

Le Monde

Lundi 3 novembre 2003

Le respect de l'étiquette

« Miam-miam glou-glou », c'est le nom de l'exposition qui a ouvert ses portes jeudi 30 octobre à Sète, au Musée international des arts modestes. Matthieu Laurette y présente une grande partie de sa collection de bouteilles aux étiquettes d'artistes. Des exemplaires multiples qui portent parfois des signatures fameuses, comme Warhol, Braque ou Kandinsky, pour ne citer qu'eux.

Mais l'étiquette n'a bien sûr pas attendu les artistes pour exister. Philippe Parès, qui travaille depuis dix ans en tant que chef de rang et sommelier au restaurant de l'Assemblée nationale, en sait quelque chose : il est « œnophile ». Collectionneur d'étiquettes. Chez lui, tout un pan de mur est consacré à cette marotte quasi obsessionnelle.

Des rayonnages et des rayonnages d'albums où sont classées méticuleusement près de 350 000 étiquettes.

C'est dans cet océan de petits papiers que s'est plongé l'historien Anthony Rowley. De cette immersion est né un livre : *L'Étiquette du vin* (éditions Hachette, 192 p., 49 €). A travers les 560 modèles qu'il est allé pêcher dans cette collection, l'auteur se livre à une passionnante étude sémiologique de l'objet. Comme il le démontre, l'étiquette n'est pas seulement là pour renseigner sur l'état civil du vin, le protéger du faux et de l'imitation. Ce simple bout de papier a aussi pour fonction d'aguicher le consommateur, ou même de flatter l'ego, parfois boursouflé, du vigneron ou du négociant.

Les vrais débuts de l'étiquette imprimée datent des années 1870-1890, dans le Bordelais et la Champagne. Les premiers modèles sont d'une sobriété impeccable. Elles ont le format et l'esprit des cartes de visite de

l'époque. Un texte centré, une belle typographie, faite d'anglaises légèrement inclinées, aux courbes aériennes : une évidente aristocratie.

Mais, très vite, l'étiquette « réclame » fait irruption. Le tact et la délicatesse sont jetés aux orties. On blasonne à tout va, peu importent l'exactitude des titres des couleurs ou des dessins, on se pare des attributs les plus farfelus (Ah ! les crémants du duc de Matour ou de Larivoisière ! Le mousseux du marquis de La Vallière !) et, surtout, on s'invente des châteaux.

N'importe quel propriétaire d'un lopin planté de ceps peut en effet se métamorphoser en châtelain. Pour convaincre le consommateur, il suffit de faire figurer sur

l'étiquette un morceau de grille, un pan de tour en ruine ou même la gravure anonyme d'une quelconque bâtisse. Et quand, sous le gouvernement de Vichy, on légiféra sur l'étiquette, imposant quelques contraintes (celle d'y voir figurer le degré d'alcool, l'origine géographique du vin, son lieu d'em-bouteillage et le nom de son producteur ou vinificateur), on laissa toutefois pleine liberté aux viticulteurs de continuer à s'inventer des châteaux.

Nul besoin pourtant de kilomètres de mâchicoulis pour afficher tout son esprit. L'an dernier, il s'est ainsi vendu 600 000 bouteilles du Jaja de Jau. Sur l'étiquette de ce vin du pays d'oc, juste ces mots, mais tracés par l'artiste Ben. Une œuvre qui ne coûte que 4,50 €.

Guillaume Crouzet

« Points de vente pour le Jaja de Jau au Château de Jau, tél. : 04-68-38-90-10.

