



HAL
open science

La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne

Gilles Laferté

► **To cite this version:**

Gilles Laferté. La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne. Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales, 2002, 62, pp.65-95. hal-01200936

HAL Id: hal-01200936

<https://hal.science/hal-01200936>

Submitted on 17 Sep 2015

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 production d'identités
territoriales à usage commercial
dans l'entre-deux-guerres
en Bourgogne

Gilles LAFERTÉ

The production of territorial identities with commercial usage during the inter-war years in Burgundy

Summary – The development of tourism leads to changes in the models and representations of territorial identities. In the XIXth century, political leaders and members of learned societies developed a set of practices to produce cultural and political territories and identities such as the development of regional and local languages, folklore, heroes, and ethnographic museums. Using the regionalist creed at the beginning of the XXth century, national tourist associations drew upon these models of identity but transformed them by placing the emphasis on their more spectacular and entertaining dimensions. In addition, these models of territorial identity donned a more commercial character (gastronomy as a territorial marker, carnivals, folksongs, literary prizes...) as the link was established between the development of a cultural specificity attributed to a region and economic development. Regionalism in Burgundy adopted these regionalist and gastronomic dimensions linked to tourism as shown by the gastronomic fair of Dijon in 1921 which was in all intents and purposes a shop window for regional products designed to promote the region.

While the town of Beaune, through its political and intellectual representatives, used the model of territorial identity inherited from the XIXth century to create a regional folklore centered on wine for a wide but essentially local audience, the town of Meursault innovated with its "Paulée" in 1924, which was less a celebration of regional identity for local consumption than a gathering of regional and national elites seeking to project the regional identity to a wider audience. This "Paulée" was conceived as a means to defend wine producers supporting the Law on labels of origin implemented in 1919 against the wine merchants. A decade later, in the context of economic recession, the largest wine producers, allied this time with the merchants of Nuits-Saint-Georges, founded the "Confrérie des Chevaliers du Tastevin" as an instrument for the commercial promotion of quality vintage wines. This collective action, relayed by the national and international press, sought to conquer new markets with the end of Prohibition in the United States and accompanied the development of French marketing based on luxury goods.

Key-words:

tradition, wine, Burgundy, gastronomy, marketing, folklore

The use of regional identity and folklore as an instrument for marketing wine ran parallel to the institutionalization of French ethnography, which discounted these forms of commercialized folklore. After World War II, the political forms of folklore instrumentalized by the Vichy regime lost all semblance of legitimacy, while the commercialized form of folklore continued to flourish and develop but was largely ignored by professional ethnographers.

La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne

Résumé – A l'échelle nationale, l'essor du tourisme amène les modèles des représentations identitaires territoriales issus des sociétés savantes du XIX^e siècle. Le tourisme leur confère un aspect plus spectaculaire et distrayant qu'érudit, et transforme leurs usages devenus commerciaux. La tradition et la gastronomie deviennent des outils de promotion territoriale. La bourgeoisie viticole de la Côte-d'Or les adapte aux enjeux viticoles de l'époque, c'est-à-dire la création de territoires économiques dans le cadre des nouvelles lois sur les appellations d'origine et la crise des débouchés. Avec la Paulée de Meursault et la Confrérie des Chevaliers du Tastevin de Nuits-Saint-Georges, ces entrepreneurs économiques inventent un marketing traditionaliste.

Mots-clés:

tradition, vin, Bourgogne, gastronomie, marketing, folklore

* CNRS, UMR 5605, Centre Georges Chevrier, Dijon et laboratoire de sciences sociales, Ecole normale supérieure, 48 bd Jourdan, 75014 Paris.
e-mail: GLaferte@aol.com

Cet article est la reprise d'une communication faite lors du séminaire pluridisciplinaire, « Territoire, patrimoine, migrations: questions d'économistes et de sociologues », organisé par l'INRA-ENESAD à Dijon, les 22 et 23 mai 2000, et coordonné par Nicolas Renahy. Ce travail a bénéficié des conseils et encouragements de Florence Weber, et certaines problématiques sont directement inspirées du séminaire de l'EHESS d'Anne-Marie Thiesse. Certaines sources m'ont été suggérées par Olivier Jacquet et Serge Wolikow. Je remercie toutes ces personnes pour l'intérêt qu'elles portent à mon travail.

SI l'on cherche à rendre compte des identités emblématiques qui structurent l'espace bourguignon, force est de constater leur extrême variabilité dans le temps entre 1910 et la veille de la seconde guerre mondiale.

En 1912, le bulletin du Syndicat d'initiative de Bourgogne invite les touristes de passage en Côte-d'Or à visiter la Côte au sud de Dijon, mais leur déconseille le vignoble: «*On peut aller de Gevrey à Nuits par la route nationale et l'on passe alors devant quelques-uns des plus fameux crus de France: Chambertin, Clos-Vougeot, Romanée, etc., noms glorieux qui font rêver les plus fins gourmets! Mais pour le touriste épris de beautés naturelles, ce trajet est sans intérêt: s'il veut jouir des sites agrestes qu'offrent nos combes de la Côte-d'Or, c'est le chemin de l'arrière-côte qu'il faut prendre*»⁽¹⁾. Le paysage typique bourguignon n'est pas constitué autour de la vigne et le touriste n'emprunte pas le chemin du gastronome.

Du 13 au 15 juin 1938, se tient le congrès de l'Union des fédérations des syndicats d'initiative regroupant toute la famille touristique nationale. Autour de ces journées dijonnaises, la Fédération des syndicats d'initiative de Bourgogne organise une excursion qui sillonne les vignobles de Meursault, Beaune, et Nuits-Saint-Georges suivant la route déconseillée 26 ans plus tôt. Le temps fort de cette ballade dans le vignoble est l'accueil au Clos Vougeot des plus hautes personnalités du tourisme par les officiers de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin.

Ainsi l'identité emblématique de la Côte-d'Or et la typicité bourguignonne se sont complètement modifiées en trente ans. Avant 1914, les monuments regroupés à Dijon, Beaune et certaines «curiosités naturelles» (la plaine grasse de Saône-et-Loire, le Morvan et les combes de Côte-d'Or) résument la Bourgogne. Trente ans plus tard, le paysage bourguignon typique est celui des vignes, faisant de la Bourgogne la région gastronomique par excellence. Que s'est-il passé pour que les marqueurs de l'espace bourguignon aient pu ainsi évoluer?

Pour répondre à cette question, il convient tout d'abord d'évoquer les modèles identitaires nationaux disponibles au cours de la période. Au XIX^e siècle et jusqu'à la seconde guerre mondiale, la construction des identités territoriales est très largement dominée par la diffusion nationale d'un modèle issu de la construction culturelle des nations au XIX^e et du régionalisme (constitution d'une langue régionale, de héros locaux, de groupes folkloriques, de musées ethnographiques) (Bertho, 1980; Guillet, 1999; Thiesse, 1991 et 1999, Bleton-Ruget, 1999). Ce modèle est repris à Beaune dans les années 20. En revanche, la démocratisation du tourisme après 1918 engage la production de nouveaux modèles nationaux d'identités territoriales (un folklore distractif et festif, une gastronomie régionale et locale) jugés non plus à l'aune de prescriptions érudites mais de leur efficacité

⁽¹⁾ «*De Gevrey à Nuits-Saint-Georges*», *Bulletin du syndicat d'initiative et de tourisme dijonnais et de Côte-d'Or*, n° 19, avril 1912, p. 131. C'est moi qui souligne.

commerciale. Ce modèle est repris à Meursault avec la Paulée, et à Nuits-Saint-Georges avec la Confrérie des Chevaliers du Tastevin. Dans les années 30, il n'y aurait pas un mais deux chantiers folkloriques, le premier mené par les érudits et les tenants de l'École du Folklore Français, désireux d'inventer ou de collecter des pans de culture populaire; un second, tenu par une élite économique, soucieuse de développement local. Si le paradigme de l'invention des traditions appliqué sur de multiples terrains confirme généralement la prégnance politique des traditions portées par les érudits, toute l'originalité de l'identité bourguignonne réside dans les caractéristiques sociales de ses producteurs, essentiellement des entrepreneurs économiques à la recherche d'avantages commerciaux. A partir du foisonnement des travaux portant sur les identités territoriales à la suite des constructivistes anglophones (Anderson, 1983; Gellner, 1983; Hobsbawm et Ranger, 1983), ce travail ne se limite pas à mener une étude du cas bourguignon redémontrant le caractère naturalisé d'identités pourtant récemment construites mais tente également d'amender le paradigme de «l'invention des traditions» qui aujourd'hui façonne l'ensemble des travaux sur la construction des territoires en l'appliquant à un objet économique.

Si ce paradigme de l'invention des traditions ouvre une voie à la critique de la compréhension sociologiste de la folklorisation qui réduisait la redéfinition des pratiques paysannes à l'arrivée des classes moyennes urbanisées en campagne (Champagne, 1977; les textes discutés par Chamboredon, 1980), son caractère trop macro déforme la réalité d'en bas, nivelle les dynamiques singulières et on ne comprend plus très bien comment concrètement la modernité politique provoque un vide social nécessitant l'invention de traditions (Hobsbawm, 1995). D'où l'intérêt d'une approche micro, ethnographique (Revel, 1996), pour suivre la trajectoire des producteurs de traditions et ainsi restituer l'écheveau complexe des relations et des conflits dans lesquels sont pris les individus et les institutions productrices de traditions afin de connaître concrètement les déterminants qui gouvernent ce foisonnement traditionnel.

Dans ce cadre, les effets locaux des évolutions nationales susmentionnées ne sont compréhensibles que par le déchiffrement des contextes régionaux, locaux. La Bourgogne, productrice d'un produit gastronomique déjà nationalement perçu comme identitaire, le vin, bénéficie au premier chef de la reconstruction gastronomique des identités régionales. De plus, la mise en place des Appellations d'origine tout au long de la période et les conflits que cette nouvelle législation suscite, renforcent la transformation du vin en objet traditionnel, culturel et finalement en emblème collectif d'une commune ou d'une région⁽²⁾. Ainsi, les années

⁽²⁾ C'est le même processus que l'on retrouve dans la période contemporaine décrit par de récents travaux (Bérard et Marchenay, 1995; Faure, 1999; Rautenberg *et al.*, 2000). Ces travaux datent la «patrimonialisation des produits du terroir» des années 1980-1990. Ce texte confirme qu'elle a déjà eu lieu dans l'entre-deux-guerres. Par ailleurs, l'usage de la notion de «patrimoine rural» serait à discuter. Ne constitue-t-elle pas une catégorie plus politique qu'analytique?

30 constituent la période pendant laquelle les propriétaires et les négociants des grands crus bourguignons, à partir du revivalisme folklorique touristique, inventent une publicité collective et traditionaliste, appropriée à leur clientèle élitiste et internationale. Ce faisant, ils modèlent durablement les marqueurs de l'identité bourguignonne.

L'ENTRE-DEUX-GUERRES : LA REDÉFINITION RÉGIONALISTE DU TOURISME

Avant-guerre, l'objet du tourisme est de promouvoir et de faciliter l'accès aux sites naturels et aux monuments (Bertho-Lavenir, 1999). Ainsi à partir de 1901, le Touring Club de France (TCF) commence une collection intitulée « Sites et Monuments » qui s'achève en 1906. Celle-ci, tome après tome, passe en revue les diverses régions françaises et se targue de faire « l'inventaire des beautés, richesses naturelles et archéologiques de la France ». Ce découpage des éléments emblématiques d'un territoire touristique s'ancre dans le droit avec, en 1919, la loi sur les stations de tourisme qui demande aux villes candidates de classer leurs intérêts touristiques entre « monuments historiques » et « curiosités naturelles ».

