

**FÊTE DES VIGNERONS DE VEVEY (SUISSE): REFLEXIONS AUTOOUR DES
TENSIONS ENTRE LES PRINCIPES DE L'ORGANISATION COMMUNAUTAIRE
ET L'EXPANSION DE LA LOGIQUE MARCHANDE**

 <https://doi.org/10.56238/arev6n4-264>

Date de soumission: 17/11/2024

Date de publication: 17/12/2024

Giselle Schmid

Professeure de Gastronomie à l'Institut Fédéral du Maranhão (IFMA) – Brésil
Email: giselle.melo@ifma.edu.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0880-8314>

Paula Godinho

Professeure Faculté des sciences sociales et humaines FCSH
Email: p.godinho@fcsch.unl.pt

RÉSUMÉ

Résultat de plusieurs années de notes ethnographiques consacrées à l'étude de la Fête des Vignerons (FDV) à Vevey, en Suisse. L'un des nombreux objectifs de cette célébration est de récompenser le travail des meilleurs Vignerons Tâcherons. Dans ce sens, il s'agit d'une compétition qui engendre rivalité et dispute pour l'obtention du prix sous forme de dividendes et par le couronnement, représenté par la symbolique de la couronne posée sur la tête du meilleur ouvrier de la vigne. Quoique la fête suscite diverses lectures en tant qu'objet ethnographique dans les sociétés occidentales contemporaines, nous nous attacherons ici à analyser la mercantilisation de la FDV, composante marquante à différentes étapes de la construction de la fête, afin de comprendre de quelle forme s'opère, dans ce contexte, l'avancée des relations marchandes et communautaires.

Mots-clés: Fête des Vignerons, Mercantilisation de la fête, Fabrique éphémère, Logique communautaire, Logique commerciale.

1 INTRODUCTION

Connue sous le nom de Fête des Vignerons (FDV), celle-ci comporte des éléments curieux et stimulants, tels que sa dynamique - elle est réalisée avec plus de deux décennies d'intervalle - et, plus encore, le fait qu'il s'agisse d'un événement organisé en grande partie grâce à l'altruisme de bénévoles qui font don de soi, avant, pendant et après la fête, afin de contribuer à ce que la mémoire de cette célébration soit toujours vivante et présente dans l'histoire. En outre, nous ne pouvons pas oublier la dynamique des contreparties financières dans le processus de réalisation de cet événement qui, au fil du temps, a fait l'objet de spectacularisation et de commercialisation. Pour ce faire, il a été impératif de comprendre comment le processus de mercantilisation se structure au point de transformer l'espace festif en une fabrique éphémère stratégiquement organisée pour valoriser et promouvoir tout ce qui lui est lié d'une manière ou d'une autre, car comme le souligne la secrétaire de la Confrérie des Vignerons, Sabine Carruzzo, sur le site internet de la confrérie : "Si la Fête est un événement exceptionnel à bien des égards, elle est également un objet économique qui n'échappe pas aux lois du marché et du marketing" (Confrérie des Vignerons 2018). Nous sommes donc en présence d'une fête aux multiples facettes, mais par dessus tout imprégnée de liens commerciaux, de liens entre différents secteurs de la société, sous la forme de relations gagnant-gagnant.

2 CONTEXTE HISTORIQUE

Vevey est une ville tranquille d'environ 19 871 habitants qui conserve des caractéristiques rurales préservées au fil du temps. Elle est située dans la partie occidentale de la Suisse romande, dans le canton de Vaud, une région où la langue parlée est le français et dont le climat est tempéré semi-continental (STATISTIQUE VAUD STATVD, 2019 - Traduction libre). À la fin du moyen-âge, plusieurs facteurs prépondérants ont marqué le processus de développement économique de la région, notamment la forte concentration de bourgeois et d'une population composée de nobles, de propriétaires de vignobles, de fermiers et d'ouvriers viticoles connus dans la région sous le nom de vignerons-tâcherons; et, plus encore, sa position géographique privilégiée. Sa situation, dans une zone stratégique sur une importante voie de communication reliant la France à l'Italie, et au centre de l'important vignoble de Lavaux, sont autant d'éléments qui ont contribué de manière significative à l'essor économique de Vevey. Mais c'est surtout avec l'arrivée de réfugiés protestants dans la deuxième moitié du XVI^e siècle, principalement en provenance de France, que le travail de la terre a commencé à se développer. Les méthodes agricoles se perfectionnent et s'améliorent, et l'on assiste à une expansion économique notable qui, en quelques années, a modifié sensiblement les habitudes et les coutumes locales, permettant un essor des pratiques industrielles (HILFIKER, 1966).

Aujourd'hui, Vevey abrite un commerce florissant, outre le fait que Nestlé y a son siège social, et a été élevée au rang de "ville la plus commerçante du canton de Vaud" (HILFIKER, 1966: 66 - Traduction libre), alimentée par des industries et un centre commercial hétérogène. Selon Gétaz (1969), les caractéristiques rurales sont encore très préservées, avec des terres marécageuses, des forêts, des prairies, des pâturages et la vigne, qui se distingue pour être une culture en expansion dès le XVIII^e siècle. Cependant, c'est au cours du XIX^e siècle que la ville s'est industrialisée avec l'installation de plusieurs entreprises dans la région, à une époque où la main-d'œuvre locale était essentiellement composée d'artisans. Réputée pour ses paysages et son tissu culturel riche et diversifié, comme en témoignent l'offre de loisirs, les musées, les foires, les espaces d'art contemporain, les théâtres, les expositions, les marchés de plein air, les fêtes populaires, et aussi grâce à ses paysages contrastés entre les Alpes, les murs de vignes et le lac Léman, cette région est un pôle d'attraction touristique et culturel qui valorise d'autant plus les vins produits dans la région. Elle a également la terre de nombreux poètes, écrivains et philosophes célèbres qui ont contribué par leur œuvre à l'image du lieu et à l'internationalisation de la région. De plus, un fort attachement à la culture de la vigne et l'inauguration d'un "lieu de mémoire", le Musée de la Confrérie, témoignent du lien de la région avec cette tradition qui accueille la Fête des Vignerons depuis des générations. "Un événement unique, à la temporalité lointaine, qui se déroule sur la Place du Marché, connu comme centre d'échanges" (HILFIKER, 1966 : 64 - Traduction libre), espace de la fête, mais aussi lieu de convergence dans la production d'événements divers et d'activités connexes.

2.1 "GARDEZ-LE ET VENDEZ-LE DANS 25 ANS": LE PROCESSUS DE VALORISATION DES PRODUITS DERIVES DE LA FETE DES VIGNERONS

En me promenant dans les rues de Vevey, je suis tombé sur la "Clef de Sol", une librairie qui vend et achète des livres d'occasion et qui a une riche collection de publications sur la Fête des Vignerons (FDV). J'y suis entré pour vendre l'un des trois exemplaires du *Livre du Spectacle* que j'avais reçu en double. Au début de la discussion, le propriétaire m'a montré un lot des mêmes livres en vente pour la somme de 38 francs pièce, et a conclu en disant "*gardez-le et vendez-le dans 25 ans, il vaudra alors dix fois ce qu'il vaut aujourd'hui*". Cet argument m'a amené à réfléchir sur la mercantilisation accentuée de la fête et les usages commerciaux passés, ainsi que sur la dynamique de la valeur ajoutée aux produits dérivés qui utilisent sa temporalité comme support pour la projection de l'image. Ainsi, les objets passent de l'état de simples ornements à une nouvelle signification, par la valeur de la marque en fonction de l'édition de l'événement - le produit par édition, où l'accent est mis sur l'état vétuste de ces accessoires, dû au fait qu'ils sont liés à une fête spécifique d'autrefois, comme le costume de 1977,

le sac à dos de l'événement de 1955 ou encore le chapeau de la célébration de 1999, exposés comme des trophées. L'une des figurantes de la fête de 2019 relate son expérience et ses souvenirs familiaux de la FDV:

Nous sommes nombreux à perpétuer la mémoire des anciennes fêtes: ainsi, sur les rayons de la bibliothèque de ma maman, se trouvent des partitions des différentes fêtes et de nombreux souvenirs de famille qui se rapportent à Carlo Hemmerling, compositeur de la Fête de 1955, cousin de mon grand-papa maternel (24 Heures 2018).

