

Vin nature et vin biologique

Observations sur quelques aspects de la communication œnologique

ANDREA CATELLANI

ENGLISH TITLE: *Natural and organic wine: notes on some aspects of oenological communication*

ABSTRACT: This paper presents a semiotic observation of discourses about “natural” and “organic” wine in Italy and France. The attention is focused on some manifestos and other programmatic discourses on the websites of some associations of wine producers, both natural and organic, and on some visual images. The result is a list of aspects of the discourses that “justify” and expose the motivation of these two kinds of wine production. Semiotics helps in identifying the rhetorical forms of these discourses. Tension towards an ideal and the definition of limits and thresholds coexist in these discourses. Natural wine’s associations present in different cases their choices in opposition to conventional and organic wine, proposing a tension towards an ideal of harmony with nature. Some organic wine associations seem to prefer a discourse based on the identification of rules and limits.

KEYWORDS: semiotics; wine; natural; organic; rhetoric.

1. Introduction

Ce texte porte son attention sur deux phénomènes du monde œnologique : le vin « biologique » et le vin « naturel » ou « nature », qui apparaissent aujourd’hui sur le marché de différents pays en Europe et ailleurs. La question de recherche principale est la suivante : comment la production du vin naturel et biologique est *justifiée*, c’est-à-dire motivée et argumentée, aujourd’hui ? L’objectif est celui d’identifier des traits rhétoriques et discursifs typiques des textes où les entreprises et les autres acteurs du secteur du vin, en particulier les associations de producteurs et de vignerons, présentent leurs choix par rapport au vin biologique et au vin « nature »¹.

1. Voir Catellani 2012. Sur la justification, voir aussi Boltanski et Thévenot 1991. Une première version de ce texte a été présentée oralement lors d’un colloque sur le vin dans la culture méditerranéenne, Université de Corse, octobre 2012.

L'approche choisie est celle de la sémiotique, discipline qui se propose d'analyser les textes comme lieux d'apparition et d'évolution de formes culturelles (Boutaud et Veron 2007). Nous faisons référence en particulier à la sémiotique d'orientation post-greimassienne (voir par ex. Floch 1990 ; 1995 ; Bertrand 2000 ; Henault et Beyart 2004). Nous interprétons cette approche comme une « époque », une forme de focalisation sélective et de prise de distance par rapport à la production de sens « réelle ». Cette « époque » est centrée sur le « texte » et sur les significations « favorisées » par sa configuration interne : elle ne prend pas en considération directement le sens présent à l'esprit des interprètes, et qui pourra être exploré avec différentes méthodes. Comme le dit le sociologue Maigret (2008), les textes sont des « plis » qui permettent d'accéder au « logiciel » culturel d'une société et d'une époque historique. La sémiotique se propose aussi comme héritière de la rhétorique classique, la réflexion sur les pratiques discursives persuasives : elle peut donc se poser comme objectif l'analyse des discours qui *justifient* des engagements et des valeurs.

Nous avons choisi de nous concentrer sur trois aspects. Le premier est celui de la dimension narrative, étudiée à partir des catégories identifiées par l'école de Paris (Bertrand 2000). Nous chercherons à voir comment les textes analysés mettent en scènes les « héros » du vin biologique et naturel, leurs « programmes narratifs », leurs relations avec d'autres acteurs. Strictement liée à cette dimension est celle des valeurs ou « axiologies », qui sont représentés dans les textes comme « objets » recherchés par les héros (ou sujets narratifs) de l'action. Ce sera l'occasion pour identifier les stratégies persuasives. Enfin, nous porterons l'attention sur l'utilisation des images visuelles, pour en observer la pertinence et la capacité à représenter des tendances idéologiques.

2. Le corpus et le contexte : entre biologique et « nature »

Pour connaître le monde du vin biologique et naturel, nous avons effectué deux interviews exploratoires, auprès de deux protagonistes de ce monde : Jean-Luc Etievent, titulaire de la société Méditerranée & Co., spécialisée dans le commerce des vins des pays autour de la Méditerranée ; et Luca Gargano, président de la société Velier et fondateur de l'association *Triple A — Agricoltori Artigiani Artisti*, protagoniste du monde du vin naturel et de sa communication en Italie. Nous avons complété nos informations avec la lecture de nombreux textes sur Internet. Sur la base de ces sources, et en focalisant l'attention sur deux pays en particulier (Italie et France), nous pouvons identifier trois différentes familles : celle des vins biologiques, celle des vins biodynamiques, et celle des vin « nature » ou naturels.

