



HAL
open science

La Cité du vin : un choix d'interprétation universelle entre immersion pervasive et médiation polysensorielle

Jessica de Bideran, Cristina Badulescu, Valérie-Inès de La Ville

► To cite this version:

Jessica de Bideran, Cristina Badulescu, Valérie-Inès de La Ville. La Cité du vin : un choix d'interprétation universelle entre immersion pervasive et médiation polysensorielle. Jean-Louis Yengue; Kilien Stengel. Le terroir viticole : Espace et figures de qualité, Presse Universitaires François Rabelais, pp.283-314, 2020, Table des Hommes, 978-2-86906-731-8. hal-02145959

HAL Id: hal-02145959

<https://hal.science/hal-02145959>

Submitted on 7 Dec 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

Jessica de Bideran, Cristina Badulescu, Valérie-Inès de la Ville. « La Cité du vin : un choix d'interprétation universelle entre immersion pervasive et médiation polysensorielle », Jean-Louis Yengue; Kilien Stengel. *Patrimoine immatériel du vin*, Presse Universitaires de Tours, 2020.

Chapitre 16 : La Cité du vin : un choix d'interprétation universelle entre immersion pervasive et médiation polysensorielle (Jessica de Bideran, Cristina Badulescu et Valérie-Inés De La Ville)

Introduction

Ouverte le 1^{er} juin 2016, la Cité du vin de Bordeaux se présente comme un « site de loisir culturel »¹ s'inscrivant au cœur du quartier des bassins à flot, sur le site des anciennes forges du port de Bordeaux au bord de la Garonne. Si l'architecture du bâtiment évoque une carafe de décantation ou encore le vin tourbillonnant dans un verre, les architectes Anouk Legendre et Nicolas Desmazières préfèrent pour leur part voir dans cet édifice une évocation faisant appel à la sensibilité de chacun : « *On a voulu représenter quelque chose de particulier, mais évoquer un élément liquide, le vin, dans un bâtiment qui se situe à un endroit stratégique, à l'entrée de la ville, au niveau du port, donc l'envie de rappeler quelque chose de l'ordre du phare.* »² Dédiée aux « civilisations du vin »³, la Cité rappelle effectivement aux étrangers qui découvrent Bordeaux comme à ses habitants l'influence considérable et le rayonnement international des vins de la région bordelaise. Implantée au cœur d'une ville qui symbolise un vaste territoire viticole, cet établissement à l'architecture originale semble ainsi souligner l'importance des vignobles bordelais dans une production aujourd'hui mondialisée.

Structure avant tout économique qui a pour objectif de créer des synergies entre les acteurs du tourisme⁴ et ceux de la viticulture en Nouvelle-Aquitaine, la Cité du vin est aussi une structure culturelle qui valorise, à travers différentes propositions médiatiques (nous y reviendrons), des savoirs et traditions associés au vin à travers le monde et par différentes cultures et civilisations. Ce discours internationalisé s'inscrit selon nous dans une tentative de légitimation universelle du vin comme objet culturel et s'opère à travers un ensemble de dispositifs censés cadrer cette réception chez les divers publics visés. Apparaît ainsi une tension inévitable entre les diverses formes de savoirs et de savoir-

¹ Selon la présentation en ligne de la Cité du vin sur le site officiel de la ville de Bordeaux : <http://www.bordeaux.fr/p47144/la-cite-du-vin> (page consultée le 26/11/2017).

² Ce dossier est aujourd'hui accessible en ligne www.lepoint.fr/culture/la-cite-du-vin-de-bordeaux-un-batiment-tout-en-courbures-evoquant-un-element-liquide (page consultée le 03/12/2017)

³ Selon la page d'accueil du site internet de la Cité du vin : <http://www.laciteduvin.com/> (page consultée le 03/12/2017)

⁴ Secteur économique particulièrement dynamique depuis le classement UNESCO d'une grande partie de la ville de Bordeaux.

