

La construction du discours sur le Crémant de Bourgogne de 1995 à nos jours à travers les guides de dégustation

Mariele Mancebo-Humbert, Yves Le Fur, Laurent Gautier

► **To cite this version:**

Mariele Mancebo-Humbert, Yves Le Fur, Laurent Gautier. La construction du discours sur le Crémant de Bourgogne de 1995 à nos jours à travers les guides de dégustation. Serge Wolikow; Olivier Jacquet. Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire, Editions Universitaires de Dijon, pp.237-252, 2018, 978-2-36411-263-7. halshs-01806309

HAL Id: halshs-01806309

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01806309>

Submitted on 7 Jun 2018

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.

La construction du discours sur le Crémant de Bourgogne de 1995 à aujourd'hui

Mariele Mancebo-Humbert

Univ. Bourgogne Franche-Comté - Centre Interlangues Texte Image Langage (EA 4182)

Yves Le Fur

Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation, AgroSup Dijon, CNRS, INRA, Univ.

Bourgogne Franche-Comté

Laurent Gautier

Univ. Bourgogne France-Comté - Centre Interlangues Texte Image Langage (EA 4182)

Eléments de contextualisation

En Bourgogne, la question du mode de diffusion, comme celle de la valorisation et de l'image des effervescents auprès des consommateurs a, ces dernières années, fait l'objet de réflexions croisées entre chercheurs et professionnels du monde du vin. L'attention portée actuellement à ces problématiques témoigne de l'importance stratégique que revêt toute forme de communication relative aux vins de Bourgogne. Le Crémant de Bourgogne, eu égard à son fort potentiel de développement, n'a pas échappé à cette réflexion qui a partie liée au contexte économique : depuis 1995 notamment, le marché de ce vin est en plein essor et, face à l'augmentation de la demande, l'une des stratégies adoptées par les opérateurs bourguignons de la filière Crémant repose, désormais, sur une nouvelle stratification de l'offre au travers d'une montée en gamme et d'une meilleure valorisation.

Pour mettre en lumière ces cuvées haut de gamme de Crémant de Bourgogne, un évènement inédit appelé « Les Éminents de Bourgogne » a été imaginé et conçu comme une séance de dégustation originale réunissant consommateurs et professionnels. Dans le même temps, une étude plus globale relative à la valorisation de cette nouvelle segmentation de l'offre de Crémant de Bourgogne a été initiée. Elle s'intéresse notamment à la dimension discursive et lexicale au travers de l'analyse croisée de trois types de *corpus* issus de trois méthodes de collecte distinctes et complémentaires¹ :

¹ Le lecteur intéressé par la problématique des *corpus* de paroles produits dans le cadre de procédures expérimentales et de leur rôle en sciences du langage pourra se reporter à De Mönink, Inge (1999). « Combining Corpus and Experimental Data », in : *International Journal of Corpus Linguistics*, 4/1, 77-111 et Gilquin, Gaëtanelle / Gries, Stefan Th. (2009). « Corpora and experimental methods : A state-of-the-art review », in : *Corpus Linguistics and LinguisticTheory*, 5/1, 1-26).

1. *Un Corpus* discursif : tiré des supports textuels représentatifs du discours professionnel et promotionnel du Crémant de Bourgogne, qui sont ici des guides de dégustation, des revues spécialisées, la revue de presse de la filière et des sites Web d'élaborateurs de Crémant de Bourgogne.
2. *Un Corpus* de dégustation (couplé au stimulus) : issu d'un questionnaire délivré aux dégustateurs lors de l'évènement évoqué précédemment et conçu grâce à la collaboration entre AgroSup Dijon et l'Union des Producteurs et des Élaborateurs de Crémant de Bourgogne (UPECB), ce *corpus* vise une génération de paroles en situation de dégustation.
3. *Un Corpus* questionnaire (découplé du stimulus) : conçu avec l'aide d'une agence de sondage afin d'assurer la représentativité des répondants à l'échelle nationale, ce *corpus* consiste à demander à des consommateurs de répondre à des questions sur le Crémant de Bourgogne pour une génération de paroles en dehors de toute situation de dégustation.

Ce chapitre se focalise exclusivement sur le premier *corpus* et plus particulièrement sur l'une de ses composantes : le discours présent dans un certain nombre de guides de dégustation consultés.

Au vu de ces éléments, il s'agit ici, tout d'abord, de resserrer la problématique en définissant les objectifs, forcément limités, de l'étude de cas proposée dans ce chapitre (2). Sont ensuite présentés plus en détail, le *corpus* et la méthodologie d'analyse (3). Le cœur du chapitre est consacré à la discussion de cinq traits saillants qui permettent de tracer un premier 'portrait-robot' du Crémant de Bourgogne tel qu'il transparait dans ce discours (4).

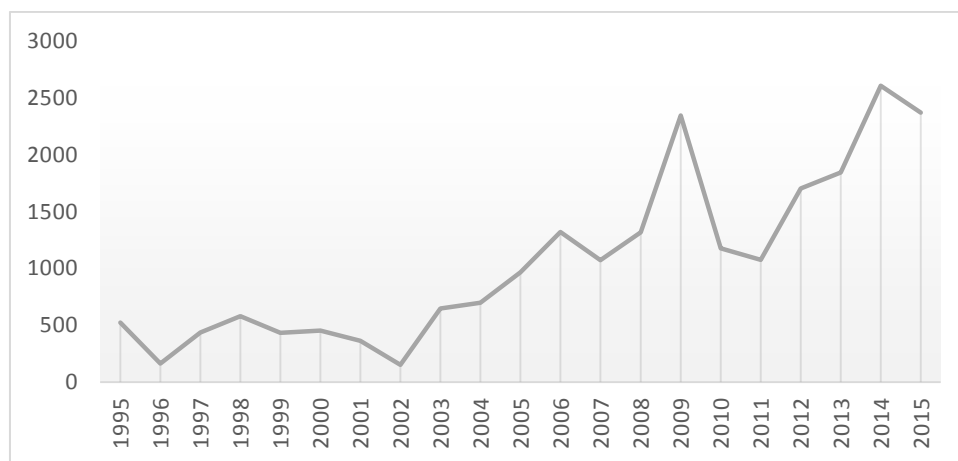
Problématique et objectifs

L'analyse visée se concentrera essentiellement sur le vocabulaire « descriptif » – au sens très large et non technique du terme – utilisé dans les guides consultés pour mettre en mots le Crémant de Bourgogne. Il s'agira donc à la fois de stratégies de nomination² – parmi les possibilités offertes par la langue, quels sont les mots retenus pour désigner le produit et que disent-ils des catégorisations sous-jacentes ? –, et de stratégies de qualification dans la

² Il n'est pas possible, faute de place, de rentrer ici dans une discussion approfondie de la distinction, introduite en praxématique, entre dénomination et nomination. Il conviendra de retenir que si la première est un phénomène relevant du système (tel lexème désigne par consensus telle réalité extralinguistique), la seconde s'inscrit en discours et est le résultat d'un choix du locuteur. Sur cette problématique, cf. entre autres les études réunies par Bosredon, Bernard / Tamba, Irène, Petit, Gérard, Eds (2001). *Linguistique de la dénomination. Cahiers de praxématique* ; 36. <https://praxematique.revues.org/284>.

mesure où, pour un produit à dimension éminemment sensible comme un vin, décrire revient pour l'essentiel à prédiquer un certain nombre de qualités attribuées à cet objet à partir d'une – ou de la somme de plusieurs – expérience (s) subjective(s).

