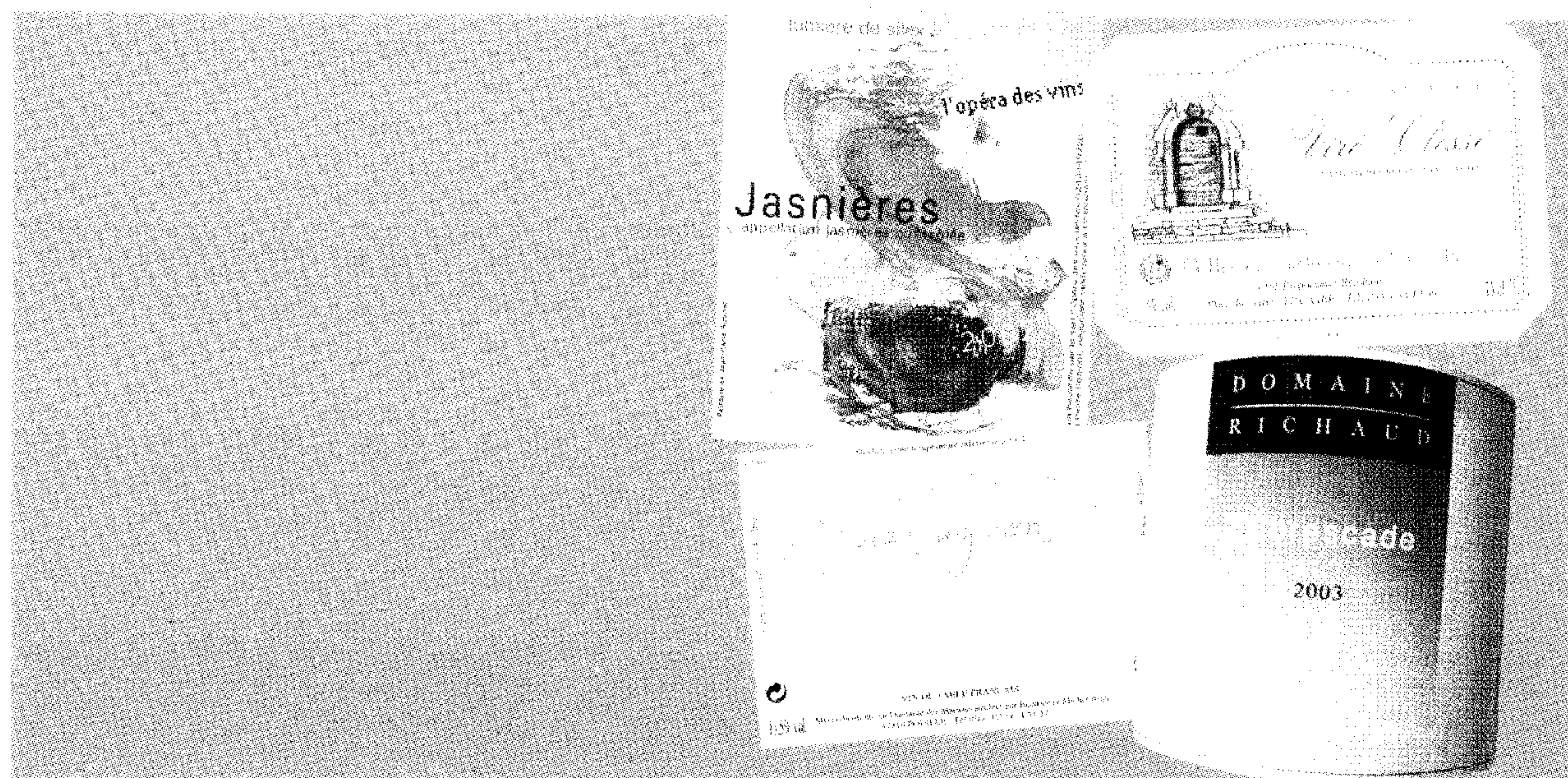


Les tribulations de la substance

« Nous ne sommes pas de ceux qui noyons leur chagrin dans l'alcool. Il y a l'eau bénite pour cela. Avec le vin nous avons mieux à faire que nous consoler. » (Isocrate d'Appia)

« Les grands vinificateurs allument l'étiquette affirmant que l'homme ne peut pas boire elle-même son vin ».



1 – Le vin entre art et philosophie

Des poètes, des philosophes, des écrivains, sans oublier, bien sûr, tous ceux qui fabriquent le vin et lui témoignent un amour parfois contagieux, n'ont jamais manqué de célébrer le vin. Parmi les nourritures que l'être humain obtient de la nature, le vin marie de façon mystérieuse l'aliment pour la pensée au travail de la terre. C'est à ce titre qu'il jouit d'une réputation particulière tant auprès des producteurs dont il est le métier que des amateurs qu'il passionne. Nulle richesse n'est à ce point rattachée à l'humain par les soins méticuleux que requiert sa fabrication. Et la personnalité du vigneron semble si liée

à la maturation d'une substance, qu'elle semble se découvrir à travers le plaisir que l'on prend à la boire.

Ces aspects ont marqué, séduit, questionné l'équipe des *Périphériques vous parlent* et sont à l'origine de ce livre. Nous n'oublierons pas non plus les paroles de ceux que nous avons pu entendre et rencontrer depuis plus d'un an, qu'ils soient vigneron, caviste ou poète qui disent le vin. Leurs propos manifestent que le goût est toujours un événement, plus qu'il n'en réfère à une norme inamovible qui discriminerait le bon du mauvais. En effet, le vin est un objet de discours avant même d'être un produit de consommation.

Ce don de la nature, il faut le recevoir en société sous peine d'en dilapider les bienfaits. Les désordres bachiques renvoient, certes, à cette façon dont les jouisseurs nouent une connivence à travers des plaisirs qui, pour être intenses, doivent être renouvelés. Prévenons toutefois les gauloiseries. L'ivresse est un point de départ, non un point de chute. L'imagerie des banquets athéniens, par exemple, évoque des liens quasi capillaires entre la parole philosophique et l'alcool. Si la modération est recommandée, c'est parce que le philosophe doit tenir la distance et ne pas perdre le fil de sa pensée. La frontière est floue entre l'euphorie escomptée et la cuite qui, soudain, fait plonger dans l'écoeurement. Cela dit, personne n'est à l'abri d'un accident, pas même l'auteur de ce texte.

