sein du guide. Pour poursuivre ce travail, j'ai étudié la manière dont sont élaborées les références nominatives dans le corps du discours. S'agit-il d'un prénom et d'un nom, d'un prénom seul ou d'un prénom accompagné d'un statut familial ? Pour ce relevé, j'ai exclu les dénominations qui désignent des noms de marque comme « Louis Jadot » ou « Louis Roederer », ainsi que les prénoms désignant des noms de cuvées (comme « Bérangère » pour Villa Baulieu, p. 603). J'ai également comptabilisé comme « prénom et nom » deux individus cités à la suite de prénoms différents mais portant le même nom de famille - comme « Sylvain et Didier Defaix » (p. 293) - puisque la répétition du nom de famille constituerait une redondance non acceptable d'un point de vue syntaxique. En ce qui concerne la fonction familiale, j'ai comptabilisé comme « prénom + statut familial » tout énoncé dans lequel le prénom de l'individu est accolé aux termes « épouse / époux », « femme / mari », « compagne / compagnon », « parents / enfant », « mère / père », « fille / fils », « sœur / frère », et « grand-mère / grand-père », par exemple dans l'énoncé « son fils Claude-Edouard » (p.131).

Le relevé réalisé - dont le détail est en annexe de ce travail pour plus de lisibilité⁵⁸ - donne les résultats suivants :

- **Les femmes sont moins nommées sous la forme complète « Prénom + Nom » que les hommes au sein du corpus.** En effet, 60 % des femmes citées le sont sur la forme « Prénom + Nom » ; dont 54 % pour la région Beaujolais, 45 % pour la Bourgogne,

⁵⁸ Cf. Annexes, partie B., *Tableau XIV : Relevé des énoncés relatifs aux modalités de dénominations au sein du corpus, répartis par genre et par régions viticoles constituant le corpus.*

71 % pour la Champagne et 63 % pour la région Provence. Cette proportion est en revanche de 80 % pour les hommes ; dont 77 % pour la région Beaujolais, 72 % pour la Bourgogne, 85 % pour la Champagne et 81 % pour la Provence. Il est à noter qu'on observe à l'analyse une différenciation par territoire qui indique probablement une trace énonciative des rédacteurs, puisque, en proportion, l'ordre des régions utilisant la forme « Prénom + Nom » est respecté quel que soit le genre⁵⁹.

- **Elles sont en revanche plus citées par leur prénom seul que les hommes** : 9 % des femmes sont citées sous cette forme, contre 4 % des hommes. Le faible volume de cette désignation au sein du corpus ne me permet pas de réaliser des statistiques pertinentes par régions.
- **Enfin, elles sont également largement plus citées sous la forme « Prénom + Statut familial » que les hommes.** Cette forme représente 31 % des dénominations féminines sur les quatre régions étudiées, contre 17 % pour les hommes. Contrairement à la forme « Prénom + Nom », je ne trouve pas d'homologie par régions sur cette forme d'énoncé, puisque les proportions pour les femmes sont distribuées de manière suivante : 55 % pour la Bourgogne, 29 % pour la Champagne, 25 % pour la Provence et 23 % pour le Beaujolais. Pour les hommes, l'ordre de la distribution est différent : 23 % pour la Bourgogne, 16 % pour le Beaujolais et pour la Provence et 14 % pour la Champagne. En d'autres termes : d'une part, ce ne sont pas les mêmes régions qui utilisent cette forme d'énoncé de manière préférentielle pour les deux genres ; d'autre part, les régions qui utilisent préférentiellement la forme « Prénom + Nom » ne sont pas les mêmes qui délaissent la forme « Prénom + Statut familial » ; les deux types d'énoncés coexistent dans le discours sans que l'un annule ou limite l'usage de l'autre.

Au-delà de ces résultats quantitatifs, que révèlent ces dénominations différenciées ? Nous pourrions imaginer que la dénomination par un prénom, plutôt que par un « nom complet », pourrait être un marqueur d'une plus grande proximité, ou d'une forme de familiarité, comme cela pourrait être le cas dans une situation d'interaction ou une conversation. Dans ce même contexte, la précision du nom de famille pourrait indiquer une méconnaissance de la personne dont on parle - contrairement à un autre déjà connu pour lequel le prénom suffirait et pour qui le nom de famille serait inutile. Mais dans le discours contextualisé du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*, je n'ai pas trouvé d'indices permettant de conclure à une plus grande connivence entre les femmes citées par leur prénom et les hommes cités par leur prénom et nom. Il me semble même, au contraire, que la dénomination d'un individu selon la forme Prénom et Nom de famille, plutôt que l'usage d'un prénom seul ou d'un prénom et d'un statut familial, soit un procédé rhétorique permettant de le valoriser.

⁵⁹ Les régions utilisant préférentiellement la forme « Prénom + Nom » sont, par ordre décroissant : la Champagne, la Provence, le Beaujolais et le Beaujolais ; avec des proportions différentes pour les hommes et pour les femmes mais dans le même ordre pour les deux genres étudiés.

Conclusion de la sous-partie 1.2. :

J'avais montré précédemment que les propriétés présentées dans le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* étaient dirigées dans près d'un tiers des cas par au moins une femme - une proportion analogue aux statistiques viticoles nationales. Toutefois, cette deuxième partie de l'analyse révèle qu'une forme de différenciation genrée s'opère par le régime de dénomination des femmes au sein de notre corpus ; à la fois quantitativement et qualitativement :

- D'une part, elles ne représentent en volume que 20 % des individus nommés dans le guide,
- D'autre part, elles sont plus fréquemment nommées par leur prénom seul ou par leur prénom accolé à leur statut familial que les hommes.

Il est à noter qu'elles ne subissent pas cette double invisibilisation dans les mêmes proportions en fonction de la région viticole observée ; voire dans un mouvement inverse. En effet, les régions qui nomment le plus les femmes (en proportion du nombre de dénominations totales sur la région), c'est-à-dire le Beaujolais et la Bourgogne, sont également celles qui les dénomment le moins par leur nom complet. Or, selon moi, dans le contexte du guide, l'usage du nom complet pour nommer un individu est un marqueur d'une valorisation particulière.

1. 3. Des régimes de reconnaissance et de valorisation différenciés

Je formule l'hypothèse que les dénominations différenciées produites par le discours du guide révèlent en creux ce que Jamil Dakhlija et Nelly Quemener ont appelé des « régimes de valorisation et de reconnaissance [différenciés] de certaines vies et de certaines morts »⁶⁰. L'article que ces deux auteurs ont co-écrit s'inscrit dans la réflexion de Judith Butler menée dans l'ouvrage *Ce qui fait une vie. Essai sur la violence, la guerre et le deuil*⁶¹, qui s'interroge sur ce qui fait une vie, en particulier une vie digne d'être pleurée ou regrettée. Bien que le contexte de notre réflexion soit bien différent de ces deux productions, puisque l'essai de Judith Butler constitue une critique de la guerre sur fond de politique menée par l'administration de Georges W. Bush aux États-Unis, et l'article de Jamil Dakhlija et Nelly Quemener s'interroge sur la fabrication différenciée de la célébrité au moment du décès, je choisis de leur emprunter ces notions. Dans un premier temps, pour montrer que le discours présente des indices de valorisation de certains départs ou décès masculins, puis dans un

⁶⁰ DAKHLIA Jamil, QUEMENER Nelly, « Hérauts et héros de la postérité. Logiques de médiatisation et fabrique de la célébrité *post mortem* », *Réseaux*, 2018, n° 210, pp. 53-88.

⁶¹ BUTLER Judith, *Ce qui fait une vie. Essai sur la violence, la guerre et le deuil*, Zones, 2010.

deuxième temps pour étendre cette réflexion à la démonstration plus globale d'une valorisation différenciée des hommes et des femmes dans le discours du guide.

L'invisibilisation généralisée des noms féminins dans le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* s'accompagne en effet d'une valorisation de certains décès ou départs masculins. Sur l'ensemble du corpus, j'ai trouvé quatre références à des décès, et une référence à un départ en retraite, tous masculins. Parmi ces exemples, seul un énoncé se présente sous la forme d'une femme citée avec son prénom et son nom, tandis que son mari décédé est nommé sous la forme « prénom + statut familial » ; il s'agit du domaine Moreau-Naudet (p. 286) : « **Virginie Moreau** a courageusement pris la suite de **son mari Stéphane, décédé** en 2016 ». Dans un autre énoncé, celui du Domaine Les Bastides (p. 605), nous apprenons que « Cette discrète propriété a été achetée en 1967 par Anne-Marie et **Jean Salen, décédé** en septembre 2015. » Il est à noter que la propriété est aujourd'hui dirigée par Carole Salen, la fille du couple, et qu'aucune indication sur le devenir d'Anne-Marie Salen, la femme de Jean, ne nous est donnée. Les trois autres énoncés quant à eux, portent des indices plus clairs de la valorisation du décès ou du départ en retraite de figures masculines par rapport à l'activité effective de figures féminines. Par exemple, dans la description du Domaine Marcel Lapierre (p.141) : « Depuis que **Marcel Lapierre est décédé, sa femme Marie** [pérennise] l'esprit des vins ». Ou encore dans le discours sur le domaine Laurent-Perrier (p. 430) : « (...) son fondateur **Bernard de Nonancourt**, disparu en 2010, auquel ont succédé **ses filles**. L'historique chef de cave, **Michel Fauconnet**, gardien du goût « L-P. » construit autour du chardonnay, a tiré sa révérence. ». Seules les figures masculines, que sont Bernard de Nonancourt et Michel Fauconnet sont citées sous la forme « Prénom + Nom » - valorisées par des termes comme « historique », « fondateur » ou encore « gardien du goût » - tandis que les actuelles dirigeantes sont euphémiquement citées par le terme « ses filles ».

Plus globalement, en étendant cette réflexion non plus aux décès ou aux départs seulement, mais à l'ensemble des procédés de nomination au sein du corpus, je note que le discours comporte des traces d'une valorisation et d'une reconnaissance différenciée des rôles, en particulier une euphémisation des compétences féminines au sein du guide. Pour commencer, la définition des fonctions et des missions accordées fait l'objet de termes différents, les termes masculins renvoyant plus préférentiellement au champ sémantique de la responsabilité. Par exemple pour le Clos de l'Ours (p. 606), « Fabien **s'attèle** alors à la vigne et au vin tandis qu'Émilie **s'occupe de** la vente ». S'atteler à une tâche, selon la définition du CNRTL, c'est « en prendre l'initiative et/ou la responsabilité » ; tandis que la forme « S'occuper de » signifie « Consacrer son temps, ses soins à quelqu'un, à quelque chose ». Fabien, la figure masculine de cet exemple, est donc associé à plus d'esprit d'initiative et de responsabilité qu'Émilie, qui se consacre à une activité liée aux « soins » (même si ce n'est pas l'objet de ce mémoire, je ne peux pas ignorer que cet exemple comme les suivants renvoie irrésistiblement aux travaux réalisés sur la notion de « care »). Notons

que la forme « s'occuper de » apparaît à quatre reprises dans le corpus, dont une fois pour désigner une fonction masculine (« Frédéric Weber qui s'occupe de la partie technique », p. 143) mais trois fois pour désigner des tâches féminines, alors même qu'elles sont citées quatre fois moins dans le guide. Rapporté à la fréquence pondérée, le terme « s'occuper de » pour désigner une activité professionnelle est donc utilisé douze fois plus pour une femme que pour un homme. Nous les retrouvons dans la description du domaine De Sousa (p. 416) : « Erick de Sousa est entouré de ses enfants depuis quelques années : Charlotte **s'occupe de** la partie commerciale, Julie est **en charge de** la vigne et de la conduite des chevaux. », et de la maison Billecart-Salmon (p. 415) : « Denise Blée **s'occupe du** vignoble et Florent Nys est **le chef de cave** ». Nous retrouvons par ailleurs cette même structure, un énoncé usant d'un terme générique pour définir une fonction féminine parallèlement à l'utilisation d'un article défini (« le ») pour définir une fonction masculine, dans la description du domaine Tarlant (p. 436) : « Benoît Tarlant (**le vinificateur**) et sa sœur Mélanie (**au commerce et à la communication**) ont succédé à leurs parents. ». Dans ces deux exemples, les hommes sont définis par une fonction nominative (« le vinificateur », « le chef de cave ») tandis qu'on attribue aux femmes un champ d'activités (« au commerce », « à la communication » et « du vignoble »), ce qui a pour effet de dévaloriser leurs missions, plus floues, moins essentielles, par rapport à celles de leurs homologues masculins.

Dans la description du Domaine d'Henri (p. 290), où deux femmes mènent une activité au sein de l'exploitation, « L'ainée, Cécile, **supervise** la vigne, et Margaux, la cadette, **fait ses armes** au commerce. ». L'expression « faire ses armes » renvoie à la notion d'apprentissage - alors qu'il est précisé plus loin dans le texte qu'elle y travaille depuis une dizaine d'années - tandis que l'utilisation du verbe « superviser » décharge la première de la responsabilité du vignoble⁶². Au contraire, dans une description que l'on pourrait considérer comme analogue, celle du domaine Bêrêche et Fils (p. 416), dans laquelle deux frères exercent des activités au sein de l'exploitation, nous trouvons les termes suivants : « C'est le résultat d'un travail familial rigoureux, effectué par Raphaël Bêrêche, **le vinificateur**, et son frère cadet Vincent, **responsable du vignoble**. ». Dans ces deux exemples comparables, la mise en parallèle des fonctions féminines (« supervise la vigne » / « fait ses armes au commerce ») et masculines (« le vinificateur » / « responsable du vignoble ») est révélatrice des régimes différenciés produits par le discours en matière de compétences professionnelles. Par ailleurs, je n'ai pas relevé dans le guide de références féminines qualifiées de « responsable » d'une activité.

À compétences égales, où à niveau de diplôme équivalent, les femmes sont également définies en fonction des compétences masculines des autres membres du domaine, souvent par rapport aux activités de leur mari. En particulier, quand elles sont diplômées. J'ai trouvé

⁶² Selon la définition du CNRTL, « Superviser : Contrôler dans ses grandes lignes une activité, l'exécution d'un travail accompli par d'autres. »

trois occurrences dans le guide d'équipes dirigeantes à diplômes équivalents, mais qui présentent pourtant des énoncés différenciés :

- Dans la description de la maison Louis Roederer (p. 413), au sein de laquelle deux hommes officient, l'un comme chef de cave, l'autre comme directeur, nous trouvons le texte suivant : « **le chef de cave, Jean-Baptiste Lécaillon**, est œnologue mais aussi agronome, **tout comme Jean-Claude Rouzaud** ». Ici, le niveau d'équivalence est indiqué par les termes « tout comme », mais les deux hommes sont cités nominativement.
- Au contraire, dans les descriptions des domaines mixtes Château Thivin (p. 131) : « Claude-Edouard, secondé par son épouse, Sonja, œnologue **tout comme lui**. » et Les Capréoles (p. 144) : « Cédric Lecareux (...) s'installe à Régnié avec son épouse Catherine, ingénieure agronome **comme lui**. ». Le choix de la reprise anaphorique « lui », en référence au mari, est un choix énonciatif qui, s'il semble signifier l'équivalence entre les niveaux de qualification, rapporte en fait le niveau de compétences féminin à celui de son mari. Sur ce sujet, Dominique Maingueneau indique que « pour l'énonciateur, les reprises anaphoriques sont un moyen privilégié d'imposer subrepticement des évaluations. »⁶³ ; ici, cette reprise anaphorique permet à l'énonciateur d'indiquer son souhait de rapporter ces diplômées féminines au niveau de qualification d'un homme mais également à leur situation maritale.

Lorsqu'elles sont en position dirigeante, soit seule à la tête de leur domaine, soit accompagnées d'une équipe, leur rôle ou leur production sont par ailleurs euphémisés. Dans le cas de Domaine de la Tour du Bon (p. 597), Agnès Hocquard-Henry doit en partie sa réussite à des hommes : « **Entourée de** vinificateurs ligériens (Thierry Puzelat et Antoine Pouponeau), **elle a su tenir** le cap de l'excellence. ». Tout comme Margareth Henriquez, chez Krug (p. 409) : « Krug, c'est aussi une équipe solide avec, **autour de** sa pétillante présidente Margareth Henriquez, Olivier Krug, directeur général » ; et Vitalie Taittinger (p. 436) : « **Autour d'une équipe solide**, la jeune femme poursuit le développement de cette marque ». Notons que cette syntaxe particulière - une femme autour d'une équipe, d'autant plus quand elle est qualifiée de « jeune femme » - renforce la minimisation de son rôle pour la maison Taittinger. Au sein du corpus, seul un homme est cité comme « entouré de », il s'agit d'Erick de Sousa, dans un exemple commenté précédemment dans ce travail ; et aucun n'est décrit avec les termes « autour de ».

Enfin, le discours use de termes différenciés pour qualifier les tailles d'exploitation et les volumes d'exploitation. En effet, j'ai montré précédemment que les domaines présentés au sein du guide présentent des caractéristiques différentes, selon qu'ils soient dirigés par au moins une femme ou par des hommes uniquement. En particulier, les surfaces d'exploitations sont en moyenne deux fois plus grandes lorsque la propriété est dirigée par

⁶³ MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, 2021 (1998), p. 200

une équipe uniquement masculine. Cette caractéristique de production inégalitaire est renforcée dans le discours par des énoncés très différenciés. Par exemple, on peut lire dans la description du Domaine Mee Godard (p. 135) : « Son domaine **de poche** est composé de très vieilles vignes. ». Cet énoncé constitue une euphémisation de la taille du domaine par l'utilisation du terme « de poche » qui évoque un domaine de particulièrement petite taille. Selon le CNRTL, la définition de ce terme est la suivante : « De dimension assez restreinte pour tenir dans une poche. », mais comporte une dimension également dépréciative, en particulier lorsqu'il est utilisé pour l'édition (« livre de format réduit, à tirage important, sur papier de qualité médiocre. »). Bien qu'il s'agisse de la seule occurrence de l'expression « de poche », l'étude plus complète du corpus conforte l'hypothèse qu'en plus d'être invisibilisées (quantitativement et qualitativement), que leurs compétences et fonctions soient euphémisées, les femmes dirigeantes de domaines subissent également une double « sanction » discursive : leur propriété, déjà statistiquement plus petite, est « diminuée » dans le discours par rapport aux propriétés masculines, même lorsqu'elles sont de taille équivalente.

Pour étayer cette hypothèse, je propose d'observer de plus près l'ensemble des domaines du corpus aussi « petits » que celui de Mee Godard, dans le but d'étudier comment opèrent dans le discours les références à la taille de la production ou de l'exploitation, et si des différenciations genrées peuvent être identifiées. Sur les 197 domaines qui constituent le corpus, 29 ont une surface inférieure ou égale à celle du domaine de Mee Godard (8 hectares), répartis par genre de la manière suivante :

- Deux sont dirigés par des femmes (Domaine Mee Godard et Clos de Mez),
- Huit sont dirigés par une équipe mixte (Benoît Lahaye, Eric Rodez, Ruppert-Leroy, Clos Saint-Joseph, Domaine Chamonard, Domaine Lafarge-Vial, Domaine Les Capréoles et Jeunes Pousses)
- Dix-neuf par des hommes uniquement (George Laval, Chartogne-Taillet, Marguet, Christoph Mignon, Mouzon Leroux et Fils, Frédéric Savart, Suenen, Yann Alexandre, Etienne Calsac, Gantinois, Guiborat, A. Magraine, R. Pouillon et Fils, Robert Moncuit, Domaine Lafran-Veyrolles, Samuel Billaud, Jeremy Arnaud, Domaine Laurent Martray et Julien Duport).

Y a-t-il dans le discours des références à la taille de ces domaines, statistiquement petits par rapport au reste du corpus et comparables au domaine « de poche » de Mee Godard ? Et si oui, quelles sont les modalités et la visée de ces références ? Parmi les 27 domaines dirigés par des hommes ou par des équipes mixtes dont la taille d'exploitation est inférieure à 8 hectares :

- Quinze ne comportent aucune référence à la surface ou au volume de production ;
- Cinq expriment de manière hyperbolique la taille de l'exploitation, soit en valorisant de manière superlative la surface (Eric Rodez, p. 422, « cultive un peu plus de 6 hectares »),

soit en insistant sur le nombre de parcelles exploitées plutôt que la surface en hectares : Mouzon Leroux et Fils (p.432) possède « 55 parcelles », Yann Alexandre (p. 437) « 30 parcelles », Gatinois (p. 440) « 27 parcelles », R. Pouillon et Fils (p. 446) « cultive les 6,5 hectares répartis en 36 parcelles » ;

- Quatre donnent une information non qualifiée, que je dirais factuelle, sur la taille de l'exploitation : Suenen (p. 435) exploite un « vignoble composé de 3 hectares », Robert Moncuit (p. 447) possède « 6 hectares au Mesnil sur Oger et 2 hectares d'Oger », Samuel Billaud (p. 281) exploite « 4 hectares en propre », Laurent Martray (p. 141) dispose de « 5 hectares répartis en Brouilly et Côte de Brouilly »
- Trois seulement formulent dans le discours une référence à la petitesse de l'exploitation : Etienne Calsac (p. 437) « cultive quelques hectares », le Clos Saint-Joseph (p. 606) est un « petit vignoble familial » et George Laval (p. 421), dont la « petite production est celle d'un artisan d'art ». Je ne trouve pas dans ces formulations d'énoncés dépréciatifs, au contraire ils sont valorisés par leur aspect familial ou artisanal.

Il apparaît donc clairement dans le corpus que les plus petites exploitations dirigées par les hommes ne font pas l'objet dans le discours d'un énoncé dépréciatif comparable au « domaine de poche » de Mee Godard. La majorité d'entre eux ne comportent aucune référence à la surface de l'exploitation, voire valorise la multiplicité ou la diversité de leur production. Lorsqu'une référence à la petitesse de l'exploitation est effectuée, c'est le champ sémantique de l'artisanat qui est mobilisé. C'est sur ce dernier point que je souhaite à présent insister, puisque l'unique autre domaine dirigé par une femme dont la surface est inférieure à 8 hectares est le Clos de Mez (p. 146), dont la première phrase de description est la suivante : « S'il y avait un panneau au Clos de Mez, on pourrait y lire « Marie-Elodie Zighera vigneronne-artisane » ! ». Contrairement à ce que j'imaginai au commencement de ce travail, il y a peu de références à l'artisanat dans le corpus, seulement trois. Les deux premières viennent d'être évoquées, il s'agit de George Laval (p. 421), qualifié « d'artisan d'art » et de Marie-Elodie Zighera ; auxquels il faut ajouter celle du Domaine Chermette (p. 133) qui évoque la « la gamme de l'artisan-vigneron qu'est Pierre-Marie Chermette ». Notons que, dans le cas du Clos de Mez dirigé par une femme, contrairement aux deux autres domaines dirigés par des hommes, l'énonciateur semble se déresponsabiliser de son énoncé par un double procédé : d'une part, l'utilisation d'un « on » générique associé à un verbe au conditionnel (« on pourrait »), renforçant l'idée selon laquelle ce n'est pas l'énonciateur qui est à l'origine de cet énoncé, mais une pancarte fictive sur laquelle « on pourrait » lire quelque chose ; d'autre part, l'utilisation de guillemets pour qualifier une vigneronne d'artisane. Pour les énoncés produits sur les vigneronnes dans ces deux cas, les verbes sont conjugués à l'indicatif présent et il n'y a pas de présence de guillemets pour le terme « artisan ». Or, selon Dominique Maingueneau, ces éléments relèvent d'une « modalisation antonymique », c'est-à-dire d'un « ensemble de procédés par lesquels l'énonciateur dédouble en quelque sorte son discours : il parle tout en commentant en même

temps sa parole en train de se faire. »⁶⁴. En particulier, au sujet de l'utilisation des guillemets qui « renvoient la responsabilité à un autre »⁶⁵. La distanciation marquée de l'énonciateur sur le terme d'artisane marque une forme d'illégitimité de la vigneronne à accéder à ce qualificatif, contrairement à ses homologues masculins.