« Ressusciter le folklore pour faire du profit »

Dès 1913, on note une inflexion des thématiques touristiques lors des États généraux du Tourisme. Au programme, la tradition et les fêtes populaires apparaissent sous la rubrique « aménagement du pays », comme pour mieux faire comprendre que la tradition est en devenir et qu'elle s'inscrit dans une logique territoriale.

Après 1918, le tourisme est tout entier acquis à la cause régionaliste. Léon Auscher (vice-président du TCF) et Georges Rozet (rédacteur en chef de *l'Illustré*, une revue touristique) fixent les prérogatives des syndicats d'initiative : « *Il importe que le syndicat d'initiative procède à l'inventaire complet de sa zone. Cette reconnaissance doit être minutieuse et méthodique, et s'appliquer à tout ce qui peut constituer un attrait pour les touristes, sites, monuments, forêts, points de vue, curiosités archéologiques, artistiques, historiques, musées. Une importance toute spéciale doit être attachée aux traditions et à l'art régional* » (Auscher et Rozet, 1920). Ces recommandations des responsables nationaux du tourisme aux dirigeants des syndicats d'initiative signent l'entrée de la tradition dans les attributions des syndicats d'initiative et marquent l'arrivée, dans le mouvement touristique, des érudits qui importent leurs modèles de production identitaire issus notamment du Fé-

librige⁽³⁾. La retraduction touristique de la tradition en fait un objet de spectacle, de divertissement: « *(le syndicat d'initiative) pensera aussi aux costumes locaux, si caractéristiques, il encouragera les fêtes régionales, maintiendra ou ressuscitera le "folklore" des vieux chants locaux et ne négligera aucun effort pour que les traditions se maintiennent. Le syndicat d'initiative (...) organisera des fêtes, des réunions, des concours d'été et d'hiver, suivant le cas. La distraction sera pour le touriste, le profit pour la localité* » (Auscher et Rozet, 1920). Le mouvement touristique assigne un objectif directement commercial au folklore.

Au sortir de la guerre, le tourisme se restructure pour se doter d'une organisation nationale avec la création, en 1919, de l'Union des fédérations des syndicats d'initiative (UFSI) et de l'Union nationale des associations touristiques (UNAT). L'UFSI englobe les fédérations régionales qui elles-mêmes rassemblent les syndicats d'initiative locaux. L'UNAT regroupe le TCF, le Club alpin français et l'Automobile club de France, puis toutes les associations touristiques d'envergure nationale. Ce volontarisme touristique se traduit par la mise en place d'un véritable catalogue des pratiques touristiques et identitaires à mettre en œuvre par les syndicats d'initiative. Chaque région se doit de promouvoir les costumes, les fêtes populaires, le style architectural régional et de distribuer des prix littéraires. C'est donc la centralisation nationale du tourisme qui accélère la diffusion des modèles et la construction des identités régionales. En Bourgogne, plusieurs groupes folkloriques sont créés par des institutions touristiques (les Ébaudes bressanes en 1919, les Brelots de Chagny en 1921) et plusieurs « fêtes traditionnelles » voient le jour (la fête des feux celtiques, la fête du Beuvray), ensemble de festivités qui viennent compléter le revivalisme des sociétés savantes. L'Entre-deux-guerres se caractérise par une véritable collusion entre les mondes érudits et touristiques avec la participation d'érudits à la tête de syndicats d'initiative (Perrin de Puycousin à Tournus, Gabriel Jeanton à Mâcon, Charles Brunot à Chablis...), et au sein de la Fédération des syndicats d'initiative de Bourgogne en 1919. Cette collaboration s'institutionnalise en 1928 avec l'Association bourguignonne pour la renaissance et le maintien des traditions et des fêtes populaires, pendant bourguignon d'associations qui se développent partout en France.

« Maintenir les bonnes traditions culinaires régionales »

Parallèlement à ce renouveau des traditions, le mouvement touristique régionaliste invente la gastronomie régionale (Csergo, 1996). Cette innovation est avant tout le fait de clubs parisiens qui allient tourisme et

⁽³⁾ Félibrige: « *Premier mouvement régionaliste, né en Provence au milieu du XIX^e siècle. Emmené par Frédéric Mistral, ce mouvement est essentiellement littéraire et folklorique* » (Pasquini, 1988).

gastronomie. Ces clubs sont animés par des automobilistes qui échan- gent leurs bonnes adresses en province et à Paris. Ce mouvement com- mence avec les Gais gentilshommes gastronomes (1910), le Club des Cent (1912), l'Académie des psychologues du goût (1922), l'Association des gastronomes régionalistes (1923), les Purs Cent (1923), l'Académie des gastronomes (1928) fondée par Curnonsky, le Club des gourmets (1929)...

Ces clubs ont un discours très nationaliste. A partir de 1912, le pre- mier d'entre eux, de par son prestige et son envergure sociale, le Club des Cent (composé de journalistes de la presse parisienne, d'hommes poli- tiques et d'industriels de premier plan) publie des articles manifestes dans *Le Matin* qui préconisent l'embauche de personnel français et se propose de « sauver le goût de la propre, de l'harmonieuse, de la bonne vieille cui- sine française »⁽⁴⁾. Après 1918, le nationalisme se confond avec le régiona- lisme. Le thème majeur de ces clubs de l'après-guerre est alors de « célé- brer la cuisine provinciale » comme l'énonce l'Académie des psychologues du goût ou « de maintenir les bonnes traditions culinaires régionales » (Wouttaz, 1971) pour l'Association des gastronomes régionalistes. Le mouvement touristique adapte le discours régionaliste à la gastronomie et défendre la cuisine régionale équivaut à soutenir les dominés contre Paris et « l'internationalisme », la tradition ou un passé idéalisé contre la mo- dernité, la nature contre l'industrie, l'authenticité contre l'apparence, la campagne saine contre l'urbanisation et le luxe sophistiqué, les particula- rismes locaux contre l'uniformisation internationale. Ainsi, « *il faut de plus en plus régionaliser la cuisine. L'art culinaire, comme les autres arts, est une fleur du terroir, elle a son parfum, sa couleur spéciale, son aspect particulier. Aux temps où les mousquetaires et les chevaliers parcouraient à cheval les provinces de la douce France, ils étaient sûrs de trouver dans chaque hostellerie provinciale, le plat du pays, la spécialité du chef. Le Club des Cent a fait effort pour lutter contre cet abê- tissement de la table par les étrangers (...). La force de la culinarité française, faite d'expériences ancestrales, de soins, de produits frais et sélectionnés par la natu- re autant que par l'homme, a sa source dans le peuple. Le Français veut bien man- ger et, parmi les Français, le paysan surtout demeure un connaisseur averti et, par conséquent, exigeant. La cuisine n'est pas, chez nous, apanage de riches ; elle est l'héritage des plus humbles souvent. Cette vérité est telle qu'aujourd'hui encore, en moyenne, la cuisine reste meilleure dans les auberges que dans certains palaces à flafila et flonflon* »⁽⁵⁾. La cuisine nationale devient alors synonyme d'une cuisine régionale, rurale, naturelle, authentique. Cette invention d'une

⁽⁴⁾ Louis Forest, « Il n'y a de bonne cuisine que la vieille cuisine française », *Le Matin* 12 août 1912. Voir également Forest L., « La vieille cuisine française et la gargote internationale », *Le Matin* 4 octobre 1912, et nous ne résistons pas à men- tionner : « Non, les Allemands ne savent pas faire cuire la choucroute, il n'y a que les Lorrains qui s'y connaissent », *Le Matin*, 16 février 1913.

⁽⁵⁾ Forest L., « Au pays de la bonne table et du bon vin », *L'Industrie Hôtelière*, 8 déc. 1923.

gastronomie régionale se dresse à la fois contre la fadeur de la cuisine internationale des palaces et l'inadéquation de la cuisine des auberges face à sa nouvelle clientèle. Les hôteliers et restaurateurs de province sont sommés de répondre aux souhaits de ces nouveaux touristes, issus de la bourgeoisie urbaine, voulant réformer l'hôtellerie pour que celle-ci satisfasse à leur mode de vie, en abandonnant cette cuisine paysanne et frustrante, pour préférer des plats typiques, des spécialités relevées incluant des produits frais locaux de qualité, préparées dans des cuisines propres et modernes (Bertho-Lavenir, 1999).

L'ensemble du monde touristique épouse la promotion gastronomique régionale avec les syndicats d'initiative qui s'en font les porte-voix. Les premiers tomes des guides « La France gastronomique » de Curnonsky et Rouff sortent en 1921 (collection qui comptabilisera 28 volumes, un volume par région). En 1937, l'Association des gastronomes régionalistes organise un Congrès international de gastronomie lors de l'Exposition internationale consacrant la place de la gastronomie comme marqueur identitaire. Le tourisme, cette « exportation de l'intérieur » ou cette « industrie » selon l'expression de Louis Forest, président fondateur du Club des Cent, s'affirme dans les discours comme un mode alternatif de développement économique prenant le contre-point de l'industrialisation et de l'urbanisation malade de la France. Comme le souligne Gaston-Gérard, le maire de Dijon, la France « *perdrait son temps à vouloir être une grande puissance d'affaires. Elle n'a ni les moyens, ni le temps, ni la place de s'américaniser dans son négoce, dans ses bureaux, dans ses usines. Elle ne doit pas vouloir être le pays qui fait très grand. Elle doit rester le pays qui fait très bien. Elle le peut aisément. Elle a ses vins qui ne seront jamais imités parce que, pour les imiter, il faudrait prendre notre terre même et nous avons prouvé que ce n'était pas facile. Elle a tous les "harnais de bouché" chers à notre Brillat-Savarin. Elle a donc le devoir, en même temps que la possibilité, de fournir tous les gourmets du monde. C'est là tout un programme politique et économique... C'est celui du Club des Cent (...). Nous devons au Club des Cent cette innovation qui s'appelle tourisme gastronomique, ce merveilleux instrument qui nous libérera de la paresse, de la veulerie, de la saleté et de l'insurmontable horreur des cuisines internationales* »⁽⁶⁾. L'économie française souffrant de marchés socialement et géographiquement cloisonnés ne peut répondre au défi de la production de masse. Il lui reste alors la production de qualité (Chessel, 1998). Dans les représentations des régionalistes de l'époque, les secteurs du tourisme et de la gastronomie (l'agriculture de produits régionaux et la restauration-hôtellerie) sont au cœur des projets de re-développement économique des campagnes, c'est-à-dire du renouveau de la « véritable identité française ». Le tourisme viendrait fixer les paysans dans les campagnes et dans leur mode de vie, permettant alors de résister à l'aspiration urbaine et industrielle faussement prometteuse d'emplois et moralement dégradante.

⁽⁶⁾ Discours de Gaston-Gérard prononcé en 1923 lors d'un dîner en son honneur offert par le Club des Cent, en présence, notamment, du ministre de l'Agriculture. Archives du Club des Cent, Tome 2.

Les institutions touristiques bourguignonnes reprennent ce credo gastronomique régionaliste avec, en 1920, le Syndicat d'initiative de Dijon qui justifie l'ouverture d'une école hôtelière à Dijon pour lutter contre « *l'invasion de nos établissements hôteliers par un personnel cosmopolite et trop souvent boche (qui) menaçait de chasser complètement de nos tables d'hôtels, les vieilles, simples, bonnes recettes de nos mères* »⁽⁷⁾.