faire, locaux, territoriaux ou nationaux, associés au vin et le rapport forcément personnel et sensible que chacun développe par rapport à la consommation de vin. Alors que le terroir, le paysage, la tradition des gens d'ici sont les thèmes généralement exploités par la communication viticole (Badulescu, 2015)⁵, comment les propositions médiatiques développées par la Cité du vin tentent-elles de résoudre ces tensions entre d'une part les dimensions sociale, symbolique et culturelle du vin, indissociables de cette notion de terroir et donc forcément localisées, et d'autre part ce souci de reconnaissance universelle et donc nécessairement mondialisée ? Pour répondre à cette question, nous proposons d'analyser la médiation culturelle se déployant *in situ* sur trois dimensions (numérique, polysensorielle et familiale), étant entendu que nous envisageons la médiation culturelle comme « *l'ensemble des efforts et des dispositifs déployés en vue de favoriser l'acculturation, c'est-à-dire l'appropriation du contenu de l'exposition et de ses objectifs* » (Jacobi et Denise, 2017 : 15).

16.1. La Cité du vin ou la naissance d'un projet de médiation culturelle universelle

Initiative privée dont la conception et la construction ont été financées par un ensemble de collectivités (Ville et Métropole de Bordeaux, Département de la Gironde, Région Aquitaine, État Français et Europe, pour 80% du budget total) et d'entreprises privées grâce à une politique de mécénat culturel (20% du budget total), le projet de la Cité du vin a débuté en 2010 et a été officiellement reconnu d'intérêt général en novembre 2014⁶.

16.1.1. Une fondation culturelle sur le vin reconnue d'utilité publique

Inaugurée le 31 mai 2016 en présence du président de la République, la Cité du vin apparaît comme un projet singulier dans sa conception muséographique qui réunit le vin et le numérique afin d'apporter une nouvelle dynamique économique dans l'écosystème bordelais. Après un premier financement public, la Cité du vin est ainsi aujourd'hui gérée par la Fondation pour la culture et les civilisations du vin qui a pour mission de rendre accessible au plus grand nombre le patrimoine culturel, universel et vivant du vin. Dans un contexte global où les projets similaires se multiplient (citons par exemple La cité de la gastronomie à Dijon), les retombées économiques de la Cité du vin, qui espère attirer 450 000 visiteurs par an, s'annoncent prometteuses pour le territoire aquitain. L'ambition de ce lieu unique vise à faire de Bordeaux la référence oenotouristique au plan national en France. La Cité a ainsi

⁵ Badulescu Cristina, « La communication numérique en terrain sensible. Le cas des vins Cotnari et Murfatlar », Questions de communication, 2015/2 (n° 28), p. 81-100. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2015-2-page-81.htm>

⁶ Le projet a été réalisé par l'agence française d'architecture X-TU associée à l'agence anglaise de scénographie Casson Mann Limited.

accueilli, sept mois seulement après son ouverture, pas moins de 970 groupes de visiteurs, 879 journalistes français et étrangers et 270 000 personnes de 244 nationalités⁷.

Geste architectural fort, le bâtiment de la Cité du vin abrite un environnement culturel et économique complexe composé de nombreux espaces de médiation, de restauration et de commerce. Les lieux spécifiquement dévolus à la médiation s'organisent autour d'un parcours permanent « immersif, sensoriel et interactif »⁸ de plus de 3 000 m², de salles conçues pour accueillir plusieurs expositions temporaires par an, et du belvédère qui se présente comme un lieu de dégustation de vins du monde entier. À ces espaces semi-permanents est associée une politique culturelle qui se concrétise dans une offre d'ateliers de médiation réalisés dans les salles de dégustation et les espaces pédagogiques, ainsi que dans la programmation de l'auditorium, qui accueille spectacles, concerts et conférences. Une salle de lecture permet d'accéder librement à plusieurs centaines d'ouvrages en lien avec l'univers du vin. Espace d'information, boutique et restauration complètent enfin ce lieu hybride dédié au vin qui s'étend sur huit étages.

Comparée, lors de son inauguration, au Guggenheim de Bilbao du fait de son architecture en rupture totale avec l'environnement portuaire immédiat, la Cité du vin est définie comme un « musée grand cru » ou encore comme le « plus grand musée du monde consacré au vin » dans un dossier spécial réalisé par le quotidien local *Sud-Ouest*⁹. Cette référence à l'univers muséal est en soi étonnante puisque la Cité du vin ne conserve et n'expose aucune collection d'objets divers, historiques, techniques ou artistiques, dédiés au vin¹⁰. L'ambiguïté est sans aucun doute liée à l'existence d'un parcours permanent de visite, organisé en 19 séquences thématiques (voir encadré n°1) qui présente de nombreux outils numériques et contenus audiovisuels documentant et informant les visiteurs sur le vin, son histoire et ses cultures.

