

Table des matières

TOME 1

Remerciements	p. 1
Table des matières	p. 2
Résumé de la thèse	p. 7
Introduction générale	p. 9
A/ Pour une sociologie des activités économiques	p. 11
1/ « Fin des terroirs » ou « invention des traditions » ?	p. 13
2/ La construction de la qualité sur les marchés alimentaires	p. 16
3/ Histoire sociale des sciences sociales	p. 19
B/ Une « génération constructiviste »	p. 22
1/ Un vocabulaire usé	p. 22
2/ Constructivisme, structure et institution sociale	p. 24
3/ Vers un langage scientifique autoréférencé	p. 30
C/ L'ethno-histoire ou le témoignage d'un ethnographe sociologue sur les matériaux de l'histoire	p. 33
1/ Qu'est-ce l'ethnographie sociologique ?	p. 34
2/ L'impossible ethnographie du passé ?	p. 35
3/ Un « terrain historique collectif »	p. 38
Conclusion : Du petit au grand, la méthode inductive	p. 44
1^{ère} partie :	
Le folklore entre érudition, tourisme et science	p. 47
Chapitre 1 :	
Les études folkloriques et le régionalisme érudit en Bourgogne : institutions, personnages et pratiques.	p. 54
A/ Avant 1914 : un régionalisme d'amateurs	p. 55
1/ La Bourgogne, une région savante	p. 55
2/ Les études folkloriques avant la Grande Guerre	p. 57
3/ Un revivalisme régionaliste des zones rurales socialement dominées ?	p. 58
4/ Le retard de l'Académie de Dijon et de la Côte d'Or	p. 62
B/ L'institutionnalisation des mondes érudits bourguignons dans les années 1920	p. 67
1/ Naissance d'un public régionaliste	p. 67
2/ Gabriel Jeanton, le premier des folkloristes bourguignons	p. 68
3/ Recherche et action publique, un continuum pour les sociétés savantes	p. 73
4/ Les périphéries, premières productrices de folklore	p. 78
C/ A Beaune : un folklore vineux à usage politique	p. 80
1/ Les entrepreneurs politiques de la tradition : un folklore de dominés ?	p. 81
2/ Les fêtes vinicoles de Beaune : la diversité sociale et politique des mondes folkloriques	p. 83
3/ Coupure sociale et séparation des registres politiques et économiques d'action collective	p. 88
D/ Le renouveau de l'Académie de Dijon : un régionalisme économique et universitaire contre le folklore ?	p. 91
1/ Réforme et ouverture sociale	p. 91
<i>a/ Les membres résidents</i>	<i>p. 93</i>
<i>b/ les membres associés</i>	<i>p. 93</i>
2/ Un déficit folklorique	p. 96
3/ Une génération d'érudits historiens critiques ?	p. 100
4/ Le « régionalisme critique » : une filiation vidalienne rétive au folklore ?	p. 100

Chapitre 2 :

Folklore et régionalisme dans le mouvement touristique : la construction commerciale du territoire

p. 113

A/ Avant 1914, une image régionale principalement centrée sur les monuments et les sites naturels

p. 113

1/ Le pavillon de la Bourgogne à l'Exposition Universelle de 1900 ou comment l'Etat montre des régions historiques

p. 114

a/ Le projet de l'économie viticole : une architecture internationale

p. 114

b/ Le projet final : un régionalisme de reconstitution commandé par l'Etat

p. 117

2/ La Bourgogne touristique au début du siècle : une image historique et géographique

p. 120

a/ Un tourisme éclaté, privé

p. 120

b/ Les structures et les objets du tourisme bourguignon avant 1914 : les monuments de Dijon et de Beaune à défaut de sites naturels

p. 122

B/ Émergence d'un tourisme d'automobilistes et le régionalisme pour relancer l'économie nationale

p. 125

1/ Un tourisme régionaliste

p. 126

a/ Une restructuration centralisée du tourisme

p. 126

b/ La généralisation du tourisme traditionaliste : le folklore pour pallier l'absence de sites naturels ?

