

Colloques et Etudes

Colloque : Montrer et interpréter la vigne et le vin – 28-29 Novembre 2019,
Beaune

CHANAS Céline

Présentation – *Boire*, une exposition

Céline CHANAS

Conservateur en chef du patrimoine, directrice du musée de Bretagne, Rennes métropole

Présidente de la Fédération des écomusées et musées de société

Céline Chanas est conservateur en chef du patrimoine, directrice du musée de Bretagne à Rennes depuis 2012. Commissaire de l'exposition *Boire*, elle a travaillé dans le champ de l'anthropologie alimentaire dans ses précédentes expériences professionnelles, notamment dans la dimension de la collecte du patrimoine matériel et immatériel et de la diffusion culturelle. Elle a notamment co-piloté le projet de construction du musée de la Bresse-Domaine des Planons dans l'Ain, consacré à cette thématique et assuré le commissariat des expositions : *Toqués de cuisine* (2006), *Terroirs et étiquettes, une histoire d'images* (2009), *Lyon, capitale de la gastronomie* (Musée Gadagne, 2010-11). Elle assure également en parallèle de ses activités la fonction de Présidente de la Fédération des écomusées et musées de société, réseau qui comporte de nombreux écomusées et musées ayant pour objet l'interprétation de la vigne et du vin.

Le musée de Bretagne, Les Champs Libres , Rennes

Le musée de Bretagne est situé depuis 2006 au sein des Champs Libres, institution culturelle de Rennes métropole regroupant une bibliothèque, un centre de culture scientifique et technique, le musée et des espaces partagés d'accueil et de rencontres.

Musée d'histoire et de société, ses collections riches de 700 000 pièces font référence en matière d'ethnologie, d'histoire, d'archéologie, d'arts décoratifs, de photographies, d'affiches. Il dispose d'un parcours permanent de près de 2500 m² et mène une politique d'exposition temporaire très reliée aux enjeux de société actuels.

Le musée de Bretagne, dans la mouvance du musée national des Arts et Traditions Populaires, s'est depuis longtemps intéressé au domaine de l'anthropologie alimentaire, dans ses actions de collecte et de recherche mais aussi dans les expositions temporaires et publications. L'initiative la plus importante est sans doute l'important programme d'expositions temporaires, impulsé par le musée de Bretagne, avec l'appui de l'association Buhez en 1994. Avec *Quand les Bretons passent à table*, l'univers des manières de boire et de manger a été exploré en 5 expositions (1 de synthèses et 4 thématiques) sur tout le territoire breton. Ses concepteurs soulignaient à l'époque une démarche scientifique "en marche" et regrettaien l'absence d'une synthèse sur ce sujet.