Encadré n°1 - SEQUENCES THEMATIQUES PRESENTEES A LA CITE DU VIN DE BORDEAUX

1. *Le tour du monde des vignobles* : projection sur 3 grands écrans de survols aériens de paysages viticoles

⁷Ce dossier est aujourd'hui accessible en ligne : www.lesechos.fr/week-end/gastronomie-et-vins/vins/030383283449-la-cite-du-vin-de-bordeaux-reinvente-loenotourism (page consultée le 03/12/2017)

⁸ Ibid.

⁹ Une partie de ce dossier est aujourd'hui accessible en ligne : <http://www.sudouest.fr/dossiers/la-cite-du-vin-de-bordeaux/> (page consultée le 26/11/2017).

¹⁰ Rappelons à cet égard la définition qui fait aujourd'hui référence dans la communauté internationale et fut adoptée le 24 août 2007 lors de la 22^e Assemblée générale de l'ICOM à Vienne (Autriche) : « Un musée est une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation. » <http://icom.museum/la-vision/definition-du-musee/L/2/> (page consultée le 26/11/2017).

2. **Planètes vin** : 5 globes à regarder, à manipuler et à écouter
3. **La table des terroirs** : 9 territoires et une dizaine de vigneronns parlent de leur métier
4. **E-Vignes** : 18 écrans diffusant des vidéos et 70 commentaires audio « encyclopédiques »
5. **Les métamorphoses du vin** : 3 formes abstraites symbolisant le chai, le cuvier et la cave contenant chacune 6 écrans diffusant des vidéos expliquant la fabrication du vin
6. **Portraits de vin** : 6 bouteilles monumentales en bois abritant des tables tactiles de forme ronde réagissant aux mouvements des visiteurs et évoquant le vocabulaire associé au vin
7. **Les vins au fil de l'eau** : 6 écrans pastichant des tableaux et évoquant le transport du vin sur le Rhône, le Rhin, la Garonne, la Seine, la Loire et le Douro
8. **À bord !** : film en relief présenté dans une salle simulant la proue d'un navire et narrant l'aventure d'un jeune mousse de l'Antiquité au XVIII^e siècle
9. **La galerie des civilisations** : déambulation au sein de pièces permettant un survol historique allant de - 6000 av. J.-C. au XIX^e siècle et présentant des fac-similés, des vidéos, des sons et des odeurs
10. **Le mur des tendances** : 30 bouteilles contenant divers objets et évoquant des usages contemporains du vin commentés dans l'audioguide
11. **Le buffet des 5 sens** : longues tables présentant des cloches illustrant le toucher, l'odorat et le goût et illustrés par des écrans numériques
12. **Le banquet des hommes illustres** : projection sur grand écran d'un dialogue théâtralisé sur le vin entre différents « grands hommes »
13. **Boires et déboires** : projection d'images d'œuvre d'art illustrant des extraits d'œuvres littéraires
14. **Tout un art de vivre** : autour de 3 tables dressées pour le repas, 3 spécialistes conversent sur les traditions culinaires associées au vin
15. **Tête-à-tête avec les experts** : 4 fauteuils imposants font face à 4 écrans eux aussi intégrés à des fauteuils et permettant d'accéder à des témoignages de professionnels et médecins
16. **Bacchus et Vénus** : canapé circulaire où le visiteur est invité à se lover afin de regarder au plafond des images d'œuvres d'art qui s'animent et qui viennent là encore illustrer des extraits d'œuvres littéraires et mythologiques
17. **Le vin divin** : accrochage artistique de 17 écrans diffusant un film évoquant les rapports unissant la spiritualité et le vin
18. **Bordeaux, une ville, un vignoble** : systèmes interactifs permettant d'accéder à deux types de contenus cartographiques et historiques : le vignoble bordelais aujourd'hui et la ville de Bordeaux à travers les siècles
19. **La grande saga de Bordeaux** : accrochage artistique de plusieurs écrans diffusant un film évoquant l'histoire de Bordeaux et où le narrateur est un comédien grimé