L'empan de cette étude diachronique reste certes réduite puisqu'elle court sur une vingtaine d'années, correspondant à une évolution marquée perçue et reconnue par la filière. Elle se révèle néanmoins tout à fait pertinente pour une étude de ce genre puisque, quantitativement, le volume de discours consacré au *Crémant* sur ces vingt ans est lui aussi en augmentation (cf. graphique 1).



Graphique 1 : Moyenne pondérée des mots tokens dans le corpus analysé (Guides de dégustation)

Les analyses présentées visent donc à répondre non seulement à la question des choix lexicaux isolés faits pour chacune des cinq catégories descriptives mentionnées ci-après, mais aussi à montrer de quelle manière ces choix concourent à la construction d'un véritable discours sur le Crémant de Bourgogne.

Corpus et cadre méthodologique

Mode de constitution et présentation du corpus

Sur la base de la proposition de L. Gautier (2014)³, quatre types de discours coexistent dans la construction du discours sur un objet à dimension sensorielle :

³ Gautier, Laurent, « Quel(s) corpus pour une approche interculturelle des discours sur le vin ? » Communication au colloque de Dijon, décembre 2014. Présentation disponible en ligne : https://www.academia.edu/9822715/Quel_s_corpus_pour_une_approche_interculturelle_des_discours_sur_le_vin_

- Les discours réglementaires, et parfois législatifs, encadrant la production/fabrication de tel ou tel produit. C'est particulièrement vrai pour les produits labellisés (AOP⁴, AOC⁵, etc.) à travers un cahier des charges. Dans le cas du Crémant de Bourgogne, l'appellation est réservée, par exemple, aux vins mousseux blancs ou rosés issus des cépages noir gamay, pinot gris et pinot noir et des cépages blancs aligoté, chardonnay, melon, pinot blanc et sacy. Les assemblages doivent contenir au moins 30 % de chardonnay, pinot blanc, pinot gris ou pinot noir, et le gamay doit être inférieur ou égal à 20 %. Les vins proviennent de raisins récoltés manuellement et à bonne maturité, ils doivent présenter un titre alcoométrique volumique naturel de minimum 9 % et ils sont vinifiés conformément aux usages locaux, loyaux et constants.⁶
- Les discours prescriptifs, dont la visée est performative dans la mesure où ils évaluent le produit et sont censés inciter à l'achat. Ce sont les discours des voix « qui comptent » et ils se réalisent à travers les guides, les grandes revues et, dans une certaine mesure, les acteurs du champ lui-même (interprofession, syndicats par exemple).
- Les discours descriptifs, dont la frontière n'est pas forcément facile à tracer avec les précédents d'un point de vue formel, n'ont pas de dimension performative dans la mesure où ils émanent de sources non-reconnues en tant que telles. Ils constituent, de nos jours, depuis l'avènement du web 2.0., un ensemble aux contours flous avec la multiplication des forums et blogs d'amateurs.
- Les discours marketing, dont l'objectif est très clairement commercial et qui sont laissés à l'initiative des opérateurs de la filière.

Les éléments de caractérisation déjà disséminés jusqu'ici montrent que le *corpus* interrogé dans ce chapitre relève très clairement des discours prescriptifs, ce qui permet de mieux apprécier la portée des résultats présentés en (4).

L'homogénéité du *corpus* repose sur trois critères dont la stricte observation garantit la validité des résultats⁷ :

⁴ Appellation d'origine protégée.

⁵ Appellation d'origine contrôlée.

⁶ Cahier des charges de l'appellation d'origine contrôlée « Crémant de Bourgogne » homologué par le décret n° 2011-1718 du 30 novembre 2011, JORF du 3 décembre 2011.

⁷ Nous n'entrons pas ici dans les détails méthodologiques qui président à un tel travail de sémantique discursive et renvoyons le lecteur intéressé à l'état de l'art proposé par Asher, Nicholas (1998). *Discourse semantics*, in : *Routledge Encyclopedia of Philosophy*, Taylor and Francis, <https://www.rep.routledge.com/articles/thematic/discourse-semantics/v-1>.

- La fonction des textes qui reste stable : il s'agit de comptes rendus de dégustation ayant *a minima* trois composantes : une description du produit, son évaluation et, pour terminer, une incitation à l'achat, le cas échéant moyennant l'expression de certaines restrictions.
- La comparabilité des sources, critère extralinguistique ayant reposé sur une validation par les experts du secteur : toutes les sources convoquées ont été reconnues comme relevant des discours prescriptifs.
- La coupe temporelle, autre critère extralinguistique déjà abordé : les vingt années analysées ici correspondent à une période de développement massif des ventes de Crémant validée par la filière.

Le *corpus* concret est donc composé de sept guides repris dans le tableau 1 :

Guide de Bettane et Desseauve	Guide de Dussert-Gerber	Guide de Gerbelle et Maurange	Guide de Gilbert et Gaillard	Guide Hachette	Le Guide des vins de Bourgogne	Le Guide des meilleurs vins de France ⁸	Nombre de guides consultés
2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	5
2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	6
2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	6
2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	6
2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	6
2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	6
2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	7
2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	7
2007	2007	2007	2007	2007	2007	2007	6
2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	6
2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	4
2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004	4
2003	2003	2003	2003	2003	2003	2003	4
2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	4
2001	2001	2001	2001	2001	2001	2001	2
2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	4
1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	4
1998	1998	1998	98/99	1998	1998	1998	3
1997	1997	1997	1997	1997	1997	1997	3
1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	2
1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	2
TOTAL							96

Tableau 1 - Liste de guides de dégustation

⁸ Les guides de la *Revue du vin de France* de 1996 à 2005 ont été rédigés par Bettane et Desseauve, qui travaillaient alors pour les éditions de cette revue. Ces guides ont ainsi été comptés dans ce *corpus* parmi *Le guide des meilleurs vins de France* (compte tenu du changement de titre et des auteurs au fil des années, nous avons retenu ici le titre le plus récent de différentes éditions pour parler de l'ensemble de ces guides).