Mais surtout, le maire de Dijon fait de la gastronomie l'étendard de sa ville et de la région en créant la foire gastronomique en 1921. Son objectif est de « *faire revivre les vieilles traditions culinaires et gastronomiques de la Province de Bourgogne, illustrée par ses vins fameux et la cuisine non moins célèbre de ses Ducs* »⁽⁸⁾ et de promouvoir « *Dijon, ville d'art et capitale gastronomique* » (Poirrier, 1995). Forte de son succès (plusieurs centaines de milliers de visiteurs, première foire gastronomique de France), la foire devient un moment privilégié du calendrier régionaliste bourguignon. Chaque année, le groupe du Cercle Rameau, chorale de « *joyeux vigneron* », donne des concerts de « *chansons traditionnelles bourguignonnes* ». Des défilés de chars animent les rues de la ville : en 1923 le défilé de Gargantua, en 1924 le grand cortège des « *harnois de la bouche* » avec des chars des différents produits locaux (meunerie, boucherie, escargots, pâtes, moutarde, vins, maraîchers, poissons, pains d'épices, hôtellerie), en 1925 le défilé des chars fleuris des vins de la Côte de Nuits accompagnés des chars de Dijon (trompettes dijonnaises, coiffeurs, jardiniers, restaurateurs, vins, liqueurs, bière, nougat, clowns)... La foire constitue une formidable scène pour les autres activités régionalistes avec la présence de divers groupes costumés de la région.

En 1920, le *Miroir dijonnais et de Bourgogne*, la plus importante des revues régionalistes bourguignonnes, publie un article intitulé « *Comment on se représente un bourguignon* ». « *Le Bourguignon aime le vin, tel est donc le premier axiome que l'on énonce à notre propos. Le second, c'est que nous avons le bec fin, autrement dit, que nous sommes de grands connaisseurs de crus* ». La redéfinition régionaliste de l'ethnotype du bourguignon en fait un homme naturellement taillé pour les banquets. Le Bourguignon est « *un individu haut en couleurs, noir de cheveux, brun de teint, franc luron, gai, parlant fort, aimant rire, spirituel, truculent...* »⁽⁹⁾ ou encore, en 1921, « *de tout temps, le Bourguignon fut considéré comme un gourmet et même un gourmand n'ayant pas son maître pour donner de solides coups de gueule, pour s'emplier la panse* »⁽¹⁰⁾. Non seulement, le mouvement régionaliste bourguignon participe à la construction de la cuisine régionale comme dans toutes les régions de France, mais bien plus, la Bourgogne se targue d'être « *la région gastronomique* » par excellence.

⁽⁷⁾ *Bulletin du syndicat d'initiative de Dijon*, novembre 1920.

⁽⁸⁾ Citation tirée du programme de *L'Association bourguignonne pour le maintien et la renaissance des traditions et fêtes populaires*, édité en 1930 et conservé à la bibliothèque municipale de Dijon.

⁽⁹⁾ *Miroir dijonnais et de Bourgogne*, octobre 1920.

⁽¹⁰⁾ « *Le Bourguignon à table* », *Miroir dijonnais et de Bourgogne*, décembre 1920.

Ainsi en décembre 1927, un article de l'*Intransigeant* décerne à la Bourgogne le titre de première région gastronomique avec une mention spéciale pour Dijon, ville où l'on a une « passion de la cuisine ». Le volontarisme politique de Gaston-Gérard étiquetant la Bourgogne d'une identité gastronomique est très largement repris par les mondes touristiques et régionalistes qui déclinent la « nouvelle devise » sur tous les fronts de l'activité sociale (création d'un rallye gastronomique, éditions de timbres à l'image des produits dijonnais, animations gastronomiques dans diverses foires...).

Dans ce plateau gastronomique et régionaliste, le vin se distingue nettement des autres produits. Ancré dans le passé, il incarne la tradition du point de vue des régionalistes : « à travers 17 siècles d'histoire, le vin de Bourgogne a conquis et maintenu son renom du "premier vin du monde" »⁽¹¹⁾. Le vin est le produit alimentaire le plus noble, le plus national, et pour le *Miroir dijonnais*, « de tous les produits gastronomiques de France, il n'en est point qui égale en renommée ceux des vignobles. Les vins sont, de toutes les productions de l'agriculture française, celle qui lui donne son caractère le plus tranché, le plus distinctif. Notre patrie, n'eût-elle que ses vins, serait alors à la tête des contrées agricoles de l'Europe; elle est, pour ainsi dire, le cellier de l'Europe, et c'est elle qui répand dans le monde ces liqueurs auxquelles nous devons quelques parcelles de notre génie propre, et qui, semblables aux créations légères de notre esprit, entretiennent et stimulent de toutes parts la chaleur, le mouvement et la vie »⁽¹²⁾. La Bourgogne, le Bordelais et la Champagne, régions productrices des vins les plus fameux, incarnent alors l'identité et l'esprit français. Les vins représentent la civilisation, c'est à dire l'universalité, les humanités françaises. En 1913, le titre d'un article du *Matin* souligne bien le privilège des régions viticoles dans le paysage gastronomique national « Salut à toi, Vin de France! Un pèlerinage à Beaune »⁽¹³⁾. La glorification du vin bourguignon est alors synonyme de la promotion de la France, « conformément à la thématique régionaliste de la III^e République où chaque français est censé apprendre et éprouver concrètement, à partir de la petite patrie, l'amour qu'il porte à la grande, la France » (Thiesse, 1991 et 1997). Mais alors pourquoi la Bourgogne se porte-t-elle en amont dans la production d'un folklore vineux par rapport aux autres régions viticoles?

Les réseaux : l'avantage bourguignon ?

En plus des cadres institutionnels (UFSI et UNAT) qui accélèrent la formalisation et la diffusion des modèles touristiques identitaires, les réseaux personnels établis par les notables bourguignons facilitent la redé-

⁽¹¹⁾ Charles Pelletier, « Le vin de Bourgogne », *Miroir dijonnais et de Bourgogne*, avril 1929.

⁽¹²⁾ « Les productions gastronomiques de la France », *Miroir dijonnais et de Bourgogne*, juillet 1929.

⁽¹³⁾ Louis Forest, « Salut à toi, Vin de France! Un pèlerinage à Beaune », *Le Matin*, 12 mai 1913.

finition de l'identité bourguignonne. Ainsi Camille Cerf, propriétaire de vignes au Clos-Vougeot, et Charles Brunot, haut fonctionnaire à la retraite et régionaliste de Chagny, font partie des sept cofondateurs du Club des Cent et y occupent chacun une position de choix. En 1913, la première sortie du Club des Cent, pensée comme la première « œuvre de propagande touristique, culinaire et gastronomique »⁽¹⁴⁾, se tient le 12 mai à Beaune et à Meursault et jouit d'un fort retentissement dans la presse nationale. De même, Gaston-Gérard reçoit l'appui du Club des Cent qui parraine la foire gastronomique et fait de lui son invité d'honneur lors d'une soirée fastueuse en 1923. Le club parisien se déclare cofondateur de la foire. Le maire de Dijon ne cesse de complimenter les journalistes parisiens membres du Club des Cent, en leur étant redevable du succès de la foire. La présence répétée d'un chroniqueur de la réputation de Curnonsky, initiateur de l'Académie des Gastronomes dont Gaston-Gérard est membre, confirme l'efficacité du réseau des clubs parisiens. En 1928 pendant la foire, se tient le Congrès de la Fédération Internationale des Journalistes, dont le président, Georges Boudon, du *Figaro*, est l'ami de Gaston-Gérard. En 1930, Gaston-Gérard est nommé haut commissaire au tourisme et en 1931, il est le premier sous-secrétaire d'État au tourisme. Par ailleurs, le docteur Chauveau, député de la circonscription de Beaune, président de la Société des amis des arts, est aussi le président de la commission du tourisme au Sénat jusqu'en 1931, puis vice-président de cette commission, membre du Conseil Supérieur du Tourisme (organe qui conseille la politique touristique gouvernementale) et ministre de l'agriculture en 1932.

Les trajectoires de Gaston-Gérard, du docteur Chauveau, de Charles Brunot, de Camille Cerf ont toutes en commun de se porter en amont des ruptures contextuelles nationales concernant le tourisme gastronomique. Ces notables se caractérisent par leur multiterritorialité avec un pied à Paris et un pied en province. Ils font bénéficier leur petite patrie et les notables du vignoble de leurs réseaux et de leur savoir-faire.

Ainsi la Bourgogne tire d'autant plus avantage d'un produit agricole spécifique comme le vin qu'elle dispose également d'un réseau de notables fortement impliqués dans le tourisme national. Manquant d'atouts touristiques naturels, les promoteurs du tourisme bourguignon s'emparent d'autant plus facilement des thèmes innovants du tourisme. A l'inverse, la région bordelaise jouit des atouts de la Côte d'Argent et de son port qui déverse des touristes étrangers en masse, principalement anglais. Ainsi, les questions touristiques locales s'articulent prioritairement autour des aménagements du port et de l'accès aux stations de la Côte. La redéfinition gastronomique et folklorique du tourisme s'engage moins rapidement dans le Bordelais. Par ailleurs, la région bordelaise, beaucoup plus importante en quantité de vin produite, n'a sans doute pas besoin d'autant de promotion pour faire connaître sa production.

⁽¹⁴⁾ Tome 1 des archives du Club des Cent.

LA CONSTRUCTION D'UN FOLKLORE VINEUX EN CÔTE-D'OR

Le contexte de la folklorisation du vignoble

A la manière des études sociologiques sur la folklorisation (Champagne, 1977; les textes discutés par Chamboredon, 1980), comprendre le folklore vineux de l'entre-deux-guerres suppose en amont une sociologie de la « communauté vigneronne » et, en aval, une sociologie des groupes rénovateurs du folklore, les négociants et les propriétaires.

Le début du XX^e siècle correspond effectivement à un déclin du groupe des vigneron face à l'hégémonie grandissante des négociants. Les communes de la Côte connaissent une véritable hémorragie de vigneron depuis 1880 suite aux crises successives (le phylloxéra, la crise économique avant 1914 avec la concurrence montante des pays limitrophes, celle de l'après-guerre, puis la récession des années 30, la réduction des terres cultivées...) (Garrier, 1995). Beaucoup de vigneron se retrouvent au chômage et quittent le vignoble pour les villes alentours (réduction du tiers des viticulteurs à Nuits-Saint-Georges de 1886 à 1926 portant leur nombre à 177) (Pélissey, 1953). De plus, la structure extrêmement hiérarchisée du vignoble bourguignon accentue la désintégration de la société vigneronne de plus en plus dominée par les syndicats de négociants et de propriétaires (Laurent, 1957). Le vignoble reste contrôlé par une élite urbaine vivant à Beaune et Dijon. Même Meursault et Nuits-Saint-Georges prennent très tôt l'allure de petites villes avec, par exemple, des équipements urbains précoces (gaz en 1930 et électricité en 1932 à Meursault), ou encore des équipements et programmes culturels inhabituels pour de si petites communes (un cinéma en 1930 et des représentations de troupes théâtrales parisiennes et dijonnaises à Nuits-Saint-Georges). La désertion vigneronne des centres de la Côte s'accompagne alors d'une « colonisation » bourgeoise et urbaine. Les négociants embauchent des employés tertiaires pour la gestion de leurs affaires. Dans cette forme de protocapitalisme, le développement est assuré par l'autofinancement, c'est-à-dire par la fortune des négociants. Ces derniers mènent leur entreprise sur un mode paternaliste et l'ensemble du vignoble reste sourd aux révoltes sociales. Seules les coopératives permettent aux viticulteurs de contourner l'omniprésence du négociant. Peu nombreuses, elles n'attirent qu'un nombre réduit de vigneron (cinquante vigneron pour les deux coopératives de Nuits-Saint-Georges).