Afin d'être la plus exhaustive possible dans l'analyse, j'ai étendu la recherche de références à des domaines de taille plus importante, avec des résultats similaires. La seule exception que j'ai trouvée, c'est-à-dire une référence dépréciative à la taille d'un domaine dirigé par un homme est celle du Clos Saint-Vincent (p. 606) : « Gio Sergi et son fils, Julien, cultivent avec passion et rigueur **ce micro-domaine** de 10 hectares ». Elle ne me semble toutefois pas comparable à l'énoncé « domaine de poche » de Mee Godard, dans le sens où la connotation du terme « micro-domaine », bien qu'il renvoie à la petitesse (étymologiquement, du grec « petit ») est plus proche d'une utilisation dans les domaines scientifiques et techniques - je pense ici notamment au fait que le préfixe « micro » indique le millionième d'une unité de mesure, ou évoque certains termes que l'on trouve en biologie : « microorganisme », « microscope » ; ou encore dans le domaine informatique : « microinformatique », « microprocesseur ».

Conclusion de la sous-partie 1.3. :

L'objet de cette troisième sous-partie était d'étudier, après avoir identifié un régime de dénomination différencié, la valorisation et la reconnaissance qui lui étaient associées. J'ai montré que la prévalence de noms masculins était liée, non seulement à un régime de reconnaissance de « certaines morts » ou certains départs favorisant les hommes, mais également à une valorisation différenciée des rôles et des fonctions exercées par des hommes par rapport à ceux exercés par des femmes. Ils sont préférentiellement associés à des fonctions de responsabilités, tandis que, à compétences et à responsabilité égales ou supérieures, les métiers exercés par des femmes sont euphémisés. Leur légitimité est parfois remise en cause, par une distanciation énonciative, et leur production minimisée, contrairement aux productions équivalentes réalisées par des hommes.

⁶⁴ MAINGUENEAU Dominique, *Op. Cit.*, p. 150

⁶⁵ *Ibid.* p. 152

Conclusion intermédiaire de la première partie

La première hypothèse formulée consistait à affirmer que le discours du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* présentait une différenciation genrée. Après m'être intéressée à la représentativité des femmes à la tête des directions d'exploitation, je n'avais alors pas pu conclure quant à une différenciation ; leur représentativité étant comparable aux taux de féminisation nationaux du secteur viticole en France. Toutefois, j'avais identifié statistiquement que les propriétés qu'elles dirigeaient, seules ou au sein d'équipes mixtes, présentaient des caractéristiques différentes : des surfaces d'exploitation en moyenne deux fois plus petites, un volume de production et un prix de vente à la bouteille nettement inférieurs, et au contraire, des propriétés plus fréquemment certifiées « bio ».

Néanmoins, une analyse plus approfondie du corpus a révélé une différenciation agissant selon plusieurs modalités :

- Un régime de dénomination différencié, tant en volume qu'en modalité de dénomination - elles sont à la fois quatre fois moins citées dans le guide et lorsque c'est le cas, elles le sont deux fois plus fréquemment par leur seul prénom ou par leur prénom accolé à leur statut familial que les hommes ;
- Des régimes de reconnaissance différenciés, opérant selon un double mouvement de valorisation des noms et de rôles masculins - préférentiellement cités avec leur nom de famille et associés à des fonctions de responsabilité, et de minimisation du travail effectué par les femmes - qu'il s'agisse de leur métier qualifié en termes euphémisants, d'une distanciation dans le discours laissant apparaître une remise en cause de leur légitimité, ou d'une minimisation de la production réalisée.

Au terme de cette partie, notre première hypothèse est donc validée.

Deuxième partie :

« L'exploitation familiale », au cœur des stratégies matrimoniales et patrimoniales

« Philippe est accompagné de son fils, âgé d'une vingtaine d'années. Il est fier de nous annoncer sa récente acquisition d'une belle parcelle de grand cru que son garçon aura le bonheur de travailler lorsqu'il reprendra le domaine dans quelques années. Il est drôle, Philippe. »

Denis Pommier, *Les Larmes de ma vigne*.

2.1. L'homme, double chef de famille et d'exploitation

L'analyse réalisée en première partie a permis d'identifier que les femmes au sein du corpus étaient moins citées que les hommes sous leur nom complet, et inversement deux fois plus sous la forme de leur prénom accolé à leur statut familial. Si, comme je l'ai démontré, cela relève d'un régime de valorisation différencié à la défaveur des femmes, c'est également la trace d'une certaine représentation de la famille qui est donnée à voir dans *Le Guide des Meilleurs Vins de France 2023* : une famille structurée autour de la figure paternelle ou masculine, au cœur de laquelle la propriété viticole constitue un patrimoine à transmettre en héritage, et au sein de laquelle les femmes, pour parvenir à leur tête, doivent suivre des parcours de légitimation bien différents des hommes.

Pour commencer cette deuxième partie de l'analyse, revenons à la lecture du corpus, qui m'a surprise, tant la prégnance de la famille y apparaît forte, contrairement au lexique de l'entreprise. Si environ la moitié des exploitations viticoles sont des sociétés, en particulier des GAEC⁶⁶ - l'autre moitié étant des entreprises individuelles - les termes y faisant référence sont sous-représentés dans le guide. Sur l'ensemble du corpus, seules 23 mentions de sociétés apparaissent dans le paratexte, toutes nommant des sociétés comme « propriétaire » de l'exploitation, excepté pour le Laboratoire Le Morgon (p. 134) cité comme « œnologue ». Sur ces 23 mentions de sociétés, il est à noter que 19 d'entre elles sont concentrées sur la région Champagne, dont les exploitations sont détenues par des Groupes internationaux (LVMH, Campari...). Cette surreprésentation des mentions de « groupe » ou

⁶⁶ Le GAEC (Groupement Agricole d'Exploitation en Commun) est une forme de société agricole. Selon les chiffres du BAEA 2021, déjà cité p.23.

de société de la région Champagne par rapport au reste du corpus s'explique en partie par la dimension plus « industrielle » de la production : j'avais déjà identifié lors de l'analyse statistique réalisée en première partie que les surfaces des exploitations présentées par le guide pour la région Champagne sont en moyenne 2,7 fois plus importantes que pour les autres régions, tout comme le prix de vente des bouteilles dégustées. Par ailleurs, la caractéristique de cette région viticole, toujours au regard du reste du corpus, réside dans l'importance relative plus forte des marques commerciales - Krug, Bollinger, Laurent Perrier, Mumm, Veuve Clicquot, par exemple - par rapport aux autres régions étudiées (sauf pour la région Bourgogne Chablisien et Yonne, dans laquelle on retrouve la coopérative et marque La Chablisienne). Cette hypothèse n'est toutefois pas vérifiable formellement dans le cadre de ce travail.

À l'inverse, les noms individuels dans le paratexte sont largement surreprésentés dans le corpus, au regard des statistiques nationales, puisqu'ils représentent 144 mentions de propriétaires sur les 197 étudiés⁶⁷. Les 30 domaines restants dans le corpus mentionnent dans le paratexte le terme « Famille », sous la forme de « Famille + nom de famille » ; par exemple « Famille Rouzaud » (p. 601). J'ai toutefois retrouvé à trois reprises une forme différente, à savoir « Famille + prénom de l'homme + nom de famille » : « Famille Claude Geoffroy » (p. 132), « Famille Pascal Doquet » (p. 419), « Famille Jean-Paul Luc » (p. 604). Je n'ai pas trouvé l'origine scientifique de cet usage au cours de mes recherches. Il semble plutôt lié à une forme ancienne de correspondances, adressées aux femmes mariées, dans lesquelles le prénom de l'homme est ajouté, entre le terme d'adresse « Madame » et le nom d'usage du couple, préférentiellement le nom de naissance du mari. Même si son origine et son évolution me sont jusqu'ici inconnues, cette formule d'appel semble placer la figure du mari au centre du couple, et indique dans le cas du guide étudié une forme de prévalence sociale des hommes.

L'analyse du texte descriptif des domaines me conforte dans cette hypothèse. Pour poursuivre le travail déjà commencé sur les régimes de dénominations, j'ai relevé les occurrences des termes indiquant des statuts familiaux : famille (et ses différentes formes « familial », « familiaux », etc.), père, mère, parent(s), fille (au sens de la filiation et non du sexe), frère, sœur, cousin(es), épouse, époux, mari, femme (au sens du mariage et non du sexe), grand-père, grand-mère, oncle, tante⁶⁸. Au total, on trouve 155 occurrences de ces termes au sein du corpus, dont 80 pour les seules variantes du terme « famille ». Mais si elle semble largement représentée dans le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*, quelle est la famille qui nous est donnée à voir ? Tout d'abord, une famille au sein de laquelle les

⁶⁷ Cf. Annexes, partie B., *Tableau XV : Relevé et répartition dans le paratexte des mentions relatives aux modalités de nomination des propriétaires, répartis par régions viticoles constituant le corpus.*

⁶⁸ Cf. Annexes, partie B., *Tableau XVI : Relevé des énoncés relatifs aux statuts matrimoniaux et aux relations familiales, répartis par régions viticoles constituant le corpus.*

figures masculines sont prépondérantes : le corpus compte 20 occurrences du lemme « père » - contre seulement une pour « mère » - et 25 occurrences du lemme « fils » - contre cinq pour « fille » (au sens de la filiation et non du sexe). J'ai également relevé neuf occurrences du terme « épouse » et deux pour celui de « femme » (au sens du mariage et non du genre), contre seulement une occurrence pour les termes équivalents masculins « époux » et « mari ». Certes, ce déséquilibre s'explique partiellement par les éléments déjà analysés précédemment, à savoir une plus faible représentation des femmes que des hommes au sein du guide. Mais ils n'expliquent pas cet écart dans les proportions constatées, à savoir vingt fois plus de références au « père » qu'à la « mère », neuf fois plus de références à l' « épouse » qu'au « mari », et cinq fois plus de références au « fils » qu'à la « fille ». Il me semble que le discours véhicule et renforce un imaginaire patriarcal de la famille, au sein de laquelle l'ensemble de ses membres sont organisés autour d'un homme. Nous retrouvons ici les vestiges, non seulement de la notion de « chef de famille », dont j'ai déjà dit en introduction qu'elle avait disparu en 1970 au profit d'une autorité parentale partagée par les deux parents, mais également les anciens statuts féminins agricoles d' « aides familiaux ». À cet égard, la description du Domaine Vincent Dauvissat (p. 279), est éloquente dans sa formulation : « Etienne, **la fille de** Vincent, a désormais rejoint **son père**. ». *A priori*, cette proposition est presque tautologique : si Etienne a rejoint son père, c'est bien qu'elle est sa fille. Une reprise anaphorique, en début ou en seconde partie de phrase, aurait suffi à la compréhension de cet énoncé, qui aurait pu prendre la forme « Etienne, sa fille, a désormais rejoint Vincent » ; ou encore « Etienne, la fille de Vincent, l'a désormais rejoint. ». L'absence de reprise anaphorique renforce la position d'Etienne au sein de sa famille, elle est non seulement une « fille », mais celle « de Vincent » ; et elle est subordonnée (professionnellement et symboliquement) à « son père ».

Cette mise en discours, qui place la famille en son centre et en particulier ses figures masculines, père ou fils, s'articule autour des notions de « propriété » et de « domaine », prégnantes au sein du guide. Il y a dans le discours une forme d'homologie entre la famille et le bien immobilier : la famille est au cœur de l'entreprise agricole, comme la propriété est au cœur de l'exploitation viticole ; et en leur sein les femmes subissent, aujourd'hui dans le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* comme hier, le double assujettissement à l'homme, à la fois chef d'exploitation et chef de famille dans sa maison. J'ai déjà largement commenté l'existence de la mention du « propriétaire » dans le paratexte - à défaut de la mention de « gérant » ou de « président » ou tout autre terme qui aurait pu renvoyer à la gestion de l'entreprise. Par ailleurs, j'avais également déjà noté qu'il s'agissait de l'unique mention homogènement présente dans le corpus, contrairement aux autres fonctions au sein de l'exploitation (« directeur », « maître de chai » / « chef de cave », et « œnologue »). C'est donc bien à mon sens un indice que non seulement le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* place le propriétaire comme étant la fonction (ou le statut) le plus important du domaine viticole d'une part ; et que d'autre part, la production viticole, ses membres impliqués et la

qualité du vin, sont indissociables de sa « propriété ». Dans le texte, hors paratexte, on trouve également 22 occurrences du terme « propriété » et 10 occurrences pour « propriétaire ». Au total, en incluant l'ensemble des références lexicales à la propriété immobilière, le corpus en compte 308 occurrences dans les descriptions des 197 domaines étudiés. Les autres termes désignant l'exploitation (terme que l'on ne retrouve d'ailleurs qu'une unique fois sur l'ensemble du corpus) sont principalement « Château », « Maison » et « Domaine ». Leur répartition par régions est très hétérogène, et se distribue de la manière suivante :

Tableau XVII : Relevé des énoncés relatifs aux modalités de nominations des exploitations viticoles, répartis par régions viticoles constituant le corpus

	Beaujolais	Bourgogne	Champagne	Provence	Total corpus
Exploitation	0	0	1	0	1
Domaine	56	50	35	49	190
Propriété	5	4	4	9	22
Château	7	0	1	9	17
Maison	3	4	71	0	78

Cette collecte confirme tout d'abord mon intuition quant à l'importance du champ sémantique de la propriété, au côté de celui de la famille, au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France*. Mais j'observe que le terme « domaine » est de loin le plus utilisé, il représente plus de la moitié des occurrences totales relatives à la désignation de l'exploitation viticole - 190 occurrences sur 308 au total. D'autre part, à elle seule, la région Champagne concentre plus de 90 % des occurrences du terme « maison » ; quant à la désignation « château », elle est presque totalement absente des régions Bourgogne et Champagne. Comment expliquer ces usages différenciés pour désigner l'exploitation viticole ? Une explication partielle réside dans le cadre juridique relatif aux pratiques d'étiquetage des bouteilles de vin et aux désignations de marques.

La question des informations contenues sur les étiquettes, d'amphores, de fûts, ou plus récemment de bouteilles de vin est extrêmement ancienne. Selon Christophe Lucand⁶⁹, elle apparaît concomitamment au nécessaire transport du vin, et son contenu a fortement varié au cours des derniers siècles : provenance, cépage, nom du producteur, année de production, ajouts et préparations diverses. Mais, comme rappelé en introduction, c'est le renversement récent du rapport de force entre négociants en vins et producteurs en France, et la commercialisation directe de la production par les vignerons auprès de leurs consommateurs, qui fait émerger le besoin de réguler les informations inscrites sur les

⁶⁹ LUCAND Christophe, *Op. Cit.*

bouteilles pour éviter les fraudes. Deux ans après la publication du célèbre classement de 1855 des grands crus du bordelais, en 1857, la première loi française relative à la protection des marques est promulguée⁷⁰ : pour être déposée, une marque doit contenir un caractère distinctif autre qu'une indication toponymique ou patronymique ; ce qui impose pour les propriétaires d'exploitations viticoles d'ajouter au nom de leur propriété ou à celui du producteur une mention supplémentaire, telle que « château », « mas », « clos », ou encore « domaine ». Rien n'oblige cependant l'exploitation viticole à disposer d'un « château » au sens architectural, pour se prévaloir de la mention de « château » sur une étiquette ! Plusieurs lois et décrets se succèdent ensuite tout au long du XXème siècle pour préciser les applications possibles de ces termes, en particulier de celui de « château » qui connaît un succès commercial exponentiel. Philippe Rougié a montré que le nombre d'exploitations revendiquant le terme de « château » dans leur désignation commerciale est passé dans le Bordelais de cinq en 1855 à plus de 1 500 à la fin du XIXème siècle, avant de gagner, par contagion, la région viticole du Sud-Ouest, puis le Languedoc et la Provence, et enfin le sud de la région viticole du Rhône - tandis que les mentions de « domaine », « clos » et « crus » croissent à un rythme beaucoup plus lent pour atteindre à peine 300 sur la même période⁷¹. Aujourd'hui, ces mentions sont encadrées par le décret n° 2012-655 du 4 mai 2012 relatif à l'étiquetage et à la traçabilité des produits vitivinicoles et à certaines pratiques œnologiques. Pour bénéficier des mentions « château », « cru », « clos », « hospices », « abbaye », « bastide », « campagne », « chapelle », « commanderie », « domaine », « mas », « manoir », « monastère », « monopole », « moulin », « prieuré » et « tour » :

- Le vin concerné doit provenir d'une appellation d'origine protégée ;
- Les raisins doivent être récoltés sur une parcelle appartenant à cette exploitation ;
- La vinification doit être réalisée dans l'exploitation.

J'ai effectivement trouvé dans le corpus une plus grande prévalence de la mention de « château » dans des régions proches du Bordelais déjà décrites par Philippe Rougié (ici, le Beaujolais et la Provence). Quant au terme de « maison », dont l'usage est concentré à 90 % dans la région champenoise au sein du corpus, il n'est encadré ni par l'histoire juridique de la protection des marques, ni par celle de la traçabilité et de l'étiquetage des produits (en particulier le décret du 4 mai 2012). Il est issu d'une longue tradition de cette région viticole, en particulier de sa structuration spécifique autour d'une unique appellation (« Champagne ») associée à une vaste région viticole et à des pratiques de production laissant de nombreuses possibilités d'approvisionnement et d'assemblages - de cépages, de raisins, d'années, etc. La région « Champagne » est une région viticole qui s'articule autour de marques commerciales, des « Maisons », qui se sont professionnalisées et régulées bien avant les lois sur l'organisation des appellations d'origine. Dès 1882, 54 « maisons » fondent

⁷⁰ Il s'agit de la Loi du 23 juin 1857 sur les marques de fabrique et de commerce.

⁷¹ ROUDIE Philippe. « Vous avez dit «château» ? Essai sur le succès sémantique d'un modèle viticole venu du Bordelais », *Annales de Géographie*, n°614-615, 2000. pp. 415-425.

le premier Syndicat du Commerce des vins de Champagne, qui devient par la suite le Syndicat des Grandes Marques. L'Union des Maisons de Champagne est quant à elle créée sous l'Occupation, avant que ces deux branches ne se réunissent en 1994. Cette prégnance de la marque commerciale, associée à la défense de la qualité revendiquée sur un territoire viticole strictement délimité, constitue les principaux marqueurs de la région Champagne, contrairement à d'autres régions comme la Bourgogne, par exemple, qui fonde sa stratégie territoriale sur la défense des « climats » et des pratiques culturelles. L'utilisation et la revendication du terme de « maison » sont aujourd'hui définies par l'Union des Maisons de Champagne, selon ces modalités : « Une "Maison de champagne" est une entreprise agricole et/ou industrielle et commerciale (et non exclusivement agricole) qui contrôle les moyens matériels et humains nécessaires à l'élaboration et à la distribution mondiale d'une Grande Marque de Champagne. »⁷². La référence à la « maison », si elle cristallise ici un savoir-faire, porte également une symbolique particulière, celle de la maison bâtie. Selon Estelle Grandbois-Bernard, la maison est un « symbole d'enracinement », lié à l'idée « de s'installer, de demeurer dans un lieu investi de notre affection », qui articule « la dialectique entre l'intérieur et l'extérieur, le partir et le revenir, le privé et le public, l'individu et la communauté »⁷³. Plus encore que les termes réglementés de domaine ou de château, l'utilisation de « maison » renvoie donc incontestablement à la maison comme propriété, mais aussi comme imaginaire du « chez-soi », ou de l'entre-soi.

L'analyse des termes étudiés faisant référence à la famille - et ses différents statuts matrimoniaux et familiaux - et à la propriété m'a permis de démontrer que le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* véhicule non seulement une certaine représentation de la famille, au sein de laquelle la figure de référence est masculine (père ou fils) et autour d'elle le reste de ses membres « gravite » ; mais surtout une certaine représentation de la viticulture, d'un modèle reposant sur « l'exploitation familiale », que l'on doit comprendre à la fois comme un mode d'organisation du travail et comme un lieu physique, une « maison », un « château », ou un « domaine », qui malgré des disparités régionales, reste au cœur du discours. Grâce au logiciel TXM, je propose à présent de mesurer cette proximité sémantique entre « famille » et « propriété ». Pour cela, j'ai utilisé la fonctionnalité de mesure des cooccurrences de termes, en m'appuyant sur deux indicateurs :

- L'indice de cooccurrence, qui est un indicateur de probabilité de rencontre entre deux objets étudiés (lemme, mot, forme, catégorie, etc.) ;

⁷² <https://maisons-champagne.com/fr/maisons/liste-des-maisons/article/maison-de-champagne-definition>, consulté le 15 février 2023

⁷³ GRANDBOIS-BERNARD Estelle, « Maisons (in)habitables. Nostalgie et déracinement dans la photographie de ruine », *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies.*, FANTIN Emmanuelle, FEVRY Sébastien et NIEMEYER Katharina (Sous la direction de), Presses Universitaires du Septentrion, 2021, p. 62

- La co-fréquence, qui est pour le logiciel le nombre de rencontres dans le corpus entre les deux objets étudiés, indiquant également leur « distance », c'est-à-dire le nombre de mots les séparant en moyenne dans le texte.

J'ai en particulier étudié les cooccurrences des termes « famille » (et ses variantes ; « familial(e. es) », « familiaux »), « domaine » et « propriété ». Les résultats de cette requête sur le logiciel, en annexe du document, sont éclairants. Pour le mot « domaine », le terme présentant le plus fort indice de cooccurrence sur l'ensemble des 7 114 mots différents composant le corpus est précisément le mot « familial » ; alors que ce terme ne présente que 30 occurrences au sein du corpus, il apparaît 23 fois sous la forme « domaine familial »⁷⁴. De la même manière, pour « propriété », le terme présentant le plus haut indice de cooccurrence est le mot « familiale » ; sur les neuf occurrences de ce terme, quatre sont sous la forme de « propriété familiale »⁷⁵. Corollairement, pour le mot « famille », sous ses différentes formes (en utilisant la requête TXM « famil.* »), le mot présentant le plus fort indice de cooccurrence est le mot « domaine », avec 31 cofréquences de ces deux termes, et un indice de cooccurrence à 14⁷⁶.

Conclusion de la sous-partie 2.1. : En m'intéressant dans un premier temps à l'utilisation du terme de « famille » au sein du corpus, en particulier mis en parallèle des termes relevant du champ sémantique de l'entreprise ; puis aux positions matrimoniales et familiales présentes dans le corpus, j'ai montré que le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* nous donnait à voir une certaine représentation de la viticulture, une viticulture familiale - qui serait à mettre en miroir d'une viticulture « de firme » - au sein de laquelle la figure masculine en est le « chef d'exploitation », entendu à la fois comme chef de famille, figure de référence, et « maître de sa propriété ». Nous avons vu, dans un second temps, qu'en effet cette organisation familiale autour du dirigeant de l'exploitation ne peut se comprendre sans l'articuler à la propriété immobilière, qui selon l'histoire viticole de la région étudiée, peut prendre dans le discours la forme d'une maison, d'un château ou d'un domaine ; mais qui, quoi qu'il arrive, est au cœur de l'entreprise viticole, de ce que l'on appelle précisément « l'exploitation familiale ».