Il s'agit donc d'un total de 96 guides qui ont été consultés. Les années grisées dans le tableau n'ont pas pu être consultées. Pour chacun de ces guides, seules les parties concernant le Crémant de Bourgogne ont été retenues. Ils présentent tous leurs appréciations appellation par appellation, à l'exception des guides de Dussert-Gerber, qui présentent le contenu classé par domaine. Dans ce cas particulier, un découpage du texte a été réalisé afin d'avoir le moins d'interférences possible dans les analyses. Dans tous les cas, le contexte a été systématiquement vérifié.

Ce corpus totalise 79 613 mots *tokens*⁹, 5 915 mots *types*¹⁰, et 2 654 *hapax*¹¹ avant lemmatisation. Le seuil de pertinence a été défini à cinquante occurrences dans la mesure où seulement moins de 4% de mots distincts (*types*) comptent plus de cinquante occurrences (*tokens*) dans le corpus. Cependant, certains mots en dessous de ce seuil ont été traités, compte tenu de leur intérêt vis-à-vis de la filière et/ou de la relation que ces mots entretiennent avec d'autres mots qui dépassent le seuil de pertinence. C'est le cas de *Champagne* (46 occurrences) dans la comparaison avec *Crémant* (1 344 occurrences), ou le cas de *Brut* (479 occurrences) dans la comparaison avec *Sec* (12 occurrences)/ *Demi-sec* (12 occurrences). Les mots ont été lemmatisés, c'est-à-dire rapportés à leur forme non fléchie, pour le comptage des fréquences.

Une méthodologie mixte

L'analyse mise en œuvre associe approches qualitative et quantitative¹².

L'analyse est de prime abord quantitative puisque les unités lexicales pertinentes sont, dans un premier temps, extraites semi-automatiquement sous ©AntConc¹³, à partir des listes brutes de fréquence puis par une interrogation systématique des concordances de ces dernières. Les fréquences brutes ont toutefois été pondérées : pour chaque année, le nombre de fréquences de chaque lexème analysé a été divisé par le nombre de guides consultés. A titre d'exemple, en 2009, sept guides ont été consultés. Le nombre d'occurrences de *Crémant*

⁹ Le total de mots qui composent le corpus.

¹⁰ Le total de mots différents qui composent le corpus.

¹¹ Le total de mots qui n'ont eu qu'une occurrence dans le corpus.

¹² Pour une discussion récente des enjeux de l'opposition quantitatif / qualitatif à l'ère de l'analyse de discours outillée, cf. les études réunies par Guilbert, Thierry, Ed. (2014). *Complémentarité des approches qualitatives et quantitatives dans l'analyse des discours. Réflexions théoriques et méthodologiques interdisciplinaires*. Corela, Hors-Série 15, <https://corela.revues.org/3523>.

¹³ Cf. Anthony, Lawrence (2014). AntConc (Version 3.4.3) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. Available from <http://www.laurenceanthony.net/>.

a donc été divisé par sept. La moyenne pondérée des occurrences de *Crémant* en 2009 est alors de 13 ($91/7 = 13$).

L'analyse se poursuit par une approche qualitative qui combine sémantique lexicale, sémantique discursive et connaissances spécialisées apportées dans les interprétations proposées par les experts du domaine. Cette approche se traduit, en particulier, par l'analyse systématique des combinatoires des unités retenues dans la mesure où les co-occurents les plus fréquents peuvent laisser supposer l'existence de représentations privilégiées et/ou de structures pré-formées systématiquement reprises. Ces analyses du matériau discursif sont à la base des regroupements sémantiques ayant présidé à la définition des catégories saillantes discutées en (4). L'analyse intègre aussi, à ce niveau, la dimension connotative de ce lexique en termes de valence, sans toutefois avoir eu recours, pour des questions de design de recherche, à un panel pour le valençage – positif/négatif s'entend donc ici sur la base du savoir linguistique partagé tel que consigné, par exemple, dans les dictionnaires.

Quelles catégories saillantes ? Résultat et discussion

Les termes analysés ont été regroupés en huit classes sémantiques selon leurs rôles dans la construction du discours :

- 1. Désignation du produit**
- 2. Classification du produit**
- 3. Localisation**
4. Segmentation du produit ¹⁴
5. Structuration/Organisation ¹⁵
- 6. Consommation**
- 7. Représentation**
8. Sensation – Description – Perception¹⁶

Ces classes ont été obtenues à la fois par une analyse sémantique des lexèmes retenus et par le regroupement des unités présentant des traits définitoires communs selon un principe

¹⁴ Différentes étapes dans l'élaboration du produit conduisant à une segmentation, par exemple: assemblage, dosage, cépage.

¹⁵ Éléments concernant l'organisation de la filière, comme les différents établissements (ex. domaine, maison, cave), les différents acteurs (ex. vigneron, élaborateur, producteur) et activités (ex. vente, export).

¹⁶ Descripteurs hédoniques et sensoriels traduisant le ressenti du vin dégusté.

d'abstraction croissante : les unités de types synonymes/antonymes, les différentes formes graduées d'une même qualité, les co-hyponymes ou encore les exemplifications sont rassemblées sous des têtes de paradigmes – les huit listées ci-dessus – qui permettent une analyse plus fine de l'emploi des lexèmes dans le discours.

Parmi ces huit classes, un accent a été mis sur les cinq classes mentionnées en gras qui répondent très précisément à la problématique générale du présent volume.

Désignation du produit

Les discours prescriptifs interrogés commencent – tout naturellement – par la nomination et la catégorisation du vin objet de la note de dégustation par rapport aux catégories usuelles dans le domaine. Ici, les deux lexèmes les plus saillants sont, par ordre décroissant de fréquence : *Crémant* (1 344), dont *Crémant de Bourgogne* (526), et *appellation* (102). Le lexème *Champagne* (46) ne peut toutefois être ignoré, compte tenu de son rôle dans le processus de conceptualisation.

Les occurrences du lexème *appellation* (avec *AOC* et *AOP*) sont associées aussi bien au produit Crémant de Bourgogne qu'aux produits Champagne et Bourgogne Mousseux. Le faible nombre d'occurrences d'*appellation* en comparaison avec la fréquence de *Crémant* indique que, pour parler du Crémant de Bourgogne, la définition explicite du produit en tant qu'*appellation* d'origine n'est pas utilisée de manière systématique dans le discours des prescripteurs. Cette information serait donc hypothétiquement une connaissance dont disposent préalablement leurs lecteurs.