Cette relative désintégration de la « communauté vigneronne », concomitante à la consécration du négoce, tisse la toile de fond du processus de folklorisation. Il serait utile de comparer l'état de cette campagne viticole par rapport aux autres communautés agricoles pour mesurer la plus grande urbanité, inégalité et modernité qui caractérise la vie des vignes. Cependant, ce changement dans la « communauté » ne sau-

rait être un élément explicatif en lui-même de la folklorisation. Cette dépaïsation macrosociale ne guide pas directement les acteurs sociaux. D'où la nécessité d'éclater cette notion de communauté homogénéisante et naturalisant la réalité sociale pour préférer suivre les trajectoires sociales individuelles des producteurs de traditions, pour mesurer leurs ressources, comprendre leurs stratégies, saisir la conjoncture particulière du moment qui conduit à des modes de production particuliers de la tradition pour prendre en compte à la fois les courroies de transmission entre le macro et le micro et l'incertitude qui préside à l'action sociale.

A Beaune, la reprise consensuelle d'un modèle érudit à usage politique du folklore

En décembre 1919, Auguste Dubois est élu maire de Beaune (11 000 habitants). Professeur de mathématiques puis principal d'un collège de la ville à partir de 1898, il est aussi président de la Société d'histoire et d'archéologie de Beaune (SHAB). Dès 1921, sous l'impulsion du maire, la vente des hospices de Beaune (existant depuis 1860 et bénéficiant d'une forte notoriété) prend une dimension très festive avec l'organisation d'événements folkloriques et ethnographiques autour du vin.

Un comité d'érudits de la SHAB et de professeurs de l'école de viticulture de Beaune se charge d'organiser une « exposition rétrospective de la vigne et du vin ». Pour ce faire, la mairie met en valeur les objets récoltés avant-guerre par le docteur Vésoux, membre de la SHAB, et fait appel à la population par voie de presse pour récolter des objets anciens, dessins, brochures, gravures, chansons se rapportant à la vigne et au vin. Cette exposition jette les bases d'un projet qui court à Beaune tout au long de l'entre-deux-guerres, la constitution d'un Musée du vin.

Lors de ces fêtes vinicoles beaunoises, la mairie organise également une exposition dite des « Beaux-Arts », qui célèbre chaque année un héros local ou régional (le peintre Félix Ziem, Lazare Carnot, Nicephore Niepce, Lamartine, les ducs de Valois) et une exposition « ethnographique » reconstituant des intérieurs bourguignons... Le comité des fêtes mobilise les associations d'artistes régionaux basées à Dijon (l'Essor, la société des artistes bourguignons) qui exposent leurs œuvres. Par la suite, le conservateur du Musée de Beaune s'appuie sur les diverses institutions culturelles de la région, les musées et bibliothèques de Dijon et de Mâcon, pour enrichir l'accrochage.

Le point d'orgue de ces fêtes vinicoles beaunoises est donné par les « grands concerts d'œuvres d'auteurs bourguignons », soirées organisées par la SHAB au théâtre de la ville, le samedi soir précédent la vente. En 1921 et 1922, Maurice Emmanuel, beaunois, professeur au Conser-

vatoire national de Paris et compositeur reconnu, partisan de la musique modale et auteur de musique de théâtre, fait honneur à sa ville en dirigeant ses propres créations de musique folklorique bourguignonne chantées en patois. M. Emmanuel est accompagné par des professeurs du conservatoire de Dijon. Il complète ce concert d'une conférence sur les vieilles chansons bourguignonnes. Par la suite, divers érudits donnent des conférences sur le folklore bourguignon : Maurice des Ombiaux, écrivain gastronome belge réputé et auteur de plusieurs ouvrages sur les vins de Bourgogne, Robert Jardillier, professeur au lycée de Dijon et futur maire du Front populaire de Dijon, le maire Auguste Dubois, le conservateur Goussery...

Que ce soit dans les contenus (récoltes et expositions de costumes ou mobiliers régionaux anciens, récolte du patois et des chants locaux, mise en valeur de héros locaux) ou dans les personnels qui sont tous membres des cercles érudits, les festivités beaunoises se constituent en reprenant les formes du modèle classique de la construction des identités régionales par les élites culturelles locales (Thiesse, 1999). Tout un monde de la culture académique (des conservatoires de musique aux sociétés savantes) est donc largement impliqué dans la production de folklore. Au début des années vingt, le folklore est une pratique culturelle légitime. Par ailleurs, l'activité folklorique semble très largement partagée sur l'échiquier politique en impliquant Auguste Dubois, maire radical de droite de Beaune, et Robert Jardillier, figure locale de la SFIO.

Dans ces mêmes soirées musicales, aux chansons des musiciens des conservatoires et aux conférences des érudits, succèdent les chansons de l'Harmonie de Beaune et de la Chorale de Beaune qui, sous l'impulsion du maire, sont rebaptisées les Chantioux de Biane et priées « d'étudier les vieux airs »⁽¹⁵⁾. De même, le Cercle Rameau participe chaque année à ces concerts. Groupe privé d'une quinzaine de chanteurs, il se produit dans un caveau de Dijon, le caveau bourguignon, au sous-sol de la Brasserie « Le Miroir » et dans les foires de la région. Issus des catégories populaires⁽¹⁶⁾, certains de ces chanteurs bénéficient d'une formation classique au chant reçue au conservatoire de Dijon. Leur spectacle se veut proche de celui d'un cabaret. Il s'agit d'un folklore plus festif que savant. Ainsi, la construction du folklore semble mélanger des mondes sociaux très disparates allant des milieux culturels académiques à l'ouvrier dijonnais.

De même, la grande fête du vin de Bourgogne d'août 1925, renouvelée en 1926, est une idée du maire de Beaune qu'il propose à son conseil municipal dès 1921. Ces fêtes beaunoises mobilisent les acteurs canoniques du folklore vineux en gestation dans la région de Beaune : un cortège réunit les Ménestrels bourguignons, les Brelots de Chagny, les

⁽¹⁵⁾ Archives municipales de Beaune, F III, §2, Art. 2, n° 1.

⁽¹⁶⁾ Les deux « leaders » du Cercle Rameau, Pierre Himbert et Paul Garnier, étaient respectivement maître carrossier et artisan tonnelier.

reines des vins des villages de la Côte élues pour l'occasion, la Chorale et l'Harmonie municipales... Par ailleurs, la ville construit quelques chars emblématiques de la culture de la vigne (un gigantesque panier à vendange, un tonnelier géant, le char de Bacchus...). Outre ce cortège, les Copiaus de Jacques Copeau jouent plusieurs représentations (cf. *infra*). Chaque producteur de folklore, selon sa position et sa trajectoire sociales, investit le folklore de ses propres répertoires (historiographie érudite pour les sociétés savantes, références théâtrales pour les Copiaus, cabaret pour les chorales...). Si cette diversité sociale, politique et culturelle des producteurs de folklore conduit à une différenciation de leur mode de production, il reste que l'invention de folklore est devenue un véritable sens commun, un langage partagé. Son usage s'en révèle d'autant plus efficace pour une instrumentalisation politique. Les instigateurs politiques de cette scène beaunoise du folklore, socialement différenciée et donc consensuelle, prennent ainsi la tête de la tradition locale. Ils s'approprient une identité locale d'autant plus précieuse qu'ils sont pour l'essentiel des fonctionnaires non locaux (instituteurs, principal de collège, magistrat...) nommés à Beaune par l'arbitraire des mutations de la III^e République. La production de folklore est un moyen de s'auto-attribuer une légitimité locale pour les élus.

Par ailleurs, l'organisation de festivités d'envergure régionale permet de faire briller la ville en dehors de ses frontières et de fixer à Beaune l'image d'une ville « capitale du Bourgogne ». En effet, lorsque Gaston-Gérard lance la foire gastronomique pour faire de Dijon la « capitale gastronomique », il convie les négociants beaunois à y exposer. Malgré la notoriété du maire de Dijon dans les milieux viticoles (il est l'un des premiers promoteurs des vins de Bourgogne et fut mandaté à plusieurs reprises par le gouvernement français lors de missions à l'étranger pour combattre la prohibition), le négoce beaunois refuse, arguant du fait que la foire gastronomique précède la vente et l'exposition des vins de Beaune qui sont traditionnellement la première occasion de goûter le vin. Exposer à Dijon ouvrirait une brèche dans le contrôle beaunois de l'économie viticole bourguignonne. La municipalité, inquiète de devoir céder son titre de « capitale du Bourgogne », soutient les négociants. Face à ce refus, Gaston-Gérard fait alors courir la date de la foire dijonnaise jusqu'au deuxième dimanche de novembre, date traditionnelle de la vente des vins. La fréquentation des fêtes vinicoles beaunoises s'en ressent directement contraignant ses organisateurs à la reporter au troisième dimanche de novembre. Ainsi, la mise en place à Dijon d'une ambitieuse politique de promotion régionale par la gastronomie crée un conflit ouvert avec les négociants beaunois. Cela profite au négoce dominé des autres villes de la Côte qui s'associent à la puissance dijonnaise pour contrecarrer l'omnipotence beaunoise sur la filière. Meursault et Nuits-Saint-Georges exposent leur vin à Dijon et participent aux festivités. Les vins de la Côte de Nuits sont les invités d'honneur de la foire gastronomique en 1925. La compétition régionale entre Beaune et Dijon pour le

contrôle de l'image du Bourgogne d'une part, et la rivalité entre les cités négociantes de la Côte d'autre part, expliquent la mise en place de deux réseaux distincts dans la création d'un folklore vineux avec d'un côté Meursault et Nuits-Saint-Georges qui bénéficient des avancées touristiques que prône le monde touristique de Dijon et de l'autre côté Beaune où la construction folklorique reste monopolisée par les mondes érudits et politiques.

A Meursault, le folklore vineux naît du tourisme

A Meursault, le folklore se construit sur le réseau touristique. Cette petite ville (1700 habitants) ne compte aucune société savante. L'intérêt pour le folklore est alors le fait de personnalités très fortement impliquées à Dijon et assez peu à Beaune.

L'opposition à Beaune semble structurer le paysage politique et économique de Meursault. Cette concurrence trouve son point d'orgue dans la compétition vini-viticole. La défiance de Meursault à l'égard de Beaune est traditionnellement nourrie de l'opposition entre les propriétaires et les négociants, opposition d'intérêt qui se renforce avec la loi sur les appellations d'origine de 1919 garantissant la qualité du vin par l'origine géographique des vignes du propriétaire au détriment de la marque commerciale du négociant. La valeur ajoutée de la qualité du vin s'oriente vers la propriété pour échapper au négociant (Jacquet, 2001; Bourgeon, 2001). De plus, à partir de 1923, les projets de découpage des appellations mettent la Côte en émoi autour de la question de l'équivalence des climats. Les « us et coutumes » qui, selon le texte de loi, doivent guider les délimitations des appellations, autorisent pour la vente des vins en Bourgogne à donner le nom d'un village connu à l'ensemble des vins qui bénéficient d'un climat et de sols équivalents. Meursault pour les vins blancs est une appellation très recherchée. En revanche, les vignes consacrées au vin rouge de la commune de Meursault, plantées au lieu-dit « Santenots », se vendent usuellement sous l'appellation Volnay ou Pommard. Or les villages de Volnay et de Pommard se lient à Beaune en excluant Meursault, pour définir une zone d'équivalence des climats qui associe ces trois communes et autorise les producteurs de chacune d'entre elles à utiliser les appellations de l'autre. L'utilisation exclusive des noms traditionnels du Bourgogne permet à ces communes d'envisager de véritables rentes de monopole et d'accroître leur zone de plantation. Meursault et les autres « villages déshérités » de la Côte ne peuvent plus vendre leur production de vins rouges sous une appellation connue, notamment celle de Volnay-Santenots. Les syndicats viticoles de Meursault réagissent et proposent la création de nouvelles commissions mixtes pour renégocier les appellations. Le conseil municipal envisage un recours devant le Conseil d'État pour rebaptiser la commune « Meursault et Santenots » afin de priver Volnay de l'usage de l'appellation San-

tenots. Ces mêmes syndicats ambitionnent de rénover une ancienne appellation, la « Côte de Meursault », pour contrecarrer la division en deux du vignoble côte-d'orien progressivement réparti entre « Côte de Beaune » et « Côte de Nuits ». Les conflits entre « villages déshérités » et « villages privilégiés » se prolongent jusqu'en 1935, date du Décret-loi instituant les « appellations d'origine contrôlée » et le Comité national des appellations d'origine contrôlée (devenu INAO, en 1947).