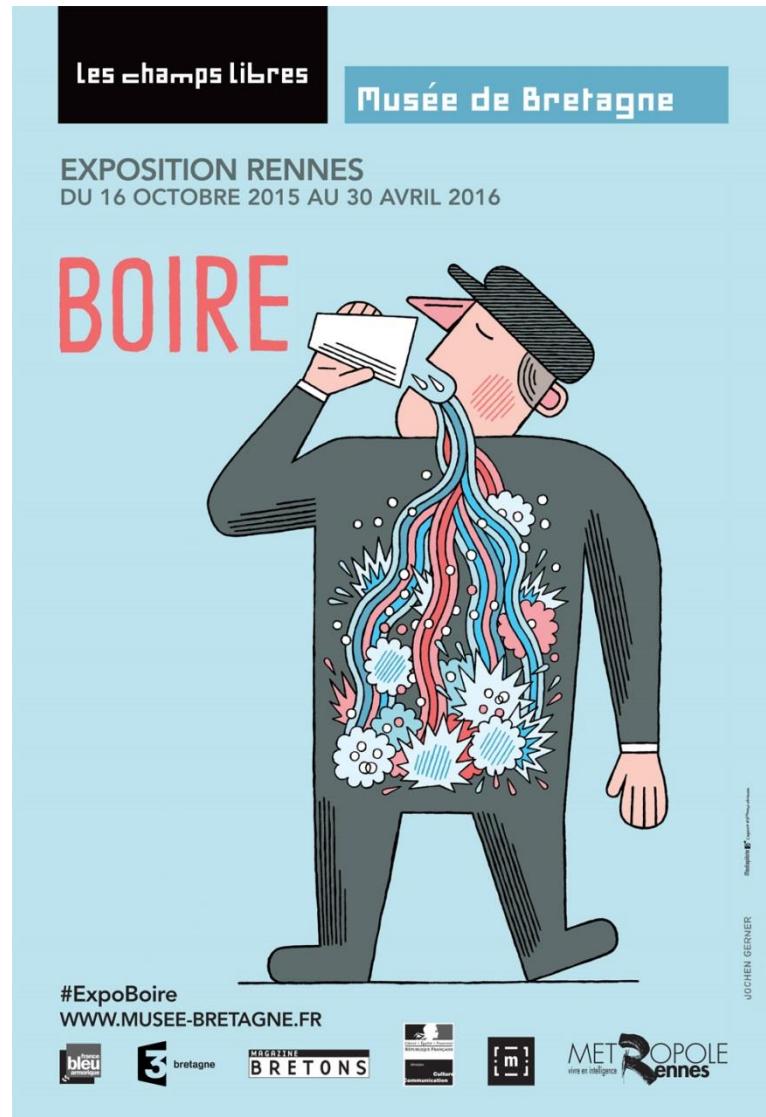
Depuis historiens, sociologues, anthropologues, historiens de l'art ont largement investi ce sujet de recherche, les musées ont également mis en lumière de nouvelles collections.

Revisiter l'histoire des boissons, plus particulièrement les manières de boire et leurs représentations nous est apparu comme un angle d'approche pertinent, questionnant aussi, comme c'est souvent le cas au musée de Bretagne, un sujet d'actualité dans les politiques publiques en matière de santé et d'éducation. Ainsi, en 2013, le musée a initié un sujet d'exposition pluridisciplinaire, tenant en un mot, devenu le titre de l'exposition «Boire».

L'exposition, présentée au musée d'octobre 2015 à avril 2016, a interrogé ces pratiques en quatre thématiques : la soif, le goût et le plaisir, la convivialité et la recherche d'effets. Un parcours «santé», un café, un ton décalé, de nombreuses manipes et interactifs.... Autant de propositions qui ont été conçues pour permettre au public, notamment les jeunes de découvrir l'exposition de manière ludique et interactive.

Les collaborations multiples, avec un conseil scientifique très engagé, un artiste Jochen Gerner, un scénographe inventif ont contribué à faire de cette exposition une vraie réussite muséographique, renouvelant largement le public du musée.

Il est proposé de revenir sur cette expérience qui restera marquante dans l'histoire du musée, tant elle a permis de tester des dispositifs, un ton de l'exposition, un récit. Nous pourrons débattre de l'intérêt d'une présentation muséale du sujet, des formes de scénarisation et de médiation retenues, mais aussi d'axes de collecte en devenir.



Colloque de Beaune

Montrer et interpréter la vigne et le vin – table-ronde « Récit »

Boire- Retour sur une exposition en musée de société

Boire est un geste quotidien partagé par tous. Cet acte physiologique, mais aussi culturel, résonne de façon particulière en Bretagne, où perdurent stéréotypes et représentations du buveur.

En 2016, le musée de Bretagne y consacrait une exposition, qui fut un grand succès public, une réalisation muséographique stimulante. Au-delà, le « boire contemporain » est entré dans les collections du musée.