Seules 13 occurrences de *Crémant* ne font pas référence au *Crémant de Bourgogne*, mais au *Crémant d'Alsace*. Elles se trouvent dans un texte d'introduction des guides de Gerbelle et Maurange, éditions de 2003 à 2015 (*cf.* exemples 1 et 2) et relèvent de la stratégie classique de comparaison entre produits, visant à isoler les caractéristiques saillantes de celui qui est au centre du discours. Cette comparaison ponctuelle entre les deux produits en question montre que, pour ces prescripteurs, la qualité des Crémants de Bourgogne s'est améliorée en fonction de la qualité des Crémants d'Alsace à partir de l'année 2010, qui ferait office de représentation prototypique des Crémants :

1. *La qualité est assez homogène bien que légèrement inférieure à celle des **crémants d'Alsace**.*¹⁷
2. *La qualité est assez homogène et talonne désormais celle des **crémants d'Alsace**.*¹⁸

Outre cette comparaison entre Crémants, on relève des comparaisons entre le *Crémant de Bourgogne* et le *Champagne*, qui sont également récurrentes dans le guide de Gerbelle et Maurange (cf. exemples 3 à 7)¹⁹. Ce dernier lexème ayant un rôle de prototype²⁰ de vins effervescents, sa prise en compte dans l'analyse de cette classe sémantique s'avère pertinente. Les dimensions de la comparaison avec le *Champagne* sont systématiquement orientées positivement pour l'objet Crémant de Bourgogne par l'association avec des descripteurs sensoriels et/ou hédoniques de connotation positive :

3. *Et oui, le crémant²¹ bien fait a aussi besoin de s'affiner en bouteille, comme les **bons champagnes** quand ils sont trop jeunes.*²²
4. *Elaboré avec des raisins noirs, comme la majorité des champagnes, ce crémant blanc puise son **fruité floral** dans un pinot noir (90%) frais, digeste.*²³
5. *Marqué intensément dès le premier nez pas les fruits rouges acidulés, sa bouche est plus **fruitée que beaucoup de champagnes** dans cette couleur.*²⁴

Dans ces comparaisons, le *Crémant* peut être vu à la fois :

- comme un produit équivalent au *Champagne*, dans une comparaison marquée par « comme » :

¹⁷ Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, « Le guide des meilleures vins à petit prix », Revue du vin de France, éditions 2003 à 2007 ; Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, « Les meilleurs vins à petit prix », Revue du vin de France, éditions 2008 et 2009. L'indication d'un segment chronologique en source indique que les éditions successives du guide en question reprenaient le texte initial sans modification aucune.

¹⁸ Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, « Les meilleurs vins à petit prix », Revue du vin de France, éditions 2010 et 2011 ; Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, « Le guide des meilleurs vins à moins de 20 € », Revue du vin de France, éditions 2012 et 2013.

¹⁹ *Op. cit.*, Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, éditions 2005, 2008, 2010 et 2012.

²⁰ En termes sémantiques, cela revient à dire que le *Champagne* est considéré comme le meilleur représentant de la catégorie des effervescents par les prescripteurs en question et que ce statut est considéré comme partagé par les lecteurs visés : c'est donc lui qui sert de point de référence. Pour une discussion de la reprise des travaux de Rosch en sémantique, cf. Kleiber, Georges (1990). *La sémantique du prototype : catégories et sens lexical*. Paris : PUF.

²¹ Nous sommes conscients du flottement dans l'usage d'une majuscule ou d'une minuscule pour « Crémant ». Les choix orthographiques des sources ont été strictement reproduits dans les citations et nous avons opté pour l'utilisation systématique de la majuscule dans notre rédaction, comme pour tous noms propres.

²² Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, « Le guide des bonnes affaires du vin », Revue du vin de France, édition 2015.

²³ *Op. cit.*, Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, édition 2008.

²⁴ *Op. cit.*, Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, édition 2010.

6. *Il en ressort un crémant bien défini, frais au nez, doté d'arômes floraux suaves. Il possède une rare longueur en bouche. Mettez quelques bouteilles de côté, il vieillira comme un bon champagne.*²⁵

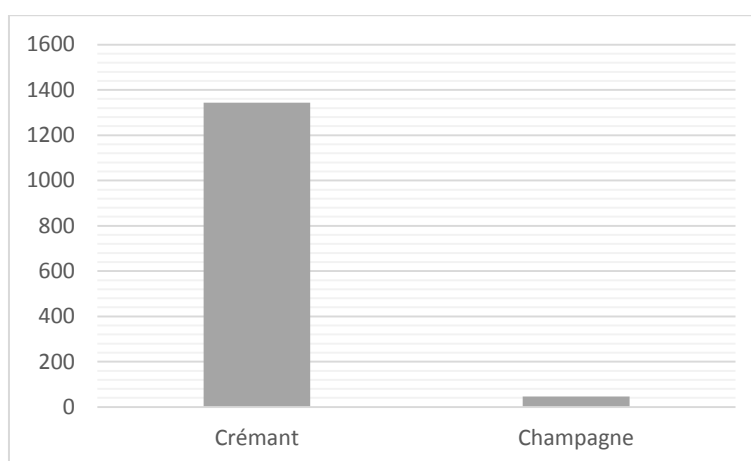
- comme un produit supérieur au Champagne, dans une comparaison orientée en « plus » :

7. *Plus mûr, plus riche et plus expressif dans sa jeunesse qu'un champagne, ce crémant séduira un grand public avec sa solide constitution.*²⁶

- comme un produit dont l'image se détache de celle du Champagne, comparaison orientée en « moins » :

8. *Crémant de Bourgogne Rose de Vigne... Un grand coup de cœur qu'il ne faut pas comparer au champagne : il a sa propre identité. Un prix de rêve pour une bulle de cette qualité.*²⁷

Les occurrences du mot *Champagne* en tant que dénomination d'origine restent tout de même très infimes en comparaison avec les occurrences de *Crémant* (cf. graphiques 2 et 3).