Le monde du vin « naturel » est caractérisé par une explosion d'une « mode » qui inclut des vignerons, mais aussi d'autres « gens du métier », en particulier commerçants et cavistes, mais aussi amateurs. Ces acteurs proposent l'élimination (ou la réduction la plus poussée possible) des « intrants » (substances ajoutées au vin), et en particulier des sulfites, utilisés pour stabiliser le vin et en favoriser le transport et la conservation. Le mouvement a ses fondateurs mythiques, comme Jules Chauvet pour la France, ses événements et son identité culturelle. Le fait d'être « naturel » semble parfois fondé simplement sur une autodéfinition, sans contrôle par des instances externes, même si des associations existent et affichent une attitude de pureté. Il ne faut pas oublier que le recours à la « naturalité » peut s'expliquer aussi parfois par le manque de moyens pour développer une œnologie sophistiquée.

Le monde du biodynamique est plus structuré, aligné sur une idéologie précise, l'adaptation des théories de Rudolph Steiner à l'œnologie (même si cet auteur était contraire au vin) ; ce monde ne sera pas traité dans ce texte.

Enfin, le monde du biologique est beaucoup plus large, et en pleine croissance. Si dans le passé on pouvait parler seulement de vin issu de raisins produits avec des méthodes biologiques, depuis le 8 mars 2012 on peut commercialiser du « vin biologique » tout-court, parce que le travail dans la cave est aussi « certifiable » au niveau de l'Union Européenne, en respectant certains critères. En 2012 l'Italie avait 52 200 hectares cultivés de façon biologiques ; les surfaces du vignoble français biologique ont presque triplé entre 2007 et 2011, passant de 22 509 ha en 2007 à 61 055 ha, entre déjà biologique et en « période probatoire » (7,4% de la surface totale des vignobles en 2011). Selon Etievent, les motivations de cette rapide conversion sont différentes, d'ordre « philosophique » (la protection de l'environnement et de la santé, la défense de la qualité œnologique et gustative et de la « typicité » : dominantes en France et, en partie, en Italie) ou plus « marketing », comme réponse à une demande du marché (tendance qui serait plus importante en Espagne).

Ce monde du biologique apparaît aux tenants du « naturel » parfois comme une réalité impure, dominée par l'intérêt et le compromis. La vérification et la réflexion sur ce type de discours puriste constitueront le sujet central des pages qui suivent.

3. Le radicalisme du vin nature : explorations textuelles

Pour comprendre certaines caractéristiques du discours de justification du vin nature, nous avons pris en considération en particulier les « manifestes » et règles de différentes associations de producteur.

Le manifeste de l'association *Triple A*² présente un discours revendicatif, identitaire et d'opposition. Selon le *manifesto*, « la plupart des vins produits actuellement dans le monde sont standardisés », en mortifiant « l'empreinte du vignoble, l'incidence du territoire et la personnalité du producteur ». Cette « standardisation » des vins est produite par « l'utilisation de la chimie dans la vigne » et « des levures sélectionnées dans le laboratoire ». Par contre, « les grands vins, les vins émotionnants, sont le fruit d'un travail agricole désormais presque disparu, et d'une vinification qui intervient le moins possible ». Les membres de *Triple A* sont « les derniers survivants qui produisent des vins dignes d'être un mythe comme il a toujours été dans l'histoire de l'homme ». Différentes oppositions sont évoquées : entre homologation et affirmation d'une identité ; entre technologie anonyme d'un côté, et vrai travail agricole (« la vigne comme un potager »), mais aussi réduction de l'intervention dans la cave (démarche donc austère, de limitation), de l'autre ; entre long terme de l'histoire « de l'homme » et court terme de la destruction de cet héritage à cause de la chimie. L'opposition à la techno-science officielle et à la chimie en particulier (au nom de la recherche personnelle) est à remarquer ; ce monde est représenté comme anonyme, déshumanisé, et s'oppose donc aux individus porteurs de différence parfois avec la force et les interdictions³. L'opposition à l'utilisation du « biologique » par le monde de l'industrie du vin pour « chevaucher » une vague désormais trop forte pour être arrêtée, est aussi totale : « Les nouvelles lois européennes permettront à un vin biologique d'être produit avec des levures ogm ! Dans très peu d'années tous les vins seront biologiques. Ceci est le projet, fruit d'un monde malade qui ne sait rien voir au-delà de son portefeuille ».

