

La représentation de la vigne: de symbole au spectacle

The representation of the vines: from symbol to spectacle

A. LAVRADOR¹; F. BIANCHI AGUIAR²

¹Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa.

²Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Apartado 1013, 5001-801 Vila Real.

*Corresponding author: ana.lavrador@sapo.pt

Abstract

Landscapes such as its representation express values, beliefs and intentions of the individuals and the communities that produce them. The ideals of landscape are cultural beliefs capable to produce culture (Joliet, 1996). The representation can be defined as an organized process of information centered in the subjective interpretation of the individual, or group, to an exterior stimulation (Vala, 2000). The representation is also a form of power (Haraway, 1991, in Rose, 2001) in the measure creates it and spreads out images of a region and/or of an economic sector, it stages territorial images that can influence territorial planners and politicians (Debardieux et al., 2001; Thompson, in Hall, 1997). As an expression and a medium of communication of values, the representation of the vine and the wine is emblematic and millenarian, having a history marked for a culture of the pleasure and the power. It is expressed in a great number and variety of important symbolic artistic representations. However, the representation of the vineyard landscape is well more recent, has bedding in the myth of the field as paradigm of on values to the good, in opposition to the city, place of tension and conflict, in Renaissance (Luginbühl, 1983). In the representations of the pre-industrial period, the agricultural spaces the vine is evoked as domain, a universe of wealth creation. The romantic ideals of 19th century and the emergency of industrialization mystify the field as tradition and work, a production place. In the contemporarily technological societies, the rural idea associates it leisure and contemplation, culture places (Briffaud, 2000). The vine is spectacle.

Under the iconographic point of view, the vine is an element of differentiation and notability. The art and the publicity are taking advantage and getting fruits in this advertising. In the scientific representations, in the oldest maps and the lesser scales, as well as in the air photograph or the image of satellites, it is possible to recognize the presence of the vine. In some cases due to the extension of its occupation, but over all considering the singular drawing of the alignment of the vine lines.

Mots-clés: paysage, représentation, identité, vignobles, *marketing*.

Introduction

Le paysage viticole est aujourd'hui vu comme une valeur patrimoniale, reconnu au plan régional, national, et mondial. L'inscription par l'Unesco de «paysages culturels viticoles» comme patrimoine mondial fait justice à l'importante valeur historique, économique et esthétique de ces paysages. Mais, tous les autres, les plus banals, ont des éléments de singularité aussi bien que des valeurs environnementales qui doivent être préservées et valorisées. La représentation de ces éléments des paysages viticoles, en particulier en liaison avec des actions de marketing, ont la plus grande importance pour le développement de l' (eno)tourisme et pour l'affirmation des vins européens dans le cadre du marché global.

Cet article a pour but de mettre en évidence le rôle de la représentation dans la divulgation des paysages viticoles. On défend une plus forte conscience des agents sociaux responsables pour la divulgation des régions et des vins. Comme méthodologie, on parcourt l'histoire de la représentation de la vigne et du paysage viticole à la recherche de valeurs culturelles, des intentions socio-économiques, des exigences politiques et des tendances artistiques qui dominant à chaque époque. Cette réflexion aide à la prise de conscience du pouvoir de la représentation et ouvre donc le chemin pour des actions plus conscientes.

Aujourd'hui, avec le développement de la technologie digitale, des systèmes multimédia et des réseaux de communication, se multiplient les supports et les formes de représentation. Ces facteurs

posent des difficultés à la sélection des images, des éléments iconographiques et des supports disponibles. D'un autre côté, la société médiatique de nos jours exige de la vitesse et du spectacle. En plus, il y a le facteur mode. Donc, un choix scrupuleux des moyens de représentation auxquels on puisse associer les volontés des agents économiques et les demandes du public est fondamental pour le succès des actions de marketing, aussi bien que pour l'aménagement et la gestion des paysages viticoles.