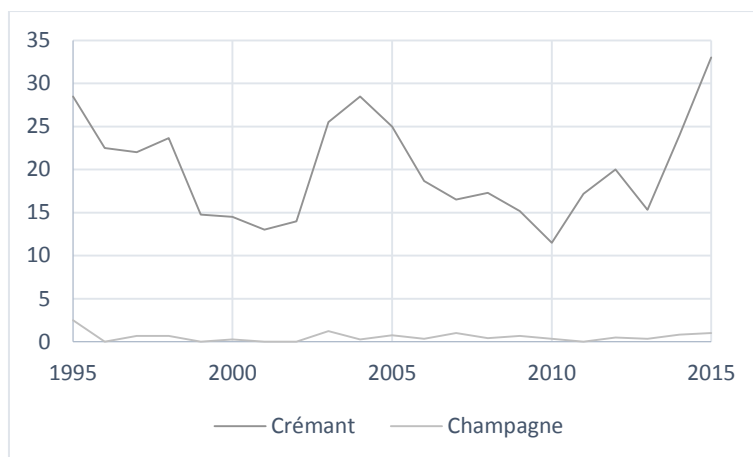


Graphique 2 : Occurrences Crémant X Champagne

²⁵ *Op. cit.*, Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, édition 2005.

²⁶ *Op. cit.*, Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, édition 2015.

²⁷ *Ibid.*



Graphique 3 : Les désignations au fil du temps

L'individualisation du Crémant de Bourgogne est très présente dans les discours interrogés dans la mesure où l'on cherche à extraire, à travers le jeu avec la référentialisation, 'un/ce crémant' (cf. exemples 9 à 11) particulier, qui présente des caractéristiques précises et propres à lui, de l'ensemble de la catégorie Crémant de Bourgogne, comme dans 'le crémant' (cf. exemple 12), qui renvoie à des traits définitoires partagés par l'ensemble de cette appellation d'origine :

9. *Il réussit **un crémant** aux arômes exotiques, souple et équilibré, chardonnay à 100%.²⁸*
10. *Les bulles fines de **ce crémant** accompagnent ici un corps gourmand et raffiné.²⁹*
11. ***Un crémant** de début de repas, sur le foie gras, par exemple.³⁰*
12. *Et oui, **le crémant** bien fait a aussi besoin de s'affiner en bouteille, comme les bons champagnes quand ils sont trop jeunes³¹*

A côté de l'existence du *Champagne* comme prototype des effervescents, le produit Crémant de Bourgogne est donc majoritairement envisagé dans son unité et dans son individualité dans le discours des guides de dégustation.

Classification du produit

²⁸ « Le guide Hachette des vins », Paris, édition 1997.

²⁹ *Ibid.*.

³⁰ *Ibid.*, édition 1999.

³¹ *Op. cit.*, Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, édition 2015.

Une fois le produit désigné, les prescripteurs le catégorisent par rapport à la typologie usuelle des vins dont témoigne la haute fréquence des deux lexèmes *effervescent* (85) et *mousseux* (71)³². L'utilisation de ce dernier terme est assez proche du nombre d'occurrences du premier (cf. exemples 17 et 18), mais apparaît clairement dans des contextes faisant référence au passé : Bourgogne *mousseux*, Chablis *mousseux*³³. C'est un discours qui essaie d'ancrer le produit, assez récent dans l'histoire, l'origine de l'appellation datant de 1975, tout en faisant une distinction entre 'l'ancien produit', dit *mousseux*, qui connote souvent une mauvaise réputation dans l'échantillon analysé, et le 'nouveau', *Crémant de Bourgogne*, appellation créée avec l'objectif d'une qualité supérieure : « le Crémant de Bourgogne est soumis aux règles les plus strictes »³⁴ (cf. exemples 13 à 16).

Comme pour les occurrences de *Crémant d'Alsace* (cf. exemples 1 et 2), la grande majorité des occurrences de *mousseux* se répètent d'année en année dans un même texte du guide Hachette (cf. exemples 13 et 14), ce qui montre à nouveau que les guides se recopient et reprennent des textes identiques, ou presque identiques, d'une édition à l'autre.

13. Comme toutes les régions viticoles françaises ou presque, la Bourgogne avait son appellation pour les vins mousseux produits et élaborés sur l'ensemble de son aire géographique. Sans vouloir critiquer cette production, il faut bien reconnaître que la qualité n'était pas très homogène et ne correspondait pas, la plupart du temps, à la réputation de la région, sans doute parce que les mousseux se faisaient à partir de vins trop lourds. Un groupe de travail constitué en 1974 jeta les bases du crémant en lui imposant des conditions de production aussi strictes que celles de la région champenoise et calquées sur celles-ci. Un décret de 1975 consacra officiellement ce projet auquel se sont ralliés finalement tous les élaborateurs (bon gré mal gré)

³² En excluant le lexème *vin* qui, bien que présentant la fréquence absolue la plus haute (557), ne permet pas une analyse sémantique plus poussée.

³³ Bien que *mousseux*, dans ces deux expressions, soit indissociable de Bourgogne ou de Chablis pour nommer les appellations en question, c'est son rôle d'adjectif qualificatif qui est pris en compte pour classer ces occurrences dans la classification du produit.

³⁴ Cf. Bazin, Jean-François (dir.), « Le Crémant de Bourgogne deux siècles d'effervescence ». Paris, Dunod, 2015, 10 p. : « Une première étape est acquise quand est instituée l'appellation d'origine contrôlée Bourgogne Mousseux (1943). Les dénominations de cru [...] doivent alors s'éteindre en vins effervescents, au bout de quelques années de tolérance. Positive, cette évolution apparut cependant insuffisante. Durant la seconde moitié du XXe siècle, il devint nécessaire de fonder et ordonner cette effervescence sur des valeurs durables, à la fois fidèles au passé et riches d'avenir : le Crémant de Bourgogne reconnu en 1975. Appellation d'origine contrôlée, le Crémant de Bourgogne est soumis aux règles les plus strictes. »

puisque l'appellation **bourgogne mousseux** a été supprimée en 1984. Après un départ difficile, cette appellation connaît un bon développement.³⁵

14. Comme toutes les régions viticoles françaises ou presque, la Bourgogne avait son appellation pour les **vins mousseux** élaborés sur l'ensemble de son aire géographique. La qualité n'était pas très homogène et ne correspondait pas, la plupart du temps, à la réputation de la région, sans doute parce que les **mousseux** se faisaient à partir de vins trop lourds. Reconnue en 1975, l'appellation **crémant de bourgogne** a remplacé l'AOC bourgogne **mousseux** en 1984. Elle impose des conditions de production aussi strictes que celles de la région champenoise et calquées sur celles-ci. Elle connaît actuellement un bon développement.³⁶
15. Rully est l'un des hauts lieux d'élaboration du crémant et la famille Lebeault a été, dès 1934, une des toutes premières à s'investir dans la production de bourgognes **mousseux**. Bon sang ne saurait mentir : les petits-fils (Pierre et Gérard) de Maurice Lebeault, fondateur du domaine, perpétuent la tradition avec talent, témoin ces deux crémants très réussis.³⁷
16. Musset a consacré deux vers au bourgogne **mousseux**. Il aurait consacré tout un poème au **crémant de bourgogne** si celui-ci avait existé de son temps.³⁸
17. Chardonnay, pinot noir et aligoté entrent dans l'assemblage de cet **effervescent** doté d'un fort caractère par sa maturité de raisin, tout en restant rectiligne, frais et bien net en bouche. Un apéritif passe-partout.³⁹
18. Du pinot noir et un soupçon de gamay donnent ce fin rosé coulant, élégant, droit, franc, gourmand dans ses saveurs et sa finale toujours très bien dosée. Excellent **effervescent** d'apéritif et de fin de soirée.⁴⁰