Le bonheur du vin fait correspondre jouissance et travail de la pensée, travail jouissif et pensée au travail. Le vigneron et scientifique Jules Chauvet parlait d'une *esthétique du vin*¹ qui affleure à l'art de la dégustation. Art? L'usage de ce mot est pesé. Déceler les subtilités d'un grand vin affine une veine poétique. Les sens patiemment exercés débusquent tout ce que la substance recèle de saveurs imperceptibles et que le dégustateur parvient à révéler par son talent et son expérience. Chauvet avait bien conscience, avec certains vins accomplis, d'être en

1. Voir « Jules Chauvet où le talent du vin », Jean-Paul Rocher Éditeur.

présence d'œuvres d'art dont l'appréciation mobilise tous les sens : l'odorat, la vision, la gustation, jusqu'à l'ouïe, avec les pétillants. Donnant toute la mesure de la dégustation en tant qu'elle peut être considérée comme un des beaux-arts, il écrivait : « La transmutation est troublante puisque l'homme transforme presque instantanément une matière liquide d'apparence inerte en éléments immatériels dont se nourrit sa pensée »².

Le vin dont nous parlons est l'occasion de percer à jour des choses désirables. Il nous convie aussi à sortir du cadre d'une société qui, si elle obéit de plus en plus aux soi-disant « lois du marché », voit aussi se manifester partout des citoyens pour y déroger. Le citoyen ? Qu'aurait-il donc à voir avec le vin ? Quel est-il d'abord ? À nos yeux, sûrement celui qui dénie à tout savoir qui lui en impose et à tout pouvoir qui l'assigne à une conduite, le droit de lui fixer sa place dans la cité. Ce citoyen-là peut alors faire entendre les motifs d'une existence qui investit d'autres espaces de vie et de pensée que ceux où l'accule actuellement un marché déshumanisé. Ce marché, non seulement appauvrit la vie, mais en réduit les délices à des commodités conformes à l'expression sommaire de « fast-food ». Évoquer également, dans ce contexte, une philosophie du vin est loin d'être exagéré. Encore faut-il abandonner un certain nombre d'idées balourdes, épaisses que la « dive bouteille » traîne dans son giron.

2 – La question du goût : le naturel n'est plus ce qu'il était

Dans les « Dialogues de l'Ange vin », le lecteur trouvera des considérations approfondies sur les caractéristiques des « vins naturels » et « authentiques », comme les appelle Jean-Pierre Robinot. Ce « naturel » ne doit pas tromper. C'est un naturel fabriqué par l'homme, car

2. *Op. cit.*

il est bien évident que le vin ne se fait pas tout seul. Mais il n'est pas non plus question d'un « ordre selon la nature » qui mettrait le travail humain et ses opérations à son service. Il s'agit plutôt d'une meilleure connaissance des éléments et des facteurs naturels par laquelle l'intervention humaine devient plus fine et plus inventive.

De tels vins, aujourd'hui, se distinguent des vins industriels, souvent frelatés et produits en énormes quantités, mais aussi des grandes appellations, les « grandes étiquettes » qui font autorité pour le consommateur qui s'en remet à leur prestige. Ces dernières usurpent trop souvent la valeur qu'on leur reconnaît, jetant dans l'ombre des vins de terroir inimitables, véritables ouvrages d'art attachés à la sensibilité d'un vigneron. On s'aperçoit donc que la dimension du naturel soulève des problématiques éminemment culturelles.

De quelle façon alors, l'émergence d'une autre culture du vin fait-elle une différence pour le citoyen au-delà du milieu des amateurs et des buveurs ? En quoi son avis est-il si important dès qu'il cesse d'être considéré comme un simple consommateur ? Ce goût que l'on prête au vin n'est-il pas mystifié actuellement par tout un business très rentable qui repose sur le pouvoir de l'étiquette ?

Quelques préalables s'imposent toutefois avant de répondre à ces questions.

Durant ces dernières années, le développement conjugué des Organismes Génétiquement Modifiés, des bovins désincarnés et « hormônés », ont suscité de telles inquiétudes que la consommation de produits naturels est apparue comme une exigence diffuse dans les sociétés fortement industrialisées et urbanisées. Le malaise ressenti par les populations profite légitimement à l'essor de l'agriculture biologique et aux labels de qualité. Le saccage du Mac Donald de Millau, cet été, a sans doute contribué à mettre à l'ordre du jour une préoccupation pour la qualité, mettant aussi en lumière le sort misérable des petits producteurs rackettés par les grandes latrines de la distribution. L'aspiration à davantage de « naturel » ne relève pas seulement des affaires

de mœurs suspectes dans le secteur de l'agro-alimentaire et de dérives qui concernent au premier chef la santé publique. Elle prend aussi à témoin l'asepsie de la nourriture industrielle, le dégoût pour le « sans goût », la fadeur de la « mal bouffe ». Elle dénonce encore une conception sanitaire de l'alimentation et de la restauration, quand ne prédominent plus que des mets anonymes et interchangeables, figurant sur les menus à titre d'expédients pour le transit intestinal. Ces régimes confinent à l'ennui, mais aussi à des craintes d'empoisonnement à dose homéopathique dont on attend des experts concernés qu'ils nous disent si elles sont fondées ou bien le fruit de la panique.

Le souci du goût va traduire alors le rejet de produits réduits à une utilité immédiate de consommation. Depuis des années, les logiques productivistes ont fixé notre regard et réglé notre appétit sur le seul rapport qualité/prix. Si le prix ne mesure que la quantité de travail et de temps indispensables à produire quelque chose, le goût peut bien être laissé à la discrétion du client. Que, d'autre part, l'envie de qualité ne soit pas trop onéreuse pour le consommateur, et ce dernier se résignera sans aucun doute à avaler des couleuvres, à rentrer son dégoût, la faim faisant le reste. Dans le commerce, il n'y a pas d'aubaines, les bonnes affaires accompagnent presque toujours les mauvaises surprises.

Quand on parle de goût, on s'expose à bien des malentendus. Le goût est subjectif, convient-on volontiers. On imagine que pour l'œnologie cette question procède de délibérations très pointues. Cette subjectivité du goût ne doit pas pour autant nous renvoyer au relativisme assommant, à la vérité fainéante du « chacun ses goûts et ses couleurs ». Que le goût dégage un espace à la subjectivité de chacun est différent de dire qu'il est l'esclave de nos caprices. On accordera qu'il relève d'une éducation, de censures, d'interdits, d'habitudes, de dépendances qui n'en réfèrent pas seulement au bon vouloir sans condition de nos papilles gustatives.