Dans le manifeste, le vigneron devient donc le héros d'une quête de sens, de valeur, d'équilibre entre homme, nature et plaisir du vin. Le faire agricole, pour les *Triple A*, devient l'affirmation personnelle d'un individu qui émerge de la masse pour se distinguer ; mais cette affirmation se fait à travers un travail qui se veut surtout de valorisation d'une identité qui est déjà là, celle du terroir et du cépage. L'affirmation d'une différence et d'une identité artistique et artisanale (qui permettra évidemment, sur le plan économique, d'augmenter la valeur ajoutée sur le marché) se lie donc à cette ontologie spécifique, où les acteurs non-humains ont une place importante. Et qui mobilise le métarécit du retour à la nature comme acteur principal et héros.

Le site de l'association *Viniveri* (vrais vins) présente une « règle » (*regola*)⁴, souscrite par tous les adhérents, qui confirme l'absence de lien avec le

2. www.triplea.it/ (consulté comme les suivants le 11 mars 2015).

3. Cette description est faite sans le moindre cynisme : il s'agit ici de comprendre et reconstruire la production de sens des acteurs sociaux. La réalité oh combien évidente des problèmes de l'environnement n'est pas en discussion ici.

4. www.viniveri.net/il-consorzio/la-regola/.

dispositif légal du biologique (« ce qu'on établi ne traite pas de méthode 'bio' ou 'non bio' »), et confirme aussi la recherche d'un équilibre entre homme et nature. Le texte de la règle présente surtout une masse imposante de « sans » et de « en excluant », surtout pour ce qui concerne le travail dans la cave : une démarche austère de purification, donc, que la sémiotique plus récente pourrait définir comme une opération de « tri » sélectif qui permet d'isoler ce qui a une valeur d'excellence et d'intensité, par rapport au reste de la réalité atone et insignifiante (voir plus loin, les conclusions).

La liste d'opérations prévues ou exclues a aussi un effet rhétorique. La liste permet en effet de montrer le sérieux, le scientifique d'une démarche : un des passages de la méthode proposée par Descartes est précisément l'énumération, que la liste montre dans son accomplissement textuel (voir Catellani 2012). Les listes peuvent aussi être une application de la figure rhétorique de l'accumulation, avec son effet de « preuve » de la sincérité d'une démarche et de la véridicité d'une position.

Ce monde de sens se retrouve aussi dans le site de l'association française des vins naturels (AVN), par exemple sur la page de l'« engagement signé par les vignerons »⁵.

Le but de l'AVN est d'arriver à un idéal: élaborer des vins nature, c'est-à-dire sans aucun additif (inérant) ajouté [...]. Les vignerons membres de l'AVN disent ce qu'ils font et font ce qu'ils disent sur l'ensemble du processus d'élaboration du vin [...].

Des limites claires sont posées entre le « dedans » et le « dehors » de l'association, et la tension à un idéal est aussi clairement affichée. L'association pose certaines limites maximales (un maximum de 30 mg/l de sulfites ajoutés pour le vin rouge). De plus, on dit que « la pratique culturelle respecte obligatoirement la démarche de l'agriculteur biologique ou biodynamique » : la relation avec le monde du biologique est donc dans ce cas moins polémique, même si l'esprit reste celui d'un dépassement.

Un autre site significatif du monde du vin nature en France est celui du salon des vins naturels de Grenoble⁶. Ce site présente plusieurs textes sur le vin naturel, présenté comme « résultat d'un choix philosophique visant à retrouver l'expression naturelle du terroir » ; un vigneron affirme sur le site que

loin de l'esprit des vins commerciaux qui sont volontairement standardisés au goût d'une forme de clientèle, les vins naturels sont des 'produits' à l'opposé de la normalisation, qui essaient d'être au plus près de la qualité de goût des raisins et de puiser leur typicité dans leurs terroirs respectifs.

Un autre document, cette fois-ci visuel, disponible sur le même site

5. www.lesvinsnaturels.org/charte-signee-par-les-vignerons/.

6. www.alarencontredesvinsnaturels.fr/.