16.1.2. Un parcours permanent qui structure un discours universel sur les cultures du vin

Philippe Massol¹¹, directeur général de la Cité du vin, défend l'idée d'un centre d'interprétation consacré aux civilisations du vin envisagées selon une approche pluridisciplinaire et universelle. L'absence de collections physiques et l'existence d'une exposition permanente rapproche la Cité des centres d'interprétations, établissements culturels particuliers destinés à donner des clés de compréhension de différents territoires et/ou objets patrimoniaux. Chaumier et Jacobi (2008) caractérisent le centre d'interprétation comme « un espace sans collection / à visée de mise en valeur et de diffusion / d'un patrimoine / destiné à accueillir un large public », notion qui recouvre une diversité de structures : ensembles monumentaux, sites archéologiques ou paysagers, etc. Leur mission consiste à « interpréter », c'est-à-dire à la fois animer et expliciter un patrimoine dispersé et trop vaste pour être contenu dans un établissement, mais aussi parfois un patrimoine vivant et immatériel qu'il convient de présenter au travers de divers dispositifs documentaires permettant de matérialiser l'objet et la culture dont il est issu. Détaché de la conservation et de l'étude de l'artefact historique ou artistique qui revient au musée, le centre d'interprétation met davantage l'accent sur le message à transmettre et sur les destinataires de ce message.

Au-delà de son site web¹² ou des espaces de dégustation, le discours porté par la Cité du vin se matérialise principalement à travers la scénographie du parcours permanent. Les dispositifs et objets médiateurs intégrés à la scénographie proposent une grille de lecture du vin qui se déploie au sein de l'espace via l'audioguide « *compagnon de voyage* »¹³ qui délivre au visiteur, de façon automatique, les commentaires nécessaires à la compréhension des supports audiovisuels, interactifs ou sensoriels mis à la disposition des publics. Disponible en 8 langues, cet audioguide, encapsule plus de 10 heures de « *contenus cachés* » sur « *999 pistes audio* » qui contextualisent « *plus de 250 thématiques* », abordées via une centaine de vidéos, un film en relief, de nombreux interviews de vigneron et d'experts, plusieurs dizaines d'outils interactifs et également quelques systèmes olfactifs.

Cette « *aventure immersive* », non seulement « *virtuelle* » mais aussi « *émotionnelle* », « *charnelle* » et « *sensorielle* », résulte d'un travail d'écriture et de documentation réalisé en interne par l'actuelle responsable du parcours permanent. Ce projet de visite, a constitué tout au long de la phase de

¹¹Ce dossier est aujourd'hui accessible en ligne :

https://www.lesechos.fr/31/05/2016/lesechos.fr/021982036419_interview-de-philippe-massol--directeur-general-de-la-cite-du-vin (page consultée le 03/12/2017)

¹² Voir en ligne : <http://www.laciteduvin.com/fr> (page consultée le 27/11/2017)

¹³ À la suite de cette citation, les expressions entre guillemets et en italique qui alimentent notre texte sont toutes extraites des deux entretiens que nous avons eus avec deux responsables de la structure, les 26 avril et 28 août 2017. Ces deux professionnels sont respectivement « Responsable parcours permanent » et « Responsable de la médiation culturelle ». Nous tenons à les remercier pour leur accueil et leur disponibilité.

conception la « bible » de la future Cité du vin, a été validé *a posteriori* par un comité scientifique. Dans un souci d'efficacité, la méthodologie mise en œuvre pour concevoir l'ensemble de ces dispositifs a en effet consisté à faire approuver une approche du vin, de son histoire et de ses cultures actuelles, préalablement simplifiée selon une conception de la médiation qui « doit aller au plus court ». Ainsi débarrassée *a priori* de sa complexité historique et technique et reformulée afin de la rendre accessible au plus grand nombre, la culture viticole est transmise selon une visée de vulgarisation scientifique (Jacobi, 1999), ce que revendiquent les responsables interrogées, désireuses « d'utiliser des mots simples » pour toucher un « public universel » à qui l'on peut « raconter une histoire, [...] parler des terroirs et non du goût ».