Spécifiquement, on défend une plus effective divulgation des éléments des paysages viticoles (vignes, chemins, patrimoine vernaculaire, celliers, etc.). Celui-ci s'ajuste aux valeurs écologiques résultantes des pratiques agricoles actuelles et du passé. Ces images renforcent l'identité viticole des régions et peuvent être un apport positif pour la défense de l'environnement. Pour l'affirmation des identités régionales s'impose l'articulation des différents agents sociaux autour des images représentées. Cette concordance provient de l'identification des éléments plus emblématiques des paysages, une thématique actuelle dans la recherche scientifique (Lavrador-Silva, 2008). Une fois identifiés ces éléments, il est nécessaire de les faire accepter par les différentes forces sociales, ce qui concerne tous: moyens académiques, politiques et media. Utiliser le paysage avec sagesse en exploitant les nouvelles technologies et l'art, est de la plus grande importance pour l'avenir du marché européen du vin, pour le développement durable des paysages et des régions.

Bref cadre théorique

En Europe, l'expérience millénaire de convivialité continuée avec la vigne et le vin fait d'un paysage de vignoble une valeur insoupçonnable de sa culture et de son identité. En tant que produits culturels, le paysage et la représentation gardent des valeurs, des croyances et montrent les choix des individus et des sociétés qui les produisent. A son tour, dans la qualité d'archétypes culturels, les deux construisent culture (Joliet, 1996).

Sous le point de vue épistémologique, le paysage, l'identité et la représentation ce sont des concepts sans définition universelle. L'étude de ces concepts traverse plusieurs dimensions du savoir - sciences sociales, sciences naturelles, histoire, économie, philosophie, autres - et de l'art. Les méthodologies utilisées intègrent normalement des abordages inductifs et des évaluations qualitatives et quantitatives. Ces particularités bénéficient de l'aide de travaux transdisciplinaires.

Pour le paysage on peut affirmer que c'est un concept pluriel qui regroupe des aspects sensoriels et tangibles. Il représente l'expression visible d'un projet technique, social et économique (Ambroise, 2003). Pour le développement rural, le paysage est une nouvelle opportunité, selon les indications des politiques européennes (Convention Européenne du Paysage, 2000). Les propositions et règles de la Politique Agricole Commune (PAC) indiquent des avantages de l'intégration du paysage comme complément vraisemblable et complémentaire à la production. En effet, l'admission du paysage viticole comme une valeur commercable (commodity) est lié à l'idée de mémoire, d'inscription, de travail humain, d'effort d'adaptation aux conditions naturelles, de valeur symbolique, de patrimoine (Bianchi-de-Aguiar, 2001). Respectant la condition de patrimoine, les projets LEADER offrent de nouvelles opportunités pour l'entourisme.

Le concept d'identité associé au paysage représente souvent singularité, potentiel endogène, patrimoine (Cosgrove, 1998). Dans le cas des paysages de vignobles, l'identité est fortement attachée au concept de terroir (Saulle, 2006). En effet, le terroir met en jeu des aspects morphologiques et fonctionnels avec des valeurs et des représentations symboliques de la sphère de l'identité (Dubois, in CNRS, 1988). Pour les premiers, et à l'échelle régionale, le relief et surtout les structures sociales de propriété sont la clé des identités vigneronnes (Luginbühl, 2005). A l'échelle de la parcelle, la géométrie et les techniques de culture sont déterminantes (Tanguy, 1995; Joliet, 1996; Carboneau, 2004). Mais, au sens plus vaste, quant on parle de l'identité vigneronne, on invoque un parcours très long, qui englobe: la nature (les sols, le climat, etc.); la vigne; les techniques de culture; les vendanges; le vin; le marketing et la dégustation (Roncin, 2006).

La représentation peut être définie comme un processus d'information organisée, centrée dans l'interprétation subjective de l'individu ou d'un groupe à une stimulation extérieure (Vala, 2000). C'est un processus actif de construction d'images (Baudrillard, 1996). Elle est aussi un instrument de pouvoir, car elle incarne la face visible de ce que les forces actives des régions désirent mettre en diffusion (Haraway, 1991, in Rose, 2001). Or, le pouvoir médiatique de la représentation lui confère

des responsabilités. Pour les paysages de vignoble, c'est important de mettre en scène un image total de la région, en articulation avec l'histoire et l'environnement (Michel, 2000), c'est-à-dire, il s'agit de faire émerger et de défendre «l'esprit des lieux» (Tuan, 1980). Chouquer (1996-97) affirme que la représentation du paysage de vignobles doit être en même temps: a) la description de formes et de géométries, ce que Alain Roger (1991) appelle «artérialisation du paysage»; b) un modèle de l'ornement du territoire; c) un instrument qui reflète la sélection de priorités et de goûts. Cet assemblage d'aspects doit motiver les actions des agents socio-économiques, les recherches des techniciens du paysage et les décisions politiques de la gestion du territoire (Debardieux *et al.*, 2001). Pour les études de représentation, on souligne comme principaux obstacles: des difficultés de généralisation (Filleron, 1998); des difficultés de quantification et d'interprétation des messages et des contenus des images représentées (Wittgenstein, in Rose, 2000) et conflits, en résultat des nouvelles formes d'expression et de diffusion des images (Lyotard, *in Besse*, 2004).