(et aussi sur la page d'accueil du blog de l'association *S-prit*), présente de façon schématique les différents « intrants » admis dans le cas du vin « traditionnel », biologique, biodynamique et naturel (Fig. 1).

Cette image résume parfaitement l'esprit « ascétique » du monde du vin naturel. Les couleurs — du rouge au vert, couleur par excellence de l'écologie, en bas, dans la partie relative au vin nature — et les formes — le triangle, qui exprime parfaitement le mouvement vers la perfection — renforcent l'effet de sens de purification progressive.

Autre image emblématique est celle proposée par l'association des vins S.A.I.N.S. (sans aucun intrant ni sulfite ajoutés)⁷. Le montage photo (Fig. 2) exploite l'axe gauche-droite pour présenter la progression du vin « conventionnel » vers les vins sans aucun intrant ; la liste des intrants admis diminue progressivement, et à sa place on voit apparaître de plus en plus l'image du raisin.

C'est une autre représentation d'une ascèse progressive et d'une purification nécessaire. La vidéo qui présente l'association exprime par la bouche de ses membres l'éthos du groupe, nait en réaction à la naissance du vin biologique en 2012, considéré comme « pas vraiment bio ». La polémique contre la chimie industrielle est forte ; un vigneron de l'association déclare vouloir accompagner les vins « pour qu'ils deviennent ce qu'il sont », en revendiquant ce rôle d'adjuvant du processus naturel. Toujours sur le site, on affirme l'importance de la prise de position personnelle, de l'éthos, en opposition aux labels et vérifications externes :

Vous allez me dire : oui mais alors quelle certification, quel label, quelle preuve ? Nous allons donc vous répondre que chaque Vigneron devra faire une attestation sur l'honneur ! L'honneur, oui il existe encore des Gens pour qui cela veut dire quelque chose ! Des analyses sur les cuvées, la déclaration de récolte, seront là pour preuve. Chaque Vigneron sera responsable de ses déclarations !

Le privilège accordé à l'éthos individuel sur le dispositif de vérification est ici assez poussé. Dans d'autres cas, la prise de position identitaire n'exclue pas la présence de longues listes des quantités de sulfites retrouvées dans les vins, comme sur le site *A la découverte des vins naturels*⁸, où 1108 vins produits par les membres de l'AVN sont analysés et les méthodes de travail présentées, toujours (selon notre observation) sur la base des déclarations des vignerons (donc, pas sur base d'analyse d'organismes externes). Parmi les chiffres et les informations techniques, nous retenons cette déclaration significative d'un vigneron : « le rythme n'est pas donné par l'homme mais c'est la nature qui le donne ».

7. Figure 2 disponible sur le site <http://vins-sains.org/category/Présentation>.

8. www.vinsnaturels.fr/, onglet « analyses ».

