

c a h i e r s
d ' h i s t o i r e
d e l a v i g n e
e t d u v i n



*Actes des sixièmes rencontres
« Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes »
Beaune - 9 mai 2015*

Numéro 15

**Actes des sixièmes rencontres
« Aujourd’hui, l’histoire des bourgognes »**

***La marque et le vin : vins de marques,
marques des vins***

Beaune - 9 mai 2015

Introduction

Jean-Pierre GARCIA*

Dans la continuité des colloques de 2011 et de 2013 consacrés à l’évolution du goût du XIV^e au XXI^e siècle, et à l’histoire de la consommation des vins, les rencontres « Aujourd’hui, l’histoire des bourgognes » ont réuni en 2015 des communications sur le thème : « **La marque et le vin : vins de marques, marques des vins¹** ».

Pourquoi ce colloque en Bourgogne au moment où Climats et terroirs viticoles bourguignons ont été inscrits au patrimoine mondial comme un paysage exemplaire qui peut apparaître a priori justement en opposition avec les marques commerciales et artificielles des vins ? En effet, si le monde entier reconnaît les terroirs et la relation du vin au lieu comme les déterminants de la qualité et de la diversité des vins de Bourgogne, l’Histoire peut montrer comment la marque a été aussi un autre signe de distinction des vins, avant son déclin en faveur notamment des

* Professeur à l’Université de Bourgogne, directeur scientifique du CHVV.

¹ Il nous est donné ici la place de remercier Jocelyne Pérard pour son allocution d’introduction et pour le soutien de la Chaire UNESCO « Cultures et Traditions du Vin » de l’Université de Bourgogne. Ainsi que tous les bénévoles du CBEH-CHVV qui ont organisé à Beaune ces Sixièmes Rencontres.

appellations d'origine. Et que le lieu, les appellations ont été même identifiées à leurs débuts comme des marques collectives et géographiques.

Mais il y eut au fil du temps *des* marques, aux motivations variées : marques des villes de Dijon, de Beaune, d'Auxerre, de Mâcon etc... au Moyen Âge, des vins *de marque*, ceux des grands personnages, et aussi les marques commerciales des vins de Bourgogne à travers l'Europe à partir du XVIII^e siècle. Ce sixième colloque du Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin à Beaune a abordé cette notion, dans ses acceptions diverses, en s'appuyant sur la profondeur historique et la diversité géographique pour explorer les aspects sociaux, culturels, commerciaux, normatifs de la marque pour les vins.

Les dictionnaires font état de différents sens pour la notion de marque : c'est d'abord le signe matériel apposé sur un objet ou une personne pour la distinguer, la reconnaître. On retrouve là la marque-poinçon-sigillée, le matériau qui servira aux archéologues, penchés sur les traces tangibles du passé, mais aussi les infimes *traces* suivies par l'historien comme l'a bien montré Carlo Ginzburg², *indices* à décrypter et analyser pour en faire récit.

C'est aussi la marque qui prend son sens abstrait et immatériel, celui des représentations, impliquant tout caractère et signe particulier qui permet de reconnaître, d'identifier des choses, voire l'individu ou le collectif qui les a produites, pour en faire par métonymie des objets *de marque*. De là, les marques distinctives d'une certaine qualité représentée qui se donne à voir.

On pourrait croire comme on le trouve souvent exposé que tout est déjà en place avec le commerce des vins de l'Antiquité. On voit en effet par exemple des amphores vinaires circuler sur les axes du grand commerce péri-méditerranéen portant des timbres impressionnant la terre cuite ou le bois des tonneaux, voire des inscriptions peintes (*titulus pictus*) indiquant le propriétaire du contenant (et du contenu ?), la nature du produit (par ex. « vin vieux »), son origine (« vin de Crète »), le cépage (ex. *amineum*), sa couleur, la distinction (« réservé à l'usage de *Iulius Adiutor* »)³.

² GINZBURG (Carlo), *Mythes, indices, traces, morphologie et histoire*, Lagrasse, Verdier édit., 2012.

³ LAUBENHEIMER (Fanette), 1990, *Le temps des amphores en Gaule – Vins, huiles et sauces*, Ed. Errance A. Desbat. « Marques et images de marques – Vins, récipients et étiquettes ». In *Le vin – Nectar des dieux, Génie des hommes*. (Dir. J.-P. Brun, M. Poux, A. Tchernia), Ed. Infolio, 2004. E. Marlière. « Outres et tonneaux ». In *Le vin – Nectar des dieux, Génie des hommes*. (Dir. J.-P. Brun, M. Poux, A. Tchernia), Ed. Infolio, 2004

Pourtant y a-t-il continuité de fonction et d'intentions depuis les marques d'amphores importées d'Italie en Gaule (cf. L. Benquet et D. Vitali) et les marques ou les signes que l'on voit distinguer les tonneaux au Moyen Âge dans les caves des particuliers (cf. G. Ferrand) ou les marques des villes, poinçons juridiques et fiscaux imposées par les autorités municipales à partir du XVI^e siècle (cf. T. Labbé) ? De même les marques peintes antiques sont-elles l'équivalent de nos modernes étiquettes sur les bouteilles qui sont à même d'identifier des producteurs, des négociants, des origines par leur simple iconographie *de marque* ? Et d'en assurer la dissémination, par ces milliers d'ambassadeurs du discours sur les vins et les vignobles posés sur les tables, lieux consacrés pour déguster des vins mais aussi pour en parler. La marque apposée là est sans doute une façon de faire parler le vin sur son identité, son origine, ses caractères propres, qui de caché dans les tonneaux obscurs, matière indistincte des comptes médiévaux que l'on a peine à différencier les uns des autres (cf. P. Gresser), commence à se montrer derrière le verre de la bouteille. Nous sommes passés en effet, avec les bouteilles, les étiquettes, et le grand commerce, des marques matérielles et pratiques à celles des représentations, des évocations et des distinctions par le discours. Et dans ces représentations marquées, on peut associer non seulement les caractères du vin identifié par sa marque à son origine foncière, à son terroir (cf. C. Lucand), mais aussi à son cépage (cf. F. Dumas), voire à sa catégorie fiscale (J.-F. Bligny).

On assiste, à grands traits, au passage de la marque incluant celle du contenant (amphore, tonneau), à la marque identifiant le contenu, puis à la représentation du contenu dans son évocation, son imaginaire, ses représentations sociales associées. Du *caché* au plus en plus *montré* qui nous invite à tenter une *archéologie de ce savoir* selon M. Foucault⁴. Toutes ces strates historiques résultent en effet en un héritage qui sous-tend la complexité de la notion et de l'usage sémiotique de la marque pour les vins aujourd'hui ; marque qui « *vise à produire de la préférence sur de la différence* » (cf. J.-J. Boutaud). On y travaille et élabore non seulement le produit mais sa représentation, son image (de marque) comme un matériau supplémentaire qui veut faire sens.

⁴ FOUCAULT (Michel) – *Les mots et les choses – une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard, 1966.