On observe également une augmentation de la commercialisation et du prix de vente de ces articles sur des sites web spécifiques de la région (Anibis, Marketplace, Ricardo, Tutti, entre autres), une circonstance qui, selon Adorno (2002), est due à un brusque retournement du cours des choses. En effet, la mercantilisation intensive finit par pénétrer et imprégner différents segments de la vie sociale, y compris les composantes culturelles, qui finissent par passer de la position d'expressions purement artistiques à celle d'objets marchands porteurs de nouvelles significations et dont l'intention ultime est de faire du profit.

Nous sommes ainsi arrivés à une époque où les informations se dissipent à "pas de géant", à une intensité jamais vue, grâce aux outils technologiques d'aujourd'hui, ressources utilisées pour avoir accès aux messages concernant la FDV, par les sites web de la fête, les journaux et magazines locaux et les divers réseaux sociaux, dans lesquels les mises à jour et le processus d'information étaient constants. Cependant, avec un certain sens critique, il a été possible de passer au crible ces communications et de se concentrer sur ce qui était réellement important. On a alors constaté le *marketing* pointu adopté à toutes les étapes de la production la fête, élément important pour la promotion de son image et des produits dérivés, mais aussi un côté mercantile par une logique d'entreprise très structurée, résultant des sociétés de consommation actuelles dans lesquelles les médias jouent un rôle clé en termes de diffusion et de persuasion, comme l'a rappelé Roiz (2002, 157): "[...] le phénomène de l'influence médiatique se manifeste au quotidien". Pour l'édition de 2019, cette dynamique n'a pas été différente, étant donné l'utilisation de différents outils, liés à des objectifs précis et spécifiques, ayant été étudiés par une équipe de professionnels spécialisés dans ce segment, appelée Commission de Communication de la FDV, divisée en quatre secteurs (Communication, Marketing, Relations Publiques/Médias et ventes). Chaque département avait un ensemble d'attributions, dans le but de, non seulement, cibler ceux qui maintiennent une relation proche de fidélité avec la fête, mais surtout de travailler à la conquête d'un public de plus en plus large. À cet égard, une première question s'est posée: quel est le degré (en pourcentage) de connaissance spontanée de la Fête des Vignerons au sein de la population? De cette enquête, est né un curieux scénario, à la surprise générale. En effet,

seuls 7% de la population suisse connaissaient spontanément la Fête des Vignerons, à peine 0,9% des habitants de Suisse alémanique reconnaissaient l'événement et seulement 2% de la population âgée de 15 à 29 ans savaient ce que représentait la célébration. La grande majorité de la population de Vevey, soit un total de 81%, connaissait, effectivement, la FDV (Swiss Marketing Vaud, 2018). Ce résultat a révélé à l'équipe Marketing d'éventuelles lacunes et problèmes, conduisant à des stratégies basées sur cette réalité. Le travail stratégique de divulgation de l'événement avait été articulé et discuté par le service de communication dès 2016, afin de créer l'identité visuelle qui serait utilisée dans tous les articles, mais qui servirait surtout à positionner la marque FDV. Dans le cadre de ce processus, les entreprises de graphisme ont commencé à se disputer le contrat de *marketing*¹, en adressant des propositions et des idées qui devaient montrer non seulement le caractère professionnel de leur travail, mais aussi le contexte motivationnel de l'événement. En conséquence, en 2017, la fête a commencé à être de plus en plus présente dans l'esprit des gens grâce aux produits dérivés conçus avec le logo². Certains contenaient des messages attrayants tels que: "J'peux pas. J'ai Répète"; "Fête des Vignerons 2019, j'y étais" ou encore "Une fête perdue, vingt ans de malchance", mettant en évidence plusieurs de ses valeurs, telles que la tradition, la portée de l'intervalle de 25 ans; sa dimension communautaire, puisqu'elle est majoritairement composée de bénévoles; mais aussi sa singularité, en tant que spectacle démesuré qui nécessite d'importantes ressources financières. Il est intéressant de souligner que même les produits commercialisés par la Poste sont créés spécifiquement à l'occasion de l'événement, comme les timbres par exemple, une tradition qui dure depuis 1955, ainsi qu'une gamme diversifiée de supports publicitaires développés progressivement, comme la mongolfière (septembre 2018), le TGV Lyria reliant la Suisse et la France (octobre 2018), ou encore l'avion de la compagnie Swiss air qui a été relooké par un graphiste de Vevey (février 2019), ainsi que d'autres objets qui, au fil du temps, ont été incorporés à l'événement. Par ailleurs, des entreprises ont également été engagées pour la fabrication (Serigraphie Uldry), la commercialisation, la gestion et le *merchandising* de produits (Many Ways), soulignant l'importance attribuée à l'aspect médiatique de la *Fête des Vignerons*³. La figure 1 montre l'un des moyens utilisés par la FDV en 2018 pour faire connaître l'événement de 2019.

¹ En ce qui concerne le contrat de marketing, en 2017, le studio Balmer Hähnen de Lausanne, faisant partie des sélectionnés, a créé le design publicitaire qui s'est fait connaître à travers les médias du festival ("Fête des Vignerons 2019" et le slogan FEVI2019). Chaque détail a fait l'objet d'une étude stratégique de la part d'une équipe soucieuse de transmettre quelque chose, tenant compte des valeurs à partager, des intérêts et des désirs. Lors du processus de sélection, chaque entreprise a produit une vidéo démontrant sa motivation pour faire partie de la fête.

² La gamme de produits de la fête était variée : casquettes, chemises, vestes, porte-clés, ustensiles de cuisine, sacs à main, sacs à dos, tasses, verres, parapluies, autocollants, étui de téléphone, œuvres d'art, enveloppes, cartes de Noël, livres, vins, yaourts, beurre, montres Swatch, vêtements, etc.

³ Informations extraites de la vidéo YouTube de l'interview de Priscilla Balmer, créatrice du logo de la Fête des Vignerons 2019. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=pBQFtBLkBCo>. Consulté le : 20 janvier 2019.

Figura 1 - Stand de la FDV à la foire du livre de Morges



Source: propre auteur (2018).

De même, on assiste progressivement à un investissement croissant en publicité et à une diversification des moyens de propagation de la FDV, qui bénéficie d'un capital médiatique important dans la mesure où elle offre une vitrine de la région au monde entier - un spectacle total. Ainsi, dans cette perspective, Debord ([1967], 2003 : 15) révélait déjà que : "[...] Sous toutes ses formes particulières, information ou propagande, publicité ou consommation directe de divertissements, le spectacle constitue le modèle présent de la vie socialement dominante". Tout le travail de médiatisation de la Fête des Vignerons, de communication de masse, etc, a été le résultat d'un travail minutieux et planifié, durant lequel rien n'a été négligé. On ne peut donc nier que c'est l'un des rôles des médias, car:

La fonction de communication de masse de la publicité ne lui vient donc pas de ses contenus, de ses modes de diffusion, de ses objectifs manifestes (économiques et psychologiques), elle ne lui vient ni de son volume ni de son public réel (encore que tout ceci ait son importance et serve de support), mais de sa logique même de medium autonomisé, c'est-à-dire ne renvoyant pas à des objets réels, à un monde réel, à un référentiel, mais d'un signe à l'autre, d'un objet à l'autre, d'un consommateur à l'autre. (Baudrillard [1970], 1995: 131).