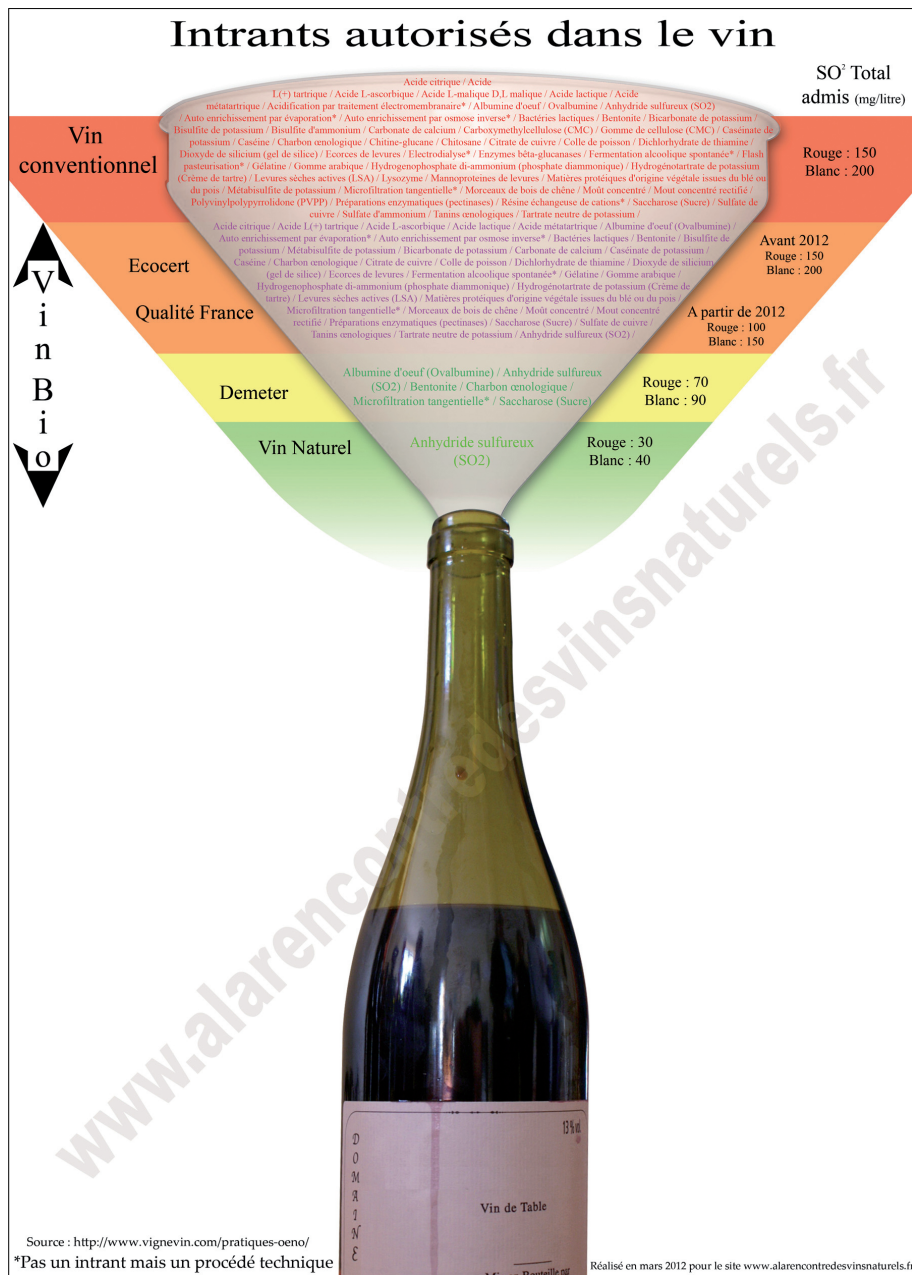


Figure 1: Visuel réalisé par l'association S-Prit pour le salon « A la rencontre des vins naturels 2012 ». Nous remercions l'association pour avoir cédé les droits de l'image. Disponible sur le site www.alarencontredevinsnaturels.fr/public/poster/intrants_autorise_dans_le_vin.jpg.



Figure 2: Visuel réalisé pour l'association des Vins S.A.I.N.S., que nous remercions.

Notre tour des discours de présentation et justification des démarches du vin naturel permet de constater donc des discours plus militants (*Triple A*, S.A.I.N.S.) et d'autres moins (*Viniveri*, AVN), où l'aspect quantitatif semble plus important (surtout AVN). Un autre cas est celui de *Vinnatur*, association italienne concurrente de *Viniveri*. L'association se présente comme engagée pour « préserver l'individualité du vin, de l'homologation que la chimie, la technologie et l'industrialisation ont entraîné dans le monde du vin ». L'entrée dans cette association inclut l'analyse dans un centre conventionné, donc une forme de vérification externe des intrants.

Pour se rendre compte de la distance de ce monde par rapport au biologique, il suffit de visiter le site « technique » de l'association FNIVAB, la fédération française interprofessionnelle du vin biologique⁹. La « charte » proposée dans ce cas est simplement une liste précise des « intrants » admis selon les règles officielles : aucune trace d'une idéologie, d'une construction discursive d'identité. Nous avons identifié un discours plus « identitaire » dans la réponse à des attaques au vin bio et naturel portés par un expert connu du monde du vin français, Michel Bettane, sur les blogs *bonvivant* et

9. www.fnivab.org/fnivab.htm.