Les représentations de la vigne et du vin

La vigne est l'une des plus anciennes cultures agricoles connues et un produit de la conquête et de la création humaine. Il y a des vestiges fossilisés qui prouvent l'existence de la culture de la vigne en Mésopotamie, il y a 7 000 années. Les anciennes civilisations du Moyen Orient, notamment les Babyloniens et les Egyptiens, l'ont cultivée. Mais, ce serait l'apport des Grecs et des Romains qui fut décisif pour le développement de la viticulture - systèmes de culture intensives, variétés et techniques d'œnologie - et pour l'expansion de la vigne à travers l'Europe (Johnson's, 1999).

Dans le domaine de la représentation, la vigne et le vin sont des éléments emblématiques et millénaires, un moyen d'expression et de communication de valeurs pour les grandes civilisations de la Méditerranée. Yves Luginbuhl (2005) défend que son ubiquité se doive à l'existence d'une histoire marquée par une culture du plaisir et du pouvoir, explicite dans nombreuses représentations artistiques fortement symboliques. Pendant l'Antiquité la vigne avait une présentation réaliste, si bien qu'isolé de son environnement, représentée comme grappes, rinceaux, etc. Ces représentations avaient une fonction symbolique (culte des dieux du vin – Dionysies/Bacchus - ou des morts, en Egypte), ou était un élément de décor, ou les deux à la fois (Nin, M.M., 2005). La vigne et les endroits de culture étaient aussi mentionnés dans des textes, souvent comme signe de l'essence divine du monde, comme par exemple dans la Bible ou dans l'Iliade et l'Odyssée, d'Homère, au IX^e siècle av. J.C. Les supports les plus anciens comprennent: les fresques, les sculptures, les céramiques, les mosaïques, les objets liés à la fabrication, à la conservation ou à la consommation (Fig. 1).



Figure 1 Les premières représentations de la vigne: a) Vendanges, tombeau de Nakht, Tebes, Dynastie XVIII^e (1567-1320 a.C.); b) Kylix, représentant Dionysies en bateau (540-530 a.C.); c) Bijoux représentant Bacchus (I^e d.C).

Pendant tout le Moyen Age, la diffusion de l'église et du culte chrétien a augmenté fortement la culture et la dimension symbolique de la vigne. Des milliers d'hectares de vignobles furent créés autour des villes et des abbayes. Mais, même si la vigne cultivée avait une forte affirmation spatiale, sociale et économique, pendant des siècles les représentations des vignobles était rare et toujours associée à la qualité de terrain de production (pays), pas comme paysage viticole. (Fig. 2).



Figure 2 a) Gravure du Livre d'Apocalypse (Lorvão) - Cènes de vendanges, de la production du vin et de la récolte du blé; b) Les Effets du Bon gouvernement, Lorenzetti, A., 1340 (vue partielle). Cette fresque du palais de Sienne est emblématique de représentation de pays. Kenneth Clarke, en 1949 l'avait consacré comme l'un des premières représentations de paysage (Clark, 1969).

Les premières représentations des paysages de vignoble

L'origine du concept de paysage provient de la Renaissance. La genèse du concept est fortement liée à la peinture et à l'usage de la perspective et à l'esthétique du territoire dans la décoration des tableaux (Keates, 1996). En effet, avec l'emboîtement du paysage en «fenêtres», sont créées des fractions de la réalité, une proposition qui configure le concept de paysage (Roger, 1991). Un autre changement était la désacralisation des représentations en bénéfice de la réalité vécue par l'homme. Mais, peut-être à cause de son caractère fortement symbolique pour la chrétienté, les vignobles n'étaient pas représentés dans des tableaux et cela pendant longtemps. Les livres d'heures, illustrés par de grands enlumineurs et très en vogue aux XIV^e et XV^e siècles, sont des exemplaires de cette réalité (Fig. 3).