En parallèle, le mot *mousseux*, quand il qualifie Chablis dans *Chablis Mousseux* a un effet opposé, dans la mesure où il affirme la bonne réputation du produit et renforce son image de marque attachée à une tradition très ancienne et prestigieuse. Ces occurrences néanmoins ne font référence qu'à un seul producteur, Simonnet-Febvre, et se répètent dans le guide

³⁵ *Op. cit.*, Hachette, éditions 1995, 1997 à 2001 et 2003 à 2004. Dans les éditions de 2005 à 2008, la dernière phrase de la citation a été légèrement modifiée : « Après un départ difficile, cette appellation connaît actuellement un bon développement et a produit... ».

³⁶ *Ibid.*, éditions 2009 à 2015.

³⁷ *Ibid.*, édition 2014.

³⁸ *Ibid.*, édition 1998.

³⁹ *Op. cit.*, Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, édition 2005.

⁴⁰ *Ibid.*.

Dussert-Gerber, éditions 1996 à 1999, 2002 et 2003, et Hachette, éditions 2001 et 2004 (cf. exemples 19 et 20), ce qui augmente la fréquence globale :

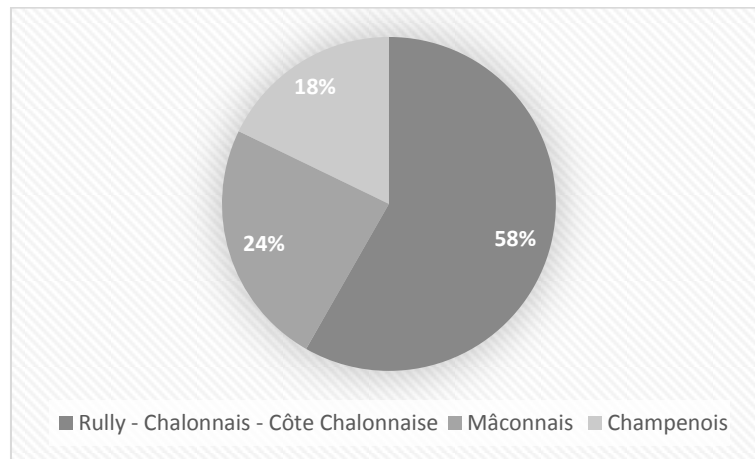
19. *Au sommet cette année, « Un parmi plusieurs », tel est l'emblème de cette maison familiale, à laquelle vous et moi sommes fidèles depuis bien longtemps. Pour mémoire, c'est en 1840 que Jean Febvre fonda cette maison qui produisait des **Chablis mousseux**, alors très en vogue à la cour de Russie.*⁴¹
20. *Célèbre jadis pour ses **chablis mousseux** et fournisseur du tsar à Saint-Pétersbourg, ce producteur est ici l'un des plus expérimentés. Richard Nixon est descendu dans cette cave. Un crémant à dominante de pinot noir (chardonnay pour le reste) qui mousse avec entrain. Peu de gras mais une belle vivacité. Il va droit au but sans faire de détours.*⁴²

Localisation

Après la désignation et la classification du produit, les prescripteurs précisent la zone géographique de production de ces Crémants pour mettre en avant leurs atouts, stratégie connue de la Bourgogne pour valoriser les caractéristiques des différents terroirs. Les deux régions saillantes sont le *chalonnois* (ou *Côte Chalonnaise*), dont *Rully* en particulier (qui représente 55 occurrences sur 139 références au *chalonnois* : *Côte Chalonnaise*, *chalonnois* et *Rully* confondus), et le *mâconnais* (55). A ces deux régions bourguignonnes s'ajoute le *champenois* (41), encore une fois, compte tenu du rôle et de l'image de la Champagne dans la production de vins effervescents.

⁴¹ Dussert-Gerber, Patrick, « Guide Dussert-Gerber des vins de France », Paris, Albin Michel, édition 1999.

⁴² *Op. cit.*, Hachette, édition 2001.



Graphique 4 : Localisation

La logique de ce rattachement du produit à une zone de production est de renforcer la représentation de la qualité du produit. Il s'agit d'un discours qui met en avant la qualité par une référence au lieu de production, ce qui renvoie au modèle classique de l'appellation d'origine. Ce constat est fort intéressant pour un produit comme le Crémant de Bourgogne, qui, du point de vue de sa dénomination, n'est pas défini en fonction de différentes zones de production de la région.

Ici, la comparaison avec la Champagne sera souvent convoquée afin de faire remarquer les similitudes entre la production du *Crémant de Bourgogne* et celle du *Champagne*, en écho à la classe sémantique 'désignation du produit' (cf. 4.1). Ces similitudes concernent les conditions de production champenoise, l'utilisation de la méthode et de l'expérience champenoises :

21. *Des vins de mousse souvent surprenants, issus d'une élaboration et de conditions de production comparables à celles du grand confrère champenois...*⁴³
22. *... des conditions de production aussi strictes que celles de la région champenoise...*⁴⁴

Ces occurrences se répètent en majorité dans les mêmes guides, et sont beaucoup moins importantes que les références aux zones bourguignonnes. Comme pour la 'désignation' du produit (cf. graphique 2), cela évoque une marginalité du besoin de comparaison avec le/la

⁴³ *Op. cit.*, Dussert-Gerber, Patrick, édition 1995.

⁴⁴ *Op. cit.*, Hachette, éditions 1995, 1997 à 2001 et 2003 à 2015.

Champagne dans le discours prescriptif et une préférence pour la valorisation des qualités des zones de productions bourguignonnes, chaque région renvoyant à une ‘certaine’ représentation du produit :

Rully connote l’origine de la production d’effervescents en Bourgogne. Il serait ainsi possible de parler d’un prototype du Crémant de Bourgogne.