Il est vrai qu'il y a eu un investissement croissant dans les plus divers moyens afin de positionner la FDV sur la scène régionale, nationale et internationale. Pour ce faire, des campagnes publicitaires ont été lancées longtemps à l'avance sur une grande variété de moyens de communication, d'abord de manière discrète, mais au fur et à mesure que l'événement approchait, le volume de matériel sur le marché augmentait. A titre d'exemple, Tissot a lancé un spot publicitaire dans les trois langues parlées du pays (français, italien et allemand) présentant des modèles de montres fabriqués exclusivement pour le festival (site officiel de Tissot 2019). De même, les cantons ont investi en campagnes publicitaires pour faire connaître leurs villes et leurs terroirs, comme ce fut le cas du Jura et de la ville de Bâle, qui ont créé une identité graphique avec le slogan: " Jura et Bâle-Ville - Carnaval et bien plus encore " (Pomzed 2019), ainsi que beaucoup d'autres ayant vu le jour avant et durant la fête qui, par souci d'économie de texte, ne seront pas détaillés ici. Avec le temps, le biais commercial,

fortement imbriqué dans le *merchandising*, prenait forme et se développait concomitamment; d'autre part, considérant les fêtes précédentes, on ne peut pas conclure que cette dynamique est récente, car un travail minutieux sur l'image, la promotion et la création d'une marque forte et de produits dérivés a toujours été un sujet de préférence et de préoccupation pour la Fête des Vignerons, révélé dans l'extrait ci-dessous.

Quand on pense aux médailles de la Fête de 1889, aux assiettes de la Fête de 1905 ou aux parapluies jaunes qu'avaient quelque lausannois après la Fête de 1977, ceux-ci ont été achetés et gardés comme souvenirs de la Fête à laquelle ces personnes avaient participé. La Fête est, de fait, associée depuis très longtemps à cette dimension marchande. En revanche, le fait de définir une politique commerciale, de travailler l'image de la Fête et d'en confier la réalisation à des professionnels de la vente et de la communication s'est surtout développé au cours des dernières décennies avec l'émergence de l'entreprise comme institution sociale légitime, l'intensification du capitalisme et la globalisation des échanges économiques. (Vinck 2019: 53-54).

Même les produits imaginés et fabriqués pour l'événement 2019 ont été catégorisés en sept groupes distincts: la collection de la Fête des Vignerons, le label des artisans, autour du vin, les vêtements, les accessoires, les vins du festival et la collection Julie. À la lumière de cette catégorisation, avec une répartition en deux groupes distincts, un certain antagonisme a été perçu, où d'une part nous avons une certaine massification à travers une production basique et diversifiée d'articles, à prix variés et, d'autre part, une segmentation commerciale à travers une gamme spécifique d'objets de luxe, pièces uniques créées par des artisans locaux, destinés à un public d'élite, compte tenu des prix élevés pratiqués⁴. Dans cette perspective, Godinho (2010: 223) nous apporte sa contribution lorsqu'il nous prévient que: "[...] les êtres, les objets ou les rituels sont devenus des matières susceptible d'être multipliées, afin d'être insérées dans un processus d'accumulation". Boltanski et Chiapello ([1999], 2009) vont encore plus loin en affirmant que, à mesure que la production de masse a lieu, la massification des individus se produit, car:

La standardisation des objets et des fonctions entraîne en effet une standardisation similaire des usages et, par voie de conséquence, des usagers, dont la pratique se trouve par là, sans que, nécessairement, ils le veuillent ni même qu'ils s'en rendent compte, massifiée. Cette massification des êtres humains, en tant qu'usagers, par le truchement de la consommation, s'étend, avec le développement, à la fin de l'entre-deux-guerres et surtout après la Seconde Guerre mondiale, du marketing et de la publicité à l'une des dimensions des personnes qui semble pourtant parmi les plus singulières, les plus intimes, ancrée dans leur intérriorité: le désir lui-même dont la massification est à son tour dénoncée. Entre mon désir pour un objet quelconque et le désir d'un autre pour un objet identique appartenant à la même série, il n'existe plus aucun écart pertinent. (Boltanski et Chiapello, [1999], 2009: 441).

⁴ Les produits fabriqués par des artisans du pays avaient des prix compris entre 700 et 3000 francs. Parmi ces produits, on trouve des cloches, des bijoux, de la coutellerie, des objets en cuir, en pierre et en bois (site officiel de la Fête Des Vignerons 2019).

On assiste aussi à la transmutation du lieu festif par l'installation de stands d'entreprises de produits haut de gamme, comme Tissot qui a lancé des montres exclusives pour l'événement, le magasin de luxe Manor qui a vendu des billets pour l'arène et les vins de la FDV, aux côtés de Lavaux Vinorama, spécialiste en vins raffinés et distingués, et la boutique Nespresso Nestlé installée dans la ville de Vevey. Ces produits mettaient en valeur les artisans de la région et leur savoir-faire en tant que symbole d'appartenance, d'héritage culturel et de patrimoine, et incorporaient l'univers de la Fête des vignerons au contexte artistique spécifique⁵. Ainsi, dans un souci de commercialisation, différents points de vente ont été mis en place, avec le commerce virtuel comme allié de poids, à la différence de la fête de 1999 où la technologie et l'informatisation avançaient "au ralenti". Des boutiques spécifiques de la marque FDV ont également été implantées dans différentes régions du pays, avec une large gamme de produits, allant de denrées alimentaires aux articles de luxe, vendus dans les supermarchés, les hôtels, les restaurants, les hôpitaux, les librairies, les boulangeries et lors d'événements parallèles.

Il est important de noter que le succès de cette édition a été le résultat d'un effort articulé de professionnels, choisis entre les meilleures, et de stratégies bien planifiées. C'est pourquoi, différents mécanismes de promotion et de marketing ont été mis en œuvre à travers des journaux à grand tirage tels que "24 Heures", qui a offert un souvenir de la fête en échange d'un abonnement au journal. La société de fabrication et de commercialisation de produits laitiers "Cremo" qui a lancé des crèmes à café avec les dessins des costumes du spectacle de 2019, ainsi que le beurre avec les logos de l'événement servis dans différents lieux du pays (hôtels, hôpitaux, restaurants, etc.); les grands magasins et les boulangeries qui vendaient des produits dérivés de la FDV - tels que des pains faits de vin; les excursions en voilier; les produits exclusifs de Kodak créés pour l'occasion; et les photographes qui circulaient dans tout l'espace festif en prenant des photos qui seraient ensuite vendues sous forme d'objets personnalisés (calendriers, albums, porte-clefs, etc.). À cela s'ajoutent les timbres postaux avec le logo de la fête, les nombreuses ressources multimédias, et même les billets de loterie suisse. L'un des produits dérivés est reproduit dans la figure 2, ci-dessous:

⁵ Données extraites du site officiel de la Fête des Vignerons. "Les artisans créent pour la Fête". Source : disponible à l'adresse : <https://www.fetedesvignerons.ch/les-artisans-creent-pour-la-fete/>. Date de publication : 04 décembre 2018. (Consulté en : 11/2019).