D'une manière générale, les Appellations d'origine justifient les usages de l'histoire pour protéger une production. Les archives de l'INAO sont pleines de recours de propriétaires se référant à des ouvrages anciens ou des sources archivées pour prouver ou infirmer l'antériorité d'une dénomination. La compétence historique et traditionaliste prend alors une valeur économique. C'est au début des conflits, en 1923, que le Comte Lafon lance la Paulée de Meursault. Le Comte, président du syndicat des propriétaires des grands vins de Meursault, propriétaire de vignes au lieu-dit Santenots, est directement concerné par le déclassement commercial des vins rouges de Meursault et fait de la Paulée et de son prix littéraire un argument dans la lutte commerciale puisque ce dernier « sera destiné à récompenser l'écrivain, le poète, le journaliste, qui par un livre, une suite d'études ou par sa propagande écrite aura servi la cause des vins de Bourgogne et, parmi eux, aura réservé une large place aux vins de Meursault, en même temps qu'il aura aidé à la résurrection de la « Côte de Meursault » comme productive des grands vins blancs de Bourgogne »⁽¹⁷⁾. De la même manière que le pouvoir politique utilise le folklore comme un outil du découpage territorial, les propriétaires et les négociants font de la tradition et du répertoire identitaire le moyen d'un contrôle du territoire, ici facteur de production. En essayant de certifier juridiquement les frontières de production, en incluant les « us et coutumes » ou « usages locaux, loyaux et constants » dans la notion podologique de terroir, les lois d'appellation d'origine précipitent la patrimonialisation des produits alimentaires, poussant les acteurs sociaux à donner un passé au produit, au territoire, à la « communauté » pour garantir leur droit à la production et restreindre celui de la concurrence. Donnant à croire à la profondeur historique du produit, le folklore devient un argument économique. La Paulée de Meursault initie une privatisation de la tradition menée par des chefs d'entreprises avec pour public l'administration, la filière viticole et ses clients. Quand en 1932, certains propriétaires impliqués dans des procès pour fraude sur les appellations participent à la Paulée, la *Revue du vin de France* publie une lettre de protestation jurant les organisateurs « d'épurer la Paulée »⁽¹⁸⁾. La tradition est du côté du pur, de l'authentique, de la qualité, de la « vraie Bourgogne » contre les « falsificateurs ». Se placer dans la Paulée et la tradition revient à s'attribuer une

⁽¹⁷⁾ Le Comte Lafon, Délibérations au conseil municipal, le 15 décembre 1931. Archives municipales de Meursault.

⁽¹⁸⁾ Romain Paul, *Revue du vin de France*, déc. 32, 6^e année, n° 65.

image de défenseur de la qualité que la *Revue du vin de France* souhaiterait voir refusée aux fraudeurs.

Originaire des Pyrénées, nommé à Dijon en 1887 par son administration des enregistrements, Jules Lafon (Laferté, 2001) devient propriétaire à Meursault des vignes acquises par alliance avec la fille de propriétaires viticoles, les Boch. Refusant de faire l'inventaire des biens de l'Église dans le cadre de la loi de séparation de l'Église et de l'État, il démissionne de son administration en 1905. Ce geste lui vaut le titre de « comte pontifical » décerné par le Vatican en 1918 pour services rendus. Cette démission lui permet de se consacrer plus directement à sa vie associative et à ses vignes. Il est élu président de la section Côte-d'Or et Morvan du Club alpin français, vice-président de la Société des amis des arts de la Côte-d'Or et participe régulièrement aux réunions de la Fédération des syndicats d'initiative de Bourgogne. Ami de Gaston-Gérard, très bien introduit auprès des membres du Club des Cent qui boivent régulièrement sa production lors de leurs réunions parisiennes et à l'occasion des repas à Meursault organisés par le Comte en leur honneur, il est également conseiller municipal de Meursault de la première guerre mondiale à 1935. En 1923, le Comte Lafon crée le Syndicat d'initiative de Meursault et des pays environnants et en prend la présidence. Ainsi cette position sociale du Comte Lafon nous semble tout à fait appropriée pour entamer une action de folklorisation de la Côte viticole. Grand propriétaire et responsable syndical, il réagit au conflit qui oppose les propriétaires aux négociants. Homme cultivé, fortement inscrit dans les réseaux touristiques régionaux et nationaux, il dispose, à portée de main, de modèles de promotion territoriale déjà constitués. Bourgeois fortuné, bénéficiant d'une forte réputation d'honorabilité et d'honnêteté, à la fois urbain par son appartenance dijonnaise et rural par son activité viticole, il peut prendre la tête de la nouvelle tradition bourguignonne, orientée vers la clientèle de la filière viticole, c'est-à-dire un public urbain et non bourguignon.

Le secrétaire général du syndicat d'initiative, Jacques Prieur, né à Meursault en 1893, est le voisin immédiat du Comte Lafon. Il a fait ses études à Dijon à l'École catholique de Saint-François de la Salle. En 1920, il reprend le domaine familial qui s'est considérablement enrichi par l'héritage, en 1920 et en 1935, des terres des familles Taboureau et Duvergey. Catholique convaincu, neveu de Jean des Vignes Rouge (écrivain régionaliste bourguignon célèbre dans la région), Jacques Prieur est très fortement impliqué dans la société beaunoise (négociant à Beaune, administrateur des hospices et de la sécurité sociale...). Membre actif de la SHAB, il bénéficie d'une sensibilité particulière à l'égard de l'histoire et des modèles érudits de folklore.

Sur l'initiative du Comte Lafon et sous la tutelle du syndicat d'initiative de Meursault, ils organisent ensemble la Paulée de Meursault. Ils redéfinissent le répertoire folklorique local dans une acception marke-

ting, spectaculaire, théâtrale et ils déclassent ainsi la culture locale traditionnelle pour exalter un local stéréotypé. En effet, les paulées traditionnelles sont un repas de fin de vendanges où le propriétaire invite les ouvriers agricoles à fêter la fin du labeur. Le Comte Lafon revendique une filiation avec les paulées datant de l'Abbaye de Cîteaux qui auraient disparues sous la Révolution et la III^e République. Il ignore alors les paulées des villages voisins qui existent encore. Les organisateurs de la Paulée de Meursault ne reprennent pas un calendrier traditionnel correspondant à la fin des vendanges, mais préfèrent l'inscrire dans le calendrier médiatique, en la plaçant le lundi qui suit la vente des vins des hospices de Beaune, en novembre. Le syndicat d'initiative accueille les visiteurs d'après les canons des réceptions touristiques, en offrant un repas « typique » au restaurant de l'hôtel du Chevreuil comme « la terrine chaude truffée de la mère Daugier », « la pauchouse au nectar de Meursault » ou « les cuissots de marcassins à la Duresses », exemples caractéristiques de cette nouvelle cuisine bourgeoise régionale bien éloignée des poêlées de cochon des paulées existantes. Ces repas sont égayés par des spectacles folkloriques de l'époque (les comédiens parisiens de la troupe des Copiaus en 1925, les chanteurs dijonnais du Cercle Rameau). Placer la Paulée le troisième lundi de novembre permet d'attirer les personnalités (préfet, maires de Beaune, Dijon, Nuits-Saint-Georges, sénateurs), les régionalistes et des chroniqueurs d'envergure nationale (Charles Brunot, Maurice des Ombiaux...) et la cohorte des journalistes régionaux et nationaux présents à Beaune pour les fêtes viticoles et à Dijon pour la foire gastronomique. Tout comme Gaston-Gérard lors de la foire gastronomique, le « *syndicat d'initiative exprime sa gratitude aux personnalités, dont la présence, élément de réussite et de propagande, fait de cette fête la continuation de notre tradition bourguignonne* ». Le terme de propagande n'est pas encore discrédité par les usages politiques dont il fera l'objet lors de la seconde guerre mondiale et dans l'entre-deux-guerres. Il prend plus largement le sens de publicité collective visant à promouvoir une idée ou un produit (Chessel, 1998). Gaston-Gérard, très au fait des techniques modernes de promotion, qui se diffusent en France, puisque c'est lui qui constitue le « groupe parlementaire de la publicité et de la propagande » en 1928, adapte alors à sa région ce que les Américains nomment la « *publicity* » et les Français la publicité rédactionnelle. Celle-ci prend la forme d'un réseau « d'agents de publicité déguisés », les personnalités et les journalistes qui rédigent des articles conférant à la Paulée une coloration mondaine. Cette logique est renforcée, en 1932, par la création du prix de la Paulée de Meursault, doté d'un jury de personnalités fait pour attirer les journalistes (Gaston-Gérard, Gaston Roupnel, Edouard Éstaunié président de l'Académie de Dijon et membre de l'Académie Française, Louis Forest, Maurice des Ombiaux, Jacques Copeau...). La présence de ces personnalités d'envergure nationale confirme la mise à l'écart des mondes vinicoles beaunois et témoigne du ressort essentiel de la réussite de cette manifestation, l'efficacité sociale (Mariot et Weber, 1996). L'importance et la multiplicité des personnalités imposent la

Paulée sur le calendrier régionaliste bourguignon. La Paulée est l'occasion de vendre aux convives et aux lecteurs de la presse une image théâtralisée, festive et consensuelle d'une communauté vigneronne imaginaire à la fois éternelle, soudée, paisible, joyeuse, accueillante, civilisée et aimant la bonne chère.

Par rapport au folklore beaunois, les contenus sont sensiblement modifiés puisque les organisateurs de la Paulée ne retiennent que les pratiques non savantes du folklore en gestation (la reprise du Cercle Rameau, des Copiaus...) resituées dans le cadre du tourisme gastronomique. Mais la nouveauté du folklore murisaltien tient dans la position sociale de ses promoteurs, entrepreneurs économiques qui visent essentiellement un public de journalistes et de personnalités et, derrière eux, la filière viticole locale et la clientèle nationale, pour promouvoir commercialement leur produit local et leur conception du vin.

Nuits-Saint-Georges, une reprise plus efficace du mode de production murisaltien de la tradition

Meursault et Nuits-Saint-Georges sont des cités comparables en terme de composition sociale, de structure économique et de réputation du vignoble. Cependant, Nuits-Saint-Georges est un peu plus grande (3500 habitants) et plus commerçante. Mais c'est surtout sa position de centre viticole de la Côte de Nuits et de chef-lieu de canton qui lui assure un plus grand rayonnement qu'à sa voisine. A la différence de Meursault, Nuits-Saint-Georges est une concurrente sérieuse de Beaune.