Figure 3 *Les Très Riches Heurs du Duc de Berry* (Frères Limbourg, 1410) – Les vendanges au mois de septembre c'est une allégorie qui rappelle le rythme invariable des travaux et des saisons, et symbolisait la résurrection et la vie éternelle dans un monde ordonné par Dieu.

A partir de la Renaissance, le paysage sort du rigoureux artifice de la perspective pour une d'autonomie croissante, jusqu'à devenir un motif exclusif des tableaux, à l'époque classique. Dans l'Europe des Lumières, les représentations du paysage, surtout dans la peinture, cherchent les idéaux de l'Arcadie, du mythe du Paradis (Schama, 1995). Les difficultés du labour de l'activité agricole étaient rejetées. Les éléments de la nature ou de la campagne composent les thématiques les plus usuelles de ces paysages imaginaires. Les représentations reprennent quelques tendances du passé comme les scènes bucoliques, fortement théâtralisés ou représentés comme des jardins inspirés par les parcs anglais. La mythologie classique est de nouveau à la mode (Fig. 4).



Figure 4 *L'Automne* – Nicolas Poussin (1660-1664), Musée du Louvre. La grappe de raisin rapportée de la Terre promise

D'un autre côté, la naissance des grands domaines liés aux grands vins du XVIII^e siècle exigeait de la rigueur. La cartographie pour les registres cadastraux et les plans des architectes qui aménageaient les grandes propriétés ont développé une multiplicité de cartes des parcelles de vigne, des domaines viticoles et des régions (Fig. 5).



Figure 5 «Carta do Paiz Vinhateiro» (Douro), Baron de Forrester, 1852; Des vignobles (Biscoitos, Azores, 1830).

Les vignobles s'imposent par la science et le commerce

Au XIX^e siècle, il y a eu des importants changements dans la vitiviniculture européenne, soutenus dans la recherche scientifique. En ce qui concerne la viticulture, et après une crise de surproduction, parviennent les ravages provoqués par l'oïdium et le phylloxéra, à la fin du siècle. Dans les nouvelles replantations sont introduits des cépages américains, résistants au phylloxéra, comme racine sur lequel sont greffés les cépages européens. L'aspect des paysages de vignobles souffre aussi un changement radical: a) les cépages sont mis en range pour faciliter la récolte mécanisée et les traitements phytosanitaires; b) grands aires de vignobles ont été abandonnées, laissant la marque de son existence dans les paysages¹. Pour l'œnologie, la découverte de la fermentation par Pasteur modifie la production et les processus de conservation du vin. La science et le commerce s'allient pour le triomphe des vins.

En ce qui concerne la représentation, l'industrialisation et l'anthropocentrisme de la société du XIX^e siècle, alliées aux découvertes techniques, déterminaient aussi des importantes modifications. Le paysage retourne, en force, à la peinture. Les historiens de l'art classifient même le XIX^e siècle comme «le siècle du paysage» (Ferry, 1990). Pourtant, le paysage viticole restait presque oublié. En effet, les nouveaux courants de pensée, surtout le mouvement Romantique exaltait le Nature, mais une Nature dominée par les humains. On valorisait la représentation des états de l'âme et les fortes émotions, exprimées en sentiments de la limite - sublime ou danger - reconnus dans les paysages de montagne ou d'orage, dans les ciels nuageux, ou dans les denses forêts. La charge de l'histoire de la représentation de la vigne était aussi contraire aux buts Impressionnistes qui cherchaient la vibration de la lumière et des couleurs du moment². Seulement dans les œuvres réalistes Néoclassiques, se trouvent la campagne et les travaux agricoles, toujours représentés avec grande authenticité (Fig. 6).



Figure 6 -Vendange dans les environs de Vác, Canzi Ágost, 1895, Magyar Nemzeti Galéria, Budapest



Figure 7 - Carreaux de la Gare de Pinhão, région viticole du Douro, 1940

A son tour, la naissance du tourisme et le goût pour les voyages ont développé des représentations publicitaires des lieux de séjour et des régions. Les élites culturelles et sociales sont fascinées avec les paysages exotiques des autres continents, l'histoire des nations et des monuments historiques. Se

¹ C'est le cas des *mortórios*, structures écologiques et esthétiques notables du Alto Douro Vinhateiro, aujourd'hui patrimoine culturel de l'humanité, UNESCO, 2001.

