Les femmes et le vin : représentations, médiatisations, médiations

Quel lien peut-on faire entre les représentations des femmes et un secteur d'activité, celui du vin, porteur en France d'intenses enjeux économiques, sociaux et culturels ?

Comment le regard porté sur les femmes et les représentations médiatiques qui en sont faites viennent-ils faire évoluer et rendre compte des évolutions d'un secteur économique ?

Contexte

Les femmes ont été souvent maintenues et représentées à l'écart des questions viticoles et viticoles, avec des différences considérables selon les lieux et moments de l'histoire (Lefèvre, 2017).

Le vin-aliment en France a pendant des décennies été largement évoqué et connoté comme la boisson totem, celle du mérite, du soutien au travailleur (Barthes, 1957). Dans ce contexte, la consommation du vin comme aliment a pu apparaître comme non genrée mais le vin est chargé d'une autre valeur, justifiant une vie sociale à l'extérieur pour les hommes : celle des plaisirs de la fête et de l'ivresse (Certeau, 1994), activité réprouvée pour les femmes (Deroff et Fillaut, 2015). Des travaux scientifiques (Hoggart, 1970), des œuvres picturales, et de nombreuses œuvres littéraires nous offrent d'édifiants exemples de cette partition et de l'opprobre menaçant les femmes, au nom d'une corruption possible de leur nature et de leur place par cette « débauche ».

En tant que productrices, les femmes ont depuis des siècles été parties prenantes du travail de la terre et des travaux viticoles mais longtemps évoquées comme des adjuvantes pour la réussite d'un propriétaire ou le soutien de leur conjoint (Escudier, 2016). Les années 70 ont marqué les débuts d'une évolution et, dans un contexte de reconfiguration de la filière et des consommations, les femmes apparaissent aujourd'hui dans l'univers du vin comme consommatrices, désormais plus légitimes, et comme vigneronnes, professionnelles de la vigne et du vin (Le Brun et alii, 2019). Elles sont citées et mises en lumière par les acteurs de la filière, et désormais représentées dans les médias comme productrices, œnologues, propriétaires. Les vigneronnes deviennent même des figures publicitaires, une façon de contourner la loi Evin qui ne permet pas de représenter des personnes en situation de consommation d'alcool.

Objectif scientifique

L'objectif scientifique est de comprendre les enjeux et modalités de la féminisation du secteur du vin, secteur d'activité particulièrement intéressant pour saisir les imaginaires du féminin en lien avec le rapport à la terre, au patrimoine, à la professionnalisation et à l'incorporation d'un produit alimentaire culturellement chargé. Un tel objectif s'intègre dans une plus vaste question : le rapport des femmes au vin est-il un révélateur de la place des femmes dans une société ? En d'autres termes, comment et au nom de quoi la place des femmes s'élabore-t-elle, se revendique, s'affirme ou s'euphémise, voire s'invisibilise dans cet univers ? Quand et comment fait-elle autorité (Marti, 2019) ? A quels cadres familiaux, patrimoniaux, socio-professionnels, économiques, territoriaux, s'articulent les places des femmes ; comment se fixent-elles, à quelles conditions évoluent-elles ? Le projet de recherche vise à répondre à ces questions en s'attachant à plusieurs aspects :

-La compréhension diachronique de l'apparition de figures féminines dans l'univers viticole et viticole au regard des évolutions économiques, sociales et culturelles du secteur.

Un travail sur archives circonscrit permettra d'identifier les modalités d'évocation des femmes ou de leur invisibilisation dans les médiations spécifiques de la filière, les imaginaires à l'œuvre dans les circulations médiatiques associées à la production et à la consommation du vin.

-Le 2e objectif vise à mettre au jour les enjeux et modalités représentationnelles des femmes dans les médias et dans les espaces des médiations des acteurs de la filière : institutions de la filière, médias spécialisés etc. Comment et au nom de quoi les figures féminines sont-elles évoquées ?

-Le 3eme objectif vise à comprendre la façon dont ces représentations du féminin circulent, sont activées dans les médiations marchandes. Elles sont mobilisées voire élaborées pour les finalités économiques des producteurs et distributeurs et en même temps elles modèlent la consommation du vin, du vin fait par des femmes et parfois du vin représenté comme fait pour les femmes.

Ces interrogations et objectifs empiriques et épistémologiques visent à contribuer à une réflexion en profondeur sur la place des femmes dans le monde viti-vinicole, leurs représentations et les imaginaires qui leur sont associés, en appréhendant les phénomènes de leur apparition, évocation ou invisibilisation dans leur épaisseur historique, patrimoniale et symbolique. Dans une approche compréhensive et critique, ces transformations seront abordées en tenant compte les dynamiques économiques, sociales et culturelles qui les traversent.