⁷⁴ Cf. Annexes, partie B., *Figure 2 : Capture d'écran du logiciel TXM relative à l'analyse de la cooccurrence du terme « domaine ».*

⁷⁵ Cf. Annexes, partie B., *Figure 3 : Capture d'écran du logiciel TXM relative à l'analyse de la cooccurrence du terme « propriété ».*

⁷⁶ Cf. Annexes, partie B., *Figure 4 : Capture d'écran du logiciel TXM relative à l'analyse de la cooccurrence des termes « famil.* ».*

2.2. Les femmes au service du patrimoine individuel et familial

Le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* véhicule une certaine représentation de la famille et de la propriété familiale, au sein de laquelle s'organisent ses membres autour des figures masculines. Au-delà d'une représentation de la famille en termes de relations familiales, c'est également une représentation de sa dimension successorale que propose le guide, dans laquelle la transmission d'un domaine de père en fils est naturalisée. Pour vérifier cette hypothèse, j'ai choisi d'étudier dans le discours l'ensemble des traces énonciatives faisant référence aux champs sémantiques de la transmission et de l'héritage. Pour commencer, je me suis intéressée au nombre d'occurrences des variations des termes relatifs à l'héritage (« héritier(s) », « héritière(s) », « héritage ») ; il y en a seulement quatre. En revanche, le corpus contient sept occurrences du lemme « histoire », et onze occurrences du terme « génération(s) », dont sept fois associées à adjectif numéral - ordinal ou cardinal⁷⁷. Il est à noter qu'il contient également quatre occurrences du terme très spécifique de « lignée », uniquement pour la région Champagne, associé soit à l'adjectif « longue » (pour trois occurrences), soit à l'adjectif « vieille » (pour une occurrence) : Eric Rodez (p. 422) est « Issu d'une **longue lignée** de vigneron », Chartogne-Taillet (p.423) est « Héritier d'une **longue lignée** de vigneron », Doyard (p. 425) est « cette **vieille lignée** champenoise », et enfin Sébastien Mouzon, du domaine Mouzon-Leroux et Fils (p. 432) « est issu d'une **longue lignée** de vigneron ». La fréquence des termes « génération(s) » et « lignée », renforcée respectivement par la juxtaposition d'un adjectif numéral et d'un adjectif qualificatif insistant sur la longueur, confirme l'inscription du discours dans une temporalité qui dépasse largement celle du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*. Par ailleurs, cette longue temporalité fait l'objet d'une valorisation dans le discours, en témoigne l'exemple du domaine Alfred Gratien (p. 428) : « Nicolas Jaeger, chef de cave depuis 2007, **perpétue une longue tradition familiale** : il représente la **quatrième génération** à occuper ce poste, **gage d'une belle stabilité**. ». La « longue tradition familiale », incarnée par la « quatrième génération », est associée à une « stabilité » qui est qualifiée de « belle ».

Afin d'analyser comment s'inscrit dans le texte cette thématique de la transmission, j'ai relevé dans un premier temps au sein du corpus les termes et énoncés relatifs à la transmission, en me concentrant soit sur son aspect matériel ou immobilier - domaine, propriété, château - soit dans sa dimension immatérielle - compétence, fonction, etc. Mon ambition étant d'identifier les procédés discursifs permettant d'accéder aux représentations de la transmission au sein du guide. Le relevé est relativement hétérogène, dans ses formes grammaticales mais également dans les champs sémantiques auxquels il renvoie ; pour autant j'ai choisi de collecter et de rassembler ces énoncés, car ils ont en commun d'offrir

⁷⁷ Sous la forme suivante : soit « depuis cinq générations » ; soit « la cinquième génération ».

une vision éclairante des représentations de la transmission, en particulier dans sa dimension familiale :

- « Transmettre », sous ses formes conjuguées (« transmis » ou « transmet »), apparaît huit fois au sein du corpus, dont à quatre reprises pour évoquer la transmission d'un domaine ou d'un vigneron à son fils ;
- « Prendre », sous des formes variées (« Repris », « reprend », « reprenant », « reprendre », « reprennent », « reprenne », « reprises »), apparaît vingt-huit fois au sein du corpus. À onze reprises, le lemme « reprendre » se rapporte à un « domaine » ; sept fois à des « vignes » ; trois fois un « flambeau » (le « flambeau de son père » pour le domaine Fleury, p. 426), et trois fois des « rênes » ;
- « Rejoint(s) » apparaît neuf fois au sein du corpus, dont cinq fois pour désigner un fils ou des enfants ayant rejoint leur père dans l'exploitation, et une fois une femme ayant rejoint son mari ;
- « Récupérer » apparaît également une fois au sein du corpus sous la forme spécifique de « récupérer les vignes de son père » ;
- L'énoncé « à la suite de », pour désigner le travail d'un vigneron ou d'une vigneronne dirigeant une propriété viticole déjà détenue préalablement par sa famille, apparaît six fois au sein du corpus, dont pour cinq occurrences « à la suite de son père » et une fois « à la suite de son mari » ;
- J'ai également retrouvé dans le corpus deux énoncés différents renvoyant à l'idée de transmission de la direction d'un domaine - ou d'une compétence, ou d'une fonction - d'un vigneron à un autre : le thème des « clefs » et celui des « rênes ». Donner ou confier les clefs apparaît à trois reprises, uniquement dans le chapitre consacré à la région viticole du Beaujolais : Château des Jacques (p. 135) « Pierre-Henri Gagey a **redonné les clefs** en 2016 à Cyril Chirouze, ingénieur agronome » et Domaine Labruyère (p. 140) « Jean-Pierre Labruyère **en a confié en 2008 les clefs** à son fils Édouard. (...) **Les clefs de la cave sont confiées** à Nadine Gublin et celle des vignes à Michel Rovere. ». Les « rênes », quant à eux, font l'objet de huit occurrences différentes : trois fois il s'agit d'un homme qui « reprend les rênes », deux fois un homme qui « laisse les rênes » à un autre homme, une fois un duo frère/sœur qui « a » les rênes, une fois un homme qui « confie les rênes » à son fils, et enfin la dernière occurrence concerne un père qui « transmet les rênes » à son fils.

Cette transmission semble donc se faire de manière préférentielle vers un « fils », ou « à la suite d'un père » ou d'un « mari ». Mais, au-delà de l'aspect quantitatif, sur lequel je reviendrai peu après, c'est ici le traitement discursif de cet héritage père-fils qui m'intéresse. Le discours véhiculé par le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* semble légitimer cette organisation de la succession, en la naturalisant. Il y a en particulier dans le discours deux thèmes, celui de la « dignité » et de « l'intelligence », qui confirment cette hypothèse. Par exemple, au sujet de la famille Rouzaud, aujourd'hui propriétaire notamment des

champagnes Louis Roederer (p. 413) : « **En bonne intelligence, il a confié tôt les rôles du groupe à son fils** » ; ou encore dans la description du Château Pradeaux (p. 593) « La famille Portalis est propriétaire des lieux depuis 1752. **Digne héritier du domaine, Etienne Portalis** oriente les vins vers plus de finesse » ; ou enfin celle du domaine George Laval (p. 421) « Vincent Laval a repris le domaine familial de Cumières et **y poursuit dignement** la culture biologique mise en place par son père depuis 1971 ». Sur les neuf occurrences dans le corpus du terme « digne » (et ses variantes, « dignement » et « dignes »), aucune ne concerne une femme.

Du fait de la surreprésentation des fils dans les mentions de succession et de transmission de domaines viticoles au sein du guide, et surtout d'une valorisation d'un discours naturalisant la transmission patrimoniale « père-fils » (autour des valeurs de dignité et d'intelligence), les femmes, en particulier les filles de vigneron, pourraient être écartées de ces successions. Cette hypothèse n'est toutefois pas vérifiable dans le cadre de ce travail, puisque je n'ai pas accès à ces informations intimes - peut-être y a-t-il tout simplement moins de filles que de fils intéressées par la reprise d'un domaine viticole -, et comme Jean-Claude Bontron, je déplore l'absence de statistiques nationales et d'études réalisées à ce sujet. Dans l'article de la revue *Pour* déjà cité, il affirme : « Des zones d'ombre subsistent aussi, par exemple sur la place des femmes dans les successions agricoles. »⁷⁸.

Pourtant, comme l'affirme Rose-Marie Lagrave, en viticulture comme pour les autres secteurs agricoles, « À l'intérieur de ces structures de la parenté, la femme tient un rôle particulièrement important en deux moments du cycle patrimonial : le mariage et l'héritage.⁷⁹ ». Les vigneronnes existent professionnellement depuis peu ; jusqu'à récemment, « vigneronne », comme « agricultrice », renvoyait à un statut matrimonial - femme de vigneron ou femme d'agriculteur - et non à un statut professionnel, à l'exception des « non-épouses » (célibataires, veuves, divorcées). D'où l'importance d'étudier dans le corpus la représentation des femmes, en particulier sous le prisme de leur mariage. Or, il apparaît que les femmes, dans leur dimension maritale, sont bien au service du patrimoine de leur époux. À deux reprises, j'ai relevé des énoncés pointant la « valeur d'échange patrimonial » de la femme dans le mariage réalisé. Dans la description du domaine Ruppert-Leroy (p. 434) : « Dans leur ancienne vie, Bénédicte Ruppert et Emmanuel Leroy étaient au collège à Bar-sur-Aube. Ils ont repris en 2009 des vignes que louait **la famille de la première** à la commune d'Essoyes. » ainsi que dans la description de la propriété Gonet-Médeville (p. 428) : « Xavier Gonet s'est installé à son compte à Bisseuil, premier cru de la vallée de la Marne, avec son épouse Julie, **née Médeville**, du château Gillette, à Sauternes. ». Dans le premier cas, Bénédicte Ruppert a apporté à son mariage des vignes ;

⁷⁸ BONTRON Jean-Claude, *Op. Cit.*, p 74.

⁷⁹ LAGRAVE Rose-Marie, « Bilan critique des recherches sur les agricultrices en France », *Études rurales*, n°92, 1983, p. 20

dans le second, il s'agit d'un nom de naissance associé à un château à Sauternes. Nous rejoignons ici les travaux réalisés par les sociologues depuis les années 1990, tendant à associer le mariage en milieu agricole à une stratégie de pérennisation du patrimoine : Pierre Bourdieu a montré, sur une étude menée dans le sud de la France, comment l'exode rural féminin mettait en péril les stratégies matrimoniales visant à la protection du patrimoine agricole⁸⁰ ; Alice Barthez a depuis élaboré la notion de « stratégie de perpétuation de la lignée et la consolidation du patrimoine », comme l'une des « stratégies les plus importantes dans le milieu visant à réunir dans un même élan, la perpétuation de la lignée et la consolidation du patrimoine⁸¹ ». Il est à noter que ces travaux s'inscrivent dans la démonstration d'une invalidation de ces stratégies par la décision des femmes, de manière massive, à s'éloigner de la propriété agricole - en se mariant, en quittant l'exploitation, ou en allant travailler à l'extérieur.

La spécificité de mon corpus réside dans le fait qu'il me semble que cette stratégie matrimoniale s'exprime à la fois sur des aspects patrimoniaux matériels, mais également en capitaux scolaires. Par exemple, pour le domaine Guiborat (p. 441) : « Richard Fouquet a 18 ans lorsqu'il revient au domaine familial de Cramant, en 1993. Il est rejoint par sa femme, Karine, œnologue, en 2012. ». Ici, Richard Fouquet a commencé à travailler à 18 ans, il n'a donc probablement pas eu l'opportunité de réaliser les cinq années d'études supérieures permettant de devenir œnologue. Sa femme, vingt ans après son installation, lui apporte ce capital scolaire manquant, d'où la mention dans le discours du fait qu'elle est « œnologue ». C'est ce que Rose-Marie Lagrave a appelé la « dot scolaire »⁸², bien qu'elle mentionne en 1983 plutôt les études intermédiaires menant au métier d'infirmière par exemple. Au sein du corpus, alors que les femmes sont quatre fois moins nommées que les hommes, sur les onze occurrences du terme « œnologue », six concernent des femmes.

Pour poursuivre ce travail, et pour comprendre comment le parcours scolaire, notamment des femmes, s'inscrit dans le discours, je me suis intéressée aux mentions qui étaient faites des parcours scolaires et professionnels dans le texte. Sur les 197 domaines formant le corpus, j'ai trouvé dans 27 d'entre eux une mention du parcours du vigneron ou de la vigneronne précédant sa prise de position à la tête de l'exploitation présentée dans le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*. Près de la moitié des femmes dirigeant seules des domaines font l'objet d'une mention de parcours (six domaines sur treize au total), ce qui apparaît à la lecture comme une justification, ou une légitimation de leur parcours. Tout se passe comme si leur présence comme femme seule à la tête d'une exploitation était justifiée

⁸⁰ BOURDIEU Pierre, « Reproduction interdite. La dimension symbolique de la domination économique », *Études Rurales*, 1990, n° 113-114, citant BOURDIEU Pierre, « Les stratégies matrimoniales dans le système de reproduction », *Annales*, Paris, 1972, n° 4-5, p. 1105-1127

⁸¹ *Op. Cit.*, pp. 30-43

⁸² LAGRAVE Rose-Marie, *Op. Cit.*, p 21.

par leur parcours, en particulier scolaire, contrairement aux hommes. Sur ces six mentions de parcours féminins :

- La moitié d'entre elles sont œnologues : Domaine Mee Godard p.135 (« **Cœnologue de formation** »), Château des Bachelards p. 138 (« **Diplômée d'œnologie**, Alexandra de Vazeilles a acquis cette jolie propriété »), et Domaine Oudin p. 296 (« **Diplômée d'œnologie**, Nathalie Oudin prend le relais en 2007 ») ;
- Deux d'entre elles ont un parcours professionnel mentionné dans la description de leur domaine : Domaine de la Grosse Pierre (p. 151), à propos de Pauline Passot « **d'abord sommelière** à Lyon et en Irlande, elle parfait son savoir des vins » et Château de Béru (p. 282) : « **Après une vie parisienne dans la finance**, Athénaïs de Béru a repris en 2006 les 15 hectares de vignes de la propriété familiale » ;
- Enfin, la dernière a succédé « par accident autobiographique » à son mari décédé : « Virginie Moreau **a courageusement pris la suite** de son mari Stéphane, **décédé** en 2016 », du Domaine Moreau-Naudet (p. 286).

Afin de vérifier cette hypothèse, j'ai étendu cette analyse à l'ensemble du corpus, en relevant toutes les références aux parcours des dirigeants d'exploitation et en les classifiant selon les thèmes suivants : références au diplôme, à la formation ou aux études ; références à des voyages formateurs ; références à des apprentissages auprès de pairs et enfin références à une précédente carrière professionnelle (dans le domaine du vin ou non). Une même description peut faire référence à plusieurs de ces thèmes, par exemple pour le Domaine d'Edouard (p. 297) : « Edouard Lepesme **a travaillé plusieurs années dans le marketing du vin, s'est ensuite formé au lycée viticole de Beaune puis chez quelques excellents vigneron de Chablis** avant de reprendre, en 2014, 13 hectares de vignes ». Il a donc été comptabilisé dans les trois thèmes « carrière », « formation scolaire » et « apprentissage chez des pairs ». La répartition par genre donne les résultats suivants :

- **56 % des parcours féminins mentionnent des parcours scolaires**, contre seulement 22 % de mentions de carrières professionnelles, 11% de voyages et 11 % d'apprentissage auprès de pairs ;
- **38 % des parcours masculins mentionnent au contraire des parcours professionnels**, contre 29 % de mentions de parcours scolaires, 19 % de voyages et 14 % d'apprentissage auprès de pairs.

Les femmes accédant à la tête d'exploitations viticoles sont plus susceptibles de faire l'objet de justifications discursives pour légitimer leur position que leurs homologues masculins. Les parcours de ces derniers sont à la fois moins commentés, mais également lorsque c'est le cas, sont mis en discours de manière différente que pour les femmes : on y trouve moins de références aux diplômes, et plus de références aux réussites professionnelles passées.

Le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* offre une représentation de la transmission et du patrimoine différenciée en fonction des genres, mais qu'en est-il des vigneron non-héritiers ? La figure corollaire de l'héritier, au sein du guide comme dans la vision bourdieusienne des capitaux hérités, c'est celle des capitaux acquis, ou plutôt dans le milieu viticole celui de l'entrepreneur. C'est-à-dire celui (ou celle) qui n'a pas hérité de son domaine mais qui l'a acquis sans pouvoir compter sur un patrimoine familial existant, qui est nommé « néo-vigneron » dans le vocabulaire du secteur viticole. Même s'ils ne sont pas, en volume, les domaines les plus présentés dans le guide - soit par choix de la part de l'énonciateur, soit parce qu'ils ne représentent, statistiquement, que peu de domaines viticoles français⁸³ - j'ai trouvé dans mon corpus 11 propriétés pour lesquelles la description faisait référence à un vigneron n'ayant pas hérité d'un domaine. J'ai déjà longuement évoqué les modes de légitimation différenciés ; notamment parce qu'ils révélaient selon moi une certaine représentation du domaine comme terre agricole au cœur d'un héritage - duquel les femmes sont plus volontairement écartées que les hommes. Mais il est à noter que je retrouve une hiérarchie analogue entre « vignerons-héritiers » et « néo-vignerons », à la défaveur des seconds. Par exemple, dans la description du domaine Les Capréoles (p. 144), nous pouvons lire que « Cédric Lacareux fait partie de ces **néovignerons** qui font bouger le Beaujolais », il s'installe avec sa femme sur « un domaine à l'abandon ». De la même manière, pour le Domaine Mee Godard (p. 135), « Œnologue de formation **mais** sans histoire vigneronne » qui s'installe sur les terres d'un « vigneron sans suite ». Tout se passe comme si l'acquisition de ces domaines était rendue possible uniquement par défaut, ou par accident, en l'absence de transmission naturelle familiale ; par ailleurs, la conjonction de coordination « mais » nuance et hiérarchise l'acquisition d'un diplôme, dévalorisé par rapport à une tradition familiale viticole.

Pourtant, ce qui me semble intéressant, pour ces vignerons et vigneronnes, c'est que l'on retrouve dans le discours les mêmes marqueurs thématiques et les mêmes références que pour les vignerons « traditionnels », à savoir la référence au terroir, à la famille, à la transmission et au temps long. Sur ce dernier point, notons la description par exemple des domaines Les Terres Dorées, p. 137, (« Jean-Paul Brun, un des précurseurs du Beaujolais, fait rayonner sa région, du primeur jusqu'aux crus réputés qu'il a acquis **patiemment** ») et Samuel Billaud, p. 281, (« Samuel a monté sa propre maison en achat de vins (**2009**), puis en achats de raison (**2010**). À partir de **2014**, 4 hectares sont exploités en propre »). La mise en chronologie permet de réinscrire l'installation du néo-vigneron dans un temps plus ou moins long, qui légitime sa production - de la même manière que celle que j'ai déjà analysée au sujet de la référence aux générations ou à la lignée.

⁸³ Je n'ai pas trouvé de statistiques de référence me permettant de statuer sur ce point.

On retrouve un phénomène comparable pour les installations de vigneron ou les acquisitions plus récentes, dans lesquelles le discours énoncé insiste sur une temporalité bien plus longue que l'histoire du vigneron dans ce domaine. Par exemple, pour le Château des Bacheliers déjà cité précédemment dans ce travail, nous pouvons lire (p.138) : « Alexandra de Vazeilles a acquis cette jolie propriété en 2014. (...) L'ensemble du vignoble, **âgé de 60 à plus de 100 ans**, est certifié en biodynamie depuis 2015. ». Ou encore pour le Château Vignelaure (p. 612) « **Ce domaine, au passé prestigieux**, précurseur dans la plantation sur une majorité de son vignoble de cabernet-sauvignon au début des années 1970, appartient depuis 2007 au Suédois Bengt Sunstrom ». Ou de manière plus elliptique, dans la description du Château de la Chaize (p. 145) « En rachetant ce domaine en 2017, Christophe Gruy a décidé de **réveiller une belle endormie**. », ou dans la description de la maison Leclerc Briant (p. 415) « Acquis en 2012 par un couple d'Américains passionnés, cette petite maison **qui était tombée dans l'oubli** trace sa route et **renaît de ses cendres** ». L'idée sous-tendue par ces procédés rhétoriques, c'est que ces « néo-vignerons » se sont installés sur des terres agricoles qui les précèdent ; soit par une référence datée - les vignes sont âgées « de 60 à 100 ans », soit un demi-siècle avant l'installation de la vigneronne dans le premier cas ; soit par une référence à un « passé prestigieux » dans le deuxième ; soit enfin par l'idée que le « néo-vigneron » n'a été que celui qui a ranimé des terres et un domaine déjà existants dans l'attente d'être travaillés pour le troisième et le quatrième exemple. Finalement, la présence de ces entrepreneurs dans le guide est légitimée par le fait que leur domaine n'est pas une création mais une consécration, la notoriété et la qualité du produit ou du domaine ayant précédé l'existence du viticulteur.

Je note également que la représentation de la famille est la même pour les « néo-vignerons » que pour les « vigneron-héritiers », alors même que les logiques d'héritages et de lignées sont bien différentes. Ainsi, si Julien Brocard (p. 287) est aujourd'hui à la tête de sa propriété, il est avant tout lui aussi le fils de son père (« **Fils de Jean-Marc Brocard**, Julien Brocard a constitué son propre domaine. »⁸⁴). De la même manière, pour le domaine Clandestin (p. 438), dans lequel il est précisé que le vigneron est « parti sans un lopin de terre à 24 ans » mais que « **son beau-père**, Bertrand Gautherot, de l'emblématique Vouette et Sorbée, **lui est de bon conseil**. ». Même pour les viticulteurs sans famille vigneronne, ou en tout cas non indiquée dans la description du domaine, l'énoncé insiste sur la dimension familiale et sa transmission ; par exemple pour le Domaine du Deffends (p. 697) : « Jacques de Lanversin, professeur de droit à l'université Aix-Marseille, a entièrement planté le vignoble du Deffends. (...) **Son épouse Suzel, puis leurs enfants Emmanuel et Anne** ont désormais les rênes de la propriété ».

⁸⁴ Jean-Marc Brocard est un viticulteur du chablisien.

Conclusion de la sous-partie 2.2. : Cette partie du travail de recherche m'a permis d'interroger la représentation de l'héritage et de la transmission au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*. Dans un premier temps, j'ai montré que ces thèmes, qu'il s'agisse du patrimoine matériel ou immatériel, étaient liés à celui de la famille ; le patrimoine étant transmis dans le temps linéaire de la transmission familiale verticale, de « génération en génération ». Dans cette perspective et conformément aux stratégies historiques de perpétuation du patrimoine agricole, les femmes jouent un rôle crucial, à la fois comme détentrices de terres ou d'une « dot scolaire » permettant d'augmenter les capitaux économiques et culturels de la propriété viticole détenue par leurs fils ou leur mari. Bien que je n'aie pas trouvé d'études de référence ou de travaux théoriques sur la place des femmes dans les successions agricoles, l'étude du corpus montre que les femmes dirigeant seules les exploitations viticoles présentent deux spécificités par rapport à leurs homologues masculins : d'une part, leur parcours scolaire est largement surreprésenté ; d'autre part, elles sont présentées comme étant non-épouses (au sens de célibataire, divorcée ou veuves). En d'autres termes, les hommes « s'installent », soit en héritant des terres familiales, soit après un parcours professionnel couronné de succès, tandis que les femmes sont légitimées par leurs compétences scolaires et leur courage.

Cette représentation du patrimoine au sein du guide est construite dans le discours ; l'étude de la figure du « néo-vigneron » (corollairement à celle de l'héritier) révèle que les capitaux hérités sont plus valorisés que les capitaux acquis. Ils sont réinscrits dans une temporalité longue, en dépit parfois de leur caractère récent, grâce à des procédés rhétoriques permettant de réactiver dans le présent la perspective d'un domaine bâti sur un passé lointain et glorieux. Nous retrouvons ici les éléments du processus de patrimonialisation, comme « filiation inversée » décrite par Jean Davallon, qui fera l'objet de la partie suivante.

2.3. Du lien matrimonial à l'objet patrimonial

C'est une représentation du patrimoine individuel, familial, hérité puis transmis dans une famille agricole au sein de laquelle la figure masculine prévaut socialement qui, nous l'avons vu, est naturalisée dans le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*. Cette mise en discours relève d'un processus communicationnel permettant à l'énonciateur, par métonymie, d'offrir une représentation du monde viticole - celle qu'il a construite dans le guide. Autrement dit, qu'à travers un discours sur le patrimoine individuel familial, c'est une représentation du patrimoine collectif qui est donnée à voir, grâce à un processus symbolique de patrimonialisation.