² L'exception parmi les artistes consacrés c'était Vicent Van Gogh, (*La vigne verte* et *La vigne rouge*, Arles, 1888).

multiplient les livres de voyages, avec ces textes et dessins. Il y avait aussi un fort développement des moyens de transport³. Les gares devenaient des endroits publicitaires pour les régions (Fig. 7). L'invention de la photographie fut aussi capitale pour la divulgation des paysages. La mode c'était de se faire photographier dans les sites pittoresques ou monumentaux, ou acheter des photos panoramiques, comme on peut encore trouver dans les actuelles cartes postales touristiques.

Le XXe siècle et les paysages réglementés

Au début du XXe siècle, l'instabilité socio-économique dans le secteur vitivinicole (fraudes et rébellions) se conjugue pour mettre en œuvre une politique de contrôle de la production et des règles de commercialisation du vin. La reconnaissance d'aires d'appellation d'origine se multiplie, appuyés dans la notion de terroir: un espace géographique délimité, approprié à chaque variété de vigne. L'idée c'était de profiter des conditions naturelles (sols, climats, histoire de la région, pratiques de culture traditionnelles) pour défendre la qualité et l'identité du vin. Le vin d'un terroir, plus qu'une boisson, devient un produit culturel (Jonhson's, 1999).

En ce qui concerne la représentation, les affiches publicitaires et les étiquettes des bouteilles de vin, voulait mettre en évidence la qualité du vin. Pour la promotion, l'idée centrale du marketing c'était d'associer la consommation des produits (vins) de qualité à la promotion sociale des dégustateurs. La propagande des régions de production était dirigée à la démonstration de son affirmation économique, basée sur le développement de la chimie, de l'œnologie, et des machines utilisées dans les travaux viticoles. Le paysage reste très secondarisé dans la promotion des agents du secteur vitivinicole.

Dans l'univers de l'art, en particulier dans la peinture, le paysage continuait en dehors des intentions des principaux mouvements modernistes - fauvistes, avant-gardes (cubistes, surréalistes, futuristes), expressionnistes et symbolistes – car ces mouvements visaient essentiellement dépasser les apparences du réel (Rouge, 1997). Ainsi, dans les œuvres abstraites, de grande liberté de formes et de couleurs, on peut trouver les vignobles, sous un contexte symbolique (arme contre la censure, en défense des droits humains ou dans les combats sociaux) et onirique (Fig. 8).



Figure 8 Francis Picabia, *La Feuille de vigne*, 1922. Londres, Tate Gallery; Marc Chagall, *Les Vendanges*, 1954/1956. Paris, Musée National d'Art Moderne.

Depuis le début du siècle et jusqu'aux années 50, les représentations réalistes se limitent à la photographie. Celle-ci joue un rôle déterminant dans la reconnaissance du paysage viticole, ainsi que dans des représentations artistiques, ou dans des photos documentaires (Cartier-Bresson, 1996). Aux photos de vignobles s'associent des messages de tradition, de prospérité et de pouvoir. Les producteurs les montrent comme lieux de travail (vendanges) ou de richesse: beaux châteaux, grandes maisons et celliers.

La fin du XXe siècle et début du XXIe siècle – Les vignobles deviennent un spectacle

À partir des années quatre-vingt, le concept de représentation, aussi du paysage viticole, est reformulé, sous le signe des postulats post-modernes et l'approche de l'humanisme culturel (Duchamp, *in* Tofts, 1999). Les images présentent les paysages comme des lieux uniques et chargés de mémoire

³ Le chemin de fer et la navigation à vapeur était la cause et l'effet de la forte demande des grandes villes et de nouvelles opportunités en dehors l'Europe pour le travail. Il y avait aussi la curiosité des plus riches.