Source: propre auteur (2019).

Dans cette dynamique, il convient de souligner que les produits commercialisés servent de référence mémorielle pour les générations futures, car nombre de ces souvenirs constituent un symbole de fierté et d'appartenance à une région, à son vignoble et à sa fête, et sont conservés pendant des générations, pour être réutilisés lors de prochaines célébrations après plus de deux décennies. C'est pourquoi l'une de leurs particularités est la qualité des matériaux utilisés dans le processus de fabrication, de telle sorte qu'ils peuvent être conservés en parfait état pendant la longue période d'hibernation de la fête - en attendant la suivante.

Au cours du processus de fabrication de près de six mille costumes utilisés en 2019, le contrat de production des vêtements a fait l'objet de controverses et de litiges. Cela, principalement, dû au fait que la main-d'œuvre engagée était composée de couturières venues d'Italie. L'organisation de la fête a justifié ce choix par le manque de main d'œuvre locale. Cependant, entre les discours paradoxaux, dans les coulisses, cette décision semblait liée aux coûts de production élevés dans le pays. En conséquence, cette délibération a généré beaucoup d'impasses et de mécontentements, impliquant différents acteurs sociaux, comme en témoigne un extrait de la Radio Télévision Suisse de juin 2018, dans lequel la directrice de l'Association des couturières, Mireille Dessingy, déclare : " Nous savons comment organiser ces grands événements, mais nous le faisons dans un esprit de réseau qui rapporte toujours quelque chose à la Suisse Romande " (Crevoisier 2018 – Traduction libre), dans un sentiment mettant en évidence le discrédit et le ressentiment des professionnels locaux.

Bien que ce ne soit pas le vin qui est couronné, mais le travail qui en découle, le vin, en tant que produit marketing et hôte, a toujours occupé une place de choix lors des *Fêtes des Vignerons*. En 2019, il a été un sujet de préoccupation, étudié stratégiquement par une commission appelée "*Vins de la Fête*". Ce groupe était chargé à la fois du positionnement du vin lors de la fête et de l'image du vignoble de Lavaux. Parallèlement, elle s'occupait du marketing, chargée de vendre près de cinq cent mille bouteilles, une composante essentielle pour les propriétaires de vignobles dont le profit est indispensable pour la continuité de leurs activités, et qui voient, dans l'événement, une opportunité

d'augmenter leurs revenus, compte tenu des investissements importants réalisés avant et durant la célébration.

Par conséquent, nous pouvons admettre que cette célébration est, en fait, une machine commerciale complexe, éphémère, diversifiée et en constante évolution, où tout est passé au crible par le *marketing* en vue de bénéfices financiers. Ce fut le cas, par exemple, de l'arène qui, avant même la fin de sa construction, était un espace d'expériences et d'utilisations diverses, avec des visites guidées organisées pendant les travaux, et jusqu'au dernier jour de la fête, avec le slogan "*visitez l'arène et découvrez une construction unique*", avec des prix variant de 25 à 250 francs. L'idée était de faire connaître l'arène de plus près, dans l'espoir de toucher différentes niches de marché et publics, en particulier ceux qui considéraient les prix des billets chers, mais qui étaient curieux de voir son espace physique.

Parmi les différentes utilisations de l'arène pendant la période précédant la fête, nous pouvons citer la représentation du Festival International des artistes de rue, qui ont eu, grâce à cet espace, une opportunité de faire connaître leur propre festival, ou encore les répétitions avec les figurants et le secteur de la restauration. Une autre structure construite, l'éminent restaurant à thème au bord du lac Léman, les *Terrasses de la Confrérie*⁶, était un lieu de rencontre et de convivialité entre figurants, habitants, visiteurs et membres de la confrérie, mais surtout un espace réservé aux invités des milieux politiques, artistiques, viticoles, nationaux, internationaux et économiques, tels que les sponsors. Dans cet espace, un spectacle à part, doté d'avantages, se déroulait avec de beaucoup de vin et des invités sélectionnés. Le lieu a également servi de scène à différents événements tels que des cours de yoga, des soirées *techno*, des enregistrements d'émissions de radio et de télévision locales et des itinéraires touristiques avec des forfaits formatés pour l'occasion. Selon Godinho (2010: 40), de telles circonstances existent car:

Un changement significatif tient à la spectacularisation de certains moments festifs, liés localement à la construction d'identités, qui servent désormais à l'affirmation de pouvoirs politiques infra-nationaux, associés à des investissements des collectivités locales et des entreprises, qui en attendent aussi des contreparties

L'organisation, apparemment concentrée dans la réalisation d'un événement durable, comme un reflet de son époque, a adopté des mesures pour encourager les comportements écologiques, en vue de transmettre une image de responsabilité sociale, de souci de protection du patrimoine et de minimisation des impacts négatifs résultants de l'organisation du spectacle. Ces mesures comportaient

⁶ Extrait du site officiel de la Fête des Vignerons. "Les Terrasses de la Confrérie". Disponible sur : https://www.facebook.com/fetedesvignerons/videos/381515589378618/?__tn__=H-R. Date de publication : 20 juin 2019. (Consulté le : 10/01/2020).

certains aspects contemporains tels que la mobilité urbaine, en encourageant l'utilisation des transports en commun, la gestion des déchets, par la sensibilisation à l'environnement, et la durabilité, par la politique de réutilisation. Ainsi, bien que la fête ait bénéficié des paiements reçus pour les stationnements sur le parking, ses partenaires, tels que la compagnie maritime CGN et la compagnie du chemin de fer CFF, ont augmenté leurs flottes et leurs horaires. En ce qui concerne les services de restauration, un plan de gestion des déchets a été adopté en collaboration avec la mairie, avec la participation de nombreux étudiants bénévoles. Ceux-ci ont parcouru le circuit festif en ramassant les déchets dans les rues, mais surtout en sensibilisant la population par des phrases chocs comme "sous une grille d'égoût comme celle-ci, il y a toujours un poisson" ou "vos déchets peuvent finir dans le lac". L'organisation a également adopté une stratégie économiquement durable via l'utilisation d'objets réutilisables (verres, fourchettes, cuillères, tasses, etc.) qui faisaient l'objet d'une consignation. Cette dernière astuce, très bien pensée par l'organisation, permettait de sensibiliser le public à la réduction des déchets, tout en se convertissant en ventes, car tous les clients n'ont pas rendu ces objets, la plupart du temps, parce qu'ils ont décidé de les garder en souvenir. Cela s'est vu sur le terrain, où plusieurs personnes avaient des verres de couleurs différentes, ou même à travers des conversations entendues, dans lesquelles certains relataient qu'il manquait telle couleur pour compléter leur collection. D'autre part, cette pratique permettait de réduire le temps de lavage, puisque chaque personne réutilisait son propre verre, écologiquement vu d'un bon œil par la région car cela démontre une réduction des déchets, qui augmentent de 600%⁷ lors de l'événement.