Selon Jean Davallon, la patrimonialisation « est le processus par lequel un collectif reconnaît le statut de patrimoine à des objets matériels ou immatériels, de sorte que ce collectif se trouve devenir l'héritier de ceux qui les ont produits et qu'à ce titre il a l'obligation de les

garder afin de les transmettre.⁸⁵ ». Il s'agit donc d'une transformation d'un objet (il parle également d'une traduction d'« réalité sociale observable ⁸⁶») en objet de patrimoine, par un processus d'attribution de valeur conférée par une autorité collective qui en reconstruit, à partir du présent, dans une logique de sauvegarde et de documentation de pratiques, une vision à la fois idéalisée et transmissible aux générations futures. Concrètement, ce processus de patrimonialisation se réalise à partir de cinq « gestes⁸⁷», que l'on retrouve partiellement ou totalement dans notre travail sur le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* :

1. « Le premier de ces gestes réside dans l'intérêt porté à l'objet par un collectif ou un groupe social plus ou moins large, plus ou moins organisé ».

Nous retrouvons ici dans le premier « geste » le principe fondateur du processus de patrimonialisation : pour qu'il ait lieu, Jean Davallon insiste sur le fait que l'objet (ou la pratique) à sauvegarder doit être reconnu comme porteur d'une valeur par un collectif. Ici, je considère que c'est le modèle de viticulture familiale, qui met en son centre une exploitation et une famille organisée autour d'un « chef » ou d'un référent masculin, qui est l'objet patrimonialisé. Il est valorisé, comme nous l'avons vu, dans le discours ; par de multiples modalités, opératoires à plusieurs niveaux : une invisibilisation des femmes (par le régime de dénomination), une référence préférentielle à leur statut matrimonial ou familial, une euphémisation de leurs compétences, rôles et fonctions, mise en perspective d'une valorisation d'un modèle de viticulture accordant une place prépondérante à l'héritage comme mode de légitimité naturalisé, et dans lequel le fils est premier dans l'ordre successoral. Cette pratique, ou plutôt ce modèle à sauvegarder, est comme le qualifie Jean Davallon (reprenant la notion de « trouvaille » d'Umberto Eco) l'alliance « d'un objet ordinaire, sans gloire, et le sentiment de « sublime du passé » », érigée par un collectif qui fait autorité dans ce milieu culturel. Ici, l'autorité est à la fois énoncée par le genre littéraire, le « guide », qui par essence est à la fois didactique et informatif et « fait autorité ». Mais également par l'éditeur de cet ouvrage, « La Revue du Vin de France », marque et périodique œnologique de référence en France, qui se proclame en produisant un guide comme acteur légitime pour diffuser un propos à vocation quasi universelle au sujet des « meilleurs vins de France ». Ce que Caroline Marti appelle une « quête d'autorité » autour

⁸⁵ DAVALLON Jean, « À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions », Conférence d'ouverture du Colloque Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva. Lisbonne, Université nouvelle de Lisbonne, 27-29 novembre 2014.

⁸⁶ DAVALLON Jean, « Traduire un processus social en patrimoine immatériel », *Communication et langages*, n°211, 2022, p. 34

⁸⁷ Les cinq « gestes » dont il est ici question sont détaillés par l'auteur dans la conférence dédiée aux régimes de patrimonialisation précédemment citée.

des « modes de diffusion légitimes du savoir », dont l'un des ressorts repose sur le dépassement de la rhétorique marchande pour produire des discours à vocation sociétale⁸⁸.

2. « Le second geste correspond à la production de savoir sur l'objet et son monde d'origine. »

Jean Davallon insiste sur le fait que pour faire advenir l'objet (qu'il s'agisse d'un objet matériel, d'une pratique, d'un usage, d'un modèle ou de toute autre « réalité sociale observable ») en objet patrimonial reconnu comme tel, il est nécessaire que le collectif (l'autorité) produise un savoir sur cet objet. Ce savoir n'est pas qu'une littérature au sujet de l'objet patrimonial, il a pour fonction de renseigner l'origine et la nature de l'objet. Dans le cas de ce travail de recherche et du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*, nous retrouvons ce geste dans la structure même de l'ouvrage. La « famille viticole » qui est le modèle selon moi érigé en objet patrimonial, est documentée à l'intérieur du guide à chaque présentation de domaine. Contrairement à d'autres guides existant sur le marché, *Le Guide des Meilleurs Vins de France 2023* propose à ses lecteurs pour chaque domaine à la fois une description de la propriété et un commentaire de dégustation des vins notés⁸⁹. Le fait de proposer pour chacun des domaines présentés au sein du guide - plus de 1 000 - une description, constitue une production de savoir au sens de Davallon. En effet, comme je l'ai largement commenté précédemment dans ce travail, ces descriptions de domaines permettent au guide d'en retracer l'histoire viticole mais également familiale, dans une temporalité qui dépasse celle du millésime noté notamment des générations ou des propriétaires qui s'y sont succédé. Nous sommes bien dans la configuration décrite par l'auteur d'une production de savoir qui concerne l'origine de l'exploitation.

3. « Le troisième consiste en la déclaration du statut de patrimoine. »

Si ce troisième geste paraît évident, Jean Davallon insiste sur le fait que l'objet ne devient patrimonial qu'à partir du moment où il est déclaré comme tel, dans une logique d'institutionnalisation. S'il peut s'agir d'une reconnaissance officielle, elle est dans notre cas symbolique et déclarée par une autorité qui est à la fois rappelons-le une marque, un titre de presse et un éditeur.

4. « Le quatrième geste est celui de l'organisation de l'accès du collectif à l'objet patrimonial. »

Ce quatrième geste est à la fois lié au premier et au deuxième : pour devenir patrimonial, l'objet doit être médié, traduit, pour que le « public » puisse accéder à l'objet initial tout en

⁸⁸ MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Volume 1, Londres : ISTE Group, 2019, p. 83

⁸⁹ *Le Guide Hachette des Vins* ne propose par exemple qu'un commentaire de dégustation des vins ; le *Guide Bettane et Desseauve des vins de France* dissocie quant à lui ces deux éléments (les chapitres commencent par une présentation des domaines et des vigneron puis suit un « carnet de dégustation » global par régions).

s'en sentant l'héritier. Ici, c'est précisément parce que le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* est un espace de communication qui a pour fonction de médier les représentations viticoles auprès de ses lecteurs, qu'il peut en faire circuler les représentations patrimoniales et familiales à « sauvegarder » dans une perspective de conservation de pratiques ou de modèles bénéficiant à l'ensemble du monde viticole et de ses consommateurs.

5. « Le cinquième et dernier geste est celui de la transmission aux générations futures de ces objets patrimoniaux. »

La question de la temporalité, et du rapport entretenu entre passé, présent et futur, est centrale dans la théorie de la patrimonialisation défendue par Jean Davallon. Reprenant la formule de Jean Poillon, Jean Davallon rappelle que le processus de patrimonialisation se fait à partir du présent, comme une reconnaissance symbolique d'éléments passés, dans une « filiation inversée⁹⁰ ». Ici, le guide est le média qui publicise à la fois cette reconnaissance patrimoniale, et qui renseigne en même temps dans le présent (celui de l'énonciation comme celui de la lecture) notre rapport au passé ; mais également notre rapport au futur. Dans un article déjà cité, paru plus de vingt ans après l'explicitation de la notion de filiation inversée, Jean Davallon précise qu'il envisage l'objet patrimonial comme une « trace » au sens d'Yves Jeanneret, « écrite au futur antérieur »⁹¹ :

« cet élément (en tant que processus passé), qui, dans le présent est en voie de désactivation (il a été autrefois et risque de disparaître si rien n'est fait) doit non seulement être réactivé dans le présent—qu'il soit à nouveau, en tant que manifestation du processus—, mais encore doit-il pouvoir être réactivé dans le futur. (...) D'où la définition qu'il donne de l'écriture au futur antérieur : « un dispositif de production médiatique destiné à permettre que, dans le futur, on puisse encore constater que ça a été, à éviter que le passé soit, au mieux seulement fantasmé, au pis totalement effacé⁹². » »

Dans le cas du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*, cette transmission intergénérationnelle est au cœur du discours produit. Par exemple, nous pouvons lire dans la description du Domaine Chamonard (p. 138) : « Ce **fils de vigneron** reprend dès 1989 le domaine de **son beau-père**. Il veut valoriser les **vieilles vignes** avec son **bon sens paysan** (...) Le domaine, que sa fille Jeanne, vétérinaire de formation, **se destine à reprendre, regorge de vieux millésimes à la vente.** » ; ou encore dans la description du Domaine Vincent Dauvissat (p. 279, déjà cité) : « Le rigoureux et passionné Vincent Dauvissat gère

⁹⁰ DAVALLON Jean, « Le patrimoine : "une filiation inversée" ? », *Espaces Temps*, 2000, pp. 6-16

⁹¹ DAVALLON Jean, « Traduire un processus social en patrimoine immatériel », *Communication et langages*, n°211, 2022, p. 43

⁹² Il cite ici JEANNERET Yves, *La fabrique de la trace*, Londres ISTE éditions, 2019, p. 232

cette **propriété mythique** depuis 1989. Il a succédé à son **grand-père** Robert, qui mettait déjà en bouteille en 1931, et à **son père** René, dont les vins étaient renommés. Étienne, **la fille de Vincent**, a désormais rejoint son père. **Le vignoble a toujours été entretenu comme un jardin.** ». Dans ces deux exemples, nous retrouvons la filiation inversée et le rapport au temps entretenu par les objets patrimoniaux de Jean Davallon. Nous retrouvons dans les deux cas la représentation d'une longue famille viticole - dans le premier, nous avons également l'exemple d'une stratégie matrimoniale ayant permis de bénéficier des vignes d'un « beau-père » et dans le second cas un rapport à un passé glorifié sous la forme d'un énoncé hyperbolique (« propriété mythique »). Nous retrouvons également dans les deux cas un discours véhiculé sur une exploitation viticole menée dans une forme de paysannerie : le premier domaine est valorisé avec un « bon sens paysan » tandis que le second est « entretenu comme un jardin » - le domaine en question ayant une superficie de 13 hectares. Et enfin, nous retrouvons dans les deux discours un rapport au futur construit à partir de ce passé : dans le premier exemple, les « vieux millésimes » pourront être achetés par les consommateurs dans le futur et dans le second nous y apprenons que Jeanne, la fille du vigneron, sera fidèle à la tradition de transmission puisqu'elle « se destine » à reprendre le domaine. Notons par ailleurs que cette thématique du « destin » est presque à entendre dans sa dimension tragédienne de « fatalité », comme si elle ne pouvait échapper au domaine, puisqu'il est précisé qu'elle a suivi des études pour devenir vétérinaire et non vigneronne.

Conclusion de la sous-partie 2.3. : J'avais étudié dans les deux précédentes sous-parties les représentations familiales circulant au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*. Au cours de cette dernière sous-partie, j'ai montré comment ce discours produit sur la viticulture familiale, avec ses logiques matrimoniales et patrimoniales, est mis en abîme pour devenir un objet patrimonial au sens de Jean Davallon. Dans cette perspective, le guide est un espace de communication et de médiation donnant à voir une vision du patrimoine, de la famille et de la femme en son sein, de la viticulture familiale, et il constitue une « trace » (au sens d'Yves Jeanneret) de ce processus de patrimonialisation. Ici, la « trace » n'est pas à envisager dans une forme de reliquat, ou de passivité, car c'est au contraire grâce à elle, grâce au guide, que le modèle de viticulture familiale peut être érigé en objet patrimonial. Il constitue ce que Jean Davallon a nommé la « représentation savante » périphérique et indispensable à l'objet patrimonial immatériel, qui rend possible son existence et sa reconnaissance : « Il apparaît que l'objet patrimonial immatériel est constitué consubstantiellement du processus et de sa représentation savante, mais que c'est par la fonction intégratrice de la seconde que le premier devient patrimoine ⁹³».

⁹³ DAVALLON Jean, « Traduire un processus social en patrimoine immatériel », *Communication et langages*, n°211, 2022, p. 38

Conclusion intermédiaire de la deuxième partie

Après avoir validé ma première hypothèse, relative à la présence d'un discours produisant une différenciation genrée au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*, en montrant notamment que les régimes de dénomination et de désignation des femmes et de leur rôle dans les exploitations révélaient une « valence différentielle des sexes »⁹⁴, j'ai dans cette deuxième partie interrogé l'articulation de cette différenciation genrée avec les représentations proposées du patrimoine, à la fois dans sa vision immobilière et symbolique - la transmission, l'héritage et les stratégies matrimoniales.

Grâce à différentes collectes et analyses de discours, en particulier des comparatifs entre les champs sémantiques de la famille et de l'entreprise, puis une étude des différents statuts familiaux proposés au sein du corpus, j'ai pu établir dans un premier temps que le *Guide des Meilleurs Vins de France 2023* donnait à voir une certaine représentation de l'exploitation viticole, une exploitation familiale au centre de laquelle figurent les références masculines (pères et fils). Cette exploitation, qui désigne à la fois l'entreprise et le lieu de son activité, se matérialise dans le discours par une propriété immobilière - qu'elle soit un « domaine », un « château », ou une « maison » - au cœur de stratégies de préservation patrimoniale établies sur plusieurs générations. La position discursive des femmes au sein du guide, à l'aune de son articulation avec la famille agricole qui y est représentée, se comprend comme étant au carrefour des enjeux matrimoniaux et patrimoniaux, car elles sont à la fois détentrices de capitaux économiques (terres ou château), de capitaux culturels (diplômes, compétences) et de capitaux symboliques (nom de naissance).

Enfin, dans un dernier temps, j'ai interrogé le caractère métonymique de ce discours relatif au patrimoine familial. Finalement, en médiant nos représentations de la famille agricole et de l'exploitation viticole, le guide propose une vision du patrimoine individuel comme patrimoine collectif, ou pour reprendre la terminologie de Jean Davallon, comme objet patrimonial à sauvegarder. Il se constitue comme une représentation savante faisant autorité pour ériger ce modèle de viticulture en patrimoine.

Notre deuxième hypothèse est donc validée.

⁹⁴ J'emprunte la formule à Françoise Héritier.

Troisième partie : Dis-moi qui tu veux être, je te dirai ce que tu dois boire (et comment)

« *Le vin, si on se donne les moyens de l'écouter, ne raconte qu'une seule histoire : la nôtre.* »

Enrico Bernardo, *La sagesse du vin.*

3.1. L'auditoire construit : un amateur de vins, touriste, aisé et collectionneur

Jusqu'ici, ce travail s'est concentré sur les figures des producteurs et productrices de vins construites dans le discours du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*. En médiatisant les représentations de l'exploitation agricole, ce discours érige en objet patrimonial collectif un modèle de viticulture familiale androcentrée, s'appuyant sur un patrimoine individuel détenu et transmis de père en fils, au sein duquel les femmes sont invisibilisées et apparaissent comme détentrices de capitaux scolaires et économiques au service de ce modèle. Mais pour que ce discours soit opérant, il doit nécessairement « répondre » ou « fonctionner » avec les attentes d'un auditoire. Quel est-il et comment est-il construit ?

Les représentations genrées identifiées constituent des stéréotypes, au sens de Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot, c'est-à-dire des processus de classement et de généralisation qui permettent au discours de circuler collectivement en s'appuyant sur des « représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants » qui agissent comme des filtres médiateurs du rapport au réel des lecteurs⁹⁵. Pour les autrices, ces représentations collectives sont un moyen nécessaire et symbolique pour les individus de s'identifier et d'affirmer une appartenance à un groupe social qui partage ces stéréotypes. Mais, et c'est l'objet du travail de cette dernière partie, les stéréotypes n'existent pas en dehors du discours et de l'auditoire construit par ce discours : « En d'autres termes, le stéréotype n'existe pas en soi ; il ne constitue ni un objet palpable ni une entité concrète : il est une construction de lecture⁹⁶ ». Autrement dit, comme Ruth Amossy le précise dans un autre ouvrage, les stéréotypes ne fonctionnent que si l'auditoire construit dans le discours

⁹⁵ AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés*, Armand Colin, 2016 (2014), p. 26 (reprenant les propos de Walter Lippmann introduits en 1922 dans son ouvrage *Opinion Publique*)

⁹⁶ *Ibid.* p. 73

par le locuteur est cohérent avec les publics réels auxquels ils s'adressent : « Le locuteur doit se faire une image de son public s'il veut se figurer les « opinions dominantes » (...) Cette construction (« fiction verbale » selon la nouvelle rhétorique de Perelman) ne doit pas être trop éloignée de la réalité du public empirique ⁹⁷». Mais comment trouver les traces de ce public construit dans le discours ? Selon Ruth Amossy, « même lorsqu'il ne fait pas l'objet d'une désignation explicite, l'auditoire est désigné en creux par les croyances, les opinions, les valeurs que le discours lui attribue explicitement ou implicitement. ⁹⁸». Dans le cas du *Guide des Meilleurs Vins de France*, quel est l'auditoire construit par le locuteur ? Si je semble ici m'éloigner du sujet initial, à savoir les représentations générées différenciées au sein du guide, c'est avec l'ambition de les interroger dans leur relation avec cet auditoire construit et les pratiques de consommation prescrites, sur lesquelles je reviendrai au cours des deux sous-parties suivantes.

Une étude réalisée par l'institut de sondage BVA en 2019⁹⁹ nous informe que le lectorat du magazine *La Revue du Vin de France* et le site internet rvf.com est constitué :

- De 83 % « d'amateurs » (pour 17 % de professionnels du vin) ;
- De 87 % d'hommes (contre 13 % de femmes) ;
- De plus de 50 % de consommateurs réguliers de vin (consommant plusieurs fois par semaine) ;
- Et de plus de 55 % d'acheteurs dépensant plus de 1 000 euros par an en vins (79 % d'entre eux déclarant en outre avoir la capacité et le souhait de dépenser plus de 31 euros pour l'achat d'une bouteille de vin).

Si les lectorats du magazine spécialisé et du *Guide des Meilleurs Vins de France* ne se recoupent pas entièrement, les premiers constituent toutefois sans doute une part non négligeable du second : en effet, le guide est accessible en version numérique aux abonnés du magazine. Même si je n'ai pas trouvé d'informations sur le lectorat spécifique du guide, plusieurs indices m'indiquent toutefois que ce lectorat correspond à l'auditoire construit par le locuteur.

J'ai montré en première partie de ce travail que les vins présentés au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*, parmi les régions échantillonnées pour la constitution du corpus, sont proposés à la vente pour un tarif moyen de 55 euros. Il s'agit d'un prix présenté dans le guide « TTC » (toutes taxes comprises), alors que les professionnels entre eux pratiquent généralement une présentation des prix sans TVA. Nous retrouvons donc bien ici l'idée de s'adresser à un lectorat plutôt constitué de non-professionnels du secteur du vin

⁹⁷ AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin, 2021 (2000), p. 44

⁹⁸ *Ibid.* p. 51

⁹⁹ BAUDOIN Jérôme, « Qui sont les lectrices et lecteurs de la RVF ? » <https://www.larvf.com/qui-sont-les-lecteurs-et-lectrices-de-la-rvf.4667518.asp>, consulté le 11 mars 2023.

(« d'amateurs »). Nous retrouvons également la composante budgétaire plutôt élevée, loin des pratiques d'achat des Français en matière de vins : selon France AgriMer, un établissement dépendant du Ministère de l'Agriculture, les vins vendus plus de 10 euros la bouteille de 75 cL représentent à peine 1 % des achats en France (par ailleurs, toutes couleurs confondues, plus des deux tiers des achats de vins tranquilles se font pour des vins vendus à moins de 3 euros)¹⁰⁰. Cette distinction en matière de prix se fait également au travers des types de vins proposés au sein du guide. Pour rappel, parmi les 197 domaines étudiés, 41,6 % d'entre eux sont certifiés « bio » (-logique ou -dynamie) ; alors que ces vins s'adressent à une « élite » de consommateurs. L'étude France AgriMer nous apprend que si « le nombre d'acheteurs de vins tranquilles bio a plus que triplé » en neuf ans, « les ménages les plus modestes restent clairement en dehors du marché ». Elle conclut que « les vins tranquilles bio se démocratisent peu et restent achetés par une cible bien plus orientée CSP + que l'ensemble des vins tranquilles.¹⁰¹ ». L'auditoire construit dans le *Guide des Meilleurs Vins de France*, par la sélection de vins proposés et ses tarifs, est donc aisé financièrement - ou en tout cas enclin à dépenser bien plus que la majorité des Français pour un achat de vin.

Il est également « touriste ». La construction du *Guide des Meilleurs Vins de France* est conforme aux marqueurs de son genre, le guide, qui s'appuie sur une structure analogue à celle des guides touristiques : représentation cartographique, chapitrage par régions viticoles, utilisation de notes et attributions d'étoiles, etc. L'auditoire construit par le guide est donc un lectorat familier de l'utilisation d'autres formes de guides, notamment touristiques. En outre, les pratiques prescrites lient l'achat et la dégustation de vin à des pratiques touristiques. En introduction de chaque chapitre régional, une page est consacrée à la présentation d'une sélection de cavistes, restaurateurs, chambres d'hôtes, et lieux d'œnotourisme de la région.

Aisé, touriste, le consommateur préfiguré dans le guide est également un amateur de vins « de cave » pour reprendre la terminologie de Claude Fischler, c'est-à-dire de vins qualitatifs ayant une origine géographique identifiée - en accord avec le modèle français liant qualité et territoire déjà décrit en introduction de ce travail. Le guide est en effet construit par chapitres régionaux, et même si l'on retrouve dans certains domaines des « vins de France », donc des vins sans appellation d'origine contrôlée (AOC) ou sans indication géographique protégée (IGP), il n'existe aucun chapitre dédié aux vins « sans région », décorrélés de leur lieu de production. Par ailleurs, les vins rosés sont largement sous-représentés au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France* : au sein du corpus, seuls 4,7 % des domaines

¹⁰⁰ France AgriMer, « Ventes et achats de vins tranquilles - Bilan 2020 », https://www.franceagrimer.fr/content/download/66796/document/BIL-VIN-2021-Achats_et_ventes_vins_tranquilles2020.pdf, étude consultée en ligne le 18/01/2023.

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 71

sélectionnés produisent en majorité du vin rosé, alors qu'ils représentaient 32 % des achats de vins tranquilles en France en 2019¹⁰². Par ailleurs, selon le Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV), en 2019, trois quarts des vins produits en France étaient des vins tranquilles, dont 55 % en rouge, 26 % en blanc et 19 % en rosé¹⁰³.

Cet auditoire construit au sein du guide, amateur de vins qualitatifs, non consommateur de rosé, est comme le décrit Claude Fischler un « collectionneur » de vins¹⁰⁴, plus qu'un buveur. La pratique du collectionneur est perceptible dans la matérialité même de l'objet « guide » : à part pour les abonnés à la *Revue du Vin de France*, le guide n'est en effet disponible qu'en version physique, « papier » ; il n'est pas commercialisé en version numérique. C'est un objet massif, cartonné, relié, destiné à être conservé. À l'intérieur du guide, nous retrouvons également l'idée d'une consommation de vin liée à une forme de collection : alors que le vin est un produit alimentaire, il n'y a que très peu de scénarios de pratique dans le *Guide des Meilleurs Vins de France*. Sur ses 800 pages, seules deux sont consacrées aux accords mets-vins, pourtant communs dans la dégustation. Comme je l'ai déjà précisé précédemment, il n'y a par ailleurs pas de circuits d'achats préconisés hors quelques cavistes mis en avant en début de guide et en début de chapitre. Enfin, à la lecture du corpus, j'ai été interpellée par le fait qu'une partie non négligeable des vins notés était soit indisponible à la vente, soit sans informations relatives aux prix : certains tarifs sont indiqués « NC » (non communiqués) quand d'autres sont communiqués, mais il est précisé dans le guide que le stock de vin est épuisé. Alors que je pensais que le guide était porteur d'une logique de consommation, ces éléments m'ont invitée à interroger cette dimension : n'est-ce pas seulement une logique de représentation ? Et s'il intègre une logique de consommation, quelle est-elle ? Afin de consolider cette intuition, j'ai relevé dans le corpus les domaines et régions concernés par ce phénomène. Il s'avère que près de 17 % des domaines présentés (soit 33 domaines sur 197) comportent au moins un vin épuisé ou dont le prix n'est pas communiqué, avec de grandes disparités par régions : si les régions Beaujolais et Champagne se situent dans cette moyenne (16,3 % chacune), c'est le cas de 27,8 % des propriétés de la région Bourgogne - Yonne Chablisien et seulement 8,3 % des propriétés présentées pour la région Provence.