(Cauquelin, 2002). À son tour le vin est vu comme produit d'un terroir, d'un cépage et d'une année particulière. Le paysage marque sa présence dans l'art de la dégustation (Peynaud et Blouin, 1996). Le paysage et le vin se médiatisent et deviennent à chaque fois un spectacle pour les sens. En tant que produit culturel et sous le chapeau de la perception, les artistes prennent la vigne et les vignobles pour eux-mêmes, se l'approprient et l'artialisent, utilisant une vaste iconographie (Cosgrove et Daniels, 1988; Ferry, 1990). Les uns préfèrent les structures géométriques des palissées et cordeaux à l'hiver, les autres l'explosion de vie des feuilles et celui des grappes à l'été au à l'automne. Dans les photos, les couleurs disputent avec le blanc et le noir les impressions des films (Fig. 9).



Figure 9 - Brassai, *Ceps dans le chai de Mouton-Rothschild*, 1955.



Figure 10 – La promotion des vins du Porto Ramos Pinto (Douro). L'allégorie d'un champ de Futbol aux vignobles

À son tour, le développement de la technologie digitale et les *medias* permettent de recréer des ambiances et des images symboliques et fortement décoratives pour mettre en marche les buts du marché des vins et du tourisme. Le chemin est ouvert pour le vignoble spectacle (Fig.10).

Conclusion

La charge symbolique et culturelle de la vigne et des vignobles n'a jamais quitté la représentation au cours des siècles. En ce qui concerne le paysage cette constatation n'est pas vraie. Les artistes l'ont relativement peu utilisée dans leurs œuvres d'art. Aussi bien les producteurs que les agents du tourisme n'ont rarement profité du paysage pour leurs actions promotionnelles. Pourtant, le caractère multidimensionnel du paysage et sa transversalité aux différents savoirs scientifiques et modalités artistiques lui accordent une position confortable comme véhicule de communication.

Or, aujourd'hui, vis-à-vis des menaces des nouvelles conditions du marché global on doit renforcer la conscience du pouvoir de la représentation en général et celui du paysage. En effet, allié au *marketing* le rôle de la représentation est décisif dans la protection des intérêts des agents économiques régionaux - producteurs et agents touristiques – si bien que dans la défense des valeurs et de l'identité des paysages des vignobles européens. A cette avis, il faut développer le combat en deux fronts: préserver les actions qui visent la qualité (des pratiques de culture et du vin) et exploiter tous les moyens et techniques de représentation et techniques de diffusion disponibles, pour propager les paysages et des vins. Pour la première, l'œnologue doit savoir déguster, le viticulteur doit connaître les pratiques culturelles les plus efficaces pour la production et pour la défense de l'environnement, tous (producteurs, touristes, politiques) doivent apprécier et défendre le paysage et l'identité des régions. Pour la seconde, il faut trouver une représentation plus efficace du paysage et utiliser sa valeur médiatique. Ces démarches passent par reconnaître et choisir des images qui puissent répondre aux goûts et aux recherches des dégustateurs et à ceux des touristes. Les études de perception et de représentation ce sont des instruments utiles pour donner des réponses plus appropriées.

Bibliographie

- AMBROISE, R., 2005. Les pressions et les enjeux paysagers concernant les sites viticoles, www.icomos.org.
- BAUDRILLARD, J., 1996. *The System of Objects*, Ed. Verso, London, New York.
- BESSE, J-M, 2004 (coord.). Débat: La Géographie Postmoderne, *L' Espace Géographique*, n° 1, janvier-mars, (2004): 1-96.
- BIANCHI-DE-AGUIAR, F., 1998. Há limites para a tecnologia, *País Vinícola*, ano II (5) (2006):24-26.