Il est important de souligner que tous les matériaux utilisés pour construire l'arène (700 tonnes de structure métallique) ont été recyclés et renvoyés à l'entreprise qui les a fabriqués. Le recours aux nouvelles tendances a tenu compte de ce qui était en vogue (tissus bio, ethniques, produits biodégradables, mobilité urbaine, gestion durable des déchets, égalité des sexes, inclusion, etc.), signalant un événement à l'image du 21e siècle. Mais, il démontre, en même temps, une certaine contradiction, car il s'intéresse à l'expansion festive, au gigantisme et à se dépasser chaque fois, recourant progressivement à une dimension insolite avec l'adoption intense des nouvelles technologies⁸, comme observé en 2019, avec l'utilisation d'applications *Famille FeVi*, de cartes alimentaires, des outils de gestion des figurants et des bénévoles comme *doddle*, du

⁷ Données extraites du Journal 24 heures. Source : disponible à l'adresse : https://www.24heures.ch/vaud-regions/imagesprennentviesolarene/story/20875268?fbclid=IwAR0p67LPit7j_eK5nhBMHEjMQvRKwwRUPrQsihP8vYHppLfOvh5QcSh1nw. Date de publication : 18 juin 2019. (Consulté le : 20/06/2020) – Traduction libre

⁸ La FDV 2019 a suivi le rythme de la modernisation et de la technologie. Elle disposait d'un sol à LED (800 m²), de 3132 panneaux positionnés au sol, de 500 plaques de recharge en cas de réparation ou de substitution. Source: Journal 24 Heures. Disponible à l'adresse : https://www.24heures.ch/vaud-regions/images-prennentviesolarene/story/20875268?fbclid=IwAR0p67LPit7j_eK5nhBMHEjMQvRKwwRUPrQsihP8vYHppLfOvh5QcSh1nw. (Consulté le : 15/09/2019).

site internet de la fête, des pages *facebook*, *instagram* et autres réseaux sociaux, de la vente en ligne des articles et des billets de la fête, de la lecture optique pour vérifier l'authenticité des tickets.

En effet, force est de constater que la FDV a emprunté plusieurs chemins, générant un horizon de possibilités qui dépassent la simple, mais non moins importante, transmission de la tradition, mais principalement elle a favorisé la notoriété et la connaissance de la région, à une époque où l'hypervisibilité était notoire. Par ailleurs, l'ambiance de fête et l'apogée que l'événement apporte à chaque génération ont contribué à faire connaître le patrimoine du vignoble de "*Lavaux en Terrasses*", le tourisme local et national, la tradition et la culture, le savoir-faire et le paysage urbain et rural. Cette célébration offre également d'innombrables opportunités financières à ses acteurs, comme en témoignent les archives de la *Confrérie des Vignerons*, qui abritent un grand nombre de documents d'entreprises proposant leurs services, mais principalement les moyens gigantesques, matériels et financiers, nécessaires à l'organisation de la fête, générant, selon Vinck (2019), des dépenses colossales.

De plus, il s'agit d'un événement qui s'est internationalisé principalement depuis 1955, prenant des proportions plus importantes, tant par sa taille que par l'augmentation de la demande des visiteurs de toute la Suisse et d'autres pays, et ayant été présenté sur plusieurs journaux internationaux en 2019, tels que "The New York Times", "CNN", "Forbes", "The Guardian", "Paris Match", "TF1". Le long travail de marketing a contribué à l'internationalisation de la célébration, mais aussi à la promotion de l'événement dans d'autres contextes, comme dans le métro de Lyon en France (en février 2019), où une délégation de figurants s'est présentée dans le but d'atteindre un public étranger, ainsi que le "Tour de Suisse promotionnel" (parcourant les villes de Château-d'Oex, Saint-Gall, Valais, Neuchâtel, Aigle), qui a divulgué l'événement dans quelques villes du pays, notamment en Suisse alémanique en raison des problèmes de communication survenus dans cette région en 1999, liés à une certaine méconnaissance de la fête.

3 LA FABRIQUE MARCHANDE ÉPHÉMÈRE: LIENS ENTRE LES LOGIQUES COMMUNAUTAIRES ET COMMERCIALES DE LA FÊTE DES VIGNERONS

Le caractère grandiose de la fête et sa tendance spectaculaire et commerciale, qui se manifeste dans l'infrastructure, les équipements, la technologie utilisée, le marketing, la communication, l'innovation et la main-d'œuvre qualifiée, combiné aux concepts liés à l'événement, engendrent des coûts financiers élevés et, par conséquent, le besoin d'avoir de sponsors importants, plus de 54 entreprises en 2019. Il s'agit d'une tendance actuelle qui, selon Jacques (2004 : 347), "repose sur une nouvelle logique de consommation où la culture est perçue comme une "culture économique" à l'image

d'une marque ou d'un symbole de divertissement prêt à consommer". Quelques données chiffrées de cette structure gigantesque sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 – Montants dépensés pour la *Fête des Vignerons* 2019

MONTANTS	CENTRE DE COÛTS	TYPES DE DÉPENSES
103 millions	<i>Budget de la fête</i>	Production de la fête
13 millions	Coût de l'arène	Construction de l'arène sur la Place du Marché
7 millions	Coût de la <i>Ville en Fête</i>	Structure près de la FDV.
6 millions	<i>Terrasses de la Confrérie</i>	Construction du restaurant au bord du Lac Léman.
13 millions	Domaine technique dans l'arène	Son, éclairage, scénographie, régisseurs.
13 millions	Communication, Marketing et Médias	Divulgation de l'événement.
12 millions	Costumes	Couturières, retouches des costumes des figurinos, atelier.
8 millions	Paiements à la Municipalité	Sécurité et utilisation du domaine public.
6 millions	Charges exceptionnelles	Dépenses imprévues.
1 millions	Assurances	Contrats d'assurance multirisques.
20 millions	Restauration	Alimentation des figurants, bénévoles, etc.

Source: 24heures (2019 – Traduction libre).

Concernant les aspects financiers, les bénéfices d'une Fête des Vignerons ne sont pas les mêmes pour tous, comme dans le cas de la restauration. En 2019, il y a eu une sélection rigoureuse et restreinte d'autorisations pour opérer lors de l'événement, la sécurité et l'hygiène étant des critères primordiaux dans le processus de sélection. Ainsi, petit à petit, l'espace festif a été "envahi" par de nouveaux bars, restaurants, cafétérias et stands qui se disputaient l'espace avec les établissements existants. D'autre part, la concurrence semblait déloyale à certains, car selon la distribution et la localisation, beaucoup n'avaient pas les mêmes gains. Ceci a été principalement la conséquence d'une mauvaise distribution, favorisant la dispersion du public, et le concentrant sur quelques points du lieu festif - en particulier au bord du lac Léman et autour de l'arène, tandis que d'autres zones restaient vides. Cette situation a été observée particulièrement aux environs de la gare, qui venait à fonctionner comme de lieu de passage pour les visiteurs, générant des pertes financières, étant donné que de nombreux vendeurs ont planifié leur production, leurs achats et leur stock en tenant compte de l'ampleur de cet événement, avec la possibilité d'en tirer des dividendes considérables.

Dans cette perspective, on peut affirmer que nous sommes face à deux fêtes distinctes. Le spectacle pharaonique, pour lequel l'accès est payant par l'achat de billets à des prix astronomiques, qui est réalisé par une équipe, de nature très commerciale et proche des milieux d'affaires locaux, dotée de compétences spécifiques pour gérer toutes les étapes de la fête. L'autre est gratuite, à l'extérieur de l'arène: la "Ville en Fête". En revanche, bien que située dans un espace public, dans la zone de la programmation culturelle gratuite, celle-ci faisait partie de la zone strictement commerciale, étant une source de bénéfices pour la *Confrérie des Vignerons* et ses acteurs. L'événement s'appuie également sur le travail des bénévoles et leurs

compétences dans divers domaines professionnels et sur le partenariat avec de grandes entreprises du pays. Vinck (2019) abonde également dans ce sens, car selon lui, il s'agit en fait de deux fêtes qui se croisent et s'éloignent selon des intérêts différents, l'un lié aux bénéfices économiques de groupes spécifiques et l'autre reposant sur l'altruisme communautaire de personnes qui consacrent du temps à la construction festive. Adorno (2002) fait remarquer la dimension commerciale qu'a "l'industrie de la culture", à une époque où tout se consomme.