Par les temps qui courent, un constat s'impose pourtant : avec la domination sans partage des grandes surfaces et de la becquetance

longue conservation ionisée et stérilisée, il devient de plus en plus laborieux d'harmoniser goût et besoin. Progressivement, se nourrir, boire deviennent de véritables corvées dont il faut s'acquitter sans joie.

3 – Le besoin du produit : les ruses du marché

Cependant, il n'est pas certain que le « bon goût » serait la chose la mieux partagée au monde une fois fixés sur l'origine et la fraîcheur des aliments que nous consommons. Si la redécouverte du goût exigeait seulement du consommateur qu'il s'attelât à reconnaître ce qui est bon parmi tout ce qu'on lui propose, voilà longtemps que cela aurait été suivi d'effets par la seule aptitude du marché à s'adapter à une demande de qualité. Or le marché n'a pas pour vocation de coller à la demande, dans les sociétés d'hyper-consommation plus qu'ailleurs. Que cela arrive de temps à autre, certes, cela résultera de la pression des lobbies de consommateurs à la suite de scandales comme celui des farines animales, pour n'en citer qu'un. Mais, en général, le pouvoir des multinationales de l'agro-alimentaire ou d'autres secteurs de contrôler la demande en déterminant l'offre est rarement contesté. Le rôle du marketing commercial est justement de faire croire qu'un produit répond à une demande. En vérité, il faut créer le besoin du produit que sa commercialisation se propose à la suite d'exploiter. « Répondre à la demande » est alors affiché volontiers par le marché comme signe de sa probité. À la condition d'avoir au préalable propagé dans la tête du client que l'offre qui lui est faite ne conditionne pas sa demande mais qu'elle y pourvoie. À partir de là, ce même client peut avoir l'illusion du choix puisque persuadé d'être l'arbitre de ses propres besoins. Pour le consommateur soumis aux injonctions de la mercatique³, satisfaire ce besoin du produit va primer bien souvent

3. La mercatique est le synonyme français de l'anglais *marketing*.

sur le fait d'aller spontanément sur le marché se procurer ce dont il a besoin.

L'expression de *culture planétaire de l'étiquette* a surgi également lors des « Dialogues à l'Ange vin ». Elle éclaire, à mon sens, un mécanisme qui stimule la consommation et gouverne la nature des besoins. En effet, posséder un produit promu par la publicité est source de gratifications sociales qui font passer en arrière plan sa valeur d'usage. Cela dit, dans une société qui exalte les valeurs de consommation, il serait bien difficile d'affirmer quels besoins sont fondés et quels autres ne sont qu'artifices dispendieux et futiles. Cela reviendrait à dicter ce qui est utile à tout à chacun comme le font les paroles d'évangiles.

Certains avanceront, à bon escient, que l'utilité d'un produit se rapporte à la propriété qui est la sienne d'assouvir un besoin. Cette vision inspirée par le bon sens ne correspond cependant pas au monde actuel, en proie à l'omnipotence d'une économie qui fixe un cadre de besoins dont nous n'avons pas besoin mais que le marché nous enjoint de satisfaire, non sans harcèlement. D'une certaine manière, l'utilité de la marchandise émane uniquement des exigences bouillonnantes de la production et de la consommation de masse. Un seul but : vendre au plus grand nombre des produits standardisés pour un maximum de profit. Il ne faut pas se leurrer : la qualité elle-même est assujettie à cet impératif.

En tant que citoyen, je n'ai certainement pas envie que l'on définit pour moi ce qui doit m'être utile mais, à l'inverse, je refuse aussi que les besoins dont il me rebute de dépendre ne fasse de moi un « être de besoins », c'est-à-dire une somme d'insatisfactions, miné par de constantes injonctions à les apaiser. La « société de consommation » sous-entend, dans les mentalités, un monde inspiré par un système de valeurs et des pratiques sociales qui auraient fait choix des valeurs matérielles au détriment des valeurs « spirituelles » ou « intellectuelles ». Ces dernières montreraient aux blasés ou aux repentis de la télé la voix de la vraie vie contre une illusion inconsistante qui asservit l'individu

au bonheur matériel, au confort routinier, à un mode de vie branché sur les effets d'annonces publicitaires.

Mais si nous contestons la consommation-spectacle des « produits camelote », ce n'est pas pour laisser, en retour, le champ libre à un idéal ascétique qui bannirait tout excès et réduirait au non-sens l'exubérance d'une société accablée par les besoins qu'elle génère. En voulant résoudre la question de savoir ce qui est utile ou inutile à l'être humain, on risque fort de se barricader derrière des murs d'effroi, de générer des interdits plus redoutables encore que ceux colportés par les conformismes télévisuels. Le problème doit être alors examiné en des termes qui dépassent largement le cadre de la seule consommation.

4 – *La mercatique du père cathodique*⁴

Les forces du marché essaient d'anticiper sur les futurs besoins, de superviser les nouvelles tendances qui qualifieront le consommateur. Dans ce sens, elles s'acharnent à sonder la psychologie de l'acheteur. Celui-ci est censé être piloté par des conditionnements prévisibles et des envies dont la publicité saurait amortir le coût. Règne, partout, ce que la mercatique appelle *l'image du produit*. La publicité prétend manipuler l'imaginaire du client à qui elle s'adresse, un imaginaire réduit à l'expression de clichés consensuels qui doivent plaire au plus grand nombre et, immédiatement, faire sens. Combien d'allusions à « l'imagination », à « l'originalité » afin de caresser le désir du consommateur dans le sens du poil à seule fin de le séduire. Mais cet imaginaire se borne à quelques recettes éculées : refléter les fantasmes qui

4. Cette expression tant soit peu bouffonne s'explique par le fait que autant mercatique résonne avec « merde », « mère » et mercatique au sens de « science de la brocante », autant « père cathodique » : « la » télé, signifie combien l'image télévisuelle réfléchit une nomination d'ordre masculin, qui affiche en premier lieu le prestige, la valeur absolue de l'absolument désirable, le signifié ultime, voire le nom du père.