L'artiste Jochen Gerner, porte de nombreuses expérimentations graphiques dans un travail entre BD et art contemporain. En signant l'affiche et les illustrations de la scénographie, il met en abyme l'univers du boire, rempli de signes, typographiques,



12 objets, 3 extraits d'affiches publicitaires et 2 extraits d'étiquettes, 4 logos, et 3 éléments typographiques se rapportant à la législation. **Le récit est mise en scène par une scénographie très imagée**

On y reconnaîtra des marques d'anisés très connus, comme des marques bretonnes. Le registre graphique est celui de la bonhomie, de la convivialité et du bien-être :



En 1846, Joseph Dubonnet crée un vin apéritif à base de quinquina. Il lui donne son nom demeuré familier grâce au slogan « Dubo. Dubon. Dubonnet ». La publicité dessinée par Cassandre en 1932 est peinte en grand sur des murs dans les villes et le long des routes. Certains marquent encore le paysage. Le mur de la place Sainte-Anne à Rennes a été détruit en juin 2014 dans le cadre d'un réaménagement urbain.



Rennes, buvette du match Rennes-Angers

Charles Barmay (1909-1993), négatif sur film, avril 1961

Évoquer le boire convivial, c'est immédiatement songer aux espaces qui lui servent de cadre. Depuis toujours, tavernes, cabarets, bistrots, bars et autres cafés qui vendent en détail des boissons consommées à table ou au comptoir, sont des lieux de rencontres où on échange, on joue, on fume, on chante, on vient pour écouter de la musique mais aussi pour refaire le monde.

La buvette, avant ou après le match de football est aussi un lieu fort ; Charles Barmay, photographe rennais, célèbre pour son regard humoristique et décalé, fixe ici l'image de l'enfant, qui finit les bouteilles...entre interdit et liberté.



A la Belle Époque, l'apéritif devient une boisson à la mode pour la bourgeoisie et les artistes. Suivant cette mode, la maison Guillon crée en 1895 à Nantes sa première marque, la Fine Bretagne, une eau-de-vie. En Bretagne, jusqu'à la fin de la Seconde Guerre mondiale, le seul alcool fort consommé est le *lambig*. *Gwin ardant*, *hini kreñv*, *odivi*, *lagout*, *fine*, les appellations ne manquent pas pour nommer l'eau-de-vie de cidre bretonne ! L'apéritif, lui, ne se démocratise qu'avec les Trente Glorieuses et l'avènement de la société de consommation.

Anonyme et mal datée (1895-1910), cette affiche présente une Bigoudène aux formes généreuses et au visage rieur. Elle enserre dans sa main une bouteille gigantesque et pointe de l'autre un slogan invitant à consommer la Fine Bretagne. Le personnage est bien choisi. Il illustre parfaitement le monde rural où la production de *lambig* perdure. En effet, l'industrialisation de cette eau-de-vie ne commence qu'à la fin du 19e siècle. Chacun peut donc identifier la boisson à cette représentante du terroir breton.

Cette affiche est l'une des plus caricaturales de la maison Guillon. Les idées reçues sur l'alcoolisme breton sont déjà bien ancrées : la Bigoudène semble maladroite, elle est négligée, dans un costume approximatif et un peu éméchée. On ne peut s'empêcher de penser à une parente de Bécassine. Aujourd'hui, la société Guillon a cessé son activité. En revanche, la Fine Bretagne est toujours produite par une vingtaine de producteurs. Elle a fini par obtenir son AOC en avril 2015.



Breizh Cola au cœur des jeux, Affiche publicitaire

Brasserie Lancelot, Le Roc St André
Début du 21^e siècle

Dans une grande surface, en Bretagne, au rayon des colas, le consommateur se retrouve face à deux marques qui dominent la scène : Coca-Cola et Breizh Cola. Laquelle choisir ? Derrière un choix personnel se profile un autre combat, celui du marketing.

Pour conquérir le marché breton, et au-delà, Breizh Cola utilise de nombreuses codes et stéréotypes de l'identité bretonne, mêlant registre traditionnel – la coiffe de la Bigoudène avec ses « mamies » porte-drapeaux, les dossards aux couleurs des drapeaux bretons – mais aussi contemporain : ici les couleurs du stade rennais (Ille et Vilaine), rouge et noir, les mêmes que la boisson, l'athlète noir et le lien avec d'autres jeux, notamment les JO...la confusion savamment entretenue entre l'ici et le monde. Breizh Cola ou l'ambition de conquérir le marché national ?