23. *Cette maison familiale a été fondée en 1926 par Louis Picamelot, fils de Joseph, tonnelier. On est à **Rully, temple du crémant**.*⁴⁵

24. *Sous pavillon danois depuis 1993, cette maison de **Rully reste fidèle à la tradition effervescente du village**. Beau crémant où le pinot noir majoritaire fait entendre sa voix et nos dégustateurs, sans le savoir, ne s’y trompent pas.*⁴⁶

25. *Très belle expression de l’appellation. **Rully n’est-il pas l’un des berceaux de la bulle bourguignonne** ? Son blanc de noirs obtient une étoile. C’est un vin vineux, gourmand qui appelle les gougères.*⁴⁷

Le mâconnais, connu par la typicité de ses vins, notamment le chardonnay, vient associer cette image à ces vins effervescents :

26. ***Chardonnay à 100 %, une bonne interprétation mâconnaise du sujet à traiter.***⁴⁸

27. ***Crémant tirant tout le parti possible de son chardonnay mâconnais** : une mousse régulière, or vert, un nez assez corsé, une aménité très conviviale qui s’associera avec joie à un moment heureux.*⁴⁹

28. ***Leur crémant exprime les qualités du chardonnay mâconnais**. Bonne persistance du cordon pour un vin jaune clair, légèrement floral, s’exprimant surtout en fin de bouche sur des parfums d’agrumes. Sans montrer une ardeur extrême, il est tout à fait sympathique.*⁵⁰

Consommation

Parmi les diverses situations de consommation possibles pour un vin effervescent, les prescripteurs, pour le Crémant de Bourgogne, signalent quatre situations en particulier : l’apéritif (234), à table ou pour le repas (80) ou encore pour le dessert (77). Les fréquences

⁴⁵ *Op. cit.*, Hachette, édition 2003.

⁴⁶ *Op. cit.*, Hachette, édition 1997.

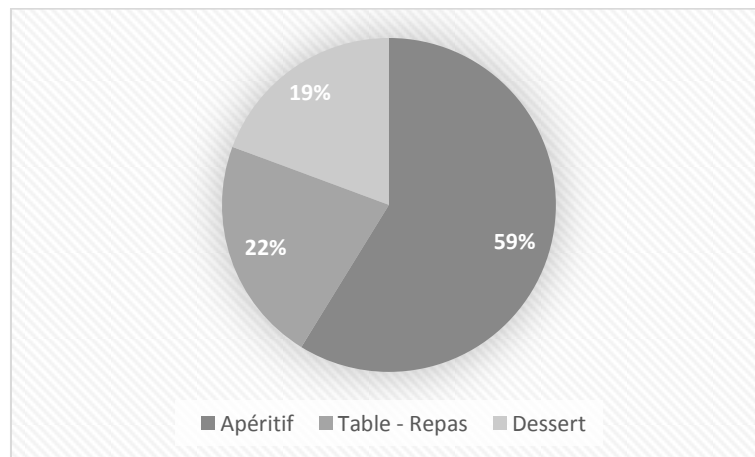
⁴⁷ *Op. cit.*, Hachette, édition 2005.

⁴⁸ *Op. cit.*, Hachette, édition 2000.

⁴⁹ *Op. cit.*, Hachette, édition 1999.

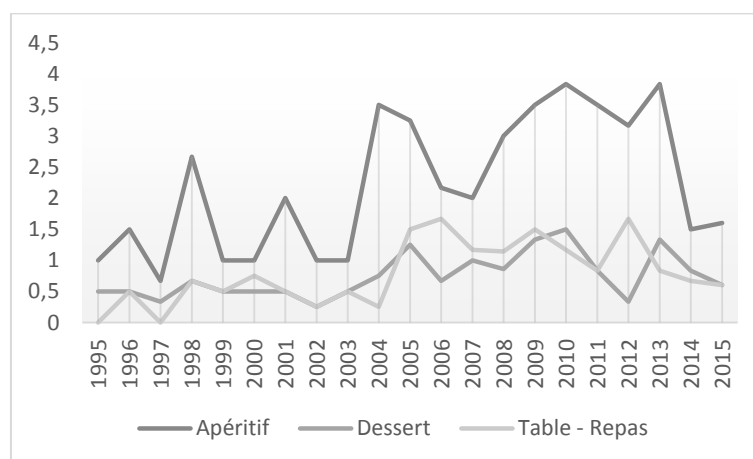
⁵⁰ *Op. cit.*, Hachette, édition 2003.

de chacun de ces lexèmes indiquent clairement que le Crémant de Bourgogne est considéré davantage comme un produit d'apéritif dans ce discours prescriptif (cf. graphique 5).



Graphique 5 : Consommation

En outre, il y a un écart stable entre les occurrences de ces trois catégories au fil du temps, ce qui veut dire qu'à tout moment de la période analysée le produit est caractérisé comme un vin d'apéritif plus que comme un vin de repas et/ou de dessert. Cette catégorisation linéaire indique que, en termes de circonstances de dégustation, la place du Crémant est bien ancrée dans le discours prescriptif (cf. graphique 6) :



Graphique 6 : Situations de consommation au fil du temps

Quelques exemples permettent de contextualiser l'utilisation de ces termes :

29. *Un équilibre qui conviendra autant à l'apéritif qu'au cours d'un repas.*⁵¹
30. *Valeur sûre, ce Crémant de Bourgogne brut rosé, de bouche très fruitée, à ouvrir sur un dessert au chocolat,...*⁵²
31. *Brut - Robe d'un or profond. Nez expressif, épanoui, évoquant les fruits secs, note biscuitée. Un crémant corpulent, fondu, vineux, présentant de jolis parfums bien mûrs. Agréable persistance du fruit. On peut l'apprécier à l'apéritif ou à table.*⁵³

Représentation

Cette catégorie, aux contours sans doute moins nets que les précédentes, vise à mettre en perspective un certain nombre de traits prégnants dans le discours prescriptif usuel qui donnent de précieuses indications sur les associations usuelles auxquelles donnent lieu l'objet Crémant. Sans constituer des traits définitoires proprement dits, ils permettent d'approcher l'univers sémantique lié au produit.

On observe ainsi l'utilisation de certains lexèmes qui relient une représentation du produit dégusté à une *tradition* (57), à une production *familiale* (52), à une *gamme* (53) ou bien à une *cuvée* (366).