p. 128

2/ L'invention du « tourisme gastronomique » : le Club des Cent

p. 133

a/ L'inscription de la gastronomie sur l'agenda touristique : à la recherche de « l'auberge »

p. 134

b/ Une élite républicaine nationale

p. 139

c/ Louis Forest, président-fondateur du Club des Cent, un radical républicain nationaliste

p. 142

d/ Mode d'action : de la sociabilité bourgeoise à la propagande

p. 144

3/ Les transformations du bien boire : le « buveur civilisé »

p. 146

4/ Le tourisme pour enrichir la nation, « l'exportation de l'intérieur »

p. 149

Chapitre 3 :

Faire de la Bourgogne « la première région gastronomique de France »

p. 155

A/ La structure économique de Dijon et de la Bourgogne

p. 156

1/ Tableau général de l'économie bourguignonne et dijonnaise

p. 157

2/ La taylorisation de l'industrie alimentaire dijonnaise et son pouvoir dans la ville

p. 162

B/ Une initiative municipale d'image régionale centrée sur la gastronomie

p. 168

1/ Gaston-Gérard : un entrepreneur politique

p. 168

2/ La Foire gastronomique et la production d'une cuisine régionale

p. 174

C/ La régionalisation économique ou la production d'un centre et d'une spécialisation économique

p. 182

1/ Dijon, un centre modeste pour une capitale régionale désignée

p. 182

2/ La 18^{ème} région économique et l'architecture nationale des spécificités économiques régionales

p. 184

3/ La généralisation de l'image gastronomique régionale

p. 189

Conclusion : une régionalisation conduite par l'Etat

p. 191

Chapitre 4 :

Les années 1930 et la progressive séparation des trajectoires scientifiques : science nationale et université régionale

p. 193

A/ La requalification scientifique et politique du folklore : le Congrès international de folklore de 1937 et ses effets en Bourgogne

p. 193

1/ Intérêt et disqualification des études locales

p. 193

2/ L'exception de l'Académie dijonnaise

p. 195

3/ Requalifier scientifiquement le folklore et les études locales

p. 198

a/ La section de folklore descriptif

p. 200

b/ La section de folklore appliqué à la vie sociale

p. 203

4/ Ses effets en Bourgogne : changement de méthode des folkloristes et participation active de l'Académie de Dijon

p. 208

Conclusion : des usages politiques municipaux limités de l'érudition dijonnaise

p. 211

B/ Une Université fragile, portée par les notables locaux

p. 212

1/ Une petite université, un « strapontin » pour Paris ?

p. 212

2/ Les réformes universitaires de la III^{ème} République : d'une dépendance nationale à une dépendance régionale ?

p. 215

3/ L'Université régionale : des sciences appliquées au service du développement local	p. 217
4/ Le recrutement de Georges Chabot : la géographie vidalienne comme science du gouvernement de la région	p. 222
C/ Gaston Roupnel (1871-1946), un romancier historien régionaliste	p. 229
1/ L'impossible carrière nationale	p. 229
<i>a/ Une formation universitaire en marge de la voie royale</i>	p. 229
<i>b/ Repli sur le régional et solitude universitaire</i>	p. 232
2/ Un idéologue régionaliste au service de la municipalité	p. 235
Conclusion de la première partie : Les cinq pôles du régionalisme et du folklore	p. 240

2^{ème} partie :

Les années 1920 ou l'inflexion républicaine et oligopolistique des marchés des vins de luxe p. 245

Chapitre 5 : L'économie viticole de la Côte d'Or avant la loi de 1919 p. 251

A/ La Côte d'Or, un vignoble réduit mais de qualité	p. 252
1/ Des statistiques, quelles statistiques ? La contrainte archivistique	p. 252
2/ Le vignoble de la Côte d'Or dans l'ensemble de la production française	p. 256
3/ Disparité des vignobles de la Côte d'Or et concentration négociante	p. 258
4/ La hiérarchie des vins : le nom d'un lieu comme label de qualité	p. 260
B/ L'offre du vin, ses acteurs : négociants et propriétaires	p. 266
1/ Une filière sous le contrôle du négociant	p. 266
2/ La variation des territoires selon la position géographique et économique du propriétaire	p. 268
C/ Rétrécissement du marché et reprise de la croissance	p. 278
1/ La fermeture des marchés extérieurs	p. 278
2/ Une économie viticole en redressement pour les vins fins ?	p. 281

Chapitre 6 :