Les billets de la célébration de 2019 ont été un point de conflits. D'une part, la fête a adopté un discours contradictoire, affirmant qu'en raison de la tradition, ces billets ne pouvaient être réduits, contexte très similaire à celui de 1999, ce qui a eu pour effet de vider les gradins. D'autre part, trois semaines avant l'événement, un site web (Qoqa) a réalisé une promotion de billets pour la soirée d'ouverture - le fameux couronnement - à des prix inhabituels, provoquant une série de réactions, selon le Journal 20min de juin 2019⁹. Dans le but de promouvoir une image de triomphe, ainsi que d'attirer plus de spectateurs, les organisateurs ont cherché à remplir les espaces de l'arène à tout prix. Cette situation a été critiquée par ceux qui avaient acheté les mêmes billets à des prix beaucoup plus élevés - allant de 79 à 359 francs. Dans le cadre des fêtes, les confrontations font partie du jeu, car, selon Del Priore (1994), historiquement, ces célébrations marquent un moment d'utopie associé à trop de liberté et de permissivité, et, par conséquent, un espace ouvert aux désaccords, aux représailles et aux frustrations entre les groupes sociaux impliqués.

Par analogie, nous pouvons affirmer qu'à chaque génération, cette fête fonctionne à la manière d'une "fabrique" éphémère, pour laquelle nous pouvons considérer le bâtiment industriel comme étant la *Confrérie des Vignerons*, à travers tout le travail de sectorisation, de délégation des tâches, de hiérarchisation, d'attraction et d'utilisation de la main-d'œuvre rémunérée et bénévole, pour aboutir à la fabrication de biens et de services, ayant la Fête des Vignerons comme produit principal. Autrefois petit événement traditionnel, organisé par un petit groupe, elle s'est transformé au fil des ans en un spectacle internationalisé et touristisé, imprégné d'enjeux financiers, axé sur le profit, ce qu'Ortiz (2001: 18) dénomme "la marchandisation de la culture", et est devenue un objet de consommation (Mesnil 1974). Elle est dotée d'une structure physique et matérielle dont tous les processus sont élaborés grâce à un contrôle et une planification rigoureux et au soutien des sponsors – relatif au fonds de roulement - qui, avec la Confrérie des Vignerons, marchent ensemble vers un objectif commun, contribuant ainsi à la survie de cette célébration.

Comme la FDV est caractérisé par un spectacle qui nécessite d'importantes ressources, il lui faut principalement des entreprises prêtes à investir financièrement dans l'événement qui peut ou non être

⁹ Les places initialement vendues à 139 francs étaient soldées à 49 francs. Plus spectaculaire encore, celles à 299 francs, en Catégorie 1, ont été vendues à 99 francs. Source : Journal 20min. Razzia sur une série de billets vendus aux soldes : Fête des vignerons. Date de publication : 29 juin 2019. Disponible à l'adresse: <https://www.20min.ch/ro/news/vaud/story/Une-razzia-sur-les-billets-vendus-a-prix-casses-24731067>. (Consulté le: 15/09/2019).

rentable, comme la célébration de 2019 qui a accumulé une perte de 15 millions, due, surtout, au fait que les billets pour le spectacle en journée¹⁰ n'aient pas été suffisamment vendus¹¹. Parmi cette perte, 1,9 million correspondait au montant dû par la confrérie au canton de Vaud. Cependant, après de nombreuses réunions et discussions, le gouvernement a exonéré la dette en fonction de la "loi concernant la facturation des frais de sécurité lors de manifestations" (Loi 11263), qui permet à l'Etat d'exonérer les organisateurs "d'événements présentant une utilité publique pour le canton ou pour lesquels une exonération se justifie". Par ailleurs, selon l'extrait du journal *Le Temps*¹², la confrérie a utilisé ses propres ressources, environ dix millions, pour régler deux tiers des dettes de la fête, laissant un solde négatif de cinq millions à négocier avec les partenaires. Un plan d'actions a, ainsi, été élaboré afin de récolter la somme nécessaire à la régularisation comptable de l'événement. Ces mesures incluaient la vente d'équipements, de costumes, de machines de l'atelier de couture, d'objets utilisés dans le spectacle, de meubles divers, d'objets de décoration, de livres et de tous types d'articles créés à cet effet.

La fête a également eu recours à d'autres stratégies pour augmenter ses recettes. En juin 2020, une lettre a été envoyée à tous les acteurs-figurants et bénévoles. Elle leur proposait d'adhérer à l'association "Amis de la Fête des Vignerons", créée dans le but d'entretenir la flamme de la fête, par un processus d'auto-alimentation de l'esprit de la fête, car selon l'Abbé Président, "les traditions n'ont de valeur que si elles vivent" (Beda 2020). En contrepartie, elle demandait un don, d'un montant de 50 et 200 francs pour les particuliers et les entreprises respectivement. Grâce à cela, le donateur ferait partie de l'association MAFEVI, lui permettant de recevoir des informations sur l'institution, de participer aux événements liés à la confrérie, d'obtenir des réductions sur les produits de la fête, ainsi que de soutenir financièrement les célébrations futures. Ces aspects diffèrent grandement d'autrefois, lorsque cette manifestation communautaire, dépourvue d'intérêts financiers, était réalisée par des groupes de viticulteurs. Aujourd'hui, elle évolue à contre-courant de ce qu'elle était dans le passé, car elle n'a plus vocation à dépenser seulement ce qu'elle a récolté, et ses dépenses sont supérieures à ses recettes, accumulant des dettes, ce qui est dû, avant tout, à ce besoin d'être toujours plus démesurée.

Cet événement s'avère être une fabrique de relations, d'objectifs qui divergent et convergent, d'appartenance à un univers viticole commun - sachant que le vignoble continue à jouer un rôle social et économique important dans la région, bien que cette activité occupe actuellement une petite partie

¹⁰ Les spectacles en journée étaient plus accessibles que ceux du soir. Mais, c'est le soir que le public était présent de manière intense, alors que, en journée, il y avait de nombreuses places vides générant, par conséquent, une perte financière considérable.

¹¹ Données extraites du Journal 24Heures de juillet 2020. Edité par Renaud Bournoud. Source Disponible sur: <https://www.24heures.ch/le-conseil-detat-fait-une-ristourne-de-1-9-million-a-la-fevi-848340768000>. Date de publication : 7 juillet 2020. (Consulté le : 20/07/2020).