Nuits-Saint-Georges, dans les années 20, reste en retrait dans le mouvement régionaliste. Elle n'abrite pas de société savante. Seules quelques animations ponctuelles soulignent l'intérêt des Nuitons pour le folklore vineux. Ainsi, en 1925, profitant du refus des négociants beaunois d'exposer à la foire gastronomique de Dijon et sur l'invitation de Gaston-Gérard, les vins de la Côte de Nuits défilent dans les rues de Dijon et sont reçus dans la salle des États de Bourgogne par les officiels de la foire (ministres, préfet...). C'est à cette occasion que Jacques Copeau et ses Copiaus inaugurent leur théâtralisation du folklore vigneron. Associés à la ville de Nuits-Saint-Georges, ils organisent la « fête du vin » du 14 et 15 novembre 1925 qui se clôture le dimanche par la participation au défilé dijonnais. Les Copiaus donnent le samedi soir une représentation d'une pièce créée par Michel Saint-Denis et Jean Villard, « Célébration du vin, de la vigne et des vigneron », reprise dans la presse locale comme une « célébration du vignoble et des crus nuitons »⁽¹⁹⁾. Le lendemain, ils animent les chars du défilé avec les deux sociétés musicales et la société de

⁽¹⁹⁾ « Jacques Copeau », *Miroir dijonnais et de Bourgogne*, décembre 1925.

gymnastique de la ville et mettent en valeur la reine des vins de la Côte de Nuits. En s'inspirant de Molière et de Rabelais, les Copiaus mettent en spectacle des chants du terroir et inventent des rituels prêtés aux vignerons. Comme le souligne Denis Gontard qui a publié le journal de bord des Copiaus, « *cette représentation est plus proche du divertissement folklorique que de la pièce de théâtre* » (Gontard, 1974). Ainsi, cette troupe de théâtre, emmenée par un acteur de réputation internationale, participe à la mise en spectacle du folklore. Avec Molière et des effets de manches théâtraux, les Copiaus redéfinissent le local et le rural à partir d'un répertoire théâtral qui correspond à l'attente d'un public plus cultivé, policé, et urbain en quête de divertissement, public qui correspond tout à fait aux notables de la Côte. Les spectacles des Copiaus remportent un franc succès dans les centres viticoles et autant d'échecs dans les bourgs agricoles de Saône-et-Loire à la population moins urbanisée, moins cultivée. Par la suite, les Copiaus font de Meursault et de Nuits-Saint-Georges, les villes-tests pour leurs créations, sensées ressourcer le théâtre par cette immersion dans le rural, ce populaire pensé comme originel. S'il nous est très difficile d'objectiver l'apport des Copiaus dans la construction du folklore vineux bourguignon, plusieurs éléments nous portent à croire que les Copiaus constituent une des références rendant possible la folklorisation à venir. En effet, les folklores murisaltien et nuiton ne se veulent pas savants. Or l'action des Copiaus offre justement un précédent dans la production d'un folklore valorisé, initié par des professionnels de la culture, reconnus mais éloignés des normes érudites. L'usage des mêmes références théâtrales entre les Chevaliers du Tastevin et les Copiaus (Molière, Rabelais, la comédie italienne), la proximité des Copiaus avec les tenants de ce folklore théâtral et commercial sanctionné par l'intronisation de Jacques Copeau dans la Confrérie et par sa participation au jury du prix littéraire de la Paulée, confirment partiellement cette paternité de la troupe des Copiaus sur le folklore vineux en gestation.

A la charnière des années 30, le monde viticole est marqué par deux enjeux majeurs : l'interminable conflit provoqué par les appellations d'origine et l'espoir de nouveaux débouchés internationaux sur fond de crise économique.

Les appellations d'origine font craindre aux propriétaires et négociants des grands vins une dilution des critères de la qualité du vin. En effet, l'Union syndicale des Hautes-Côtes-de-Beaune et de Nuits-Saint-Georges attaque le Syndicat général des producteurs de grands vins de la Côte-d'Or pour étendre aux Hautes-Côtes les appellations valorisées des Côtes de Nuits et de Beaune. Le jugement du 29 avril 1930 à Dijon donne raison aux producteurs des grands vins mais les constants recours des producteurs des Hautes-Côtes laisse la question en suspens jusqu'en 1936 où commence à paraître l'ensemble des décrets fixant définitivement les aires d'appellation. De plus, en Bourgogne, où la propriété est extrêmement dispersée, chaque village abrite une multitude de propriétaires disposant de qualités diverses de vignobles selon l'inclinaison de la côte et les tech-

niques de vinification. La loi des appellations d'origine ne peut prendre en compte cette disparité très fine entre les parcelles qui, en multipliant le nombre d'appellations, brouille d'autant la lisibilité du vignoble bourguignon. Pour les propriétaires et les négociants des grands vins, le folklore devient alors un outil commercial de différenciation offrant un supplément d'histoire, un supplément d'âme à leur production. Cette réaction face aux limites de la loi des AOC est encore plus lisible en 1938, lorsque la Confrérie projette de mettre en place « *une sélection graduée en forme de gamme de vins de Bourgogne provenant des meilleures récoltes, des meilleures années et des meilleures caves de propriétaires récoltants ou de négociants acheteurs et vinificateurs* »⁽²⁰⁾. Cette sélection des bouteilles est soumise à l'avis « *d'un jury aussi impartial que compétent, chargé de les juger par une dégustation sous bouteilles sans étiquette commerciale; ensuite, de vérifier – grâce aux renseignements que le jury possède sur leur passé, sur les soins donnés à la culture et à l'entretien des vignobles qui les produisent – l'authenticité, la qualité foncière, enfin les gages de bonne conservation des crus offerts sous notre garantie* »⁽²¹⁾. Ce label (le *tastevinage* à partir de 1950) enrichit considérablement les AOC en incluant les savoir-faire viticoles (« le soin apporté à la culture et l'entretien du vignoble ») et vinicoles (« la bonne conservation ») dans la définition de la qualité. De même, il simplifie énormément la complexité du système des appellations en ne proposant qu'un unique label pour signifier la qualité. Les propriétaires et les négociants des grands vins font de la Confrérie le garant de leur avantage commercial, la qualité du vin. Cette qualité prend la forme du passé c'est-à-dire du savoir-faire traditionnel, de l'authenticité. Le folklore, la tradition, perçus comme éternels, comme le témoignage vivant du passé, constituent de nouveaux outils commerciaux appréciés pour réaffirmer la noblesse d'un vin.

Si 1932 est une année excellente pour le commerce des vins, la crise économique fait chuter de moitié les ventes des négociants de Nuits-Saint-Georges en 1933. Ceux-ci répercutent la chute des prix sur les propriétaires, et en profitent pour reconstituer leurs stocks diminués depuis les ventes exceptionnelles des années 1931 et 1932. La Confrérie des Chevaliers du *Tastevin* aurait été créée pour répondre à cette mévente. Cette explication honore les confrères qui aux lendemains de la crise, deviennent les sauveurs de la Côte⁽²²⁾. Il convient de relativiser cette hypothèse car si la crise économique a été rude, elle n'est pas la seule ni la plus profonde de la période et agit plutôt comme un catalyseur d'un processus en cours. En

⁽²⁰⁾ Rozet (G.), Faiveley (G.), Rodier (C.), 1938 — *Lettre ouverte aux Chevaliers de la Confrérie du Tastevin*, Mâcon, Protat.

⁽²¹⁾ *Idem*. Le « y » de *aussy* est dans le texte initial, soulignant cette volonté de « faire ancien » propre à la Confrérie, imitant de manière libre une écriture du type « vieux français ».

⁽²²⁾ « Il (C. Rodier) n'est point de plus brillant « représentant du commerce des vins », il n'est pas un bourguignon qui réalise mieux la vente des bonnes bouteilles. *Le Miroir, sensible à toutes les formes de l'art, adresse à Rodier ses félicitations pour avoir résolu de façon splendide le problème de la mévente des vins* ». *Le Miroir dijonnais*, décembre 1939. En 1937, le premier livre sur l'histoire de la Confrérie de Georges Rozet reprend cette analyse.

revanche, le développement de la prohibition et des régimes secs dans les pays importateurs de vins fins dans les années 10 et 20 a porté un coup rude à un commerce déjà très internationalisé. La fin, longtemps annoncée, de la prohibition en 1933 aux États-Unis et des régimes secs dans différents pays, suscite de véritables espoirs et ouvre une fièvre propagandiste (Comité de propagande pour le vin de France en 1931 du ministère de l'agriculture, propagande collective pour le vin de Champagne en 1936...). Celle-ci s'inscrit dans un contexte plus large, national, suscité par la crise. La rationalisation de l'économie se déplace de la production dans les années 20 vers la distribution et l'épineux problème des débouchés dans les années 30. D'où la diffusion des techniques publicitaires et de propagande, organisée au sein des Chambres de Commerce. Celle de Dijon fonde alors le Comité de propagande pour le vin de Bourgogne en 1932 avec Gaston-Gérard, Camille Rodier, Georges Faiveley et le Comte Lafon. Dans le cadre d'une vente directe qui se développe pour les vins fins, les producteurs affûtent leurs arguments commerciaux pour produire de l'authenticité et reconquérir la clientèle internationale très aisée. Il s'agit de réaffirmer que le vin de qualité est un produit de haute distinction sociale⁽²³⁾ confirmant toute la stratégie commerciale française pensant l'internationalisation de son économie comme la diffusion de ses produits de « classe internationale » en se positionnant principalement sur les produits de luxe (Chessel, 1998).

Comme à Meursault, le tourisme et le folklore sont pris en main par des propriétaires négociants. Le plus actif d'entre eux, Camille Rodier, né en 1890, est un grand propriétaire détenant l'essentiel du Clos des Lambray (8 ha) à Morey-Saint-Denis. Originaire d'une famille de négoce, sa famille détient la Maison nuitonne Henri de Bahèzre. En 1920, il publie *Le vin de Bourgogne* qui va devenir un classique (réédité en 1937, 1948, 1981), ouvrage qui diffuse largement les classements des vins de Bourgogne du XIX^e siècle⁽²⁴⁾ à partir desquels sera basé l'essentiel des délimitations des appellations d'origine. Puis en 1931, il publie un second livre, *Le Clos de Vougeot*. Dans les années 30, il refuse de demander l'appellation « grand cru » pour le Clos des Lambray, réaffirmant le peu de crédit accordé aux appellations d'origine par les confrères pour marquer la qualité de leur vin. Ami des organisateurs de la Paulée de Meursault, ses compé-

⁽²³⁾ « Je suis certain qu'une propagande habile, faite par les vigneron de France, peut réussir aussi bien et même mieux que celle des marchands de tabacs anglais. Boire du vin français deviendra la chose à la mode, ce que tous les gens à la page ne peuvent se dispenser de faire. Dans les deux ans, je peux le dire sans crainte, ils doubleront ainsi la vente de leurs produits, et plus hauts les droits de douane et plus cher le vin ; et plus cher le vin, plus chic sera-t-il d'en boire. Nombre de particuliers, la clientèle bourgeoise américaine, cherchent à s'approvisionner directement chez les vigneron de France, afin d'être assurés de recevoir des vins d'origine authentique ». *Bulletin du syndicat viticole de la Côte dijonnaise*, n° 11, novembre 1933, p. 329-330.