L'appellation d'origine ou la lutte pour s'approprier la rareté : une marque collective contre la marque privée du négociant p. 285

A/ La protection institutionnelle des vins de luxe	p. 285
<hr/>	
1/ Genèse de la loi de 1919	p. 285
2/ L'application de la loi de 1919 dans les vignobles fins	p. 287
B/ « La querelle des Bourgognes »	p. 290
1/ La position du négoce pur	p. 290
2/ La position de la grande propriété contre la petite	p. 297
3/ Les propriétaires dominés	p. 301
4/ Vers un règlement du conflit, la victoire de la grande propriété	p. 309
Conclusion : régulation du marché et contrôle social, la corporation	p. 314

Chapitre 7 : La trajectoire des producteurs de tradition p. 319

A/ La position de Meursault sur la Côte	p. 319
1/ Un village bourgeois et républicain	p. 319
2/ Le vignoble de Meursault, les vins blancs mais aussi les rouges	p. 321
3/ La place de Meursault dans la lutte sur les appellations d'origine : village privilégié et déshérité	p. 323
B/ Le Comte Lafon : un outsider aux multiples ressources	p. 327
1/ Des origines bourgeoises, une éducation catholique pour une carrière administrative	p. 327
2/ Propriétaire viticole par alliance dans un monde de dynasties familiales	p. 329
3/ Les ressources distinctives de Jules Lafon	p. 334
4/ Le tourisme excursionniste des élites	p. 337
<i>a/ Le Club Alpin Français : une élite culturelle</i>	p. 337
<i>b/ Un tourisme folkloriste</i>	p. 341
C/ Jacques Prieur, un héritier	p. 349

Chapitre 8 :

La Paulée de Meursault : une rénovation bourgeoise, et publicitaire d'une fête locale

p. 353

A/ L'abstraction du quotidien pour produire une tradition distinctive : le rôle de l'entrepreneur de tradition

p. 353

1/ Les anciennes paulées

p. 354

2/ La rénovation gastronomique et touristique de la Paulée

p. 355

3/ Jouer entre notables à la « communauté vigneronne »

p. 358

4/ Fidéliser des leaders d'opinion

p. 360

B/ Le folklore pour fixer une production : le contrôle des propriétaires

p. 365

1/ Le « vigneron » garant de l'authentique

p. 365

a/ Le folklore comme affirmation d'un territoire économique : la « Côte de Meursault »

p. 365

b/ Le vigneron républicain garant de la qualité artisanale des vins fins

p. 370

c/ Le folklore annonciateur de la vente directe : l'éviction du négociant

p. 375

2/ Construction de la notoriété personnelle du producteur pour la réputation de son vin

p. 377

a/ Sociabilité mondaine et réseaux commerciaux : l'image personnelle du producteur

p. 377

b/ Représenter la norme innovante nationalement pour devenir un établi localement

p. 381

Conclusion : le folklore, le volet culturel de la nouvelle institutionnalisation du marché des vins fins

p. 383

3^{ème} partie :

La Confrérie, un modèle pour la propagande économique des années 1930

p. 387

Chapitre 9 :

Le contexte économique et viticole des années 1930 : crise et espoirs de débouchés

p. 391

A/ Le contexte viticole bourguignon : une crise de commercialisation

p. 391

1/ La recomposition des alliances, une Côte pacifiée ?

p. 391

2/ Crise de débouchés aggravée pour les vins de luxe

p. 394

3/ Dès 1933, reconquérir le marché américain par la distinction sociale

p. 396

B/ La reconquête des marchés par une politique de propagande

p. 400

1/ Le développement de la propagande

p. 400

a/ L'effort public de propagande et le marché de l'information

p. 400

b/ Les publicistes et la propagande des vins : la Paulée de Paris

p. 404

c/ La propagande officielle pour le vin de France, une réponse à la crise

p. 410

2/ Mâcon 1933, la Fête des vins de France : fête régionaliste, fête officielle

p. 413

3/ L'efficacité commerciale limitée de la Fête des vins de France et de la propagande officielle nationale pour les vins fins

p. 420

4/ La propagande des vins de Bourgogne : des initiatives individuelles aux actions collectives

p. 426

a/ Le chemin de croix du propagandiste au début des années 1920

p. 426

b/ Une publicité rédactionnelle à la fin des années 1920

p. 427

Chapitre 10 :