¹² Données obtenues dans le Journal LE TEMPS. Source : Disponible sur : <https://www.letemps.ch/culture/reste-5-millions-trouver-couvrir-deficit-fete-vignerons>. Date de publication : 1er octobre 2019. (Consulté le : 20/07/2020).

de la population qui a survécu à différentes tempêtes : les questions financières liées au profit et à la forte concurrence, l'avènement de la mondialisation et l'explosion des vins arrivant d'autres pays à des prix très bas ; les difficultés pour les exportations, dans la succession des domaines viticoles en raison du manque d'intérêt des jeunes générations à s'impliquer dans ce secteur d'activité; les problèmes liés à la nécessité de travaux de rénovation sur les terres; les frais administratifs, les pesticides utilisés dans les vignobles, le manque de main-d'œuvre et les maladies de la vigne. En revanche, elle crée des liens intenses entre ses acteurs et une grande cohésion sociale grâce aux rencontres régulières lors des répétitions, aux représentations du spectacle, aux événements supplémentaires organisés par les figurants, aux relations sociales qui s'établissent et perdurent dans le temps, contribuant également au dynamisme de cette localité. Cette célébration rejette le concept de Turner ([1969], 1990 : 97), qui admet que, en matière de relations humaines, il semble y avoir deux modèles alternés et juxtaposés :

[...] la première considère la société comme système structuré, différencié et souvent hiérarchisé de positions politico-juridiques et économiques comportant de nombreux types d'évaluation, séparant les hommes en termes de " plus " ou de " moins ". La seconde, qui émerge de façon reconnaissable dans la période liminale, est celle d'une société, considérée comme un "*comitatus*" non structuré ou rudimentairement structuré et relativement indifférencié, une communauté, ou même communion d'individus égaux qui se soumettent ensemble à l'autorité générale des anciens rituels. (Turner [1969], 1990: 97) - Traduction libre

Il y a donc ce modèle ou cette forme de relations sociales, reconnue comme *communitas*: "une communauté non structurée ou rudimentairement structurée et relativement indifférencié, ou encore une communion d'individus égaux qui se soumettent ensemble à l'autorité générale des anciens rituels" (Turner [1969], 1990: 97 – traduction libre). Réfléchissant à la notion de fête, un concept articulateur repose sur la forme anti-structurelle qui s'appuie sur les liens établis entre les groupes sociaux ou, comme l'affirme Turner ([1969], 1990: 96), "*les gens du Seul*". Selon l'auteur, dans ce contexte, ce qu'il appelle une situation liminale se produit à travers les interactions et les relations établies, menées dans une atmosphère de communauté, de communion. D'autre part, cette dynamique contraste fortement avec les pratiques sociales adoptées dans la vie quotidienne, étant donné que les relations se font sur la base d'une série de principes, où les positions sont très définies. De plus, dans cette perspective: "les attributs de la liminalité ou des personnes en situation liminale sont nécessairement ambigus, puisque cette condition et ces personnes échappent au réseau de classifications qui déterminent les états et les positions dans l'espace culturel" (Turner [1969], 1990: 96- traduction libre). Selon lui: "[...] l'expérience de vie de chaque individu comporte une alternance d'exposition à la structure et à la *communitas*, ainsi qu'aux états et aux transitions." (Turner [1969], 1990: 98 – traduction libre).

En analysant le processus de production de la FDV, le sentiment de "*communitas*" est évident. Cette dynamique se révèle à travers un certain nivellement rituel dont témoignent les liens établis entre les bénévoles, les figurants, la Confrérie des Vignerons, les vignerons, la communauté locale, les ouvriers viticoles et les sponsors qui, au fil du temps, ont partagé un espace commun, conduisant à une perception d'apparente uniformité entre les individus, conformément à ce que Foucault ([1966], 2013) a dénommé de hétérotopie ou d'espace illusoire, et dans lequel se produit une inversion de la réalité. Cette perspective est légitimée par le discours du figurant et conseiller Jean Pierre Chollet en février 2020¹³: " [...] quand vous êtes là, vous êtes bénévole. Ainsi, en tant qu'étudiant en sociologie ou en anthropologie, vous pouvez travailler avec quelqu'un qui est balayeur [...] vous avez la même valeur, vous êtes bénévole ". Ainsi, ce groupe se destine à contribuer à la fête, faisant don de soi, dans un esprit d'union et de fierté de faire partie de l'événement - même si seulement durant le temps de la fête, ou simplement, comme le définit Maffesoli ([1944], 1996: 13) "être ensemble".

C'est à travers la fête et ses interactions, l'association de symboles et les motivations les plus diverses que les individus renforcent leur sentiment d'appartenance à eux-mêmes et aux autres. Le même auteur utilise le mot "socialité" pour désigner une certaine force sociale orientée vers une dynamique de rassemblement et d'interaction avec la communauté. Ainsi, nous pouvons observer une nouvelle réalité esthétique liée à la société moderne dans laquelle des aspects tels que l'esprit de solidarité, de communauté, et d'appartenance sont des composantes essentielles dans ce contexte (Maffesoli [1944], 1996). En effet, "l'esthétique s'est étendue à l'ensemble de l'existence. Rien n'est épargné. Elle a contaminé la politique, la vie des entreprises, la communication, la publicité, la consommation et, bien sûr, la vie quotidienne" (Maffesoli [1944], 1996: 12). Dans une lecture des relations sociales, Maffesoli ([1944], 1996: 12) nous montre que:

Elles ne sont plus guidées par un but à atteindre, toujours lointain, bref, ce qui est délimité par une logique économico-politique, ou déterminé selon une vision morale. Au contraire, ces relations deviennent des relations animées par et basées sur ce qui est intrinsèque, vécu au quotidien, de manière organique; de plus, elles viennent à être centrées sur la proximité. Bref, le lien social devient affectif. Ainsi se développe une manière d'être (ethos) où ce qui est vécu avec les autres est primordial. C'est ce que je désignerai par l'expression: "l'éthique de l'esthétique".

Comme beaucoup d'autres fêtes dans différentes parties du monde, la *Fête des Vignerons*, selon Vinck (2019: 125), "rebrasse la société et introduit, au moins le temps de sa gestation et de la fête, une relative mixité sociale. Les bénévoles y retrouvent un sentiment d'espoir dans la société".

¹³ Chollet, Jean-Pierre. [02.2020]. Viticulteur et Conseiller Honoraire de la *Confrérie des Vignerons*. Intervieweuse: Giselle Schmid, 2020. Fichier MP3 (1h43min). Traduction libre

Dans le cas de la FDV, cette couronne, posée sur la tête du meilleur *vigneron-tâcheron*, porte en elle des intérêts économiques juxtaposés, directement associés à la cérémonie de couronnement. Elle couronne non seulement le meilleur ouvrier viticole, mais aussi, bien qu'indirectement, elle met en valeur le domaine dans lequel ce vigneron a travaillé et le vin produit, favorisant l'augmentation des ventes et une médiatisation conséquente du lieu festif. Par ailleurs, elle permet au propriétaire de ce domaine d'être l'objet de toutes les attentions, celui-ci étant l'un des personnages intéressés par cette récompense, car lui seul peut faire l'inscription de son employé à ce concours d'excellence pour alors espérer remporter la couronne. Cette même couronne favorise un système mercantilisé complexe, en arrière-plan, et les jeux d'intérêts - souvent cachés - entre les acteurs sociaux impliqués. En revanche, elle peut masquer une certaine force qui, outre la Confrérie des Vignerons, les sponsors et les bénévoles, contribue à faire renaître cette fête à chaque génération.