⁽²⁴⁾ Les classements du XIX^e siècle ont joué un rôle majeur pour définir et fixer les vignobles. Ils ont été largement repris au moment de la définition des aires d'appellation. Le texte fondateur en Bourgogne est celui du docteur Lavalley, 1865.

tences viticoles, historiennes et littéraires le conduisent vers le tourisme. En octobre 1931, il écrit un article sur les vins de la Côte de Nuits dans la revue *Le Grand Tourisme*, aux côtés de Gaston-Gérard, et crée, en 1933, le Syndicat d'initiative de Nuits-Saint-Georges. En 1931, Camille Rodier est un personnage central de la Côte qui entretient des relations avec les plus hautes personnalités dijonnaises. Camille Rodier dispose des compétences touristiques et historiennes pour produire du folklore.

Georges Faiveley appartient lui aussi à une grande famille de la Côte. Descendant des Mochot, nobles dont certains membres furent conseillers au parlement de Bourgogne, il détient la plus grosse maison de négoce et la plus grande propriété viticole de Nuits-Saint-Georges et de Bourgogne (100 ha de vignes en Bourgogne dont 20 en Côtes de Nuits). Son père était membre de l'Académie de Dijon et lui-même a fait ses études au lycée à Dijon. Il apparaît comme un bourgeois lettré et dispose d'une bibliothèque de livres anciens appréciée des académiciens dijonnais. De par l'ampleur de ses propriétés du terroir nuiton et de l'ancienneté de son inscription territoriale, la famille Faiveley est l'une des seules à pouvoir légitimement s'emparer du passé de Nuits-Saint-Georges.

Ainsi les deux principaux protagonistes de la Confrérie et ceux de la Paulée de Meursault ont des parcours sociaux très proches. Membre de la bourgeoisie terrienne de la Côte, ils appartiennent aussi à la bourgeoisie dijonnaise. Formés dans les collèges et lycées catholiques de Dijon, ces propriétaires ou propriétaires négociants bénéficient d'une compétence de gestionnaire doublée d'une compétence culturelle. Ils sont des membres actifs du monde touristique bourguignon et des associations culturelles. C'est dans cet entre-soi de la bourgeoisie Côte-d'Orient que se créent les compétences et les réseaux nécessaires à la réussite d'une promotion folklorique du vignoble.

En 1933, Camille Rodier, Georges Faiveley créent le syndicat d'initiative de Nuits-Saint-Georges. Celui-ci multiplie alors les actions pour promouvoir le vin local avec, en novembre 1933, la « journée du vin de Nuits », organisée la veille de la vente de Beaune. Cette fête consiste en une vente aux enchères des Hospices de Nuits (réaffirmant en creux toute la place des festivités beaunoises comme modèle de l'animation et de la promotion vini-viticole) et un repas de cochon donné dans le caveau bourguignon Henri de Bahèze rebaptisé « caveau bourguignon » pour marquer l'ancrage régionaliste de l'entreprise. Cette réception préfigure les futurs banquets de la Confrérie puisqu'il s'agit d'un « *repas de haute cuisine bourguignonne assaisonné d'humour, de commentaires, de poèmes et de vieilles chansons, réunissant gourmets, gourmands et artistes au caveau nuiton, vaste cave pittoresquement aménagée* »⁽²⁵⁾. Les animateurs de ce repas sont les chanteurs du Cercle Rameau, recrutés par Camille Rodier, que le Syndicat d'initiative

⁽²⁵⁾ Lettre d'invitation de Camille Rodier, en 1933, pour le maire de Beaune. Archives municipales de Beaune, F III, §2, Art. 2, n° 1.

de Nuits-Saint-Georges rebaptise les « Cadets de Bourgogne » avec, à leur tête, Georges Faiveley. Ils poursuivent l'ambition de « rénover la bonne et vieille chanson française » et de « servir la cause de la Bourgogne par les chansons du terroir » en proposant une « propagande régionaliste des vins de Bourgogne ». Ces Cadets sont désormais à la solde exclusive des négociants de Nuits-Saint-Georges qui refusent de les voir donner une représentation à Beaune en 1934. Il s'agit alors de s'approprier les chanteurs et leur répertoire pour qu'ils ne soient que nuitons, de territorialiser à Nuits-Saint-Georges un élément du folklore vineux en gestation.

Lors de la deuxième édition de la journée du vin de Nuits, le 16 novembre 1934, les Nuitons inaugurent alors le premier chapitre de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin. Gaston-Gérard est le premier membre intronisé confirmant tout le poids du premier magistrat de Dijon dans cette invention folklorique. Celle-ci réunit des membres en robe qui composent le grand conseil (essentiellement des propriétaires négociants ⁽²⁶⁾) et des membres intronisés au rang d'officier ou de chevalier. Les costumes sont tout d'abord empruntés au théâtre de Dijon. Il s'agit de robes de parlementaires du XVIII^e siècle. Puis Hansi, un caricaturiste alsacien réputé de l'époque et conservateur du musée de Colmar, reprend les formes du bonnet carré de l'université et les habits de la statue de Rabelais à Chinon. Le rituel d'intronisation s'inspire du scénario du baptême bourguignon du Cercle Rameau qui déjà intronisait des Chevaliers du Tastevin avec une cérémonie en latin macaronique inspirée de Rabelais et du *Malade imaginaire* de Molière. La tradition prend les allures d'une comédie et loin de satisfaire aux exigences d'un modèle érudit de production des traditions, il importe ici de distraire, de se caler sur des normes théâtrales et de singer la société médiévale, en créant un rituel que l'on pourrait définir comme un pendant vigneron et humoristique du sacrement religieux. Le nouvel intronisé reçoit deux coups de ceps de vignes sur les épaules pendant que le grand maître prononce :

*« Par Noé, père de la vigne,
Par Bacchus, dieu du vin,
Par saint Vincent, patron des vignerons,
Nous vous armons Chevalier du tastevin ! »*

On retrouve, en plus systématisés, tous les ingrédients du modèle murisaltien de production de folklore. Les premiers chapitres consistent en un banquet et une intronisation des sommités du monde viticole Côte-d'Orien et des mêmes journalistes parisiens et régionaux invités par Gaston-Gérard et Camille Rodier. La Confrérie des Chevaliers du Tastevin bénéficie de ce travail de réseau de Gaston-Gérard avec l'intronisa-

⁽²⁶⁾ Sur les 14 membres en robe du premier chapitre, quatre étaient propriétaires négociants, deux propriétaires viticulteurs, trois négociants. Le maire et son premier adjoint, le notaire, l'imprimeur et le patron de l'hôtel-restaurant de la ville complètent cette première assemblée.

tion des membres du Club des Purs Cent, de l'Académie des gastronomes régionalistes, du Club des Cent, les présidents du TCF et de l'Automobile Club de France, le très médiatisé Prince des gastronomes Curnonsky, des académiciens, des industriels⁽²⁷⁾... Dès 1935, les confrères intronisent des personnalités d'envergure internationale (ambassadeurs, ministres étrangers...). Le succès rapide de la Confrérie repose aussi sur l'efficacité sociale de ces réunions gorgées de personnalités et de fastes (repas concoctés par le restaurateur de l'Hôtel de la Croix Blanche qui propose une cuisine gastronomique régionale irréprochable, arrosée des grands crus de la Côte de Nuits), animées par les Cadets de Bourgogne et relatées dans la presse nationale et internationale (essentiellement belge, anglaise et américaine c'est-à-dire les premiers pays importateurs de vins fins de Bourgogne) qui se chargent de renforcer l'exotisme rural, viticole et bourguignon des chapitres. De même, les confrères profitent du calendrier festif et médiatique pour tenir le chapitre le plus important de l'année la veille de la vente des hospices de Beaune, c'est-à-dire le dernier week-end de la foire gastronomique, date de la présence des journalistes parisiens en Bourgogne. Ils fondent en collaboration avec Meursault et Beaune, le « comité des trois glorieuses », incluant les différentes festivités viticoles de Bourgogne. Celles-ci commencent à Nuits-Saint-Georges, puis se déplacent le lendemain à Beaune pour finir le dernier jour à Meursault. Ce comité organise l'ensemble des déplacements des journalistes de leur rédaction parisienne à l'accueil à la gare de Dijon pour leur permettre de suivre les trois festivités bourguignonnes du week-end. On retrouve ici la technique de la publicité rédactionnelle chargée de diffuser dans la presse élitiste, correspondant à la clientèle cible des producteurs bourguignons, un compte rendu mondain des festivités bourguignonnes.

Le comité des trois glorieuses disparaît dès 1938 illustrant une fois encore la limite d'une coopération entre les divers centres de la Côte. En 1937, la Confrérie des Chevaliers du Tastevin lance la Saint-Vincent tournante à Chambolle-Musigny, avec la participation de l'abbé Krau de Vosne Romanée qui prononce une messe de la Saint-Vincent. Cette dernière manifestation renforce la volonté nuitonne de faire du folklore un élément de délimitation du territoire. La Saint-Vincent ne concerne que les villages de la Côte de Nuits et il faut attendre 1949 pour que la Confrérie honore un village de la Côte de Beaune. Ce n'est sans doute pas un hasard si le premier village distingué est Meursault. La Saint-

⁽²⁷⁾ Dans ce travail de mobilisation de capital social, Camille Rodier est rapidement secondé par Georges Rozet, seul responsable de la Confrérie non nuiton et qui n'est ni propriétaire ni négociant. Normalien, chroniqueur sportif puis touristique, rédacteur en chef de l'*Illustré* (revue touristique et sportive), il est de tous les combats touristiques de l'entre-deux-guerres : rédaction de guides, tenue de conférences, animateur de l'Union des fédérations de syndicats d'initiative. Il est également écrivain et accède à la présidence de l'Académie de Mâcon au milieu des années 30. Il participe, dès 1920, aux repas du Club des Cent.

Vincent ne s'arrêtera à Beaune qu'en 1955. En 1939, c'est l'évêque de Dijon qui célèbre la Saint-Vincent. La Confrérie défile en tête devant les différentes sociétés de secours mutuelles. La Confrérie se drape alors d'une forte légitimité locale en prenant symboliquement la tête des sociétés qui traditionnellement structurent la « communauté vigneronne ». Là encore, la puissance des réseaux de la bourgeoisie nuitonne lui permet de donner de l'efficacité sociale à ses initiatives⁽²⁸⁾. Cette efficacité sociale rejaillit sur les personnes. Camille Rodier et Georges Faiveley deviennent des grands de ce monde bourguignon. Ils accèdent à l'Académie de Dijon (le commandant Charrier, membre de la Confrérie, les y fait entrer en 1939) ; le livre sur le *Vin de Bourgogne* de Rodier est primé par l'Académie Française (alors sous le secrétariat perpétuel de Georges Lecomte, écrivain bourguignon lui aussi « Chevalier du Tastevin ») ; Rodier et Faiveley reçoivent la légion d'honneur.