- CARERI, F., 2003 - *Walkscapes*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- CARBONEAU, A. 2004. *Architecture de la Vigne et Paysage*, [http:// www.icomos.com](http://www.icomos.com)
- CARTIER-BRESSON, H., 1996. *L'Imaginaire d'après nature*. Ed. Fata Morgana, Paris.
- CAUQUELIN, A. 2002. *Le site et le paysage*. Essai Inédit, Ed. Quadrige/PUF, France.
- CE, 2000. *Convention Européenne du Paysage*, Actes du Conseil d'Europe, Strasbourg.
- CHOUQUER, G. ed., 1996, Les formes du paysage. Tome 1 : Étude sur les parcellaires. Paris, Errance; 1997a, Les formes du paysage. Tome 2 : Archéologie des parcellaires. Paris, Errance; 1997b, Les formes du paysage. Tome 3 : L'analyse des systèmes spatiaux. Paris, Errance.
- CLARK, KENNETH, 1969 (1^a ed. 1949). *Landscape into Art*, Ed. Ulisseia, Lisboa.
- COSGROVE, D.E., 1998. *Cultural Landscapes*, in A European Geography, Unwin, T. (coord.), 65-81. Harlow: Addison Wesley Longman, U.K.
- COSGROVE, D.E & DANIELS, S.J., 1988. *The Iconography of Landscape: Essays on the Symbolic Representation, Design and Use of Past Environments*, Cambridge University Press, Cambridge
- DEBARDIEU, B., FOURNY, M-C. & VANIER, M., 2001. La Prospective est représentation, *Études et Prospectives*, Datar, n°3, (2001): 27-43.
- DUBOIS, C. G., 1988. La région comme symbole de médiation: l'exemple Aquitain, in Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), 1988, Bordeaux.
- FERRY, L., 1990. *Le Sens du Beau*, Ed. Grasset, France.
- FILLERON, J. Ch., 1998. Le Paysage, cela existe, même lorsque je ne la regarde pas, ou quelques réflexions sur les pratiques paysagères des géographes, *Revue de l'Économie Méridionale*, Vol. 46, n°183, (1998): 175-187.
- HARAWAY, 1991 in Rose, G., 2001. *Visual Methodologies*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- HENRIQUEs, E.B., 1996. A problemática da representação no pensamento geográfico contemporâneo, *Revista Inforgeo*, 16, Dezembro 1996: 43-53.
- HUYGHE, R. & RUDEL, J., 1970. *L'Art et Le Monde Moderne*, Ed. Larousse, Vol. I e II, Paris.
- Joliet, F., 1996. *Zones et parcs d'entreprises: hérésies et aménités paysagères?* Thèse de Doctorat de Géographie, Université de Rennes 2, France.
- JOHNSON'S, H. 1999. *História Universal do Vinho*, Ed. Litexa, Portugal.
- KEATES, J.S., 1996. *Understanding Maps*, 2^o Ed. Addison Wesley Longman, England.
- LAVRADOR-SILVA, A.L. 2008. Paisagens de Baco: Identidade, Mercado e Desenvolvimento, Estudo de Percepção e de Representação aplicado às Regiões Demarcadas: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo (doutoral thesis présentée en Octobre 2007 à l'Universidade d' Évora, Portugal).
- LUGINBÜHL, Y., 2005. Le rôle de la vigne dans l'histoire mondiale et structures sociales, in www.icomos.org
- MICHEL, D., 2000. *The Political Landscape*, Cultural Geography, Ed. Oxford, UK.
- NIN, M.M., 2005. *O Vinho na Arte*, Ed. Chaves Ferreira, Portugal.
- PEYNAUD, E. & BLOUIN, J., 1996. *Le Goût du vin*, Ed. Dunod, Paris.
- RONCIN, F., 2006. Terroir viticoles: gestion d'un potentiel. Nouveaux enjeux pour les AOC en France, VI Congrès International des Terroir Viticoles, Bordeaux.
- ROUGE, I., 1997. *A arte contemporânea*, Ed. Inquérito, Portugal.

- ROGER, A., 1991. Le paysage occidental, Rétrospective et prospective au de la du paysage moderne, in *Le Débat*, n° 65, mai-août, Paris, Gallimard, (1991): 14-28.
- ROGER, A., 1995. *La théorie du paysage en France (1974-1994)*, in Roger, A. (ed.), Pays/Paysage, Champ Vallon.
- SAULLE, I., 2006. *La notion de terroir. Quelle(s) réalité(s). Pour quelle utilité? Le cas des jeunes adultes français*, VI Congrès International des Terroir Viticoles, Bordeaux.
- SCHAMA, S., 1995. *Landscape & Memory*, Ed. Fontana Press, London.
- TANGUY, F., 1995. Lire le Paysage, in *Paysage et Aménagement*, n° 32, (1995): 20-25.
- TOFTS, D., 1999. *Parallax, Essays on Art, Culture and Technology*, Ed. Overseas Publishers Association, Australia.
- TUAN, Y-Fu., 1980. *Topofilia*, Ed. Difel, Brasil.
- VALA, J. 2000. *Representações sociais e psicologia social do conhecimento quotidiano*, in *Psicologia Social*, Cap. XIV, Ed. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.