titillent les frustrations du couple ; pénétrer l'enfant de l'idée orgasmique que seul existe ce qu'il voit à la télévision et qu'il a tout intérêt à y croire s'il ne veut pas se faire engueuler par le père cathodique. Cet imaginaire bloqué sur quelques idées fixes qui éclipsent jusqu'au soleil, fait toucher du doigt des vies qui font tourner de l'œil ; des vies que nous n'aurons pas le courage de vivre puisque, en dernier lieu, l'argent manque pour sortir d'un chiant quotidien ramené tout droit d'un talk show. La pub ne doit pas louper sa cible et viser droit au but. Or, au contraire, qu'est-ce que l'imaginaire s'il ne manque pas ce qu'il vise pour atteindre à ce que André Breton a formulé ainsi : *lâcher la proie pour l'ombre*? C'est alors que – pour faire écho à Marc'O – l'usage de la *métaphore* libère d'autres possibles, permet de visiter des espaces de sens jusque-là laissés en friche et de découvrir par nous-mêmes une *saveur* apparentée au *savoir*.

5 – Dépenser le vin

Un voyage au pays du vin, à ce point, devient alors souhaitable. À la condition que l'amateur soit mis à contribution. En tous cas, parler du goût requiert le concours du citoyen. Parce que ces vins de terroir ne se livrent pas facilement, ils engagent à percer leurs secrets, à habiter le site qui est le leur, à comprendre la nature de l'activité qui leur donne sens et existence. Leurs arômes nous incitent à s'arrêter un instant sur les processus qui les constituent en boissons substantielles pour penser sur un autre mode.

J'avancerai, pour ce faire, une comparaison. Lorsque nous devons nous exprimer au sujet d'un objet artistique, les difficultés qu'il faut affronter sont semblables à bien des égards à celles que pose la dégustation d'un vin. En effet, passer un temps infini à décrire une œuvre, à traduire le répertoire d'impressions que sa perception nous inspire, finit par être lassant, sinon redondant. Une œuvre nous défie d'en

trouver la clef au-delà de l'anecdotique car, incrusté d'absences, l'objet artistique tire quelque part sa forme d'un fond d'inexprimable. L'instant où il faut se prononcer sur ce qui est inexprimable est toujours stimulant, déstabilisant aussi. Une œuvre nous oblige à produire un savoir qui ne se livre pas facilement. Exactement comme le vin savoureux : il entraîne ceux qu'il grise à se bonifier au miroir des lignes de fuite qui vont élargir l'horizon du spécialiste et resserrer autour de l'essentiel la gaieté du buveur. « Un grand blanc, même s'il est liquoreux, doit être rafraîchissant, frais, léger comme une aria. S'il dessèche en fond de bouche, ce n'est pas une grande bouteille. Les plus réussies offrent un final comparable à un sillage impalpable, aérien, caresse infiniment légère », ⁵ écrivait Chauvet. Cette description qu'il donne du vin blanc est une création à l'égal du vin lui-même. Ce n'est pas un commentaire destiné à une lecture technique rapportant les propriétés « objectives » de la substance. Le style de Chauvet va jusqu'à rendre non avenue la distinction entre une appréciation œnologique d'ordre technique et ce qui est de l'ordre du poétique avec ses voyages inattendus, ses formules lapidaires qui vont pointer la personnalité d'une boisson qui attend qu'on la devine. Cette expressivité du vin ressort du talent du dégustateur qui fait choix de mots et d'expressions tenus comme *le sillage impalpable*. On le voit, pas de plaisir de boire sans plaisir de dire.

Un vin n'est pas seulement appréciable par ses qualités intrinsèques de produit, mais parce que le plaisir qu'il nous donne prête à des métaphores, des mots justes, des nuances, des parfums rares dont on cherche l'inventaire dans différentes régions du langage. Sans cela la jubilation du buveur ne serait pas. C'est en ces moments qu'émerge du bruit des mots qui fusent et des collations enthousiastes, une parole capable de toucher à l'ordre du savoir. Nous sommes ici bien loin des bouli-

5. « Sur les pas d'un Amateur de vins » (ouvrage épuisé), cité par Jacques Néauport ; Jean-Paul Rocher Éditeur.

mies et des chavirements pantagruéliques, dégradés en bombances de porcs, d'autant plus qu'il faudrait redécouvrir la finesse de Rabelais. Le goût est l'occasion d'une *dépense*⁶. Une création comme le vin n'est une richesse pour autrui que si elle s'attache cette dimension de la dépense, du partage. Sans elle, elle est condamnée à passer inaperçue ou, au mieux, à finir en fétiche admirable dans une vitrine. Or, il faut admettre que cette capacité de dépense est aujourd'hui empêchée de se déployer dans l'espace de la consommation.

6 – D'un certain nappage du goût par l'argent

Donner au vin sa valeur est une tâche qui diffère sensiblement de reconnaître la valeur d'un vin à son étiquette. S'ôter de la bouche l'amertume délétère de *la piquette* induit en effet tout un apprentissage. Le marché se fout, dans l'espace anonyme qui le définit, que l'on y prenne des vessies pour des lanternes ; le niveau des ventes est l'indice qui suffit à sa pertinence. Même si le « vin marketing » n'avait pas de goût ou de mauvais – « une odeur de serpillière mouillée relevée de pipi de chat », comme plaisante parfois Robert Manivel – je suis amené à lui en trouver dans la mesure où j'ai accepté de payer le prix qu'il faut pour avoir le droit d'en jouir. La grande étiquette reconnue et reconnaissable jouera pour le buveur comme une sorte d'effet placebo de la qualité. L'étiquette surdétermine la perception du goût, statue sur la qualité. Phénomène que les œnologues connaissent pour les conduire à pratiquer une dégustation « à l'aveugle ».

L'image vissée à l'étiquette doit être suffisamment attractive pour emballer à son tour le consommateur. On retrouve cela partout, dans

6. Cet enjeu de la dépense a été abordé de façon plus détaillée par Marc'O et Yovan Gilles dans « Théâtralité et Musique, l'acteur et la dépense » et « La crise », numéros de l'Impossible, et pourtant 1994 et 1995.

la bouffe et ailleurs. Même le label « bio » ne suffit pas à donner plus de goût à un yoghourt ou à une tomate. Il prétend davantage affermir la croupe des ménagères que le matraquage publicitaire a rendues superstitieuses. Il permet aussi de vendre plus cher. Aux démunis, une pitance gélatineuse, à ceux qui ont la *tune*, des labels de qualité dont l'efficace n'est pas toujours limpide. C'est la tâche de la mercatique que, au bout du compte, le scintillement de l'or égale l'éclat de la merde.