*showviniste*¹⁰. Dans cette lettre, le président de la FNIVAB tient à distinguer le vin biologique, défini par un cadre réglementaire précis, et le « naturel », défini sur la base des souhaits du producteur¹¹. On voit clairement, dans le cas de cette polémique interne au monde des experts, blogueurs et journalistes du vin (qui a impliqué aussi des médias comme *Rue 89* et, en Italie, la revue *Gambero Rosso*), que le biologique est proposé comme une réalité attachée à des dispositifs légaux et officiels, faits pour rassurer le consommateur. Un site comme *Tout savoir sur le vin bio*¹², de son côté, raconte l'histoire du vin bio et propose des multiples listes d'informations et d'arguments en faveur de ce choix, en rappelant l'importance des règles et de certifications. Le monde internet du vin biologique est fait aussi de portails commerciaux, comme celui du vin biologique italien¹³ ou *eco-bacchus.com* en France. Que ce soit un discours technique adressé aux producteurs, ou un discours commercial, promotionnel et marchand, le ton reste en tout cas assez loin de l'attitude parfois polémique de certains sites du vin naturel.

4. Quelques conclusions : la rhétorique vitaliste et rigoriste du vin nature, ou de l'humanisme œnologique

L'ensemble de l'exploration effectuée permet de tirer quelques conclusions sur la présence discursive du vin naturel et biologique sur le Web, en Italie et en France. Ces conclusions, tout en n'étant pas quantitatives ni généralisables du point de vue statistique, nous semblent montrer des tendances significatives.

4.1. Deux rhétoriques du vin : référentielle et identitaire

La rhétorique *référentielle* est celle du discours qui cherche à construire une impression de sérieux, de rationnel, de contrôle. Cette rhétorique se retrouve dans les discours qui proposent une terminologie technique, une certaine abondance de chiffres et pourcentages (l'aspect quantitatif) et l'usage d'outils comme la liste (ensemble organisé de points, qui exprime

10. www.showviniste.fr/actu/lettre-ouverte-de-alain-reaut-president-de-la-fnivab-a-messieurs-michel-bettane-et-thierry-desseauve-au-sujet-dun-article-sur-le-vin-bio/.

11. « L'agriculture biologique n'est pas un 'concept'. Il s'agit en effet d'un signe officiel de qualité, géré par l'INAO, au même titre que l'AOC, l'AOP, l'IGP et la STG. La conséquence directe de ce statut juridique est claire : il existe une réglementation européenne, que tous les vignerons doivent respecter s'ils souhaitent apposer la mention 'Bio' sur leurs vins [...] On est Bio si l'on respecte le cadre réglementaire. Ou on ne l'est pas ».

12. www.sudvinbio.com/home/tout-savoir-sur-le-vin-bio.

13. www.vino-biologico.it/.

les résultats d'un travail d'analyse, ou d'articulation didactique). Cette rhétorique est présente dans les textes du biologique analysés (comme les sites FNIVAB), mais fait son apparition aussi dans le domaine du naturel, quand on veut articuler les engagements de base en plusieurs aspects et quand on présente les analyses des vins de l'AVN.

Le discours du vin naturel semble influencé (plus que celui du vin biologique) par un autre type de rhétorique, celle que nous appelons « de l'*identité* ». Cette rhétorique construit une représentation du sujet (l'agriculteur, « auteur » et même artiste), de la nature, des « opposants » (la chimie industrielle, le vin conventionnel technicisé et homogénéisée, etc.). Le discours verbal s'uni à une utilisation parfois intense de l'image visuelle (comme sur le site de *Viniveri*, avec les portraits photos des vigneron, ou les interviews vidéo des vigneron sur le site *A la rencontre des vins naturels*). Un véritable monde narratif — quelqu'un dirait du « storytelling » — émerge des textes construits selon cette rhétorique, une mise en perspective qui inclut la construction d'un idéal, d'un système de valeurs. La dimension qualitative et intensive de l'effort, de l'élan individuel (et de « l'honneur » parfois) est au centre, par rapport à la quantité et à la norme.

Cette deuxième rhétorique supporte une forme d'humanisme œnologique. Nous avons vu l'attaque contre la technicisation homologuante, et de l'autre côté l'affirmation de naturalité et, au même temps, d'originalité du vin, qui devient ainsi expression de son auteur, une sorte d'actant humano-naturel (la vinification comme accompagnement, la nature qui dicte le rythme). Le vin est donc ré-naturalisé et humanisé. Dans ce cadre, les variations dépendent de la quantité plus ou moins importante de polémiques contre « les autres » (les biologiques et les « conventionnels ») et de tension à l'idéal de l'élimination des « intrants ».