4 REMARQUES FINALES

Pour étudier l'objet de cette recherche, le point de départ a été d'analyser le processus de valorisation des produits pensés, conçus et produits pour l'événement, mais aussi la forte commercialisation qui a lieu sur le terrain tout au long du processus de réalisation de l'événement. Comprendre les rouages marchands de ce terrain s'est avéré essentiel pour comprendre les relations imbriquées. Parallèlement, un regard analogique est porté sur les liens entre cette composante et son influence sur ce spectacle insolite. À partir des informations recueillies sur le terrain avant, durant et après la fête, il a été possible de percevoir la tendance commerciale considérable qui imprègne cette célébration. Plusieurs contrats ont été signés grâce à des contreparties qui ont été discutées, analysées et convenues bien à l'avance. Des réunions restreintes entre un groupe spécifique, mais encore une flexibilité constante dans la médiation et la résolution des différends exprimés sur le terrain, tels que l'utilisation de l'espace public, les pertes économiques qui ont affecté les commerçants locaux lors des travaux de construction de l'arène, le mécontentement d'une partie des habitants qui se retrouvent face à un espace transformé pour accueillir la fête, qui façonne le lieu pour s'y installer, contribuant à un changement de routine chez les habitants. De même, l'ampleur de l'événement a fait l'objet de nombreuses critiques, certains l'estimant tellement démesuré et "spectacularisé" qu'il s'éloigne de la sphère locale. D'autres admettent, qu'un jour, la ville ne sera plus en mesure d'accueillir la fête, ou même que celle-ci finira par étouffer l'espace festif lui-même.

Les prix élevés des billets du spectacle, les dons importants des sponsors, ainsi que les influences et les liens entre le monde politique et les grandes entreprises de la région ont fait l'objet de

spéculations et de jugements. Enfin, force est de constater qu'il s'agit d'une fête imprégnée d'intérêts divers et spécifiques qui s'accentuent et s'élargissent au fur et à mesure que l'événement prend forme.

C'est pourquoi elle transforme la ville en un grand centre commercial, et la population en une force motrice capable de faire fonctionner les mécanismes de cette grande machine qui génère des sommes d'argent monumentales et qui, pour cette raison, a besoin de sponsors capables de couvrir des dépenses extravagantes, ainsi que de bénévoles capables d'agir directement et indirectement dans différentes parties du processus festif. Si certains reconnaissent que la Fête des Vignerons fait partie de l'ADN local, d'autres désapprouvent le soutien bénévole par la population, soulignant qu'il s'agit d'un événement commercial, axé sur le profit et destiné à une couche sociale privilégiée.

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO, Theodor W, 2002. *Indústria cultural e sociedade* / Theodor, W Adorno; seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida traduzido por Juba Elisabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra: 5-6.

BAUDRILLARD, Jean ([1970], 1995). *A Sociedade de Consumo. La Société de Consommation*. Lisboa, Edições 70: 15, 78, 131, 134.

BÉDA, Claude, 2020. *Les Amis de la Fête des Vignerons rallument la flamme*. Date de publication: 26 de juin 2020. Disponible sur: <https://www.24heures.ch/les-amis-de-la-fete-des-vignerons-rallument-la-flamme-280766306414>. Consulté le: 10 juillet 2020.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Éve ([1999], 2009). *O novo espírito do capitalismo*. Trad. Ivone c. Benedetti. São Paulo, Wmf martinsfontes: 441.

CORNUZ, L (1870). *Vevey et ses environs ou Petit cours intuitif de Géographie du District de Vevey*. Lausanne, Imprimerie Howard et Delisle

CONFRÈRIE DES VIGNERONS (2018). Disponible sur: https://www-fetedesvignerons-ch.translate.goog/la-fete-des-vignerons-est-un-fascinant-ovni-culturel/?_x_tr_sl=fr&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=op,sc. Consulté le 2 janvier 2019.

CREVOISIER, Pierre, 2018. Rádio Televisão Suíça RTS. *Les costumes de la Fête des vignerons fâchent les couturières romandes*. Data de publication: juin 2018. Disponible sur: <https://www.rts.ch/info/regions/vaud/9677059-les-costumes-de-la-fete-des-vignerons-fâchent-les-couturières-romandes.html>. Consulté le: 4 décembre de 2019.

DEBORD, Guy ([1967], 2003) *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Contraponto: 15.

DEL PRIORE, Mary, (1994). *Festas e Utopias no Brasil Colonial*. São Paulo, Brasiliense.
FOUCAULT, Michel ([1966], 2013). *O corpo Utópico: As heterotopias*. Michel Foucault. posfacio de Daniel Detert Salma Tannus Muchail. Vol. 1. São Paulo, Edições.

Dossier de candidature n° 01201(2016). *Convention pour la Sauvegarde du Patrimoine Culturel Immatériel*.

GÉTAZ, Émile (1969). *La Confrérie des vignerons et la Fête des Vignerons*. Vevey, Klausfelder Suíss.

GODINHO, Paula, 2010. *Festas de Inverno no Nordeste de Portugal: Património, mercantilização e aporias da “cultura popular”*. Lisboa, 100 Luz: 40, 223.

HILFIKER, André (1966). *Vevey, centre économique régional*. Lausanne, Imprimerie Vaudoise: 66, 64.

JACQUES, P. Berenstein (Org.), 2004. *Espetacularização urbana contemporânea*. In: CADERNOS PPGAU/FAUFBA/ Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Territórios urbanos e políticas culturais. Ano 2, número especial. Salvador, PPG-AU/FAUFBA: 347.

LOI CONCERNANT LA FACTURATION DES FRAIS DE SÉCURITÉ LORS DE MANIFESTATIONS (11263). F. 317 du 14 octobre 2016. Disponible sur: <http://ge.ch/grandconseil/data/odj/010308/L11263.pdf>. Consulté le: 20 septembre de 2020.

MAFFESOLI, Michel ([1944], 1996). *No fundo das aparências*. Trad. de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis, RJ, Vozes: 112, 113.

MESNIL, Marianne, 1974. *Trois essais sur la Fête: Du folklore à l'ethno-sémiotique*. Cahier d'étude de sociologie culturelle 3. Production du Centre d'étude des techniques de diffusion collective. Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles.

ORTIZ, Renato, 2001. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Brasiliense: 18.

POMZED, 2019. Des masques de carnaval pour représenter les cantons du Jura et de Bâle-Ville lors de la Fête des Vignerons. Disponible sur: <https://pomzed.ch/projet/campagne-de-pub-fete-vignerons/>. Consulté le: 6 janvier 2021.

ROIZ CÉLIX, Miguel, 2002. *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. In Revista de sociología. Barcelona: Paidós: 157.

SITE OFICIAL DA TISSOT, 2019. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=PzhPnGaq06Y>. Tissot - Fête des Vignerons 2019 – FR. Consulté le: 10 octobre 2021.

STATISTIQUE VAUD STATVD (2019). *Annuaire de la Population résidente permanente étranger par nationalité 2017*. Statistique du Canton de Vaud. 42 éditions. Département des Finances et des relations extérieures.

SWISS MARKETING VAUD, 2018. *Marketing éphémère d'un événement culturel: Fête des Vignerons 2019*. Marie-Jo Valente et Liliane Maibach. Disponible sur <https://portal.klewel.com/watch/webcast/marketing-ephemere-dun-evenement-culturel-fete-des-vignerons-2019/talk/1/>. Vidéo 47:05 min. Consulté le: 22 février 2019.

24 HEURES, 2018. *Etre figurant par-delà le temps*. Disponible sur: <https://www.fetedesvignerons.ch/etre-figurant-par-dela-le-temps/>. Consulté le: 20 janvier 2020.

TURNER, Victor W ([1969], 1990). *Le phénomène Rituel: Structure et contre-structure “Le rituel et le symbole: une clé pour comprendre la structure sociale et les phénomènes sociaux”*. Traduit de l'Anglais par Gérard Guillet. Paris, Presses Universitaires de France: 96-98.

VINCK, Dominique, 2019. *Métiers de l'ombre de la Fête des Vignerons*. Lausanne, Éditions Antipodes: 53-54, 111, 125, 127.