Pourtant, ne doutons pas qu'il y ait des citoyens pour se destiner à d'autres passions. Des passions qui promeuvent un commerce dont les bénéfices ne seraient pas que monétaires. Car ce qui est seulement exaspérant avec la passion de l'argent, c'est qu'elle a le don d'occulter toutes les autres passions. Aussi, à travers les différences qui les distinguent des vins marketing, le rayonnement de ces vins « naturels » et « authentiques » que nous évoquions, polarise des enjeux tant philosophiques que politiques. Ceux-ci ne se limitent pas à espérer des fléchissements dans l'attitude du consommateur par rapport à un mode de consommation « grande surface » de plus en plus décrié. Les incitations à « mieux consommer », « moins » ou « autrement » répondent en partie seulement à un problème beaucoup plus vaste. Elles présentent l'inconvénient de mettre l'accent sur la seule consommation.

Or, prendre goût à ces vins qui intègrent mille variables du travail humain représente un problème dont les ressorts sont avant tout culturels. Et comme nous faisons ici état d'une autre culture du vin, si ses perspectives méritent d'être élargies à un horizon plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord, c'est parce que les réponses hasardées par les hommes et les femmes du terroir donnent consistance à une liberté qui ne se paie pas de mots. En conséquence, il faut maintenant considérer d'autres facteurs qui précisent ces aspects culturels dévoilés par la question du goût et la passion du vin.

7 – Une poïétique du travail

Les corrélations entre le travail, la production et la vie sociale rendent épineux et, en même temps, donnent la mesure d'un changement qui pourrait contester les pratiques de marché qui dominent actuellement. Non, certes, pour entreprendre un face à face perdu d'avance, vu le rapport des forces qui penche en faveur du gros business, mais pour dégager des *ailleurs* où féconder d'autres échanges dans les turbulences de l'économie mondialisée.

Nous parlions de ces vins que l'on apprend à connaître : ces vins « authentiques ». Authentiques, par la façon dont ceux qui les produisent se refusent à *tricher*, insiste bien Jean-Pierre Robinot dans les « Dialogues ». Refus de tricher avec la nature, d'une part, dont les fruits constituent la matière première du vin et refus, d'autre part, de tricher avec le travail sur le vin. Ce travail ne désigne pas seulement une simple activité de transformation du raisin en boisson. Auparavant, j'avais mentionné le style « poétique » de Chauvet. Or, le travail que nous voudrions ici éclairer est celui dont la signification fonde *la production du produit* et *la production de soi*. C'est cette articulation qui confère justement au travail son aspect *poïétique*. Si nous l'orthographions ainsi, c'est en référence à la définition originaire de la poésie qui dérive du verbe grec *poïen* signifiant « produire », « faire », « inventer ». Le poïétique exprime alors la dimension productrice et inventive du travail, plus que « poétique » qui renvoie à une idée mutilante de la poésie qui serait seulement écrite et qui n'aurait qu'une fonction esthétique. Par travail poïétique, nous entendrons alors la production d'une chose *propre* à celui qui la fabrique. En conséquence, le mot « œuvre » paraît plus approprié que celui de produit pour qualifier le résultat de l'activité humaine dans quelque domaine que ce soit.

D'autre part, il arrive qu'on parle d'une bouteille de vin en ces termes : c'est un Lapierre, un Foillard... La métonymie joue là parfaitement son rôle et n'est pas anodine parce qu'elle renvoie justement à

une métaphore : on identifie par là l'ouvrage au vigneron, au point que le produit participe d'une part immatérielle qui fait écho à la personnalité du producteur. Ce qui fait qu'un vin est produit par quelqu'un en particulier et pas par un autre. Avec le travail poïétique, on le voit, nous sommes à mille lieues du travail que le salarié endure dans un parfait anonymat, indifférent à ce qu'il produit. Nous ne nions bien évidemment pas les nombreuses exceptions à cette règle et les luttes terribles qui, d'hier à aujourd'hui, contestent cette suprématie du produit sur le producteur parce qu'elle a tout simplement abouti à l'aliénation de l'être humain.

8 – *Instabilité et salariat*

L'intérêt pour le travail poïétique a un sens profond dans le contexte actuel, celui d'un déclin annoncé du travail salarié⁷. Celui-ci affecte ceux qui sont relégués chaque jour dans les marges d'une économie de survie ; ceux encore condamnés à la recherche d'un *emploi introuvable*, selon l'expression d'André Gorz.

Chacun prend bien conscience que l'économie financière est maintenant complètement coupée des réalités humaines du travail et de la production et qu'elle prospère aux frais de la dite économie marchande. Il y a belle lurette que l'effort ne rémunère plus le travail honnête. L'annonce des licenciements massifs de l'usine Michelin n'a fait que le confirmer de façon outrageante pour l'opinion publique. Devant l'étalage médiatique des fortunes qui se font en un jour via des combines, des mafias, des amitiés particulières et des intérêts coercitifs, la liberté du marché profite à une minorité de chanceux, d'élus, de privilégiés, de boursicoteurs, souvent prêts à utiliser les lois pour mieux les retourner en leur faveur. Le retour tant souhaité au plein-emploi,

7. Nous renvoyons le lecteur à plusieurs ouvrages : *La fin du travail*, de Jérémie Rifkin (éd. La Découverte), ainsi qu'à *Misères du Présent, Richesses du Possible*, d'André Gorz (éd. Galilée).

durant ce temps, joue son rôle de fable qui doit modérer la contestation sociale, contenir les mécontentements, refouler des esprits la tentation d'habiter le désordre du monde. Les chantres d'une telle économie sont sur l'avant-scène pour affirmer que l'argent appartiendra à ceux qui ne rechignent pas à aller au charbon.

En dépit d'un climat d'optimisme fabriqué par les statistiques, on peut s'interroger sur la façon dont les citoyens, à l'échelle mondiale, répondent à la précarisation croissante du travail consentie par le monde de la production. Des perspectives fondamentales en dépendent qui concernent le devenir de chacun. L'économie est désormais assujettie à la compétitivité internationale qui a pour conséquence la flexibilité du travail. Cette exigence de compétitivité, obnubilée par les profits immédiats, aboutit à évacuer ou à considérer comme dangereuse la production de soi, le travail poïétique qui devrait, à notre sens, être au fondement de la société.