Ici, peu importe la véracité historique ou scientifique du spectacle de la Confrérie, le principal est que cela fasse « juste » pour les personnalités et les journalistes présents. Le décor joue alors un rôle central. Les chapitres se tiennent au cœur de vieilles pierres, véritables supports concrets et matériels qui donnent à voir de l'ancienneté, comme le caveau nuiton puis le Clos Vougeot que les confrères mobilisent pour en faire l'emblème collectif de cette « communauté vigneronne » idéalisée et plus largement de la Bourgogne. Les convives sont en présence de tous ceux qui comptent dans le village, mangent un bon repas arrosé de bonnes bouteilles, le tout procurant une sensation de possession des lieux, de proximité avec une communauté, de « voyage » dans le passé, tout reconstruit qu'il soit. Les invités s'intègrent sur le mode de l'expérience sensible en prenant l'exotisme d'une comédie vineuse pour le témoignage d'une typicité régionale. La Confrérie met en conformité l'image nuitonne, présentée lors de ces banquets, avec l'ethnotype touristique bourguignon, ce gourmand gourmet rieur, et garantit ainsi sa justesse et son authenticité auprès des convives qui vivent concrètement les images et les stéréotypes régionaux dont ils sont imprégnés après ces décennies de régionalisme. Après-guerre, la Confrérie multiplie des commanderies dans différents pays du monde et exporte le rituel d'intronisation des États-Unis au Japon, en limitant l'accès de l'intronisation aux élites sociales. Les vins fins de Bourgogne se réaffirment, au Clos-Vougeot et à l'étranger, comme un produit de luxe pour une clientèle inter-

⁽²⁸⁾ Les historiens semblent eux aussi pris dans le rayon d'action de la Confrérie. Dion (1959) termine en effet son article sur la renaissance du vignoble de Beaune à partir du XIII^e siècle en présentant la Confrérie comme le prolongement de l'action, au XIV^e siècle, des Ducs de Valois en faveur des vins de Bourgogne ! Pour légitimer une histoire locale de fiction, on ne peut faire mieux que Roger Dion. De même, Georges Duby écrit : « (la tâche de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin) n'est-elle pas de glorifier le beau labour artisanal dans une intention comparable à celle de ses devanciers en ce haut lieu, les moines de Cîteaux ? ». Préface de Georges Duby in Roland de Narbonne, 1994.

nationale. Le succès des nuitons naît de cette idée moderne de se créer une publicité collective par le folklore.

CONCLUSION

Au terme de cette étude, nous constatons que l'entre-deux-guerres est le théâtre de deux chantiers folkloriques, l'un basé sur des normes savantes, l'autre sur des normes distractives et commerciales. Le folklore érudit se doit d'asseoir sa légitimité savante, le folklore touristique est quant à lui jugé à l'aune de son efficacité commerciale. Si le début de la période correspond à une véritable collusion entre les mondes érudits et les mondes touristiques, la fin des années trente rigidifie la séparation entre un folklore savant et un folklore de doctrine sociale avec par exemple en 1937, le Congrès international de folklore, tenu à Paris lors de l'exposition de 1937 qui sépare le « folklore descriptif », chantier scientifique, du « folklore appliqué », lequel unifie les diverses traditions à usage touristique et festif dans le cadre d'une politique des loisirs (Thiesse, 1997). L'institutionnalisation en cours de l'ethnographie opère une première hiérarchisation, dénonçant l'instrumentalisation et la trop forte déformation de l'histoire opérées par le folklore commercial (Weber, 1989 et 2000).

D'un point de vue du marketing politique et économique, il nous semble distinctif pour un territoire ou un produit de se porter en amont des redéfinitions identitaires avant que la diffusion par imitation du modèle ne le banalise. Ainsi, la réussite de Dijon et de la Bourgogne dans cette période est d'être le premier lieu à concrétiser l'invention nationale de la gastronomie régionale. De même, Nuits-Saint-Georges, en créant le modèle de la confrérie vineuse, se différencie de ses concurrentes réduites à l'imitation (il existe aujourd'hui quelques 800 confréries vineuses et gastronomiques). A l'inverse, Beaune, en reprenant un modèle de valorisation des lieux déjà très rodé ailleurs, ne peut se distinguer au-delà de ses frontières⁽²⁹⁾. Le folklore commercial, loin d'être l'apanage d'une arrière garde sociale ou politique, se révèle l'outil de réformateurs baignés des techniques modernes issues des mondes publicitaires et touristiques et que l'on dénommera, après-guerre, action culturelle et marketing.

En étendant l'analyse à d'autres périodes ou d'autres modèles (les spectacles historiques (Laferté, 2000), les festivals d'été, les musées d'art contemporain...), il apparaît que les identités territoriales sont à chaque génération redéfinies par la rotation des modèles culturels. Ces modèles uniformisent les identités territoriales et commerciales dont l'enjeu est moins la fidélité au passé que le positionnement contemporain au plus

⁽²⁹⁾ On reconnaît ici la théorie de la distinction de Pierre Bourdieu (1978), ou encore la « théorie du rattrapage », rendant compte de la diffusion des biens de consommation.

haut de la notoriété. Chaque modèle identitaire observerait un cycle de vie avec une création, une institutionnalisation puis un déclin. La diffusion de ces modèles descend la hiérarchie des produits ou des lieux avec, par exemple, pour la confrérie une multiplication des confréries vineuses, puis fromagères, pour embrasser désormais l'ensemble des produits labellisés AOC. Quand le modèle cesse d'être distinctif, il décline progressivement. La période de gestation d'un modèle identitaire est donc centrale, car plus le territoire, ou le produit sur lequel il s'applique initialement, sera valorisé, plus longue sera sa vie et plus étendue sera sa diffusion.

BIBLIOGRAPHIE

- ANDERSON (B.), 1983 — *Imagined Communities. Reflection on the Origin and Spread of Nationalism*, Londres, Verso (éd. française, 1996 — *L'Imaginaire national*, Paris, La Découverte, 224 p.
- AUSCHER (L.), ROZET (G.), 1920 — *Urbanisme et tourisme*, Paris, E. Leroux, Coll. Urbanisme, 225 p.
- BÉRARD (L.), MARCHENAY (Ph.), 1995 — Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir, *Terrain*, 24, pp. 153-164.
- BERTHO (C.), 1980 — L'invention de la Bretagne, genèse sociale d'un stéréotype, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 35, novembre, pp. 45-62.
- BERTHO-LAVENIR (C.), 1999 — *La roue et le stylo*, Paris, Odile Jacob, 438 p.
- BLETTON-RUGET (A.), 2001 — « Pays » et nom de pays : l'invention de la Bresse louhannaise (XIX^e-XX^e siècle), *Ruralia*, n° 8, pp. 37-57.
- BOURDIEU (P.), 1978 — *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, coll. Le sens commun, Editions de Minuit, 670 p.
- BOURGEON (J.-M.), 2001 — Charles Bouchard : l'engagement d'un négociant bourguignon dans les institutions locales, nationales et internationales, *Cahiers de l'IHC*, Dijon, EUD, pp. 11-23.
- CHAMBOREDON (J.-C.), 1980 — Les usages urbains de l'espace rural : du moyen de production au lieu de récréation, *Revue française de sociologie*, XXI-1, janvier-mars, pp. 97-119.
- CHAMPAGNE (P.), 1977 — La fête au village, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 17-18, pp. 73-84.

- CHEssel (M.-E.), 1998 — *La publicité, naissance d'une profession. 1900-1940*, CNRS éditions, 252 p.
- CSERGO (J.), 1996 — L'émergence des cuisines régionales, in: FLANDRIN (J.-L.), MONTANARI (M.) (sous la dir. de), *L'histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 915 p., pp. 823-841.
- CURNONSKY, ROUFF (M.), 1921-1928 — *La France gastronomique. Guide des merveilles culinaires et des bonnes auberges françaises*, 24 tomes, Paris, Ed. M. Rouff.
- DANGUY (R.), AUBERTIN (C.), 1892 — *Les grands vins de Bourgogne (la Côte d'Or). Etude et classement par ordre de mérite*, Dijon, H. Armand, 662 p.
- DION (R.), 1977 — *Histoire de la vigne et du vin en France*, Paris, Flammarion, (1^{re} éd. 1959), 768 p.
- FAURE (M.), 1999 — Un produit agricole «affiné» en objet culturel. Le fromage de Beaufort dans les Alpes du Nord, *Terrain*, n° 33, pp. 81-92.
- GARRIER (G.), 1995 — *Histoire sociale et culturelle du vin*, Paris, Bordas, 469 p.
- GELLNER (E.), 1983 — *Nations and Nationalism*, Ithaca, Cornell University Press, 150 p. (éd. française, 1989 – Paris, Payot).
- GONTARD (D.), (éd. commentée par), 1974 — *Le journal de bord des Copiaus, 1924-1929*, Paris, éd. Seghers.
- GUILLET (F.), 1999 — Naissance de la Normandie 1750-1850, genèse et épanouissement d'une image régionale, *Terrain*, 33, septembre, pp. 145-156.
- HOBSBAWM (E.), 1995 — Inventer des traditions, *Enquête*, 2, pp. 171-189.
- HOBSBAWM (E.), RANGER (T.), 1983 — *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- JACQUET (O.), 2001 — Les AOC à l'épreuve des fraudes en Bourgogne. Le négoce dans la tourmente, *Cahiers de l'IHC*, n° 6, Dijon, EUD, pp. 25-39.
- LAFERTÉ (G.), 2001 — Le Comte Lafon: un nouvel arrivant devenu entrepreneur de la tradition bourguignonne, *Cahiers de l'IHC*, n° 6, Dijon, EUD, pp. 41-61.
- LAFERTÉ (G.), 2000 — L'invention locale d'un modèle national, le spectacle historique de Meaux, *Genèses*, 40, septembre, pp. 81-107.
- LAURENT (R.), 1957 — *Les vigneronns de la Côte-d'Or au XIX^e siècle*, Dijon, Bernigaud et Privat, 573 p.

- LAVALLE (J.), GARNIER (J.) et DELARUE (E.), 1865 — *Histoire et statistique de la vigne et des grands vins de la Côte d'Or*, Dijon, 244 p.
- MARIOT (N.), WEBER (F.), 1996 — Faire honneur, engager son honneur : l'efficacité sociale des échanges rituels, Communication au colloque « Marcel Mauss Today », Oxford, septembre.
- NARBONNE (R.) de, 1994 — *Le Château du Clos Vougeot. Chef d'Ordre de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin*, Paris, Coll. Lieux d'Histoire et de Culture, Société d'éditions régionales.
- PASQUINI (P.), 1988 — Le Félibrige et les traditions, *Ethnologie française*, XVIII, 3, pp. 257-266.
- PÉLISSEY (E.), 1953 — Le commerce des vins à Nuits-Saint-Georges, DES, Université de Dijon.
- POIRRIER (Ph.), 1995 — Municipalité et culture au XX^e siècle : des Beaux-Arts à la politique culturelle, 1919-1995, thèse de doctorat, Université de Dijon.
- RAUTENBERG (M.), MICOUD (A.), BÉRARD (L.) et MARCHENAY (Ph.) (sous la dir. de), 2000 — *Campagnes de tous nos désirs. Patrimoines et nouveaux usages sociaux*, Paris, MSH, Mission du Patrimoine ethnologique (collection Ethnologie de la France, cahier 16), 191 p.
- REVEL (J.) (sous la dir. de), 1996 — *Jeux d'échelle. La micro-analyse à l'expérience*, Paris, Seuil/Gallimard, 247 p.
- RODIER (C.), 1920 — *Le vin de Bourgogne*, Dijon, Librairie Damidot, 296 p.
- THIESSE (A.-M.), 1999 — *La création des identités nationales*, Paris, Seuil, 306 p.
- THIESSE (A.-M.), 1997 — *Ils apprenaient la France. L'exaltation des régions dans le discours patriotique*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, Coll. Ethnologie de la France, 130 p.
- THIESSE (A.-M.), 1991 — *Ecrire la France, le mouvement littéraire régionaliste de langue française*, Paris, PUF, 314 p.
- WEBER (F.), 2000 — Le folklore, l'histoire et l'Etat en France (1937-1945), *Revue de Synthèse*, n^{os} 3-4, juillet-décembre, pp. 453-467.
- WEBER (F.), 1989 — Les études rurales dans la France des années 30, un apogée oublié, *Recherches sociologiques*, vol. XX, 3, pp. 367-381.
- WOUTTAZ (F.), 1971 — *Le grand livre des confréries gastronomiques*, Paris, éd. Dominique Halévy.