4.2. *Le « métarécit » de l'environnement et l'hypermodernité du vin naturel*

Un aspect important de notre culture est la présence d'un « métarécit » spécifique, c'est-à-dire d'une structure de sens capable de supporter la formulation des discours : celui de l'environnement naturel, de sa destruction et de sa protection nécessaire (Catellani 2010 ; 2011b ; 2012). Les discours programmatiques analysés montrent que cette « source » de sens opère, mais en combinaison avec d'autres dimensions axiologiques. S'il faut revenir à la nature, s'il faut lutter contre les méfaits de la technique industrielle, c'est pour redonner au vin sa nature « vivante », c'est pour récupérer la dimension humaine de la production, et aussi pour récupérer une expérience plus « authentique » du goût, liée à des valeurs de liberté, variations, différence. La notion complexe de terroir, lié à un microcosme anthropo-bio-géologique, est évidemment présente (Tavilla 2012). Il ne faut pas oublier non plus la santé et la sécurité alimentaire, grande

préoccupation de nos sociétés. Une forme de « néo-archaïsme » semble apparaître, dans le cas du vin naturel, pour reprendre l'expression d'Edgard Morin (1969) : « un gigantesque mouvement de recherche de l'*arkhè*, c'est-à-dire des principes fondamentaux authentiques, englobant les milles variantes des retours symboliques-réels à la nature (vacances, week-end, produits naturels, vie rustique, objets artisanaux) se déploie » (p. 27). Les discours du vin naturel analysés convergent vers la proposition d'une nouvelle conciliation entre homme et nature, *anthropos* et *arkhè*.

La vision qui en résulte est celle d'une sorte de naturalisme individualiste mais avec des accents communautaires (voir les discours sur la construction de liens d'amitié et de compagnonnage entre les vignerons). Le sociologue Gilles Lipovetsky identifie comme trait caractéristique de l'hypermodernité, entre autres, la montée de la pensée écologiste et celle d'une sorte d'« individualisme responsable » (Lipovetsky et Charles 2010). Tout le monde du vin naturel semble rentrer parfaitement dans ce schéma d'analyse : l'hypermodernité voit l'augmentation des réactions à l'hyperconsommation, du point de vue de la santé, de l'environnement et de la recherche de l'authentique et du local, le tout en lien avec l'affirmation de soi comme sujet éthique et engagé. La lutte contre l'anomie, indiquée par des auteurs comme le sociologue Claude Fischler, se fait donc aussi à travers cette recherche de pureté du vin. Un autre auteur, Olivier Assouly, a parlé de « nourritures nostalgiques » (Assouly 2004), de tentative de redonner du sens à la nourriture à travers la récupération du local, du terroir.

Sur le plan temporel, le discours du vin naturel affirme parfois (*Triple A*) un temps doué de sens, un *kairos* (celui de la continuité entre générations) contre le temps « court » de la perte de sens, de l'anomie, de la mort, de l'interruption de la tradition. Du point de vue de la production du vin, nous avons vu aussi, dans différents textes, l'accent mis sur le ralentissement de la vinification. Ce temps lent, dicté par les processus naturels, est donc aussi le temps d'une certaine forme de sacralisation.

Le discours sur le vin naturel est lié souvent à l'intensité, dans le sens de la sémiotique « tensive » (Fontanille 2003) : l'effort, la tension à l'idéal, l'énergie des vignerons, la nature vivante du vin sont les valeurs en exergue. Par contre, c'est dans les discours du monde du vin biologique qu'on trouve plutôt une centralité des références aux quantités admises et aux chiffres. Le discours du vin naturel est donc souvent dominé par la logique de l'« absolu » : des valeurs fondées sur l'intensité et sur la rareté et sur un mouvement de base de tri et de réduction (sans intrants, en réduisant « autant que possible » les interventions, etc.). Le biologique semble de ce point de vue un monde plutôt ouvert, au contraire, sur l'universalité (le nombre d'adhérents, l'existence de seuils mais pas de tensions à une purification absolue).