Que nombre de citoyens conviennent que les valeurs du travail salarié ne suffisent plus à donner un sens à leur vie est un fait de moins en moins réfutable. Une diminution significative du temps de travail pointe, en effet, à l'horizon de ces prochaines années. L'émergence d'un « temps libéré » par les gains de productivité et qui pourrait être employé à de nouvelles opportunités de vie pour les citoyens, est d'actualité sans être cependant une priorité. Et de loin, les espérances nourries par cette probable évolution se heurtent encore à une idée déprimante de la culture, du loisir, considérés comme des passe-temps si on les compare au temps passé au travail productif, à proprement parler. L'attrait d'un autre temps de vie ne perce que par à-coups dans l'assourdissante clameur des emplois à contracter coûte que coûte. Avoir ou pas un emploi a complètement effacé des préoccupations tout ce qui a à voir avec la créativité du travail.

D'où l'idée qu'un travail par lequel se réaliser, non seulement représenterait un luxe mais nuirait également à la recherche sensée d'une activité lucrative. Plus encore, il contreviendrait aux obligations des

employeurs dont le but est le profit optimal et, bien sûr, le bon salaire pour le salarié, en contrepartie des concessions qu'il fait pour s'accrocher à sa place. Difficile dans ces conditions de voir se profiler une nouvelle culture de l'aléatoire, de l'expérimentation qui donnerait un débouché moderne à la poésie, à la poïésis. Cette culture-là, beaucoup, tels les auteurs de ce livre, l'assument aujourd'hui comme un destin. Pourquoi ? Parce qu'elle impulse un type de risque et de désir préférables à ceux que le salarié encourt à son insu sur le marché du travail. Ce dernier louvoie dans une société où la routine serait acceptable si elle parvenait à nous convaincre qu'être à l'abri du besoin peut nous préserver du sentiment d'une perte irrémédiable.

Marcuse présentait déjà dans les années 60 que « L'automation menace de rendre possible l'inversion entre temps libre et temps de travail (...) Le résultat serait une transformation radicale du contenu des valeurs et un mode de vie incompatible avec la civilisation traditionnelle. La société industrielle avancée est mobilisée en permanence contre cette possibilité ». Il est probable que pour une part croissante de salariés le loisir représentera dans les années à venir un espace où se consacrer à des activités choisies qui n'obéiraient plus aux critères de l'économie marchande. Cet enthousiasme demande cependant qu'on le nuance : seuls ceux qui auront les moyens de leur temps libre pourront saisir cette opportunité. Pour les précaires ou les sans-travail, cette réalité nouvelle n'ajoutera que du temps vide au temps déjà écoulé en cumul d'activités de survie. Or, l'instabilité vécue et acceptée par certains groupes de citoyens pour vivre et penser autrement dans tous les domaines où la vie humaine se rend capable d'autre chose que d'être docilement affectée à l'emploi, n'a rien à voir avec la précarité telle qu'elle est structurée par le marché du travail. L'instabilité nous renvoie à la position du surfeur qui, dans un contexte océano-atmosphérique, non seulement conquiert un équilibre sur une pente liquide en mouvement, mais profite aussi des aléas de la vague pour écrire une trajectoire. Il s'ensuit là tout un style de vie, toute une manière de penser.

Or, la confusion entre flexibilité et instabilité est actuellement ruineuse. Le discours de la flexibilité, avec ses calculs égoïstes, rogne en permanence sur les intérêts de salariés bafoués. Tout cela brouille le sens d'une instabilité qui implique pour chacun le droit de définir ses propres modalités d'existence et d'affronter une réalité chaotique en fonction des projets qu'il désire réaliser, des compétences et des talents qu'il veut développer, sans avoir à renoncer à lui-même. Si les perspectives des forces politiques de tous bords sont sur ce sujet si décevantes, c'est qu'elles confèrent toutes à l'argent un pouvoir de transformation sociale qu'il n'a pas. Pire, elles dénie à l'être humain de pouvoir s'approprier les mutations irréversibles qui bouleversent le monde du travail tellement elles sont persuadées que le fric et le pouvoir d'achat sont les seuls arguments qui intéressent les clientèles électorales.

L'instabilité du monde actuel invite au contraire à inventer une vie sociale d'un type nouveau. Celle-ci ne reposerait plus sur la séparation entre les buts de survie générés par la condition salariale, dont le sens se rapporte au niveau des salaires, et les buts de vie que le salarié réalise à travers ce qu'on lui laisse de loisir. Les oppositions entérinées par cette condition salariale, tout au long du XX^e siècle entre travail et loisir, production/consommation, savoir/jouissance, principe de plaisir/principe de réalité, reflètent une situation envenimée aujourd'hui par les méfaits de la globalisation. Cependant, son caractère insupportable met les citoyens au défi d'en sortir en assumant eux-mêmes les risques inhérents à cette entreprise. Malheureusement, l'idée qu'il faille souffrir par le travail pour mériter de jouir de ses fruits est encore persuasive. La mercatique nous inculque savamment que la jouissance, le savoir, le bonheur sont des produits à portée de bourse pour le consommateur solvable. Tout cela conduit inévitablement à penser que le savoir commencerait là où l'humain a renoncé à son plaisir. Ces vérités sont celles de la société salariale et pas d'éternelles vérités. Il n'en demeure pas moins que le loisir n'est loisir qu'au regard du travail sérieux dont il nous divertit. Le temps choisi, dans ces conditions, sera

toujours limité et hanté par les normes du temps de travail consacré à gagner sa vie. Au point qu'un sentiment de culpabilité envahit quiconque désire s'investir, aujourd'hui, dans une activité atypique. Les pouvoirs publics et privés ont peine à statuer sur des activités inédites dont la nature les soustrait à l'emploi salarié. C'est là, en même temps, le malheur et la chance des « poètes » des temps futurs.