Au-delà de sa portée sectorielle, la recherche contribuera à analyser, par les approches communicationnelles, les modalités de la circulation entre des imaginaires du genre et des transformations sociales.

Justification de l'approche scientifique

Les sciences de l'information et de la communication, interdisciplinaires, favorisent la mobilisation dans l'approche communicationnelle de perspectives anthropologiques, sociologiques, sémiolinguistiques, qui seront particulièrement utiles pour ce projet de recherche. Dans cette perspective, les travaux en SIC, Sciences de l'Information et de la Communication, ne manquent pas sur la thématique avec par exemple les travaux menés sur les modalisations du goût (Boutaud, 2005), sur l'étiquette de vin (Jeanneret et Souchier, 1999), sur le lien entre vin et terroir (Parizot, 2020), etc. Leur articulation aux travaux sur le genre, en fort développement en SIC depuis plusieurs années (Coulomb-Gully et Meadel 2011 : Juillard et Quemener, 2014), est essentielle pour comprendre les enjeux de représentation et de médiatisation autour des figures féminines et les modalités de leur circulation dans l'espace social.

La perspective retenue pour ce projet nécessitera un déploiement d'outils spécifiques des sciences humaines et sociales : analyse de discours, sémiologie, entretiens et analyse de contenu.

Adéquation à l'Initiative Genre

Ce projet pourra contribuer à l'Initiative Genre de diverses façons grâce aux objectifs présentés précédemment mais aussi en établissant un état de l'art sur les femmes dans les mondes agricoles, et spécifiquement dans celui du vin. La place des femmes dans ces professions et leur représentation dans les lieux institutionnels et médiatiques ont vocation à être discutées au sein de la communauté scientifique des SIC, notamment au GRIPIC, et plus largement dans la communauté scientifique qui travaille les questions de genre. Le projet de recherche doctoral proposé est directement lié aux questions de recherche portées par l'Initiative : il rejoint notamment l'axe des recherches sur les héritages et réseaux (cf Jaseuses 2021).

Le projet de recherche a vocation être valorisé dans la communauté scientifique mais aussi auprès des professionnels tels que spécialistes du monde agricole, spécialistes du vin et des mondes agricoles ou communicants des agences spécialisées dans la communication vinicole. Il pourrait donner à lieu à des enseignements dans divers programmes de formation, en SIC, mais aussi en géographie, par exemple. Un tel projet doctoral pourrait ainsi donner l'opportunité de nombreux partages et contribuer au rayonnement de l'Initiative Genre.

Bibliographie d'appui :

Barthes Roland. *Mythologies*, « Le vin et le lait, Le bifteck et les frites », 1957, réédition poche, 2014.

Boutaud Jean-Jacques, « Jean-Jacques Boutaud, *Le sens gourmand. De la commensalité - du goût - des aliments*. Jean-Paul Rocher éditeur, 2005.

Certeau (de) Michel, *L'invention du quotidien. T 2 Habiter, cuisiner*, Folio Essais, 1994.

Coulomb-Gully Marlène, Méadel Cécile, « Plombières et jardinières. Résultats d'enquêtes et considérations méthodologiques sur la représentation du genre dans les médias » *Sciences de la société* n° 83, 2011, p. 15-36.

Escudier Jean-Louis, *Les femmes et la vigne : une histoire économique et sociale (1815-2010)*, Toulouse, Presses universitaires du Midi, 2016.

Hoggart Richard, *La Culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Ed. de Minuit, le sens commun, 1970.

Jeanneret Yves et Souchier Emmanuel, « L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire ». In *Communication et langages*, n°121, Dossier : L'université d'été de la communication. 1999, pp. 72-85.

Julliard Virginie et Quemener Nelly, « Le genre dans la communication et les médias : enjeux et perspectives », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 4 | 2014, mis en ligne le 01 janvier 2014, consulté le 17 février 2023. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/693> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.693>

Le Brun Chloé, Guétat-Bernard Hélène, Annes Alexis, « L'émergence de collectifs féminins en viticulture : vers un renouvellement de la structuration de la filière ? », dans revue *Interrogations ?*, N° 29. In *Vino Humanitas*. Des usages du vin dans les sociétés, décembre 2019 [en ligne], <http://www.revue-interrogations.org/L-emergence-de-collectifs-feminins> (Consulté le 10 février 2023).

Lefèvre Ségolène, *Les femmes & l'amour du vin*, Bordeaux, Féret éditions, 2017.

Marti Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*. Iste Group, 2019

Parizot. Anne, « Vin et terroir(s) : une identité entre mythe et réalité ». *Interrogations ? Revue pluridisciplinaire de sciences humaines et sociales*, In *Vino Humanitas*. « Des usages du vin dans les sociétés », 2020.