Entre information et émotion, en cherchant non seulement à renseigner le public mais aussi à lui faire vivre un « voyage immersif », le but de la Cité du vin est donc vraisemblablement de contribuer à modifier le regard des visiteurs sur le vin. Envisagé comme un patrimoine culturel, universel et vivant, et non pas seulement lié à la gastronomie française ou à la culture européenne, le vin qui est exposé n'est donc pas uniquement français, encore moins bordelais, mais bien mondialisé dans une société où l'industrie touristique joue un rôle économique essentiel. Comment dès lors cette intention de conquête des publics et de réorientation du regard se matérialise-t-elle dans les outils et pratiques de médiation développés ?

16.2. La Cité du Vin : une légitimation des cultures du vin par une immersion pervasive

Pour analyser ce parcours permanent de la Cité du vin et les nombreux dispositifs numériques qui le composent, nous nous situons à l'exacte frontière entre une analyse fonctionnelle et instrumentale et une approche socio-culturelle de ces outils. Seule la description précise des dispositifs proposés aux visiteurs associée à l'étude des discours portés par les acteurs de terrain permettent de penser l'ensemble des modalités de production et de circulation des savoirs véhiculés par et au sein de cet espace. Cette confrontation des dispositifs techniques (dispositifs et outils médiateurs qui équipent le visiteur) aux intentions (la volonté exprimée par les responsables de la structure) permet *in fine* de comprendre les objectifs politiques et culturels de la Cité du vin, véritable entreprise d'institutionnalisation de la culture viticole qui repose en partie sur le système sémiotique complexe de son parcours permanent.

16.2.1. Des dispositifs numériques qui emboîtent les médiations

Ces cadrages théoriques explicités, de quelle médiations parlons-nous ? Parce que la Cité du vin a fait le choix du « tout numérique » au sein de son parcours permanent, il peut être tentant d'étudier ce que

l'on nomme désormais communément les « médiations numériques ». Manifestation des opérations contemporaines d'industrialisation et de technicisation du processus de communication (Davallon, 2004), l'étude complète de la « médiation numérique » supposerait de se positionner du côté des usages proposés aux publics et des réceptions observables et qualifiables (Vidal, 2014), tout en dépassant les discours d'innovation et de rupture qui accompagnent souvent la mise en œuvre de tels outils. Comme préalable à une analyse de la réception qui reste à faire, nous proposons d'analyser la médiation globale de l'exposition de la Cité du vin en tant que proposition intellectuelle et expérience de visite se matérialisant par les nombreux dispositifs numériques visant à établir un pont entre les mondes du vin et les visiteurs.

En suivant l'approche diachronique des médiations proposée par Daniel Jacobi (2017), ce que donnent à voir le « compagnon de voyage » qui délivre du contenu audio et les « créations numériques » à regarder et à expérimenter, ce sont deux types de médiations combinées. Tout d'abord, les « médiations de production » se retrouvent dans les thèmes développés par les dispositifs (audiovisuels et interactifs) qui ont été imaginés par les concepteurs selon une démarche pro-active d'anticipation des attentes des publics. Ainsi les 19 séquences de la scénographie tentent de cartographier la somme des savoirs susceptibles d'être associés à la culture du vin. Loin de dresser un tableau technique ou scientifique de la consommation du vin, il s'agit avant tout de diffuser des images de plaisir en accolant le vin à son versant hédoniste (13. « Boires et déboires »), gastronomique (14. « Tout un art de vivre »), artistique (16. « Bacchus et Vénus ») ou encore historique (9. « La galerie des civilisations »). Les « médiations d'aide à l'interprétation » se manifestent grâce au compagnon de voyage qui délivre des commentaires au visiteur selon son avancée au sein de l'espace. Ces informations sont délivrées de façon transparente pour le visiteur grâce à des puces RFID qui sont situées au niveau des totems introduisant chaque séquence – seuls textes du parcours permanent lisibles sur des supports analogiques – ainsi qu'à proximité de chaque dispositif médiateur.