¹⁰² France AgriMer, « Ventes et achats de vins tranquilles - Bilan 2019 », <https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/64644/document/BIL-VIN-2020-Achats-et-ventes-vins-tranquilles-2019.pdf?version=1>, consulté le 12 mars 2023

¹⁰³ Chiffres-clés du CNIV, <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>, consulté le 18/01/2023

¹⁰⁴ FISCHLER Claude, *Op. Cit.*, p. 13

Parmi les 197 domaines étudiés :

- **Sept d'entre eux sont présentés alors que l'ensemble des vins notés sont épuisés**, quel que soit le nombre de bouteilles dégustées : Domaine de la Grand'Cour (p. 135), Domaine Jean-Paul et Benoît Droin (p. 280), Jeremy Arnaud (p. 292), Domaine Oudin (p. 296), Jacques Selosse (p. 410), Chartogne-Taillet (p. 424) et Doyard (p. 426) ;
- **Dix-huit d'entre eux sont présentés avec des vins notés partiellement épuisés** : Domaine Louis Claude Desvignes (p. 131), Château Thivin (p. 132), Grégoire Hoppenot (p. 148), Jeunes Pousses (p. 148), Château de la Chaise (p. 145), Domaine Jean Collet et Fils (p. 289), Domaine Corinne et Jean-Pierre Grossot (p. 290), La Sœur Cadette (p. 292), Pierre Péters (p. 422), Drappier (p. 426), Mouzon-Leroy et Fils (p. 433), Tarlant (p. 437), Yann Alexandre (p. 437), Clandestin (p. 438), René Geoffroy (p. 440), Moussé Fils (p. 444), Domaine Tempier (p. 594) et Château de Roquefort (p. 602) ;
- **Trois d'entre eux sont présentés avec des vins dont aucun prix n'est communiqué**, uniquement pour la région Bourgogne : Domaine Vincent Dauvissat (p. 279), Domaine Raveneau (p. 281), Domaine Gérard Duplessis (p. 289) ;
- **Enfin, six d'entre eux présentent des vins notés dont les prix ne sont que partiellement communiqués** : Domaine Jean Foillard (p. 140), Château de la Chaize (p. 145), Domaine Jean-Marc Brocard (p. 293), Krug (p. 409), Fleury (p. 426) et Domaine Hauvette (p. 593).

Si la fonction du guide est de prescrire des achats de vins (les « meilleurs »), comment expliquer qu'une part non négligeable des vins présentés ne peut pas être achetée ? Et comment expliquer qu'on ne sache ni comment, ni où se les procurer en dehors des domaines pour lesquels il faut prendre rendez-vous ? En d'autres termes, comment un guide d'achat peut-il s'abstenir de prévoir des pratiques d'achat ? D'autres guides, comme *Le Guide Hachette des Vins*, ont choisi une stratégie tout à fait différente : Hachette a fait le choix par exemple de décliner le guide dans une version papier et numérique, augmentée d'un site internet faisant également office de boutique en ligne sur laquelle le lecteur peut acheter directement une partie des vins présentés dans le guide. Par ailleurs, le site dispose de cinq rubriques, dont deux dédiées aux pratiques (achat et dégustation - « Boutique » et « Cuisine & vins »). Comme les périodiques ou les « magazines », les guides de dégustation annuels sont à la fois des « objets de consommation » et « porteurs d'une logique de consommation ». Claire Blandin, dans l'ouvrage qu'elle y a consacré, pense les périodiques comme des « guides de consommation », qui se définissent par leur « gros potentiel de prescription »¹⁰⁵. Mais dans le cas du *Guide des Meilleurs Vins de France*, cette logique de consommation relève plus d'une logique de représentation - à la fois de l'énonciateur et de celui qui possède le guide - ou d'une logique de « collectionneur ». Le guide, qui ne s'offre qu'en version papier sauf pour les abonnés à la *Revue du Vin de France*, présente les

¹⁰⁵ BLANDIN Claire (sous la direction de), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Editions Armand Colin, 2018, p. 63

« meilleurs » vins, dont une partie ne peut pas être achetée. Ces vins inaccessibles sont par ailleurs mieux notés que l'ensemble des vins présentés dans le guide (1,4 étoile pour les vins épuisés ou dont les prix ne sont pas communiqués, contre 1,1 étoile en moyenne sur le corpus ; avec une note de 92,6 sur 100, contre 91,6 sur le total du corpus). Ils sont également issus de plus petites productions et de plus petites exploitations : les domaines qui les élaborent ont une production annuelle moyenne de 170 700 bouteilles (contre près de 300 000 sur le corpus), pour une surface de 26,4 hectares (contre 46,3 hectares pour la totalité du corpus). Le *Guide des Meilleurs Vins de France* n'est donc pas seulement un guide de dégustation, pas plus qu'un guide d'achat ; il se présente comme un guide œnologique, dont la fonction est distinctive. Il vise à donner au monde une vision, la sienne, des « meilleurs vins de France » ; ces vins n'étant pas uniquement « haut de gamme » au sens du prix - bien qu'ils soient largement au-delà du budget moyen français - mais également au sens de la rareté et de la spécificité. Même à l'intérieur du guide, certains des « meilleurs vins » - les meilleurs parmi les meilleurs pourrait-on dire - sont inaccessibles au consommateur, dans une forme de fuite en avant, une course à la rareté ou à la spécificité déjà observée par Pierre Bourdieu¹⁰⁶.

Conclusion de la sous-partie 3.1. : Je me suis intéressée dans cette sous-partie à l'auditoire construit ou au consommateur préfiguré par l'énonciateur. Même si quelques pages sont consacrées à donner des informations pédagogiques sur le guide en lui-même ou sur le monde du vin (« Comment lire ce guide » p.8, « Comment lire nos commentaires » p.10, et une double page introductive de chaque chapitre régional dédiées aux cépages et appellations de la région), l'organisation du guide et son contenu présupposent une pratique qualifiée de la consommation de vin. L'auditoire construit est celui d'amateurs de vins déjà familiers d'une organisation viticole régionale, sachant où acheter le vin, avec quoi le consommer et comment le conserver. Par ailleurs, par sa sélection et son rubriquage, le guide construit la figure d'un consommateur aisé financièrement, qui lie sa consommation de vin à des pratiques touristiques et à une forme de collection dans une logique distinctive.

3.2. Un « méta-énonciateur » prescripteur et injonctif, testimonial et communautaire

Dans la précédente sous-partie, j'ai cherché à identifier la manière dont l'énonciateur, par la structure du guide, son chapitrage et sa sélection, préfigurait un consommateur de vin et une consommation associée. Comment retrouve-t-on dans le discours cet auditoire construit et quelle relation entretient-il avec le locuteur ? Pour commencer, qui porte l'énonciation du guide ?

¹⁰⁶ BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit, 1979.

Depuis le début de ce travail, je mentionne indifféremment les termes « le *Guide des Meilleurs Vins de France* », « l'énonciateur », « le locuteur » ou encore « les rédacteurs ». En réalité, le guide étudié est rédigé par plusieurs rédacteurs - qui peuvent être uniques par chapitre ou collectifs - précisés en début de chapitre. Pourtant, en couverture de l'ouvrage, un auteur unique est identifié, il s'agit de *La Revue du Vin de France*, en fait l'éditeur, qui est représenté sous sa forme « logotypée ». Nous sommes donc en présence d'une « instance auctoriale supérieure » pour reprendre la formule de Dominique Maingueneau¹⁰⁷ : comme pour un journal, le guide s'appuie sur un énonciateur, qui est en fait un « métaénonciateur » - celui que je nomme l'énonciateur n'existe donc pas, physiquement, matériellement, il est l'instance auctoriale générique, regroupée sous l'identité visuelle de *La Revue du Vin de France*. Par ailleurs, comme je l'avais déjà noté précédemment au sujet du processus de patrimonialisation, cet éditeur de périodique « fait autorité » : sur une couverture et une tranche de livre très épurée, son logo apparaît deux fois, en rouge et blanc sur le fond vert du guide, et dans une taille relativement importante¹⁰⁸. À titre de comparaison, le logo Hachette n'apparaît pas en couverture du *Guide Hachette des vins*, bien que cette comparaison soit limitée par la présence de la marque dans le titre de l'ouvrage. Cette « quête d'autorité¹⁰⁹ », ou plutôt ici cette affirmation autoritaire, s'inscrit pleinement dans ce que Caroline Marti nomme les « modes de diffusion légitimes du savoir » ; c'est bien parce que le métaénonciateur prend les traits d'une marque et d'une entreprise médiatique reconnue dans le secteur viticole (*La Revue du Vin de France*) qu'il se présente comme étant légitime dans sa promesse de nous « guider » vers « les meilleurs vins de France ».

Cette autorité se décline dans le discours par une posture prescriptive, presque catégorique de l'énonciateur, allant bien au-delà du ton didactique qui constitue une composante propre au genre discursif. Cette posture opère à de multiples niveaux et sous de multiples formes au sein du corpus :

- Il compte au total 35 occurrences du verbe « falloir », dont 25 sous la forme « il faut » et 10 sous la forme « il faudra ». Au total, sur les 866 verbes différents qui composent le corpus, le verbe falloir occupe la 24ème place en fréquence¹¹⁰. Or, selon le CNRTL, l'énoncé « il faut que » désigne ce qui est « nécessaire, indispensable, utile, convenable, bienséant ». Les usages qui en sont faits dans le discours du guide correspondent à cette visée injonctive, par exemple pour les domaines et les vins suivants : Diebolt-Vallois (p. 425) « **Il faut** le boire dès maintenant. », Domaine Louis Claude Desvignes (p. 131) « **il**

¹⁰⁷ MAINGUENEAU Dominique, *Op. Cit.* p. 125

¹⁰⁸ Sur la tranche, le logo représente après calculs 1/10ème de la surface totale, soit 9,18 cm² ; en couverture il représente 1/26ème de la surface totale, soit 11,1 cm². Il apparaît également en format plus petit sur la 4ème de couverture.

¹⁰⁹ MARTI Caroline, *Op. Cit.*, p. 83

¹¹⁰ Cf. Annexes, partie B., *Figure 5 : Capture d'écran du logiciel TXM relative à la fréquence des verbes présents au sein du corpus.*

faut la déboucher d'ici quelques années », Mee Godard (p. 135) « **Il faut** encore attendre un peu pour profiter », Domaine des Terres Dorées (p. 137) « Un vin dont **il faut** profiter à l'apéritif ». L'étude des cooccurrences du verbe falloir avec le logiciel TXM - déjà réalisée pour étudier la proximité des termes « domaine » et « familial » - nous apprend qu'au sein du corpus, falloir est notamment associé neuf fois à « profiter », six fois à « attendre », trois fois à « déguster » et trois fois à « boire ».

- Il compte également 19 occurrences de verbes à l'impératif, réparties de la manière suivante par ordre décroissant : « hésitez » (8), « attendez » (3), « laissez » (2), « ouvrez » (2), « fiez » (1), « soyez » (1), « continuez » (1) et « précipitez » (1). Certains énoncés sont là encore proches de l'injonction, comme les descriptions des vins des domaines Baravéou (p. 598) : « **Soyez patient et attendez** 2023 avant de pouvoir l'ouvrir et le déguster à sa juste valeur. », ou Clos Cibonne (p. 600) : « **Laissez-le** encore un an avant de le servir. ». Il est intéressant par ailleurs de noter que la visée prescriptive de l'impératif est renforcée par le fait que plus de la moitié de ces occurrences sont sous la forme négative (ne pas hésiter, ne pas se précipiter, ne pas se fier), renvoyant à l'idée d'une interdiction ou d'une mise en garde de l'énonciateur envers son auditoire : par exemple, pour le Domaine Gavoty (p. 608) « **Ne vous fiez pas** à ses allures modernes » ou encore pour Veuve Clicquot Ponsardin (p. 424) « Elle affiche une belle profondeur, **ne vous précipitez pas**. ».

Ces deux relevés indiquent, entre autres, que l'énonciateur a laissé volontairement dans son discours des traces de sa présence, instaurant intentionnellement une relation avec son auditoire. Nous sommes donc en présence de ce que Dominique Maingueneau appelle un « énoncé embrayé », c'est-à-dire présentant diverses marques d'embrayage dans l'énonciation. Selon lui, « le tiroir de base du plan *embrayé* est nécessairement le présent déictique, qui permet de distribuer le passé (antérieur à ce présent) et le futur (postérieur à ce présent)¹¹¹. » Bien qu'il soit difficile de comptabiliser de manière exhaustive ces déictiques temporels au sein du corpus, il y en a en effet bien des traces dans les énoncés, comme dans la description du Domaine Louis Claude Desvignes (p. 131) : « La troisième étoile **est épinglée depuis quelques années** sur la veste du domaine, et au regard de la régularité et de la cohérence de la gamme, **nous devinons qu'elle y restera** de belles années. » ; ou encore dans la description du Château des Jacques (p. 135) : « **On sent que** la transition vers le bio et la construction de la nouvelle cuverie **ont permis de passer** un nouveau cap dans la définition des crus. **Nous suivrons de près** cette progression. ». J'ai par ailleurs relevé huit occurrences du terme « aujourd'hui », cinq occurrences de l'adverbe « longtemps », une occurrence du terme « autrefois ». Les déictiques au sein du corpus sont également spatiaux : il compte 13 occurrences du terme « ici », trois pour « là ». D'autres traces de présence de l'énonciateur sont perceptibles dans le corpus :

¹¹¹ MAINGUENEAU Dominique, *Op. Cit.*, p. 95

- Des exclamations, à 44 reprises, qui peuvent être soit des phrases, soit des interjections, comme par exemple dans les descriptions des domaines Agrapart (p. 410) « Quel dommage ! Le domaine ne nous a pas fait parvenir ses cuvées d'entrée de gamme. (...) Quel relief ! (...) Resplendissant ! » et Pierre Péters (p. 422) « Ce somptueux vin serein laisse une impression magique ! »
- Des énoncés à modalités appréciatives ou dépréciatives, indiquant un jugement de la part de l'énonciateur. Le logiciel TXM m'apprend par exemple que le corpus est constitué de 243 adverbes différents pour 2 512 occurrences, dont 120 au moins représentent selon moi une modalité d'appréciation : finement (29), parfaitement (22), trop (25), admirablement (9), délicatement (7), magnifiquement (7), malheureusement (7), joliment (6), irrésistiblement (4), remarquablement (4). Il est par ailleurs composé de 1 449 adjectifs, pour près de 6 000 occurrences. Bien qu'il soit impossible dans le cadre de ce travail de les analyser complètement, il me semble évident qu'une importante part d'entre eux a une vocation qualificative, visant à porter un jugement de l'énonciateur sur les domaines ou les vins dégustés, par exemple parmi les plus fréquents : belle (119), grande (80), grand (75), grands (52), profond(e) (51), aromatique (47), précis (39), large (41), fine (37), solaire (37), frais (31), juteux (28), superbe (28), bonne (27), riche (26), juste (25), dynamique (23), magnifique (23), savoureux (22), énergique (21), gourmand (21), austère (20), complexe (20), délicat (16), intense (16), pur (16), joli (15), etc.

Ce relevé n'a pas vocation à l'exhaustivité, mais il confirme toutefois l'intention de l'énonciateur de tenir un discours embrayé auprès de son auditoire, afin d'instaurer une relation avec lui, un jeu entre un « je » de l'énonciation et un « vous » de l'auditoire construit. Ou plus exactement, un « nous » de l'énonciateur : car si les pronoms « je » et « tu » sont absents du corpus, ce n'est pas le cas des pronoms « nous », « vous » et « on », sur lesquels je vais revenir à présent.

De manière générale dans le discours du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*, l'énonciation se déroule entre un « nous » qui s'adresse à un « vous », qui est souvent invisibilisé. S'il y a de nombreuses expressions du « nous » de l'énonciateur - il y a 180 occurrences du pronom « nous » dans le corpus - on trouve en revanche peu d'adresses directes à l'auditoire - seulement 13 « vous ». Le « nous » utilisé est le plus souvent testimonial ou informationnel, propre au genre du guide ; il témoigne de sa propre expérience de dégustation auprès de son auditoire et l'informe - bien entendu de manière médiée - sur les domaines et leurs producteurs.

Cette relation entre l'énonciateur (le « nous ») et son auditoire construit (le « vous »), s'inscrit dans la continuité des éléments que j'avais déjà identifiés, à savoir un ton didactique, voire injonctif, proche de la mise en garde à certains égards. Par exemple, dans les descriptions

des domaines Bêrèche et Fils (p. 416) : « **Nous vous recommandons** de laisser ces champagnes un à deux ans en cave avant de les ouvrir. » ; et Salon (p. 414) : « **Nous vous conseillons** tout de même de ne pas vous précipiter sur cette divine bouteille. ». La tonalité prescriptive est ici renforcée par l'usage des verbes « recommander » et « conseiller ».

Cette visée injonctive est parfois à peine masquée, et peut également contenir des prescriptions en matière de réactions de l'auditoire. Par exemple, dans la description du domaine Daniel Bouland (p. 132) : « **Nous n'hésitons pas** à dire que **vous trouverez** ici l'un des meilleurs rapports qualité-prix en vin rouge du Guide Vert. Une réservation **est plus que conseillée**. ». Non seulement l'énonciateur prescrit une réservation « plus que conseillée » - à comprendre comme un euphémisme pour désigner une obligation - mais il indique également à son auditoire que ce domaine devra être perçu comme étant le meilleur « rapport qualité-prix ». De la même manière pour les domaines Françoise Bedel et Fils : (p. 414) « La sagesse et la sérénité que dégagent les champagnes de Françoise Bedel et de son fils Vincent Desaubeau **ne vous laisseront jamais indifférents**. » ; Marguet (p. 431) : « Il laisse en bouche une étrange sensation entre énergie et apaisement **qui ne vous laissera pas indifférent**. » ; ou Château Pradeaux (p. 593) : « Continuez à les mettre au moins dix ans en cave, **ils vous surprendront toujours**. ». L'énonciateur ne se contente pas de s'adresser à un « vous » de l'auditoire, il construit dans le discours des comportements ou des sensations de dégustation attendues dans la pratique de consommation de vin : la « non-indifférence » (que l'on pourrait qualifier d'intérêt ou de curiosité dans ce cas), la surprise, la satisfaction.

Après une lecture attentive du corpus, il semble qu'il demeure par endroits un certain flou énonciatif. La dichotomie « nous / vous » n'est pas toujours claire, le « nous » pouvant être plus inclusif et réunir l'énonciateur et son auditoire, ou, comme l'appelle Dominique Maingueneau, son « co-énonciateur ». Dans la description du domaine Agrapart (p. 410), il est ainsi inscrit : « **N'hésitez pas à ouvrir** ces champagnes une demi-heure avant la dégustation pour qu'ils révèlent tout ce **qu'ils ont à nous raconter**. ». Ici, le « nous » ne désigne pas uniquement l'énonciateur, mais au contraire il s'adresse au consommateur. Cette énonciation inclusive et parfois floue est encore plus perceptible lorsque j'étudie les usages discursifs du « on » au sein de notre corpus. Ce pronom apparaît à 39 reprises, pour désigner des publics bien différents :

- Le « on » peut être utilisé de la même manière que le « nous » de l'énonciateur, comme dans les exemples suivants : Pierre Péters (p.422) : « Le raffinement de la bulle est superbe, mais **on aimerait** un vieillissement plus long » ; Benoît Lahaye (p.420) : « Ces champagnes, qui vont au-delà de la dimension fruitée des pinots noirs, construisent patiemment la dimension minérale et profonde que **l'on attend** d'un grand cru » ; Georges Descombes (p. 134) : « La capacité de garde est bluffante et **l'on prédit** de beaux jours au domaine » ; ou encore Le Domaine de la Grand'Cour (p.135) : « voici une cuvée qui

montre tout ce que l'**on aime** du grand vin de Fleurie ». Dans ces exemples, il semble que les désirs (« on aimerait », « on aime ») et les prédictions (« on prédit ») ne peuvent que concerner les rédacteurs-dégustateurs du guide.

- J'ai également trouvé des utilisations de « on » réunissant comme dans le « nous » inclusif l'énonciateur et son auditoire, comme dans la description du domaine Samuel Billaud (p. 281) : « Le millésime 2009 a été le premier commercialisé par Samuel Billaud, viticulteur bien connu des amateurs de Chablis, **puisqu'on lui doit** les vinifications des grandes années du domaine Billaud-Simon. ». Ici, au contraire des exemples précédents, « on lui doit » fait référence à un « on » plus généraliste, collectif, réunissant à la fois les dégustateurs et les amateurs.
- Le « on » se substitue parfois au « vous » de l'auditoire, de manière très prescriptive sur les comportements attendus du consommateur, notamment dans les descriptions suivantes : Domaine Raveneau (p. 280) : « Les vins du domaine conservent un caractère incomparable lorsqu'**on sait** les attendre quinze à vingt ans (...) Le domaine n'a plus de vins à vendre, **on dégustera** donc les vieux vins au restaurant » ; Domaine Lafarge Vial (p. 140) : « La bouche riche, fluide, annonce un vin que l'**on doit** déguster dans sa jeunesse ». Dans ces deux exemples, le « on » désigne clairement une prescription de consommation - dans le premier cas, l'impérative attente et la consommation prescrite au restaurant (qui constitue par ailleurs une référence à l'auditoire construit déjà évoqué dans la partie 3.1., plutôt aisé et avec des pratiques touristiques et distinctives), dans le second, au contraire, une consommation à réaliser au plus vite.
- Enfin, le pronom « on » semble à certains moments du discours revêtir une visée presque universalisante, en tout cas réunissant le consommateur et le producteur par la médiation de l'énonciateur, comme dans la description du Domaine des Terres Dorées (p. 137) : « L'identité des terroirs est aussi forte que la digestibilité des cuvées dans lesquelles on retrouve la patte de velours du vinificateur. Preuve que l'**on peut faire** des cuvées importantes en volume et de haute qualité. ». Ici, le propos est intentionnellement plus générique et universel que dans les énoncés précédents. L'utilisation du pronom « on » permet à l'énonciateur une assertion sur le secteur viticole et ses pratiques culturelles, qui va bien au-delà de la description d'un domaine.

Conclusion de la sous-partie 3.2. :

Je me suis intéressée au cours de cette partie à l'analyse de l'énonciation du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*, afin de comprendre la relation entre l'auditoire construit, le consommateur idéal identifié lors de la précédente sous-partie, et l'énonciateur. J'ai montré que l'énonciation était portée par un « métaénonciateur », prenant les traits de la marque commerciale de la *Revue du Vin de France*, d'une tonalité didactique conforme non seulement au genre du « guide » mais également à la posture d'expertise dans le domaine de l'œnologie de l'éditeur. Autrement dit, un discours produit conformément « aux intérêts et à la position » du périodique et aux « possibilités expressives » permises par le genre du

guide¹¹². Il s'adresse à son lectorat en utilisant un « nous » communautaire et testimonial vis-à-vis d'un auditoire construit autour du pronom « vous » ; bien que cette relation énonciative soit par endroits floue, en témoigne l'utilisation du pronom « on » parfois exclusif, parfois inclusif, voire universalisant.