Les choix que le temps libre et l'instabilité posent aux citoyens sont lourds d'incertitudes. Eux seuls pourtant disposent des réponses aux questions posées. Si ce temps n'est plus celui qui était consacré jadis à la réparation de la force de travail, il ne peut être non plus un temps de désœuvrement, ni un espace de vie que les obligations de la vie familiale et domestique ou les sorties bidonnantes au spectacle suffiraient à meubler. Ceci posé, l'œuvre que je fais – à la différence du travail qui me qualifie et homologue des compétences seulement adaptées aux besoins du marché – ne peut servir seulement à faire de moi un heureux, un privilégié. Le sens de la production de soi a un impact politique, c'est un enjeu de société, un devenir possible, au-delà de l'agrément qu'une telle définition du travail et du temps représente pour soi, sa famille ou ses amis.

9 – Une rivalité qui n'élimine pas – la compétition en question

Un autre point susceptible de nourrir un changement culturel concerne la notion de compétition. Elle désigne, aujourd'hui, un spectacle auquel nous assistons apparemment impuissants : une compétition qui élimine. Nous retiendrons, en la circonstance, l'étymologie du mot « compétition » qui dérive du verbe latin « cum petere » signifiant *chercher ensemble*⁸. Ce dernier sens instruit un type de rivalité

8. Cette acception de la compétition a inspiré de nombreuses initiatives, expériences et recherches de la part des *Périphériques vous parlent*, que ce soit au plan des pratiques politiques, artistiques ou encore sportives.

qui n'obéit pas au principe d'élimination du concurrent. La compétition négative génère une culture pernicieuse, reposant sur l'idée que la disqualification des perdants, conséquence inévitable de la fortune des gagnants, peut servir à mesurer la bonne santé des organisations productives. Ces dernières sont forcées, depuis la levée des frontières qui séparaient les économies nationales, d'affirmer désormais leur primat au plan mondial.

Le rapport des forces qui s'affrontent dans cette compétition féroce et disqualifiante n'exprime rien de qualitatif du point de vue de la production des biens, des services, des connaissances. Pour ceux qui produisent les richesses, l'objectif est d'éviter la prolifération malvenue des prétendants à une même chose, en l'occurrence, la domination des parts de marché. Car, les marchés compétitifs, qui ont comme vecteur la guerre des prix, mettent en lice des agents qui poursuivent le même dessein : produire plus ou moins la même chose mais à moindres coûts et à technologies égales que le concurrent. Cela pour être enfin souverain dans le désert. C'est, pour l'essentiel, ce qui est culturellement retenu de la performance du gagnant. Si les gagnants nous emmerdent, ce n'est pas que les perdants nous paraissent sympathiques et qu'ils auraient droit à notre compassion. Non. Toute cette mascarade déroule une pornographie qui s'éternise, un entrelacs de braquemarts qui briguent une jaculation à l'audimat universel.

À l'inverse, le propre de la compétition dans le sens de « chercher ensemble » est de créer des différences significatives pour chacune des parties dans le jeu qui les oppose et les émule. Les rivaux⁹ doivent maintenir la tension d'une victoire jamais acquise, d'un challenge toujours reconduit, d'une spécificité clairement énoncée. À quoi bon démolir ses adversaires si on a pas évalué ses prétentions par rapport aux leurs. La loyauté prescrit qu'on ne livre pas de combat sans estime

9. La rivalité au sens grec d'agôn qui éclaire à la fois le sens d'une philosophie debout : la philosophie comme engagement physique sur une scène et celle d'émulation par le combat.

pour un rival. Or, aujourd'hui, tous les coups bas sont permis – aux limites de la légalité – pourvu que l'ennemi soit réduit à l'inexistence. Comme disait Nietzsche, si tant est qu'il y ait des ennemis qu'il faille abattre, c'est le devoir de la noblesse de les rendre dignes d'être combattus, si leur excellence nous éveille à la nôtre.

Au lieu de cela, chacun joue sa survie contre l'autre. C'est une impasse. Les gros peuvent manger les petits si les petits répugnent à rouler pour les gros. Et les gros peuvent se manger entre eux lorsqu'ils n'évaluent pas le prix d'une guerre directe plus exorbitante à celle que leur coûtera une entente qu'ils sont parfois contraints de conclure. Et les contraintes sont si pénalisantes, si cruelles que les mœurs compétitives deviennent peu ou prou conscientes. Au point que la mise au ban des salariés que les avancées technologiques ont rendu progressivement parasites au système de production lui-même semblera, à certains, un désastre encore préférable à la mauvaise humeur des actionnaires.

Ce monde de la compétition globalisée est peu reluisant si on lui rapproche les paysages qui brillent d'une multitude de couleurs locales et qu'évoque l'univers de ces vins où semble planer un tout autre état d'esprit. Dans la voie poétique qui lie la fabrication du produit à l'existence du producteur, le crédit que l'on porte à l'excellence de l'autre ne relève pas d'une attitude altruiste. Un produit est d'autant plus singulier qu'il fait progresser la connaissance de l'art. Le bénéfice en est alors redistribuable à quiconque relève le défi, non pas d'en faire autant que le voisin, mais d'avancer de façon toujours plus personnelle sur le chemin qui est le sien. Ce monde ne nous désigne pas des produits meilleurs que d'autres, mais des différences, des spécialités, des expressions multiples du terroir. Le bon vin enrichit alors la carte d'un univers de contrastes et de variétés sans que son aura doive courber et abaisser ses concurrents directs. L'invention de quelque chose qui n'existait pas donne sens au métier de vigneron, qui profite des incertitudes, des hésitations, des désirs qui le fondent. Et rien

d'étonnant à ce que ces vigneron, producteurs, poètes, se retrouvent, se rendent visite, certains qu'ils sont de devoir progresser ensemble, en s'encourageant, en se surprenant, en faisant école. Aucun d'eux n'a à être disqualifié si son œuvre résiste aux épreuves de l'art et qu'elle rend visible une recherche qui, si elle n'est pas toujours maîtrisée, en prend le chemin. C'est pourquoi le goût de ces vins dépend autant de la responsabilité de ceux qui les produisent. C'est ce courage de la poésie qu'il faut leur reconnaître et dont dépend en dernier lieu celui de ne pas accommoder le vin à un goût ratifié par une œnologie soumise aux intérêts des grands négoce.

Enfin, ces vins donnent corps à une entreprise risquée. La qualité qu'on leur reconnaît prend acte des expérimentations de tous les instants dont ils sont le fruit vulnérable. L'humain évalue dans les défauts ou les réussites du résultat les moindres défaillances ou avancées de son travail et épie les signes d'une constante perfectibilité de la substance. Dans ces conditions, avoir contre soi le « bon » goût, rend d'autant plus souhaitable l'avancée d'un goût « anormal » sur bien des fadeurs ajustées aux habitudes de consommation.