Nuits-Saint-Georges : un centre négociant en extension, une bourgeoisie diplômée et commerçante

p. 433

A/ Monographie succincte de Nuits-Saint-Georges

p. 433

1/ D'un bourg viticole à une ville de services ?

p. 433

2/ La position viticole et vinicole de Nuits-Saint-Georges

p. 436

B/ Les entrepreneurs de tradition nuitons

p. 440

1/ Le profil idéal du propagandiste : Camille Rodier

p. 440

2/ L'idéal-type du notable local : Georges Faiveley

p. 446

3/ Les autres entrepreneurs de traditions de Nuits-Saint-Georges

p. 449

Chapitre 11 :	
La Confrérie des Chevaliers du Tastevin	p. 453
A/ Les répertoires de la tradition	p. 455
1/ La participation de Nuits-Saint-Georges à la Foire gastronomique de 1925 : la folklorisation du vignoble par l'avant-garde théâtrale	p. 455
2/ Le cabaret régional, la troupe du Cercle Rameau	p. 461
3/ La gastronomie régionale et la Confrérie des Sacavins d'Anjou	p. 466
4/ Les formes de la Confrérie	p. 469
B/ Un « folklore de papier »	p. 478
1/ Produire un événement médiatique	p. 480
<i>a/ Un folklore pour journalistes et gastronomes</i>	p. 480
<i>b/ Les pratiques de fidélisation des journalistes</i>	p. 482
<i>c/ Les mots de la presse : le discours de l'authentique, du fondement du national, du rituel</i>	p. 485
<i>d/ Re-produire un événement ou constituer un club d'affaire : commerce et confiance</i>	p. 488
2/ Un modèle de production de la tradition à rebours du modèle érudit	p. 492
<i>a/ Entre tradition érudite et création</i>	p. 493
<i>b/ Rattraper une diffusion savante pour imposer sa filiation choisie</i>	p. 499
Conclusion : la réussite de la Confrérie	p. 502
Chapitre 12 :	
La modernisation du régionalisme et la « qualité française »	p. 505
A/ Le Comité des Trois Glorieuses et la mise aux normes nuitonnes des festivités beaunoises	p. 505
1/ Beaune à la traîne de Nuits-Saint-Georges	p. 505
2/ Le Comité des Trois Glorieuses, Nuits-Saint-Georges, Beaune, Meursault	p. 511
B/ Le Comité de propagande économique et touristique « Pour la Bourgogne » ou la constitution d'une politique de l'image régionale	p. 513
1/ Le territoire et les objets de la propagande : le noyau de la Bourgogne	p. 514
2/ La technique de la propagande : constituer des réseaux d'influence	p. 518
C/ Le pavillon Bourgogne à l'Exposition de 1937 et les limites de la pérennisation du modèle	p. 522
1/ La politique régionaliste de l'Etat	p. 523
<i>a/ « Régionalisme ancien » et « régionalisme moderne »</i>	p. 525
<i>b/ La France, une « société des provinces » rénovée pour l'Exposition ?</i>	p. 534
2/ Les entrepreneurs de l'image bourguignonne	p. 537
3/ Les formes du pavillon et la réduction vigneronne et gastronomique de la Bourgogne	p. 539
<i>a/ Le « caveau bourguignon et jurassien », à l'image de la Confrérie</i>	p. 540
<i>b/ Les autres salles du pavillon</i>	p. 546
4/ Les conflits régionaux sur l'image régionale	p. 550
<i>a/ La critique régionaliste</i>	p. 551
<i>b/ La critique de gauche</i>	p. 553
<i>c/ La critique agrarienne</i>	p. 555
D/ La Saint-Vincent tournante ou faire d'une image une appartenance	p. 557
1/ Trouver le peuple du folklore...	p. 558
2/ Avec l'aide de Dieu	p. 559
3/ Comment mesurer l'intériorisation de la prescription d'appartenance ?	p. 562
Conclusion : vers trois folklores	p. 565
Conclusion générale	p. 567

TOME 2

Tables des annexes

I Annexes de la première partie

II Annexes de la deuxième partie

III Annexes de la troisième partie

IV Sources

V Bibliographie