4.3. *Le vin naturel entre élan et règle*

Le monde attachant du vin naturel apparaît très actif dans l'affirmation d'une pureté « plus grande » par rapport au monde du vin biologique. Cette quête de pureté a cependant un point de faiblesse : c'est l'absence (sauf exceptions) de « tiers » qui effectuent un contrôle indépendant, et aussi parfois l'absence de règles précises et mesurables. L'affirmation de la supériorité de l'esprit sur la lettre et sur la loi est très présente dans ce monde. Mais ceci pourrait paradoxalement poser problème par rapport à la construction de la confiance des consommateurs. Un discours qui fonde tout sur le partage de valeurs, sur la parole donnée, sur l'adhésion et la confiance, sur l'éthos du producteur (et sur sa sympathie) trouve sa limite dans l'absence (relative) de « signes » de garantie et de mesure indépendante.

Du point de vue narratologique, le discours sur le vin naturel construit plutôt la figure du sujet narratif (le vigneron comme adjuvant de la nature) que celle du « destinataire juge », la figure qui vérifie, trie et contrôle, en donnant la garantie (sauf exceptions, comme dans le cas de *Vinnatur*). Par rapport au vin biologique, souvent concentré sur l'affirmation des règles, des quantités et des instances de contrôle, la différence existe. La logique asymptotique de l'idéal, du « rien » ou quasi-rien des « intrants », semble bien présente dans le monde du vin naturel. La logique du vin biologique est par contre souvent celle de la limite maximale, du « limes » (la frontière fortifiée de l'empire romain) : une logique « digitale », quantitative, qui procède par uniformisation. Ce « limes » est aussi *garantie* et donc argument commercial sur un marché traversé par la recherche de sécurité¹⁴.

Pourtant, ces conclusions sont à nuancer. L'esprit du vin naturel définit un espace d'expérimentation, mais dans cet espace nous avons retrouvé aussi une dimension « nomothétique » (de production de règles), via l'effort d'organisation des associations et la tentative de définir certaines quantités, certaines limites, et certains contrôles. Les deux logiques, du « limes » et de l'idéal, sont destinées à se côtoyer, dans le monde en évolution de la production et consommation du vin, qui continuera à attirer l'attention des chercheurs.

Références bibliographiques

ASSOULY O. (2004) *Les nourritures nostalgiques. Essai sur le mythe du terroir*, Actes Sud, Arles.

14. De ce point de vue, il ne faut pas oublier que le mot « naturel » est plus facilement exposé à l'accusation de « blanchissement écologique », par rapport à des mots comme « biologique » qui font références à des dispositifs légaux précis.

- BERTRAND D. (2000) *Précis de sémiotique littéraire*, Nathan, Paris.
- BOLTANSKI L. et L. THÉVÉNOT (1991) *De la justification. Des économies de la grandeur*, Gallimard, Paris.
- BOUTAUD J.-J. et E. VERON (2007) *Sémiotique ouverte*, Lavoisier.
- CATELLANI A. (2010) *La communication environnementale interne d'entreprise aujourd'hui : dissémination d'un nouveau 'grand récit'*, « Communication et organisation », 36 : 179–219.
- (2011a) *La comunicación del aceite de oliva : observaciones semióticas sobre las identidades del aceite*, « De Signis », 17 : 142–153.
- (2011b) *Environmentalists NGOs and the Construction of the Culprit: Semiotic Analysis*, « Journal of Communication Management », 15(4) : 280–297.
- (2012) *La justification et la présentation des démarches de responsabilité sociétale dans la communication corporate : notes d'analyse textuelle d'une nouvelle rhétorique épидictique*, « Etudes de communication », 37 : 159–176.
- et T. LIBAERT (dirs.) (2010) *Communication d'organisation et environnement – « Recherches en communication »*, 35.
- LIBAERT T. (2010) *Communication et environnement, le pacte impossible*, PUF, Paris.
- FONTANILLE J. (2003) *Sémiotique du discours*, Presses Universitaires de Limoges, Limoges.
- HENAULT A. et A. BEJAERT (dirs.) (2004) *Ateliers de sémiotique visuelle*, PUF, Paris.
- JEANNERET Y. (2008) *Penser la trivialité*, volume 1, *La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, Paris.
- LIPOVETSKY G. et S. CHARLES (2010) *Les Temps Hypermodernes*, Librairie Générale Française / Le livre de Poche, Paris.
- MORIN E. (1969) *De la culturanalyse à la politique culturelle*, « Communications », 14 : 5–38.
- TAVILLA V. (2012) « Imaginaire du terroir et territoire de communication sensible », thèse doctorale, Université de Bourgogne.