10 – Pour de nouvelles pratiques culturelles

Nous avons évoqué à plusieurs reprises, à travers des réflexions qui prennent le vin pour point de départ, la culture. Nous parlons d'une culture à faire qui s'incarne à travers des pratiques nouvelles. Ce monde du vin que nous avons exploré en témoigne. La culture, c'est ce qu'on produit comme œuvres, comme travail, comme concepts, comme réflexions pour exister, tout simplement. Il ne s'agit pas de demander à l'art, à la littérature, aux livres de bercer d'espoirs un monde tancé par les injustices et livré à des prédateurs sans scrupule. La culture ne résonne pas pour nous comme un ensemble de savoirs dont l'autorité serait propre à moraliser les comportements, à pacifier les méchants

engagés dans une guerre où l'hypocrisie dispute à la cupidité le droit d'y vaincre. Si tel était le cas, cette culture là n'aurait voix qu'au chapitre d'un idéalisme insipide, jouant sur le registre du « savoir qui sauve » ou qui renseigne par la voie de quelques experts reconnus compétents pour calmer les angoisses des citoyens, devant des problèmes dont ils ont toute raison d'avoir peur.

On ne cesse pas aujourd'hui de parler de « valeurs », de « vraies valeurs » dans un contexte où ne vaut que l'argent et où l'argent vaut bien souvent pour toute valeur. Bizarre. Que de mots qui saturent les discours : justice, liberté, solidarité par lesquels se donner bonne conscience, sans savoir à quoi ils renvoient et qui répond de leur usage. Les promoteurs de la pensée unique peuvent bien encourager les éternels perdants à venir rejoindre le camp des fatidiques battants pour guérison de leurs maux. Ils peuvent nous convaincre que les créations d'emplois équilibrent les pertes en « ressources humaines » chaque fois que les forces productives peuvent s'exprimer sans entrave, c'est-à-dire ne trouvent sur leur chemin aucun obstacle d'ordre social. Aujourd'hui, elles le font sur le dos des démunis, toujours moins munis. Voilà bien le problème que la nature de l'actuelle globalisation pose à l'humanité de façon dramatique.

Le « on ne peut pas faire autrement que s'adapter et faire comme tout le monde », n'est pas très engageant pour tous les amoureux de la liberté qui paient chèrement de ne plus pouvoir prononcer le mot « liberté » qu'avec soupçon et à voix basse. Étrange liberté qui nous enjoint à trouver notre place dans un monde où les places sont de plus en plus rares et où il n'y aura bientôt plus personne pour se porter main courante si le dégoût de vous y installer vient à vous prendre.

À continuer ainsi, l'évangile de la jungle urbaine et de la désertification rurale s'écrira bon an mal an. Il prescrira que la force est à la survie ce que, inéluctablement, la mort est à la faiblesse. C'est par rapport à ce type de menace que le culturel a un rôle à jouer. À la condition qu'il consiste à mettre en scène des pratiques singulières, multiples,

fussent-elles pour le moins encore minoritaires et intempestives, mais qui sont le fait des citoyens qui s'organisent. Qu'elles propagent alors un type de désir propre à hypothéquer le sens des buts de vie jusque là consacrés. Et le monde des vins de terroir y contribue.

Yovan Gilles.

CHÂTEAU RAYAS Châteauneuf- du-pape 1945

Dégusté en 1952.

Couleur : grenat, feu.

Arôme très fins :

- *Truffe.*
- *Sous-bois, feuille morte, terre mouillée.*
- *Épice exotique, cannelle, poivre, encens, ambre.*
- *Tabac de la Havane.*
- *Rose, coing.*
- *Prune, cachou discret, subtil.*
- *Complexe de résine très fine, encens, truffe.*

Odorat gustatif : tabac de la Havane évoluant vers le chrysanthème.

Saveur étalée, onctueuse, tannique, longue.

Forme architecturale. La structure est d'une continuité remarquable et relie entre elles des courbes souples,

pures et puissantes à la fois.

Très grand vin.

Jules CHAUVET

SÉBASTIEN BONDIEU
ALAIN BRAIK
YOVAN GILLES
ROBERT MANIVEL
MARC'O
JEAN-PIERRE ROBINOT
JEAN-PAUL ROCHER

«... Si l'on veut bien considérer cette métaphore qui énonce que les mots sont *l'eau du discours*, on constatera alors que nos langues maternelles sont elles aussi en piteux état, que la fadeur des aliments et des œuvres de l'esprit est devenue une banalité quotidienne pour l'être humain vaquant à ces tristes occupations, sur ces terrains de la culture de masse où plus grand chose n'a de goût, surtout pas la vie (...) Il nous reste maintenant à penser, à sauver, à conquérir ou reconquérir *les terroirs et les scènes de la vie citoyens* où rendre possible un devenir humain...»

«... Si l'on veut bien considérer cette métaphore qui énonce que les mots sont *l'eau du discours*, on constatera alors que nos langues maternelles sont elles aussi en piteux état, que la fadeur des aliments et des œuvres de l'esprit est devenue une banalité quotidienne pour l'être humain vaquant à ces tristes occupations, sur ces terrains de la culture de masse où plus grand chose n'a de goût, surtout pas la vie (...) Il nous reste maintenant à penser, à sauver, à conquérir ou reconquérir *les terroirs et les scènes de la vie citoyens* où rendre possible un devenir humain...»

L'ange, démons et merveilles du vin est le premier titre de la collection du journal *Les périphériques vous parlent* chez Jean-Paul Rocher Éditeur. Elle se propose de recueillir des textes qui prennent corps et consistance dans le cadre des pratiques humaines. Sans la réponse du destinataire, du lecteur, il n'y a ni connaissance, ni art, ni littérature, ni devenir. Juste une société déshumanisée, une société cloisonnée où la citoyenneté n'a plus guère d'importance.

ISBN 2-911361-22-9

65 F

9,91 €

CONCEPTION : GÄRBEL PAULITSCH



JEAN-PAUL ROCHER, ÉDITEUR

l'ange démons et merveilles du *vin*

l'ange . démons et merveilles du *vin*

sui*vi* de
concepts et métaphores