3.3. Le principe d'incorporation (symbolique) à double détente, ou comment « nourrir » des vignes alimente une certaine vision de la consommation

Les deux dernières sous-parties ont permis de déterminer la nature et la relation, dans le discours, entre l'énonciateur et l'auditoire construit. Je vais à présent m'intéresser à sa visée : que sert cette relation ? Autrement dit, pour paraphraser les propos de Louis Marin¹¹³ déjà énoncés en introduction de ce travail, si la première et la deuxième partie étaient centrées sur la dimension « transitive » du guide - ce qu'il représente (ici, pour rappel, une représentation de l'exploitation viticole familiale, organisée autour des figures masculines et dans laquelle les femmes et leurs compétences sont invisibilisées) ; la troisième partie a permis d'explorer sa dimension réflexive - comment se représente-t-il lui-même et dans sa relation à l'amateur de vin. Pour terminer, je souhaite maintenant interroger la relation entre ces deux dimensions : comment l'une et l'autre se répondent-elles dans le discours et que nourrit cette relation ? Je formule l'hypothèse que la représentation du modèle d'agriculture familiale et la mise en discours d'un certain type de consommation de vin, idéale, permettent l'activation d'un « principe d'incorporation à double détente ¹¹⁴», voire à triple détente : les vigneronns nourrissent les vignes, abreuvant les dégustateurs du guide qui eux-mêmes médiatisent la consommation des amateurs. Selon Claude Fischler, les produits alimentaires que nous ingérons, au-delà de leur aspect nutritif, comportent une dimension sociale, « imaginaire », culturelle qui s'incarne dans ce qu'il nomme « le principe d'incorporation » : « Incorporer un aliment, c'est, sur le plan réel comme sur le plan imaginaire, incorporer tout ou partie de ses propriétés : nous devenons ce que nous mangeons. ¹¹⁵».

À la lecture du corpus, je me suis étonnée dans un premier temps de la continuité sémantique mise en place entre les pratiques culturelles des vignes, en particulier leur « nourriture » et les vins produits, la relation entre culture et conduite du vignoble d'une part et qualité du vin d'autre part, étant complètement naturalisée dans le discours. En témoignent les énoncés suivants : « Fabien Duperray a, dès ses débuts, mis le travail du sol en avant : **pas de chimie, que de l'huile de coude !** Ce travail a un prix, plus élevé que la

¹¹² BOURDIEU Pierre, *Ce que parler veut dire*, Fayard, 1982.

¹¹³ MARIN Louis, *Op. Cit.*, p 255.

¹¹⁴ FISCHLER Claude, *L'omnivore*, Odile Jacob, 1990, p. 137

¹¹⁵ *Ibid.* p. 66

moyenne, mais **en harmonie avec le plaisir apporté.** » (Domaine Jules Desjournays, p. 134) ; « **On sent que la transition vers le bio** et la construction de la nouvelle cuverie **ont permis de passer un nouveau cap** dans la définition des crus. » (Château des Jacques, p. 135) ; « Ils mettent en avant [leur terroir grâce à] (...) **une vinification peu interventionniste et faible en sulfites,** (...) **permettant d'obtenir des matières** brillantes, définies et sapides. » (Domaine Laurent Gauthier, p. 147) ; « **les vins, sincères, purs, dessinés avec précision grâce aux élevages en cuve** et à la vinification bourguignonne pratiqués » (Domaine de la Madone, p. 149) ; « **Les vinifications sont menées sans ajouts inutiles.** (...) **Les vins sont droits,** d'une franchise d'expression remarquable et fort réguliers. » (La Sœur Cadette, p. 291). Dans le discours, les procédés énonciatifs mis en place instaurent une relation de causalité, naturalisée, entre les pratiques de viticulture ou de vinification et la qualité du vin produit. Dans chaque énoncé, deux propositions (l'une concernant la pratique vigneronne et l'autre concernant le vin qui en « découle ») sont mises en relation par l'utilisation de termes tels que « permettre », « grâce à », ou simplement par leur juxtaposition induisant à la lecture une continuité voire une causalité - dans le premier et le dernier exemple.

Cette continuité sémantique n'opère pas selon n'importe quelle modalité : non seulement le lien de causalité s'instaure entre pratiques viticoles et qualité du vin produit, mais dans les exemples issus du corpus, les pratiques culturelles valorisées sont celles qui s'approchent le plus d'un (supposé) état de nature du vin. Ce sont les « vinifications peu interventionnistes », « sans ajouts inutiles », « bio », sans « chimie », qui permettent d'obtenir des vins « purs », « droits », « d'une franchise remarquable », ou « sincères ». Le relevé des occurrences de termes réalisé avec le logiciel TXM m'a permis de confirmer cette intuition, il révèle que le corpus complet en contient au moins 67, réparties de la manière suivante : sans fard (9), sans excès (11), sans soufre (12), sans artifice (5), sans esbroufe (5), sans exubérance (3), sans chaptalisation¹¹⁶ (2), peu interventionniste (5), levures indigènes¹¹⁷ (12), levures naturelles (1), pas de levure (1). La mise en discours d'une « culture naturelle », antinomique, avait déjà été soulignée par Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier¹¹⁸. Ici, elle sert l'idée selon laquelle la nature, entendue comme l'absence d'intervention chimique ou culturelle du vigneron, a le pouvoir de transférer ses propriétés et ses qualités au vin produit (et *in fine*, au consommateur de vin), selon le principe d'incorporation décrit par Claude Fischler.

¹¹⁶ Pratique qui consiste à ajouter du sucre au moût de raisin pour augmenter le degré d'alcool du vin.

¹¹⁷ Les levures sont les champignons qui permettent la fermentation alcoolique. Les levures indigènes sont issues du milieu naturel de la vigne, contrairement aux levures ajoutées qui sont achetées par les vignerons aux laboratoires et incorporées au moût.

¹¹⁸ JEANNERET Yves et SOUCHIER Emmanuel, « L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire. », *Communication et langages*, n°121, 1999, p. 73

Dans cette perspective, le vigneron est un « maïeuticien », censé révéler les propriétés intrinsèques du terroir pour les mettre en bouteille en lui transmettant parfois même ses propres qualités. Dans la description du Domaine Pattes Loup (p. 286), il est écrit : « Il refuse la machine à vendanger (...) et limite les rendements, lorsque ce n'est pas la nature qui s'en charge comme en 2015, 2016 et 2017... **Vinifications en levures indigènes, construction d'un nouveau chai en 2014 : les vins ont progressé rapidement.** » Dans cet exemple, c'est bien le travail du vigneron, manuel et « limité » face au plein pouvoir de la nature qui est présenté comme étant à l'origine de la progression des vins, les propositions étant précédées de deux points « : » dans une forme de justification de la proposition suivante. Le même procédé est utilisé pour décrire le travail d'Olivier Morin (p. 291) : « Les vinifications se déroulent en levures indigènes, sans correction d'acidité ni filtration, avec des essais sans sulfitage. **Olivier Morin donne de la noblesse à de modestes bourgognes.** ». Ce processus de transfert de qualités semble opérer dans le discours parfois directement entre le vigneron et ses vins, rendu possible par la médiation du travail « naturel » de la vigne. Par exemple, dans la description du domaine Jérémy Arnaud (p. 292) : « **Jérémy Arnaud [est un] jeune trentenaire** (...) Travail des sols, enherbement, vendanges manuelles, levures indigènes, élevages longs, absence de filtration : **rien n'est laissé au hasard pour façonner des vins profonds et énergiques, pleins de vitalité.** ». Le vigneron, « jeune trentenaire » produit « naturellement » des « vins énergiques, pleins de vitalité ». Athénaïs de Béru (Château de Béru, p. 282), quant à elle, est : « **Énergique, déterminée, elle revient aux travaux des sols**, vendange exclusivement à la main. (...) des vinifications quasiment sans soufre, **apportent aux derniers vins (...) un éclat, une vigueur de constitution** ». Tout se passe comme si c'était l'énergie et la détermination de la vigneronne qui conféraient à ses vins leur « vigueur de constitution ». Nous retrouvons également ce procédé dans la description du Domaine de la Grand'Cour (p. 135) : « **Sa sensibilité attachante** lui permet **d'accoucher de cuvées d'exception où la finesse du fruit** le dispute à l'élégance des terroirs. Adeptes (...) d'un usage minimal, voire inexistant, de soufre, **ses vins sont des modèles de pureté.** ». Ou encore dans celle du Domaine des Terres Dorées (p. 137) : « Ici, l'identité des terroirs est aussi forte que la **digestibilité de cuvées** dans lesquelles on retrouve la **patte de velours du vinificateur** ». Dans ces deux dernières descriptions, les vigneronnes semblent bien avoir « accouché » leurs vins, en leur transmettant leurs propres qualités - dans le premier, la « sensibilité » du vigneron donne des vins dans la « finesse », tandis que dans le second, « la patte de velours du vinificateur » s'incarne dans la facilité à digérer son produit fini. Dans ces discours, il y a une continuité construite entre qualités des vigneronnes, des terroirs et des vins produits ; et le guide n'en serait que le témoin externe.

Tout comme les pratiques culturelles, le processus de sélection du guide est lui aussi « naturalisé ». Un dernier exemple permet d'illustrer ce positionnement, celui du domaine Mee Godard (p. 135, déjà cité) : « **Oenologue de formation mais sans histoire vigneronne**, Mee réalise son rêve en reprenant seule en février 2013 les parcelles d'un

vigneron sans suite. **Avec ses vins libres, mais bien définis**, Mee Godard monte en puissance ! On sent à la fois une maîtrise, mais aussi une sensibilité accrue, **qui mène naturellement à la deuxième étoile**. ». J'ai déjà largement commenté précédemment dans ce travail le fait qu'elle soit « œnologue de formation mais sans histoire vigneronne », ainsi que l'expression « domaine de poche », mais la suite de la description apporte un nouvel éclairage à l'aune de mes réflexions sur le principe d'incorporation et du positionnement de l'énonciateur. Ici, l'énoncé relatif aux propriétés des vins « libres mais bien définis » pourrait tout autant décrire le parcours de la vigneronne. Dans cette relation entre productrice et vins produits, le guide invisibilise son autorité de deux manières : par l'usage d'un « on » indéfini, et en affirmant que la deuxième étoile est attribuée « naturellement » - alors qu'elle est bien entendu décernée par la rédaction. Le même procédé est utilisé pour Nathalie Oudin (Domaine Oudin, p. 296) : « **Le travail sérieux à la vigne** bannit les désherbants et réduit au maximum les autres traitements. (...) **par sa constance, sa régularité, ce petit domaine s'approche d'une première étoile**. ». Ici aussi, le discours établit un parallélisme entre le « sérieux » du travail mené par la vigneronne et la « constance » du vin, qui semble « s'approcher » d'une récompense, comme si elle était attribuée par une autorité externe au guide, alors qu'il en est lui-même le gardien. Il ne semble pas y avoir toutefois de différenciation genrée dans l'usage de ces procédés, qui se trouvent également dans des exemples masculins. Comme pour le domaine Julien Brocard (p. 287), pour lequel la même structure est utilisée - la personnalité du vigneron transmettant ses qualités aux vins produits, récompensé « naturellement » par le guide présenté comme une instance externe à l'énonciateur : « **Cette démarche sincère** permet de proposer **sept vins à la personnalité affirmée**, vinifiés avec peu d'interventions (...) cette production très qualitative **trouve cette année la place qui lui revient dans ce guide avec une première étoile**. ». Ou encore dans la description du domaine Baravéou (p. 598) : « **La rigueur et la sensibilité que le vigneron transmet à son rouge** nous conduisent à lui décerner la première étoile l'année dernière. ». Par endroits, le processus de sélection du guide est tellement invisibilisé et naturalisé qu'il semble presque se positionner comme un témoin extérieur aux talents divinatoires : J-M Sélèque (p. 435) « **Nous l'avions pressenti** : le domaine décroche sa première étoile. » ; Domaine Louis Claude Desvignes (p. 131) : « La troisième étoile est épinglée depuis quelques années sur la veste du domaine, (...) **nous devons** qu'elle y restera de belles années. » ; ou encore Domaine Laurent Gauthier (p. 147) : « **Nous prédisons** un bel avenir à ce domaine. ».

Si le terroir et son travailleur, le vigneron, dans leur « naturalité », semblent transférer certaines de leurs caractéristiques au vin ; le vin lui-même dans le discours semble transmettre certaines de ses propriétés à son buveur, dans un mouvement que Claude Fischler qualifie de « double détente » : « il n'est pas indifférent au mangeur, apparemment, de savoir de quoi se nourrit le mangé. Le principe d'incorporation est en somme à double détente : la nourriture de notre nourriture est notre nourriture et nous communique donc sa

nature.¹¹⁹ ». Je l'ai observé dans le corpus : l'exigence de « naturalité » de la culture viticole est une dimension de la qualité du vin, mais serait également perceptible à la dégustation et transmise à son consommateur. Par exemple, dans la description du Château Revelette (p. 596) : « Une réelle franchise épicée et fruitée se dégage du rosé à la fois charnu et désaltérant. **Qu'il est bon de boire ce type de rosé élaboré sans artifice !** ». Dans cet exemple issu du corpus, nous lisons que non seulement le vin élaboré « sans artifice » dégage une « réelle franchise » - donc que la « nourriture naturelle » de la vigne est associée à une forme de sincérité perceptible dans le produit - mais que ce vin est « bon à boire ».

Finalement, il semble que ce procédé métonymique, consistant à utiliser le champ sémantique oxymorique de la « culture naturelle » pour affirmer à la fois l'authenticité de la démarche du vigneron, du produit et de sa consommation, s'inscrit dans la défense d'une certaine vision du monde viticole et de ses pratiques culturelles. J'avais déjà noté précédemment que la représentation du rapport au temps s'inscrivait dans une temporalité longue - bien plus longue que la périodicité de l'édition annuelle du *Guide des Meilleurs Vins de France* (partie 2.2.). J'avais en particulier identifié que le temps « long » était valorisé dans le discours, tant dans son articulation avec la vision d'une famille viticole perpétuée « de générations en générations » que dans la présentation des « néo-vignerons », réinscrits dans la préexistence de vignes ou de domaines les précédant. Ici, je propose d'aller plus loin : il me semble que cette valorisation de la tradition dans la dimension transitive du guide, de l'histoire longue des exploitations, est renforcée corollairement par une critique de la modernité dans la dimension réflexive du guide. Autrement dit, que l'énonciateur se représente lui-même dans le guide - et dans sa relation à l'auditoire construit dans le discours - en défenseur d'un modèle traditionnel de la viticulture familiale qui se traduit par un discrédit de la modernité et de ses pratiques.

Il faut dire que le produit en lui-même, dans sa dimension alimentaire et symbolique, porte un rapport au temps contraire aux autres aliments ou boissons. Eliséo Véron, à ce sujet, parle « d'anomalies du vin ». Dans une analyse réalisée sur plusieurs « fragments » issus d'études menées pour Pernod Ricard Argentine sur le marché des « vins fins » argentins, il montre que l'absence d'information relative à une « date limite de consommation », porteuse d'un potentiel danger pour les consommateurs et inscrite sur le packaging, contrairement à la plupart - si ce n'est la totalité - des autres produits alimentaires, induit un rapport inversé au temps : « Plus la date de production est éloignée dans le passé, mieux cela vaut (au sens des saveurs et de la valeur)¹²⁰. ». Faisant référence aux exigences de productivité et

¹¹⁹ FISCHLER Claude, *Op. Cit.*, p. 137

¹²⁰ VERON Eliseo, « Un corps vivant dans un monde mécanique. Bribes d'une sémiotique du vin », in BOUTAUD Jean-Jacques (sous la direction de), *Scènes gourmandes. Rencontres BIAC 2005*, Edition Jean-Paul ROCHER, 2006, p. 132

d'homogénéité appliquées aux produits alimentaires depuis son industrialisation, il ajoute : « Dans ce contexte, le vin est porteur d'une autre rupture : il transgresse des normes qui sont devenues centrales dans la production industrielle moderne¹²¹. ». Et dans le discours du guide, en effet, ces deux aspects sont perceptibles ; à la fois un rapport inversé au temps de la consommation et de la production d'une part, et une méfiance, voire une défiance, vis-à-vis de la production industrielle moderne, technologique. Par exemple, dans la description de la maison Yann Alexandre (p. 437) : « **La quiétude découlant du vieillissement en cave** permet aux vins de la maison de se **distinguer** de nombreux champagnes commercialisés **trop jeunes et trop vifs**. ». Nous retrouvons ici le transfert de qualité des pratiques d'élevage du vin déjà évoqué, à savoir l'incorporation du « vieillissement en cave » dans la qualité du vin - qualifiée de « quiétude », mais également l'idée qu'elle est à l'origine d'une « distinction » par rapport à d'autres vins, ici des champagnes, « commercialisés trop jeunes et trop vifs ». La jeunesse est donc bien présentée comme un repoussoir de la qualité. Le même procédé est utilisé dans d'autres régions, sur les thèmes de la modernité et de la technicité, comme dans les descriptions des domaines d'Elise (p. 298) : « Installé sur les hauteurs de Milly, face à Chablis, Frédéric Prain a su créer un style personnel de **chablis élégants, digestes, loin des** chardonnays démonstratifs ou **techniques**. » ; et Baravéou (p. 598) : « Un bémol, toutefois, pour le rosé doté d'une belle matière mais encore **trop marqué par une exubérance aromatique moderne**. ». Là encore, certaines pratiques culturelles ou d'élevage semblent être incorporées par les vins : dans le premier exemple, l'élégance et la digestibilité du vin est imputée à l'absence de technicité, dans le second c'est la modernité, « exubérante », qui disqualifie le vin produit et ses arômes.

La défense d'une viticulture traditionnelle face aux sirènes de la modernité est néanmoins plus complexe que la valorisation d'une « culture naturelle » ; il s'agit également d'une « nature culturalisée », qui opère sur le thème de la liberté. L'idée défendue n'est en d'autres termes pas la défense d'une absence de culture, mais d'une viticulture « maîtrisée ». Pour illustrer ce propos, analysons les descriptions des domaines de Fa (p. 147) et Jean Foillard (p. 140). Au sujet du premier, nous pouvons lire « La gamme est dictée par un **style "nature" maîtrisé**, rendant les vins très accessibles, **mais aussi parfois un peu trop "libres"**. » La culture naturelle, ici désignée « style nature », est nuancée par la conjonction de coordination « mais » et les termes « un peu trop libres ». Il en ressort à la lecture une représentation du vigneron qui doit « jouer » la nature, mais sans en perdre la maîtrise ; censé performer l'agriculteur naturel tout en étant profondément engagé dans la culture de ses vignes. Dans le deuxième exemple, cette fonction performative du vigneron est encore plus claire : « **Connu pour son style "nature"**, Jean a fait ses armes dans le domaine familial dès 1981. **D'une main ferme, il a conservé un style libre, mais sans déviance**, dont découlent des vins très réguliers et très profonds. ». La liberté des vins et du vigneron,

¹²¹ *Ibid.* p. 133

de « style nature » et « libre », est atténuée par deux garde-fous dans le discours : elle est non seulement « sans déviance », donc maîtrisée, mais le vigneron est également doté « d'une main ferme ».

Dans cette représentation complexe de défense d'un « style naturel » en réalité très culturelle, l'énonciation met en jeu la représentation du vigneron, des vins, mais également la relation avec l'auditoire construit. Par exemple, dans la description du Domaine Gavoty (p. 608) : « **Ne vous fiez pas à ses allures modernes dans la jeunesse et attendez six à sept ans** ». Dans cette description, la modernité et la jeunesse font l'objet d'une mise en garde, prenant la forme d'un impératif dans une forme négative « ne vous fiez pas », qui s'associe à une prescription d'attente de la part du consommateur (« attendez six à sept ans »). On voit dans cet exemple comment l'énonciation associe dans le discours les pratiques à tenir adressées à l'auditoire construit, à une défiance de la jeunesse et de la modernité. Tout comme dans la description du Château Pradeaux (p. 593) : « Étienne Portalis [défend] **une vision très traditionnelle et intemporelle** des rouges de Bandol. **Les amateurs avertis ont sans doute des souvenirs** extraordinaires **quant à la race et à l'aptitude au vieillissement** de ces vins. ». La représentation d'un modèle traditionnel est non seulement associée à une « vision intemporelle » du vin, mais également à une logique de distinction : les « vrais » amateurs, ici désignés par les termes « amateurs avertis », sont ceux capables de reconnaître - au sens de distinguer mais aussi de connaître à nouveau, de revivre l'expérience de consommation - la « race » et « l'aptitude au vieillissement » de ces vins. Tout comme dans la description du Château Simone (p. 597), dans laquelle nous pouvons lire : « La Simone (...) est **certainement le cru le plus célèbre aux yeux des amateurs** de grands vins blancs méditerranéens. (...) [Ils] cultivent **ce blanc loin de toute technicité, affichant une race**, un équilibre et une plénitude incroyables. ». Comme dans l'exemple précédent (et l'utilisation du « sans doute »), le terme « certainement » permet la mise en discours d'une logique de distinction pour les consommateurs. Ici, les « vrais » amateurs sont les « amateurs de grands vins blancs méditerranéens », connaisseurs du Château Simone comme « le cru le plus célèbre » ; et ces amateurs distingués sont associés à la « race » du vin, « loin de toute technicité ».

Le principe d'incorporation semble ici s'appliquer au-delà du transfert de propriétés (gustatives ou symboliques) de la vigne au vin, ou du vigneron à son produit, vers son consommateur. C'est finalement tout un modèle de viticulture, familial, traditionnel qui est à la fois naturalisé et donné à l'incorporation du lecteur à travers la médiation opérée par le guide. Comme le dit Claude Fischler : « Ainsi, ce n'est pas seulement que le mangeur incorpore les propriétés de la nourriture : symétriquement, on peut dire que l'absorption d'une nourriture incorpore le mangeur dans un système culinaire et donc dans le groupe qui

le pratique.¹²² ». Ici, la lecture du guide incorpore son auditoire construit (et réel) dans une certaine « cosmologie », qui encapsule le monde viticole tel qu'il est présenté par le guide.

Conclusion de la sous-partie 3.3. : En m'appuyant sur le concept de « principe d'incorporation » proposé par Claude Fischler, j'ai interrogé dans cette troisième sous-partie la manière dont il s'incarnait dans le discours, en particulier dans la relation entre l'énonciateur et son auditoire construit.

Dans un premier temps, j'ai montré que l'utilisation de procédés métonymiques permettait au *Guide des Meilleurs Vins de France* d'associer la qualité du vin produit à la qualité supposée de son terroir et de son vigneron, articulés par la notion oxymorique de « culture naturelle », complexe et construite.

J'ai ensuite identifié que la défense de valeurs « traditionnelles » s'inscrivait corollairement dans une forme de défiance vis-à-vis d'une production industrielle, moderne et technique ; permettant au guide comme aux consommateurs supposés de se distinguer.

Enfin, partant de ces constats, j'ai conclu cette partie de mon travail en proposant un élargissement du principe d'incorporation : il semble que, par synecdoque, c'est l'ensemble du modèle de viticulture, familial et traditionnel que vise à incorporer symboliquement le *Guide des Meilleurs Vins de France* à ses lecteurs.

¹²² FISCHLER Claude, *Op. Cit.* p. 69

Conclusion intermédiaire de la troisième partie

Cette troisième partie a consisté à étudier la dimension réflexive du guide : comment le consommateur final du vin et l'auditoire du guide sont-ils construits dans le discours ? Comment se représente lui-même l'énonciateur ? Quelle est leur relation et comment s'articule-t-elle avec la représentation du modèle de viticulture familiale, invisibilisant les femmes, et érigée en objet patrimonial, identifiée dans les deux précédentes parties ?

Dans un premier temps, l'analyse s'est concentrée sur la manière dont l'auditoire, entendu comme le consommateur préfiguré et ses pratiques de consommation, était construit au sein du guide. L'organisation du guide et son contenu présupposent une pratique qualifiée de la consommation de vin : des amateurs de vins déjà familiers du système viticole français, plutôt aisés financièrement, associant leurs pratiques de consommation à des pratiques touristiques et à la recherche d'une forme de distinction dans leur sélection d'achats ou de collections.