Les unités *tradition* et *familiale* viennent affirmer un savoir-faire dans la fabrication du produit. L'emploi de ces lexèmes cherche à renforcer une image positive ancrée dans le temps (*cf.* notamment exemples 32 à 35) et dans la transmission de ce savoir-faire de génération en génération (*cf.* notamment exemples 36 et 37). La combinatoire est donc systématiquement positive :

32. *Les meilleurs se rencontrent soit dans l'Yonne, soit en Côte Chalonnaise qui perpétue une longue tradition de champagnisation.*⁵⁴
33. *Ce crémant brut né à 100 % de chardonnay est une belle réussite qui distingue le travail des frères Rousset, héritiers d'une longue tradition vigneronne.*⁵⁵
34. *Cette maison familiale a été fondée en 1926 par Louis Picamelot, fils de Joseph, tonnelier.*⁵⁶

⁵¹ *Op. cit.*, Hachette, édition 1999.

⁵² *Op. cit.*, Dussert-Gerber, Patrick, éditions 2005 et 2006.

⁵³ Gaillard, Philippe et Gilbert, François, « Guide Gilbert et Gaillard des vins », Bailly, Gilbert & Gaillard, édition 2006.

⁵⁴ *Op. cit.*, Gerbelle, Antoine et Maurange, Philippe, éditions 2003 à 20015.

⁵⁵ *Op. cit.*, Hachette, éditions 2011.

⁵⁶ *Op. cit.*, Hachette, édition 2003.

35. *Le sympathique Gérard Vitteau, à la tête de **cette belle entreprise familiale depuis 1951**, put être fier de ses cuvées de vins de mousse de Bourgogne, ce fameux Crémant qu'il faut savoir respecter et apprécier pour ses propres qualités.*⁵⁷
36. *On goûte évidemment l'un des meilleurs chez Vitteaut-Alberti de Gérard Vitteaut, une **excellente entreprise familiale, dont la grande tradition qualitative** la place à la tête de l'élevage des vins de mousse de Bourgogne, avec son Crémant de Bourgogne Blanc de blancs brut, une cuvée de haute gamme, marquée par la proportion importante de Chardonnay (80%, le reste en Aligoté), qui lui confère cette élégance en bouche indiscutable.*⁵⁸
37. *Une **exploitation familiale fille-père** (retraité mais toujours de bon conseil), d'une superficie de 6 ha, encépagement pour moitié de Pinot noir et l'autre partie en Chardonnay.*⁵⁹

Le lexème *gamme* est plus fréquemment utilisé dans deux expressions : 'haut de gamme' ou 'de haute gamme' qui véhiculent l'image d'un produit de qualité supérieure (cf. exemple 38). Ces expressions sont très souvent associées au lexème *cuvée* qui vient détacher le Crémant dégusté d'un Crémant quelconque, et sera souvent qualifiée par des descripteurs hédoniques et/ou des descripteurs sensoriels valorisant ses particularités (cf. exemples 39 et 40). D'autres occurrences de *gamme* indiquent simplement la variété du produit et/ou des produits fabriqués par le producteur dans une perspective globalisante (cf. exemples 41) :

38. *À noter que la maison propose depuis la fin de l'été dernier une **cuvée haut de gamme**. La cuvée "Agnès" est issue à 100% de chardonnay et élevée dix-sept mois.*⁶⁰
39. *Au même niveau qualitatif, Chevalier, qui élève également de **fort belles cuvées**, comme cette **cuvée Prestige, tout en finesse, très harmonieuse, très parfumée**, vraiment remarquable pour son rapport qualité-prix.*⁶¹
40. *Excellent Crémant de Bourgogne brut, une **jolie cuvée, très fine, très parfumée, bien élaborée**.*⁶²
41. *... elle a élargi sa **gamme** : Chablis et Petit Chablis, plusieurs Beaux Chablis Premiers Crus et des Chablis Grands Crus.*⁶³

⁵⁷ *Op. cit.*, Dussert-Gerber, Patrick, édition 2000.

⁵⁸ *Ibid.* édition 1995 et 1996.

⁵⁹ Dussert-Gerber, Patrick, « Guide Dussert-Gerber des vins », Paris, Albin Michel, éditions 2012 à 2015.

⁶⁰ Gaudillère, Thierry, « Le guide des vins de Bourgogne », Beaune, Ecrivin, édition 2007 – 2008.

⁶¹ *Op. cit.*, Dussert-Gerber, Patrick, édition 1995.

⁶² *Ibid.* éditions 1995 à 1997.

⁶³ Dussert-Gerber, Patrick, « Guide Dussert-Gerber des vins de France », Paris, Albin Michel, éditions 2002 et 2003.

Bilan et perspectives

L'objectif de ce chapitre était de décliner la problématique de la construction de la qualité des vins de Bourgogne, d'une part à partir d'un objet spécifique, le Crémant, et d'autre part à travers le prisme d'une sémantique discursive outillée. Partant d'un *corpus* réduit aux seuls discours prescriptifs instanciés ici par un choix de guides reconnus sur une période de vingt ans (1995-2015), il s'agissait, en alliant approches quantitative et qualitative, de dresser une sorte de portrait-robot du Crémant de Bourgogne vu à travers ces discours. Même si les analyses de détail proposées n'ont pu porter, pour des questions de place, que sur cinq des huit catégories isolées à l'issue de l'analyse du matériau discursif, cette définition-robot pourrait être formulée comme suit :

Le Crémant de Bourgogne a succédé au Bourgogne mousseux et s'en distingue par une qualité supérieure. Il soutient, même si c'est dans une mesure limitée, la comparaison avec le Champagne. Il vient notamment de la Côte Chalonnaise (Rully), est plutôt un Blanc de Blancs, Brut. Il est produit majoritairement à partir de Chardonnay et de Pinot Noir et s'inscrit dans une certaine tradition et culture familiale. C'est un vin d'apéritif.⁶⁴

Ces premiers résultats, issus de discours pouvant, dans une certaine mesure, être qualifiés de *contraints*⁶⁵, devront être complétés par l'analyse du discours des revues prescriptives, mais aussi, et surtout, par celle des deux autres *corpus* présentés en (1) et produits eux par des consommateurs et, le cas échéant, par des professionnels, avec et sans stimulus. Reposant à la fois sur la génération spontanée de lexique en situation de dégustation et sur des réponses à des questions ouvertes sur la représentation et la caractérisation lexicale du produit, ils permettront d'affiner la cartographie sémantique du Crémant de Bourgogne pour accompagner sa montée en gamme.

⁶⁴ L'état d'avancement des analyses ne nous permet pas encore de poursuivre ici le portrait-robot au niveau sensoriel.

⁶⁵ Contraints à un double niveau : d'une part, car ils obéissent à un format discursif bien défini dans les guides en question et, d'autre part, car ils sont le résultat d'une rédaction de synthèse et partent d'un processus d'abstraction progressive, à partir des fiches individuelles rédigées par les dégustateurs.