Loin de constituer une table rase des pratiques passées, l'introduction du numérique au sein de l'environnement muséal doit envisagée comme une réactualisation médiatique et interactive de contenus documentaires plus classiques telles que les visites guidées (Gellereau, 2007 ; Fraysse, 2015). Progressivement, les outils informatiques se sont multipliés, démocratisés et miniaturisés et le numérique a peu à peu envahi toutes les pratiques info-communicationnelles des musées. Que fait dès lors le numérique à ces pratiques ? Florence Andreacola (2014) a fait le point sur les divers enjeux entourant l'introduction du numérique au musée : interaction, adaptation, personnalisation, appropriation et participation sont autant de promesses qui accompagnent la conception et le déploiement des outils numériques de médiation culturelle en ligne et *in situ*. Si la présence de tablettes tactiles au sein de parcours muséographiques peut, par exemple, modifier le processus de

patrimonialisation de corpus photographiques (Bideran, 2015), que nous apprennent les choix liés au numérique faits par la Cité du vin ?

16.2.2. Le parti pris du numérique : l'exposition comme hypertexte

L'une des particularités de la Cité du vin est sans nul doute l'omniprésence du numérique. A l'image des compositions audiovisuelles monumentales qui se déploient sur des dizaines de grands écrans, des peintures et gravures qui s'animent, et l'accès immédiat et transparent aux contenus informationnels supplémentaires diffusés via l'audioguide, le numérique compose ici une médiation qui peut être qualifiée de *pervasive* (Boullier, 2016), c'est-à-dire engageant les visiteurs dans une immersion informationnelle à la fois située et globale. Si dans les musées ce lestage informationnel permet d'augmenter la visite par un élargissement de l'espace d'interprétation (Gentès et Jutant, 2012), il devient à la Cité du vin le ressort non plus seulement d'une augmentation mais plutôt d'une immersion thématique et perceptive.

À l'opposé des dispositifs numériques discrets et complémentaires observés dans les musées d'ethnographie (Sandri, 2016), ici règnent les vidéos en très haute définition (12 « Le banquet des hommes illustres »), et les mobiliers imposants sur lesquels sont projetés des flux ininterrompus de contenus audiovisuels (3 « La table des terroirs », 14 « Tout un art de vivre »). Morceaux choisis de peintures figuratives traitant du vin et de ses multiples représentations artistiques (17 « Le vin divin »), vues aériennes survolant les vignobles du monde (1 « Le tour du monde des vignobles »), film en relief plongeant le visiteur dans les cales d'un navire (8 « À bord ! »), autant d'images qui captent l'attention du visiteur et l'immergent dans un univers figuratif et fictionnel foisonnant où les dispositifs médiateurs composent de véritables scènes et tableaux d'imitation (7 « Au fil de l'eau », 15 « Tête-à-tête avec les experts »). Sollicitation visuelle permanente, la visite fonctionne sur un mode d'immersion étendue, à la fois perceptive et fictionnelle, mais aussi informationnelle et spatiale grâce aux commentaires audio procurés par le compagnon de visite en fonction des choix de déambulation libre faits par le visiteur.

Le déclenchement automatique et situé du contenu informationnel, sans possibilité pour l'utilisateur de sélectionner par lui-même ce qu'il souhaite découvrir autrement qu'en marchant, peut ainsi désorienter le visiteur qui « zappe » en progressant dans le parcours et vit une expérience de visite libre mais fragmentée. La séquence 4 « E-Vignes » illustre la profusion de contenus activables dans un espace sans hiérarchie et dans une logique encyclopédique, qui positionne le visiteur face à autant d'entrées qu'il choisit en arpentant à sa guise l'espace. L'immersion et la proposition encyclopédique font ainsi entrer le visiteur dans un labyrinthe séquentiel où celui-ci vit une expérience singulière en fonction de sa déambulation. La multiplicité des supports médiatiques que l'on pourrait qualifier « d'esthétisants »

qui pallient l'absence de « véritables » artefacts, tels que les propos souvent empruntés de textes littéraires, poétiques, spirituels ou cinématographiques, prouve que l'expérience proposée au visiteur prime sur le savoir à transmettre. L'absence assumée de sens de visite donne ainsi au visiteur la possibilité de faire sa propre sélection¹⁴, le compagnon de voyage ayant pour rôle d'assurer le lien informationnel entre les différentes séquences de l'espace. La sensation de désorientation dans le contenu, mise en lumière dans différentes expositions dès 1990 (Schmitt et Meyer-Chemenska, 2015) est alors finalement très proche de celle de l'internaute cherchant de l'information sur le web face à l'immensité de ce nouvel espace informationnel. Articulé selon un agencement plus spatial que narratif, le parcours permanent de la Cité du vin fait inévitablement passer le discours d'exposition du texte à l'hypertexte.