Ensuite, notre étude s'est focalisée sur l'analyse de l'énonciation du *Guide des Meilleurs Vins de France 2023*, afin de comprendre la relation entre cet auditoire construit et l'énonciateur, qui est en fait un « métaénonciateur », l'auctorialité du guide étant revendiquée par une marque commerciale (la *Revue du Vin de France*) qui n'en est pas le rédacteur. J'ai conclu que la tonalité didactique du guide était conforme non seulement au genre du « guide » mais également à la posture d'expertise dans le domaine de l'œnologie de l'éditeur, bien que cette relation énonciative entre l'énonciateur utilisant un « nous » testimonial ou communautaire soit parfois floue avec son auditoire.

Enfin, le dernier volet de cette partie visait à approfondir les enjeux de cette relation énonciative en essayant de comprendre comment elle s'articulait avec les représentations du vin et du modèle viticole véhiculées dans le guide. En m'appuyant sur le concept de « principe d'incorporation » proposé par Claude Fischler, j'ai montré qu'il s'agissait ici non seulement d'un principe d'incorporation « à double détente », dans lequel la « nourriture » de la vigne - symbolique quand elle est nourrie du vigneron, réelle lorsqu'il s'agit des pratiques culturelles - transférait certaines de ces caractéristiques au vin et à son buveur ; mais également d'un principe d'incorporation visant à intégrer le consommateur dans un système de valeurs défendues par l'énonciateur.

Finalement, le *Guide des Meilleurs Vins de France* ne semble pas (seulement) être un guide de dégustation ou de sélection ; sa visée n'est pas strictement liée à la consommation - ni au sens alimentaire ni au sens de l'achat - mais à l'incorporation symbolique d'un modèle traditionnel, d'une conception familialiste et historique de la viticulture, à rebours d'une production industrielle moderne. Grâce aux procédés métonymiques utilisés, et à la

polarisation du discours autour des notions présentées comme antinomiques d'authenticité et de modernité, le vigneron devient le gardien des traditions, incarnées dans les terroirs, à l'abri des transformations et des ruptures technologiques. En sanctuarisant cette vision, le guide s'en fait le médiateur, et l'inscrit dans une vision immuable et hors du temps. C'est selon moi cette immuabilité qui cristallise les rapports de pouvoir différenciés et genrés identifiés au sein du guide, prenant leurs racines dans une longue tradition agricole que le *Guide des Meilleurs Vins de France* semble souhaiter perpétuer et préserver.

Conclusion générale

Ce travail est né d'une intuition : la récente féminisation des chef(fe)s d'exploitations viticoles à la faveur d'évolutions juridiques et sociales ces cinquante dernières années n'a pas gommé les rapports de pouvoir profondément genrés régissant le monde du vin. Sans avoir prétention à étendre le travail réalisé sur le *Guide des Meilleurs Vins de France* à l'ensemble de la filière viticole, bien plus complexe et diverse, je pensais initialement que ces rapports de pouvoir et de domination seraient facilement perceptibles. Particulièrement dans le discours d'un guide œnologique, dont l'importance me semblait primordiale en ce qu'il constitue un dispositif de jugement, un médiateur d'achat et de prescriptions pour de nombreux amateurs de vins.

Je pensais au départ que la différenciation genrée serait opératoire dans le discours des vins et des domaines produits et menés par des femmes ; qu'il y aurait un « vin de femmes », produit par et à destination des femmes, opposé à « un vin d'homme ». Pourtant, ce n'est pas la direction prise par ce travail.

J'avais formulé trois hypothèses de recherche permettant de répondre à la problématique initiale, dans le but de résoudre la tension entre représentations de la production et médiations des pratiques de consommation produite par le discours du *Guide des Meilleurs Vins de France*. La première hypothèse, consistant à vérifier que le guide présentait un discours genré différencié, a été validée, mais dans une direction que je n'avais pas anticipée initialement. Ce n'est pas dans la représentativité des domaines, et en particulier dans les compositions des équipes de direction qu'elle est visible. Si la différenciation genrée est bien manifeste, elle opère d'une tout autre manière : c'est l'invisibilisation des femmes dans le discours, ainsi que l'euphémisation de leurs compétences et rôles dans les exploitations par rapport aux figures masculines du guide qui en est la première manifestation.

Au cours de la deuxième partie de ce travail, temps d'exploration de la deuxième hypothèse, j'ai cherché à penser les représentations féminines et masculines au sein du guide en les questionnant dans leur dimension familiale et successorale. En analysant dans le discours les références aux statuts familiaux, matrimoniaux et patrimoniaux, j'ai pu valider cette hypothèse de recherche. La différenciation genrée identifiée en première partie s'est avérée être un symptôme plus qu'une finalité ; la trace d'une représentation patriarcale du modèle agricole français. Elle me semble finalement être la conséquence d'une représentation d'une conception familialiste de la viticulture, au sein de laquelle les femmes sont à la croisée des

stratégies patrimoniales et matrimoniales, dotées de capitaux à placer pour perpétuer un modèle traditionnel à sauvegarder.

Enfin, la dernière hypothèse de recherche qui a guidé ce travail s'appuyait sur l'intuition que le guide, en bâtissant un discours fondé sur des stéréotypes genrés, révélait en creux la dimension réflexive de son dispositif de représentation. En m'intéressant au dispositif d'énonciation, et à la relation construite dans le discours entre l'énonciateur et le consommateur préfiguré, j'ai validé cette hypothèse en montrant que les vigneronnes et vigneronnes sélectionnés au sein du guide sont présentés comme des interprètes du terroir, dépositaires et garants d'une tradition à préserver face à une production industrielle, novatrice ou créatrice de changement. Par métonymie, c'est tout un modèle qui est proposé et prescrit à « l'incorporation symbolique » du consommateur. C'est donc uniquement dans son articulation avec les pratiques de consommation, la famille, le patrimoine et l'histoire agricole qu'il est possible d'interroger et de comprendre les rapports de genre différenciés au sein du *Guide des Meilleurs Vins de France*.

Mon travail comporte néanmoins de nombreuses limites. La première réside dans le fait qu'il ait été circonscrit l'analyse du guide, comme produit fini. Malgré mes sollicitations, je n'ai pas pu obtenir d'entretiens avec la rédaction de *La Revue du Vin de France*, je n'ai donc pas pu étudier ses conditions de production. Le seul indice que j'ai obtenu réside dans une offre de stage publiée sur le site internet de *La Revue du Vin de France*, qui m'a appris que la rédaction du guide réalisait des appels à échantillons auprès de producteurs, chargés de donner des informations sur leur propriété sur une plateforme en ligne dédiée¹²³. De nombreuses interrogations subsistent : qui choisit les échantillons à envoyer en dégustation, y a-t-il des préconisations de la part de la rédaction ou est-ce laissé à l'appréciation du producteur ? De même, au sujet du paratexte et de ses régimes de dénomination (« famille », ou mentions des propriétaires, œnologues, maître de chai ou chef de cave), qui les inscrit et comment sont-ils transcrits dans la version définitive du guide ? Plus important encore, j'ai analysé le guide dans sa « métaénonciation », en occultant par endroits le fait que chaque chapitre était rédigé par des rédacteurs différents - parfois seuls, parfois de manière collective. Pourtant, le guide est relativement homogène dans sa forme définitive. Dès lors, comment se déroulent la rédaction, la mise en forme et la relecture de ce guide ? En l'absence d'informations, « l'énonciation éditoriale » dans sa complexité, pour reprendre la formule d'Emmanuel Souchier, n'a pu être étudiée dans le cadre de ce travail.

Par ailleurs, le *Guide des Meilleurs Vins de France* s'inscrit dans un écosystème médiatique, étant à la fois une production autonome du périodique spécialisé *La Revue du Vin de France*, vendue en librairie, mais également donnée comme supplément en version

¹²³ Cf. Annexes, partie C., *Figure 6 : Annonce offre de stage à la rédaction du Guide des Meilleurs Vins de France 2024 (capture d'écran réalisée en janvier 2023)*.

numérique à ses abonnés. Il porte donc probablement un double enjeu de captation d'un nouveau lectorat et de fidélisation de son lectorat existant. Sa légitimité repose sur ce (ou ces) lectorat(s) et sur une forme de reconnaissance par ses pairs, son milieu, et les producteurs qui souhaitent y figurer et progresser dans le classement établi. Dans ce système global, j'aurais donc pu également interroger le discours du guide comme « récit de maisonnée », pour reprendre les termes de Nicole d'Almeida, c'est-à-dire le récit d'une entreprise médiatique mettant en scène « une communauté d'expérience et d'appartenance », dont « l'énonciation du « nous » participe d'un système d'inclusion destiné à susciter un phénomène d'identification collective et, partant, d'unification »¹²⁴.

Si le guide participe activement à définir et à promouvoir ce qui constitue un « bon vin » ou une « bonne pratique de consommation », en établissant une hiérarchie entre les producteurs et en les mettant en discours ; d'autres acteurs interviennent dans ces processus de légitimation de pratiques : les producteurs mais également les consommateurs. Au sujet des consommateurs précisément, j'ai identifié dans le discours une forme de consommation idéalisée, mais je n'ai en revanche pas pu confronter l'auditoire construit aux modalités de réception réelles du *Guide des Meilleurs Vins de France*. Bien que hors de mon sujet initial, j'ai constaté empiriquement un écart entre le consommateur préfiguré dans le discours et les usages réels du guide ; j'ai par exemple observé que le *Guide des Meilleurs Vins de France 2022* était mis à la disposition des clients du magasin « Nicolas » de ma commune lors des fêtes de fin d'année, semblant offrir une médiation supplémentaire à celle du magasin et de son personnel pour orienter les achats de la clientèle¹²⁵. Or, j'ai plutôt identifié dans le guide une logique de distinction, axée sur les pratiques touristiques, les restaurateurs et les cavistes indépendants. Ce travail ne m'a pas permis d'aller plus loin dans la dissonance éventuelle entre usages prescrits et réels du guide ; toutefois, elle me semble intéressante à explorer.

La dernière limite que j'ai identifiée réside dans le choix méthodologique opéré : afin de ne pas invisibiliser les hétérogénéités territoriales pressenties lors de la lecture flottante du guide et confirmées par l'analyse réalisée dans ce travail, j'ai choisi d'échantillonner quatre régions viticoles. Bien que les résultats obtenus me semblent extensibles à l'ensemble du guide, je ne peux pas l'affirmer avec certitude. Par ailleurs, cette approche territoriale masque, par définition, certaines hétérogénéités à l'intérieur des aires géographiques considérées.

¹²⁴ D'ALMEIDA Nicole, « Les organisations entre récits et médias », *Canadian Journal of Communication*, Vol 29, n°1, 2004, pp. 25-46

¹²⁵ Cf. Annexes, partie C., *Figure 7 : Photographie prise dans un magasin « Nicolas » le 23 décembre 2022 (le Guide des Meilleurs Vins de France est mis à la disposition des clients)*.

Il n'en demeure pas moins que ce mémoire de recherche ouvre selon moi des perspectives riches et complexes, au sens où il met en jeu à la fois des mécanismes de différenciation genrée et de perpétuation de modèles agricoles et patrimoniaux. J'aimerais pouvoir poursuivre ce travail relatif à la représentation des femmes dans le milieu viticole, à la fois comme productrices mais également comme consommatrices, dans un travail de thèse qui me permettrait d'élargir la focale à d'autres acteurs du secteur et d'interroger la dimension marchande de ces représentations. Car selon moi, l'ambition de ce travail de recherche, au-delà de sa portée strictement sectorielle viticole, qu'il s'agisse pour le mémoire de l'analyse d'un guide de dégustation ou de l'univers vitivinicole dans le cadre d'une éventuelle thèse, vise à explorer le pouvoir signifiant de la production et de la consommation d'un aliment pour comprendre les rapports sociaux et les représentations de genre associées. En particulier ses enjeux dans le monde agricole français, et leur articulation avec un processus de patrimonialisation valorisant une agriculture préindustrielle présentée comme contrepoin d'une consommation de masse. Dans la continuité des nombreux travaux en Sciences de l'Information et de la Communication ayant pour objet de recherche les secteurs alimentaire, culinaire ou gastronomique¹²⁶, je formule l'hypothèse que cette réhabilitation d'un imaginaire glorifié de la ruralité et du savoir-faire artisanal ne constitue pas une proposition de modèle alternatif, mais un réinvestissement des sphères marchandes, touristiques et culturelles.

¹²⁶ Sans volonté d'exhaustivité, je citerai à ce sujet les travaux d'Annouk Bellanger sur la bière (« L'essor de la microbrasserie au Québec : un courant populaire "néo-trad" aux tonalités nostalgiques » dans *Nostalgies Contemporaines, Op. Cit.*, pp. 135-156), ceux de Dominique Pagès, (« Le Grand Paris qui mange : un projet politique culturel en émergence ? [Seconde partie] », *Quaderni*, n°90, 2016, pp. 97-111) ou encore les travaux d'Emmanuelle Fantin sur la publicité (« Imaginaire nostalgique et publicité : le cas du petit village d'antan », *Literatūra*, n°59, 2018, pp. 97-106). Au sujet des travaux en Sciences de l'Information et la Communication interrogeant les liens entre alimentation, médias et les logiques communicationnelles les traversant, citons les travaux de Camille Brachet (« C comme convivial et culinaire C à vous sur France 5 », *Communication et langages*, n°164, 2010, pp. 73-85), de Caroline Marti (« #Foodporn : nourrir le dispositif par les images. Captations culinaires et variations infra-publicitaires sur Instagram », *Communication et langages*, n°213, 2022, pp. 107-122) ou encore le numéro de *Communication et langages* sous la direction de Jean-Jacques Boutaud, Camille Brachet et Kilien Stengel (« Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ? », n°206, 2020).

Bibliographie

Ouvrages

- AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin, 2021 (2000).
- AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés*, Armand Colin, 2016 (2014).
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957.
- BELLANGER Anouk, « L'essor de la microbrasserie au Québec : un courant populaire "néo-trad" aux tonalités nostalgiques », *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies.*, FANTIN Emmanuelle, FEVRY Sébastien et NIEMEYER Katharina (Sous la direction de), Presses Universitaires du Septentrion, 2021.
- BERTHELOT-GUIET Karine, BOUTAUD Jean-Jacques (sous la direction de), *Sémiotique, mode d'emploi*, Editions Le Bord de L'eau, 2015.
- BLANDIN Claire (sous la direction de), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, 2018.
- BOURDIEU Pierre, *Ce que parler veut dire*, Fayard, 1982.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit, 1979.
- BOUTAUD Jean-Jacques (sous la direction de), *Scènes gourmandes. Rencontres BIAC 2005*, Edition Jean-Paul Rocher, 2006.
- BRUNEEL Emmanuelle (sous la direction de), *Genre et médias, quelles représentations ?*, Editions L'Harmattan, 2022.
- BUTLER Judith, *Ce qui fait une vie. Essai sur la violence, la guerre et le deuil*, Zones, 2010.
- CANIOU Janine, *L'enseignement agricole féminin de la fin du XIXe siècle à nos jours*, thèse doctorat de 3e cycle Sociologie, dir. V. Isambert-Jamati, Université René Descartes-Paris V, 1980.
- DE CERTEAU Michel, GIARD Luce, MAYOL Pierre, *L'invention du quotidien. 2. Habiter, cuisiner.*, Chapitre V. "Le pain et le vin", Gallimard, 1994.
- ESCUDIER Jean-Louis, « Chapitre 5. Une fonction viticole cruciale au cœur des rapports de genre : la vendange. XIXe-XXe siècles », *Les métiers de la vigne et du vin. Des terroirs aux territoires professionnels.*, GADEA Charles (sous la direction de), Presses universitaires de Grenoble, 2019.
- FISCHLER Claude, *Du Vin*, Odile Jacob, 1999.
- FISCHLER Claude, *L'omnivore*, Odile Jacob, 1990.
- FRADER Laura L., « Le travail dans les études de genre » (traduit de l'anglais par Hélène Tronc) dans MARJANI Margaret (sous la direction de), *Travail et genre dans le monde*, La découverte, Paris, 2013.

- GALET Pierre, *Précis de viticulture*, Edition Pierre Galet, 1973.
- GRANDBOIS-BERNARD Estelle, « Maisons (in)habitables. Nostalgie et déracinement dans la photographie de ruine », *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies.*, FANTIN Emmanuelle, FEVRY Sébastien et NIEMEYER Katharina (Sous la direction de), Presses Universitaires du Septentrion, 2021.
- HERITIER Françoise, *Masculin/Féminin : la pensée de la différence*, Odile Jacob, 1996.
- JEANNERET Yves, *La fabrique de la trace*, Londres ISTE éditions, 2019.
- KARPIK Lucien, *L'économie des singularités*, NRF – Gallimard, 2007.
- KLADSTRUP Donald, KLADSTRUP Petie, *La guerre et le vin : Comment les vignerons français ont sauvé leurs trésors des nazis*, Édition Tempus Perrin, 2006.
- LACHIVIER Marcel, *Vins, vignes et vignerons : Histoire du vignoble français*, Fayard, 2002.
- LUCAND Christophe, *Comment la France a révolutionné le monde du vin*, Dunod, 2019,
- MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, 2021 (1998).
- MARIN Louis, *De la représentation*, Editions du Seuil, 1994
- MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Volume 1, Londres : ISTE Group, 2019.
- VERNON Eliseo, « Un corps vivant dans un monde mécanique. Bribes d'une sémiotique du vin », pp. 131-142, in BOUTAUD Jean-Jacques (sous la direction de), *Scènes gourmandes. Rencontres BIAC 2005*, Edition Jean-Paul ROCHER, 2006.

Articles et colloques scientifiques

- BARTHEZ Alice, « Devenir agricultrice : à la frontière de la vie domestique et de la profession », *Économie rurale*, n°289-290, 2005, pp. 30-43
- BONTRON Jean-Claude, « Les statistiques pour une approche des genres dans la population agricole française », *Pour*, 2014, n°222, pp. 63-74
- BOURDIEU Pierre, « Reproduction interdite. La dimension symbolique de la domination économique », *Études Rurales*, n° 113-114, 1990.
- BOUTAUD Jean-Jacques, BRACHET Camille, STENGEL Kilien, « Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ? », *Communication et langages*, n°206, 2020, pp. 23-33
- BRACHET Camille, « C comme convivial et culinaire C à vous sur France 5 », *Communication et langages*, n° 164, 2010, pp. 73-85
- CHARAUDEAU Patrick, « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, n°117, 1995.
- D'ALMEIDA Nicole, « Les organisations entre récits et médias », *Canadian Journal of Communication*, Vol 29, n°1, 2004, pp. 25-46
- DAHACHE Sabrina, « L'enseignement agricole en France : un espace de reconfiguration du genre », *Nouvelles Questions Féministes*, n°33, 2014, pp. 35-48

- DAKHLIA Jamil, QUEMENER Nelly, « Hérauts et héros de la postérité. Logiques de médiatisation et fabrique de la célébrité post mortem », *Réseaux*, 2018, n° 210, pp. 53-88.
- DAVALLON Jean, « Traduire un processus social en patrimoine immatériel », *Communication et langages*, n°211, 2022, pp. 31-52
- DAVALLON Jean, « Le patrimoine : "une filiation inversée" ? », *Espaces Temps*, 2000, pp. 6-16
- DAVALLON Jean, « À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions », Conférence d'ouverture du Colloque Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva. Lisbonne, Université nouvelle de Lisbonne, 27-29 novembre 2014.
- ESCUDIER Jean-Louis, « La résistible accession des femmes à l'acquisition des savoirs viticoles 1950-2010 », *Pour*, 2014, n°222, pp. 127-134
- FANTIN Emmanuelle, « Imaginaire nostalgique et publicité : le cas du petit village d'antan », *Literatūra*, n°59, 2018, pp. 97-106
- GUICHARD Francois. « Le dit et le non-dit du vin : le langage des étiquettes », *Annales de Géographie*, n°614-615, 2000.
- JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire », *Communication et langages*, n°121, 1999, pp. 72-85
- JULLIARD Virginie, « Pour une sémiotique du genre », *Communications et langages*, n°177, 2013, pp. 59-74
- LEVECQUE Adèle, « *La Revue du Vin de France (1930-2000) : un xxe siècle d'esthètes-dégustateurs parisiens* », Crescentis, 2022.
- LAGRAVE Rose-Marie, « Bilan critique des recherches sur les agricultrices en France », *Études rurales*, n°92, 1983. pp. 9-40
- MARTI Caroline, « #Foodporn : nourrir le dispositif par les images. Captations culinaires et variations infra-publicitaires sur Instagram », *Communication et langages*, n°213, 2022, pp. 107-122
- PAGÈS Dominique, « Le Grand Paris qui mange : un projet politique culturel en émergence ? [Seconde partie] », *Quaderni*, n°90, 2016, pp. 97-111
- RINGEVAL-DELUZE Aurélie, « Le vigneron champenois dans sa filière. État des lieux, évolutions et enjeux économiques », *Économie rurale*, n°368, 2019, pp. 95-105
- ROUDIE Philippe. « Vous avez dit «château» ? Essai sur le succès sémantique d'un modèle viticole venu du Bordelais », *Annales de Géographie*, n°614-615, 2000, pp. 415-425
- SOUCHIER Emmanuel. « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *Communication et langages*, n°172, 2012, pp. 3-19.

Etudes et littérature grise

- Agreste - Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, « Bilan annuel de l'emploi agricole (BAEA), Résultats 2019 et estimations 2020 », Chiffres et données, n°6, mai 2021.
- Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence, « Les chiffres utiles de 2019. Analyse vignobles et marchés »
- France AgriMer, « Ventes et achats de vins tranquilles - Bilan 2019 »
- France AgriMer, « Ventes et achats de vins tranquilles - Bilan 2020 »
- *Info Stat, les statistiques de la MSA*, « Population féminine en agriculture en 2020. L'emploi féminin en agriculture : Incontournable, il est pourtant méconnu », 08/03/2022
- **Rapports d'information du Sénat :**
 - « L'avenir de la viticulture française : entre tradition et défi du Nouveau Monde », n° 349 (2001-2002) de M. Gérard CÉSAR, fait au nom de la commission des affaires économiques, déposé le 10 juillet 2002.
 - « Femmes et agriculture : pour l'égalité dans les territoires », n° 615 (2016-2017), de Mmes Annick BILLON, Corinne BOUCHOUX, Brigitte GONTHIER-MAURIN, Françoise LABORDE, M. Didier MANDELLI et Mme Marie-Pierre MONIER, fait au nom de la délégation aux droits des femmes déposé le 5 juillet 2017.
- *Le Grand Cours de Dégustation*, Hachette Vins, 2018.

Annexes

Pour plus de lisibilité, les annexes ont été classées de la manière suivante :

- La partie A. est dédiée aux tableaux et graphiques réalisés dans le cadre de l'analyse quantitative correspondant à la partie 1.1. du mémoire ;
- La partie B. est consacrée aux relevés effectués dans le cadre de l'analyse de contenu et l'analyse de discours tout au long du mémoire ;
- La partie C. est composée de photographies complémentaires (captures d'écran ou photographies réalisées *in situ*) qui ont été effectuées entre décembre 2022 et avril 2023.

Pour des raisons de droits d'auteur et de propriété intellectuelle, le corpus complet n'a pas été mis à disposition des lecteurs.

A. Tableaux et graphiques réalisés pour l'analyse quantitative issus des données du corpus

Tableau I : Répartition des domaines par genre composant l'équipe de direction, par régions

Genre	Féminin	Masculin	Mixte	Total général
Région	Genre (Tout compter)			
Beaujolais	4	27	12	43
Bourgogne	3	25	8	36
Champagne	2	60	18	80
Provence	4	25	9	38
Total général	13	137	47	197

Tableau II : Comparatif des taux de féminisation des équipes de direction des domaines composant le corpus et des chefs d'exploitation (ou co-exploitants) fournies par les statistiques Agreste

	Taux de féminisation des équipes de direction dans le guide	Taux de féminisation des chefs d'exploitation selon les statistiques Agreste sur le secteur viticole
Beaujolais	37,2 %	23 %
Bourgogne	30,5 %	24 %
Champagne	25 %	39 %
Provence	34,2 %	33 %

Tableau III : Taux de féminisation des différentes fonctions dénommées au sein du guide, par régions

	Propriétaire	Directeur	Maître de chai Chef de cave	Oenologue
Beaujolais	29,7 %	75 %	0 %	40 %
Bourgogne	43,8 %	8,3 %	28,6 %	0 %
Champagne	22,4 %	12,5 %	16,7 %	75 %
Provence	25,9 %	36,3 %	7,7 %	66,7 %
Total corpus	29,7 %	23,8 %	13,7 %	50 %

Tableau IV : Moyenne des étoiles obtenues par genre composant l'équipe de direction et par régions viticoles échantillonnées constituant le corpus

Moyenne des étoiles obtenues par genre et par région

Genre	Féminin	Masculin	Mixte	Total général
Région	Etoiles (Moyenne)			
Beaujolais	0,8	0,9	1,3	1,0
Bourgogne	1,3	1,1	1,4	1,2
Champagne	1,0	1,2	1,4	1,2
Provence	0,8	1,0	0,8	0,9
Total général	0,9	1,1	1,2	1,1

Tableau V : Moyenne des notes obtenues par genre composant l'équipe de direction et par régions viticoles échantillonnées constituant le corpus

Moyenne des notes obtenues par genre et par région

Genre	Féminin	Masculin	Mixte	Total général
Région	Note moyenne sur 100 (Moyenne)			
Beaujolais	91,9	91,3	91,4	91,4
Bourgogne	93,3	92,7	92,5	92,7
Champagne	91,0	91,6	92,2	91,7
Provence	90,5	90,8	90,7	90,7
Total général	91,6	91,6	91,7	91,6

Tableau VI : Moyenne de la surface d'exploitation des propriétés par genre composant l'équipe de direction et par régions viticoles échantillonnées constituant le corpus

Moyenne de la surface par genre et par région

Genre	Féminin	Masculin	Mixte	Total général
Région	Surface en hectare (Moyenne)			
Beaujolais	9,1	26,0	18,3	22,4
Bourgogne	16,7	31,8	15,3	26,6
Champagne	84,6	78,6	13,2	65,7
Provence	24,1	25,9	20,9	24,5
Total général	27,0	48,3	16,7	39,4

Tableau VII : Moyenne du volume de bouteilles produites (en milliers) par exploitations viticoles, distribuées par genre composant l'équipe de direction et par régions viticoles constituant le corpus

Répartition du nombre de bouteilles produites par genre

Genre	Féminin	Masculin	Mixte	Total général
Région	Bouteilles produites en milliers (Moyenne)			
Beaujolais	34,9	119,0	105,3	107,1
Bourgogne	71,7	171,4	82,5	140,8
Champagne	1017,5	630,1	406,3	593,8
Provence	101,3	97,1	86,9	95,1
Total général	215,0	341,1	202,2	299,5

Tableau VIII : Moyenne du prix de vente des bouteilles (TTC, départ propriété) par exploitations viticoles, distribuées par genre composant l'équipe de direction et par régions viticoles constituant le corpus

Répartition prix de vente par genre et par région

Genre	Féminin	Masculin	Mixte	Total général
Région	Prix moyen en euros (Moyenne)			
Beaujolais	23,2	20,2	19,7	20,3
Bourgogne	32,9	35,5	25,5	33,1
Champagne	76,0	95,9	95,7	95,3
Provence	26,1	30,1	23,4	28,1
Total général	34,4	58,3	51,0	55,0

Tableau IX : Pourcentage d'exploitations labellisées ou non par genre composant l'équipe de direction

Répartition labels par genre

Label	Aucun	Biodynamie	Biologique	Total général
Genre	Nom domaine (Tout compter)			
Féminin	30,77 %	7,69 %	61,54 %	100,00 %
Masculin	63,50 %	2,19 %	34,31 %	100,00 %
Mixte	51,06 %	10,64 %	38,30 %	100,00 %
Total général	58,38 %	4,57 %	37,06 %	100,00 %

Tableau X : Répartition des exploitations labellisées ou non par régions viticoles constituant le corpus, en volume et en pourcentage

Répartition labels biologique et biodynamie par région en pourcentage

	Beaujolais	Bourgogne	Champagne	Provence
% Domaines labellisés	42,1	52,8	23,5	76,3
% Domaines non labellisés	57,9	47,2	77,5	23,7
Total général	100,0	100,0	101,0	100,0

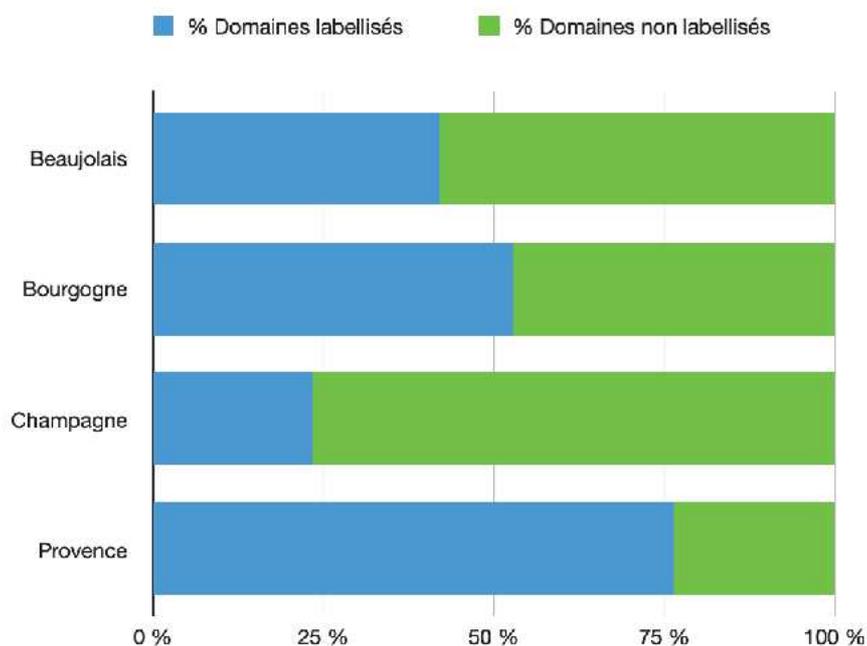


Tableau XI : Répartition de la couleur de vins majoritairement notée par exploitation viticole par genre composant l'équipe de direction, en nombre de domaines et en pourcentage

Répartition couleur de vin par genre

	Féminin	Masculin	Mixte	Total
Blanc	6	32	12	50
Effervescent	2	60	18	80
Rosé	1	8	1	10
Rouge	6	49	19	74
Total	15	149	50	214

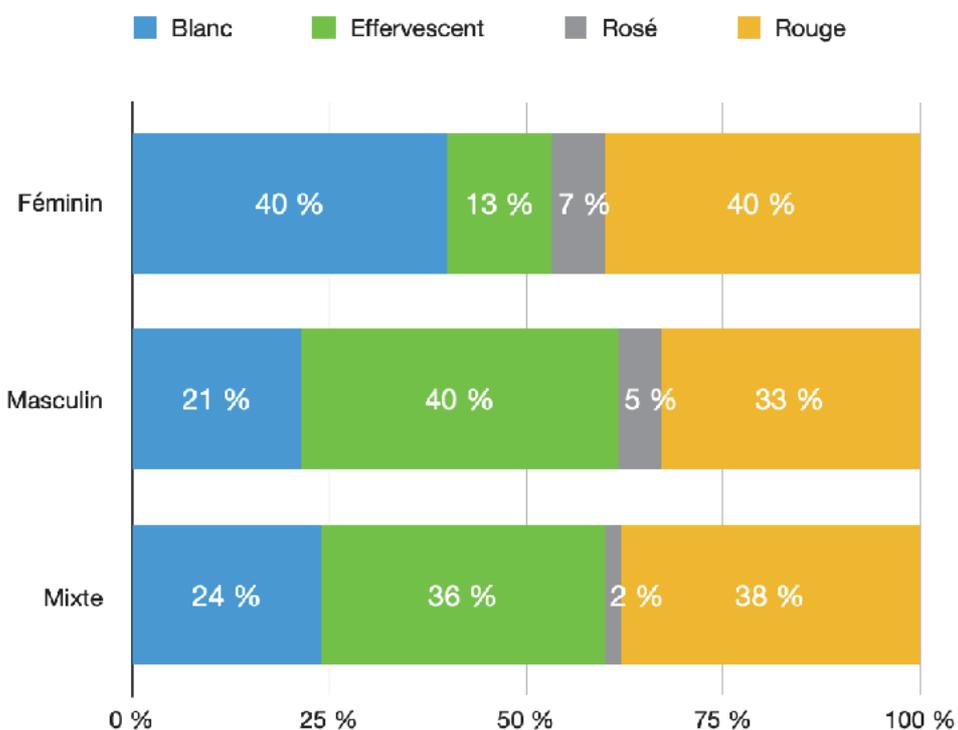


Tableau XII : Répartition des couleurs majoritaires de vin présentées par domaine au sein du corpus

	Rouge	Blanc	Rosé	Effervescent
Beaujolais	43	0	0	0
Bourgogne	2	34	0	0
Champagne	0	0	0	80
Provence	29	16	10	0

B. Relevés réalisés pour l'analyse de contenu et l'analyse de discours

Tableau XIII : Relevé des citations nominatives, réparties par genre et par régions

	Beaujolais	Bourgogne	Champagne	Provence	Total
Femme présente dans l'équipe de direction - citée dans le texte	11	10	11	7	39
Femme présente dans l'équipe de direction - non citée dans le texte	5	6	10	8	29
Homme présent dans l'équipe de direction - cité dans le texte	38	33	67	32	170
Homme présent dans l'équipe de direction - non cité dans le texte	10	14	35	18	77

Tableau XIV : Relevé des énoncés relatifs aux modalités de dénominations au sein du corpus, répartis par genre et par régions viticoles constituant le corpus

	Beaujolais	Bourgogne	Champagn	Provence	Total corpus
Désignation femmes :					57
Prénom + Nom	7	5	12	10	34
Prénom seul	3	0	0	2	5
Statut familial + prénom	3	6	5	4	18
Désignation hommes :					266
Prénom + Nom	49	34	83	46	212
Prénom seul	5	2	1	2	10
Statut familial + prénom	10	11	14	9	44

Tableau XV : Relevé et répartition dans le paratexte des mentions relatives aux modalités de nomination des propriétaires, répartis par régions viticoles constituant le corpus

	Beaujolais	Bourgogne	Champagne	Provence	Total corpus
Famille	5	2	13	10	30
Société	2	2	19	0	23
Noms individuels	36	32	48	28	144
Total	43	36	80	38	197

Tableau XVI : Relevé des énoncés relatifs aux statuts matrimoniaux et aux relations familiales, répartis par régions viticoles constituant le corpus

	Beaujolais	Bourgogne	Champagne	Provence	Total corpus
Famil.* (Famille, familial, familiale, familiales, familiaux)	16	9	38	17	80
Père	2	5	12	1	20
Mère	0	0	1	0	1
Frère	0	0	1	0	1
Parent / parents	1	1	1	0	3
Fille (au sens de la filiation et non du sexe)	2	2	0	1	5
Fils	8	5	7	5	25
Soeur	0	1	2	0	3
Cousin.* (cousin, cousine, cousins, cousines)	1	1	1	0	3
Epouse	2	1	4	2	9
Epoux	0	0	0	1	1
Mari	0	0	0	1	1
Femme (au sens du mariage et non du sexe)	1	0	1	0	2
Grand-père	0	1	0	0	1
Grand-mère	0	0	0	0	0
Oncle / Tante	0	0	0	0	0

Tableau XVII : Relevé des énoncés relatifs aux modalités de nominations des exploitations viticoles, répartis par régions viticoles constituant le corpus

	Beaujolais	Bourgogne	Champagne	Provence	Total corpus
Exploitation	0	0	1	0	1
Domaine	56	50	35	49	190
Propriété	5	4	4	9	22
Château	7	0	1	9	17
Maison	3	4	71	0	78

Figure 2 : Capture d'écran du logiciel TXM relative à l'analyse de la cooccurrence du terme « domaine »

TXM

Cooccurrent	Fréquence	CoFréquence	Indice	Distance moyenne
familial	30	23	21	.3
du	532	86	14	1.9
Ce	39	15	8	.1
ce	175	33	7	1.2
étoile	28	11	6	2.8
depuis	77	18	5	4.2
DOMAINE	74	17	5	4.3
a	226	33	5	3.4
vignes	75	16	4	5.5
le	857	83	3	2.8
au	226	30	3	1.4
reprise	3	3	3	3.0
suivre	3	3	3	.7
années	68	13	3	3.9
château	17	6	3	3.8
bio	55	11	3	4.4
confirme	18	6	3	2.2
agrandi	4	3	3	.7
fondé	4	3	3	1.3
implanté	4	3	3	3.0
repris	14	5	2	2.8
vaste	9	4	2	.0
fait	71	12	2	3.5
forme	15	5	2	1.4
1987	5	3	2	4.7
création	5	3	2	2.7
Jean-Marc	5	3	2	4.7

t pivot 190, v cooc 56, t cooc 552, T corpus 58071

Figure 3 : Capture d'écran du logiciel TXM relative à l'analyse de la cooccurrence du terme « propriété »

TXM

AZ CORPUS COMP...
 CORPUS COMP...
 AZ CORPUS COMP...

Requête  [word = "propriété"]

Cooccurent	Fréquence	CoFréquence	Indice	Distance moyenne
familiale	9	4	6	.0
cette	107	8	5	.2
située	6	3	5	.3
passionné	2	2	4	3.0
Salen	2	2	4	2.0
2001	3	2	3	.0
aroupe	18	3	3	2.7
acquis	5	2	3	2.0
désormais	25	3	3	3.0
a	226	7	2	3.4
tête	9	2	2	1.0
Cette	17	2	2	.5

Figure 4 : Capture d'écran du logiciel TXM relative à l'analyse de la cooccurrence des termes « famil.* »

AZ CORPUS COMPLET/...
 CORPUS COMPLET/...
 AZ CORPUS COMPLET/...

Requête  [word = "famil.*"]

Cooccurent	Fréquence	CoFréquence	Indice	Distance moyenne
domaine	190	31	14	1.4
depuis	77	16	9	3.1
repris	14	8	9	3.8
DOMAINE	74	14	7	4.8
la	1197	63	5	3.6
a	226	19	4	5.7
attache	3	3	4	1.3
Discours	3	3	4	.0
vaste	9	4	4	4.0
propriétaire	10	4	3	4.0
2009	20	5	3	4.2
LA	13	4	3	4.0
Cédric	6	3	3	3.3
DU	6	3	3	2.7
vianoble	65	8	3	3.2
coin	2	2	3	3.5
Cette	17	4	2	.5
vianes	75	8	2	2.6
commune	9	3	2	4.0
1850	3	2	2	2.0
cent	3	2	2	3.0
Drappier	3	2	2	3.5
propres	3	2	2	4.0
quatrième	3	2	2	2.0
reprise	3	2	2	1.0
propriété	22	4	2	.0
doit	11	3	2	4.3

Figure 5 : Capture d'écran du logiciel TXM relative à la fréquence des verbes présents au sein du corpus

TXM

CORPUS COMP... CORPUS COMP... CORPUS COMP... CORPUS COMP... » 5

Requête [frpos = "VER,*"] Propriétés : frlemma Éditer

frlemma	Fréquence
être	884
avoir	339
faire	131
offrir	77
montrer	76
marquer	72
rester	55
présenter	54
posséder	51
pouvoir	48
donner	47
doter	47
séduire	46
exprimer	45
affirmer	43
produire	42
permettre	40
porter	40
prendre	38
oser	37
évoluer	36
ciseler	35
conserver	35
falloir	35
laisser	32
situer	22

1 -100 / 866

t6369 , v 866 , fmin 1 , fmax 884

C. Photographies complémentaires

Figure 1 : Extrait du Guide des Meilleurs Vins de France 2023, p. 134

BEAUJOLAIS

★★ GEORGES DESCOMBES

Les beaujolais dits "nature" ont plusieurs maîtres. Georges Descombes est l'un d'eux. Son histoire commence en 1988 avec la reprise du domaine familial. Tout en gardant sa philosophie et son style peu interventionniste, le vigneron a fait évoluer les vins vers davantage de pureté et de franchise, chacun exprimant la dimension des crus et des terroirs : une véritable leçon. La capacité de garde est bluffante et l'on prédit de beaux jours au domaine.

Les vins : le morgon est une très belle expression du cru : le nez subtil, raffiné, avec des notes de pot-pouri, de zestes d'orange et de cerise fraîche s'ouvre sur une bouche fine, voluptueuse et précise. Le régnié, puissant, demandera du temps pour se libérer. Son côté encore serré, avec son nez sur les fruits des bois, le balsamique et la guigne, lui promet une belle garde. Dans un esprit libre et posé, le brouilly séduit par la délicatesse de ses parfums tout en nuances, avec le panier de fruits rouges, la violette et la pierre chaude. La bouche est gourmande, veloutée, avec des notes de moka qui emportent la finale.

➤ Brouilly Vieilles Vignes 2020	19 €	94
➤ Morgon Vieilles Vignes 2019	19 €	94
➤ Régnié Vieilles Vignes 2020	19 €	93

Rouge : Gamay noir à jus blanc 100 %

Achat de raisins.

Blanc : Chardonnay 100 %

Achat de raisins.

GEORGES DESCOMBES

131, impasse du Puits-Vermons,
69910 Villé-Morgon

04 74 69 16 67 •
descombesgeorges@orange.fr • Vente et

visites : sur RDV.

Propriétaire : Georges et Ghislaine

Descombes

Cœnologue : Laboratoire Le Morgon

★★ DOMAINE JULES DESJOURNEYS

Installé depuis le millésime 2007, Fabien Duperray a, dès ses débuts, mis le travail du sol en avant : pas de chimie, que de l'huile de coude ! Ce travail à un prix plus élevé que la moyenne, mais en harmonie avec le plaisir apporté. En association avec Christophe Thibert, vigneron à Fuisé, il produit désormais une gamme restreinte, mais épurée, de mâconnais, en reprenant les principes de travail appliqués aux beaujolais. Le style des vins est millimétré, défendant une esthétique très définie, un peu austère de prime abord, mais d'une grande

pureté. Les élevages tournés désormais vers la cuve, complétés par un soin méticuleux à la vigne et à la cave, ont fait progresser l'ensemble de la gamme.

Les vins : derrière chaque cuvée, on devine un style de grande définition ; mais ces vins ne récompenseront que les patients. Le mâconnais est légèrement pris par la réduction, la pureté de son fruit nous séduit. La bouche est fine, ponctuée par de légers tanins rappelant le thé vert. Le toucher de bouche épuré distingue le pouilly-fuissé, à la finale évoquant l'ananas frais, le beurre et le citron vert. Vignes de la Côte est serti de tonalités de fruits confits, de rhum-raisin, de lard fumé et de poire fraîche. La bouche est précise, vive, avec quelques tanins qui donnent du corps. Vignes Blanches est encore serré par une réduction et son élan minéral. La bouche est épurée, loin des codes classiques de Pouilly-Fuissé. Malgré une certaine rectitude, ce vin vieillira avec grâce. Le Jugement Demier est un gamay de haute définition, au style un peu léger. Le fleurie offre une grande maturité, de cerises à l'eau-de-vie, de datte et de figue. Il aura besoin de temps pour s'épanouir. Malgré une légère phase de fermeture, le morgon laisse percevoir une rare énergie et une superbe définition. Le nez se compose de fruits bleus, de fougère et de pivoine ; la bouche est tramée, énergique, aux tanins précis. Le Styx est facile, aux tanins délicats et accessibles. Les notes grillées prennent ensuite le dessus. Les Michelons nous charment par ses notes de fleurs fraîches, de guigne et de gentiane, mais aussi par son toucher tout en dentelle.

➤ Mâcon-Verzé 2019	31 €	91
➤ Pouilly-Fuissé 2019	55 €	92
➤ Pouilly-Fuissé Vignes Blanches 2019	70 €	93
➤ Pouilly-Fuissé Vignes de la Côte 2019	70 €	92
➤ Chénas Le Jugement Demier 2019	38 €	92
➤ Fleurie Noli Me Tangere 2019	70 €	92
➤ Morgon 2019	38 €	93
➤ Moulin-à-Vent Le Styx 2019	75 €	92
➤ Moulin-à-Vent Les Michelons 2019	80 €	92

Rouge : 15 hectares. Gamay noir à jus blanc 100 %

Blanc : 13 hectares. Chardonnay 100 %

Production moyenne : 65 000 bt/an

DOMAINE JULES DESJOURNEYS

75, rue Jean-Thorin, Pontanevaux 71570 La

Chapelle-de-Guinchay

03 85 33 85 88 • www.julesdesjourneys.fr •

Visites : sur RDV aux professionnels.

Propriétaire : Fabien Duperray

Figure 6 : Annonce offre de stage à la rédaction du Guide des Meilleurs Vins de France 2024 (capture d'écran réalisée en janvier 2023)



The screenshot shows a red header with the logo 'LA REVUE DU VIN DE FRANCE' and a menu icon. Below the header, the text reads: *** Les missions prévues dans le cadre du stage :** Dans le cadre de la préparation du Guide des meilleurs vins 2024, la rédaction de La Revue du vin de France recherche un(e) stagiaire qui aura pour mission de suivre les appels à échantillons effectués auprès des différents domaines et châteaux. Elle/il devra notamment épauler les vignerons lorsqu'ils renseigneront leurs informations via notre plateforme en ligne pour l'envoi de leurs échantillons et devra également effectuer si besoin des relances par e-mail ou téléphone. L'étudiant(e) sera en contact avec l'ensemble de l'équipe de la RVE, les cavistes ainsi que les dégustateurs et aura l'occasion de déguster des vins venus de l'ensemble du vignoble français.

Figure 7 : Photographie prise dans un magasin « Nicolas » le 23 décembre 2022 (le Guide des Meilleurs Vins de France est mis à la disposition des clients)



Résumé et mots-clés

Si les femmes sont dans les vignes depuis toujours, cantonnées aux vendanges ou au ramassage des sarments, elles ne jouissent d'un statut social et professionnel que depuis une vingtaine d'années. Elles représentent aujourd'hui plus d'un quart des chef.fe.s d'exploitation viticole. En 2020, pour la première fois, la *Revue du Vin de France* a décerné le prestigieux titre de « vigneron ou vigneronne de l'année » à une femme, Dominique Hauvette. Pourtant, cette visibilité des vigneronnes dans l'espace médiatique semble contrastée et révèle une forme de ségrégation à la fois verticale et horizontale.

C'est avec l'hypothèse d'une récente féminisation du vin comme objet patrimonial qu'est né ce mémoire de recherche ayant pour terrain *Le Guide des Meilleurs Vins de France*. Il a pour objet d'interroger la différenciation genrée produite par un guide œnologique constituant un dispositif de jugement.

Après avoir identifié que le guide produisait un discours différencié, révélant des régimes de reconnaissance et de valorisation genrés, ce travail explore la dimension patrimoniale et patriarcale de cette différenciation.

Cette représentation du monde viticole, s'appuyant sur des stéréotypes genrés, révèle en creux la dimension réflexive du dispositif de représentation du guide ; et une relation entre énonciateur et auditoire construit fondée sur le principe d'incorporation - ici symbolique - véhiculant un imaginaire idéalisé de la production de vin et de ses vigneron(ne)s, et par synecdoque de sa consommation et de ses consommateurs.

Mots-clés :

Analyse de discours, Féminisation, Genre, Guide, Information et Communication, Patrimoine, Revue du Vin de France, Vin, Viticulture.