Si cette scénographie est l'héritière des muséologies de point de vue (Davallon, 2010), elle permet surtout de percevoir le public type visé par la Cité du vin : l'enjeu est de donner aux primo-visiteurs, essentiellement étrangers et néophytes, les clés d'une reconnaissance la culture viticole. Dans ce but, le numérique et ses logiques propres (*pervasivité*, immersion, prolifération, etc.) offre ainsi la possibilité de construire un discours agissant comme un espace de reconnaissance de la valeur patrimoniale du vin au sein d'un monde global et à destination d'un public universel.

16.3. La cité du Vin, un espace figuratif polysensoriel

Nous proposons d'étudier les stratégies et les enjeux des dispositifs de médiation du sensible mis en place à la Cité du vin en nous appuyant sur les concepts de dispositif de médiation (Davallon, 2003) et de communication du sensible (Boutaud, 2007). L'étude du concept de médiation permet de dégager deux modélisations (Badulescu, 2010) : l'une qui le considère comme une métaphore du lien (Caune, 1999), du passage (Caillet, 1998), de la transparence et de l'opacité (Hennion, 1993), et l'autre, qui l'étudie comme un concept dans le champ des sciences de l'information et de la communication. Il convient par conséquent de préciser l'approche dans laquelle se situe notre étude.

Analyser les dispositifs de médiation du sensible conçus par la Cité du vin revient à questionner et à contextualiser les médiations en tenant compte du « système de médiations » défini à travers deux paramètres : les objets de médiation (supports de communication et politiques institutionnelles) ainsi que les conditions d'énonciation des dispositifs culturels, sociaux et politiques selon une approche sémiotique ou pragmatique (Gellereau et Dufrene, 2004). En ce sens, tout dispositif de médiation

¹⁴ Ainsi lorsque nous nous sommes équipées pour débiter notre visite, la personne qui nous a délivré le compagnon de voyage nous a présenté ce parcours de visite come « un immense buffet où l'on est libre de choisir ce que l'on souhaite découvrir... »

muséale peut être appréhendé comme un dispositif de préfiguration du sens car il est le point de rencontre entre :

- un axe dédié aux « espaces / objets numériques ou sensoriels » dans leur rapport à la culture, et
- un autre axe lié aux « publics ciblés » dans une démarche institutionnelle de démocratisation de la culture.

Par les différents types de médiations sensibles¹⁵ qu'elle propose, la Cité du vin organise cette rencontre entre la dimension symbolique et sensible des objets et un public particulier. C'est en ce sens qu'elle met en œuvre des dispositifs de médiation qui soutiennent une démarche de préfiguration du sens, c'est-à-dire de production de sens en vue de sa réception. L'orientation herméneutique développée par Ricoeur (1983) souligne la dimension préfigurative du dispositif de médiation, c'est-à-dire sa capacité à transformer des faits culturels en récit par leur mise en exposition et à articuler un parcours qui place le public au cœur du processus de signification. Par le biais des dispositifs sensoriels conçus par la Cité du vin, l'univers symbolique du vin préfigure ainsi un espace de rencontre avec le public que nous qualifierons d'espace figuratif ouvert à la communication. Cet espace est construit selon un modèle tryptique à la fois esthétique (par la sollicitation des sens), esthétique (la mise en forme) et éthique (se rattachant aux valeurs transmises) (Boutaud, 2007).

16.3.1. Dispositifs endoscéniques et formes de médiations conjointes

La dimension esthétique représente la sollicitation des sens dans un espace de communication (l'espace culturel en l'occurrence) qui se produit soit par condensation synesthésique (dimension transmodale des sens), soit par imbrication polysensorielle (dimension multimodale des sens). Concrètement, dans un espace culturel, cela correspond à la mise en scène d'un sens, le visuel par exemple qui, par un processus synesthésique qui opère par correspondance (sensation dynamique liée à une forme, sensation thermique liée à une couleur), ou par permutation (toucher avec les yeux, goûter en regardant). Ainsi, dans certains dispositifs numériques conçus par la Cité du vin, la composante plastique et figurative de l'univers de référence du vin (le paysage, le lieu) renvoie-t-elle, par glissement, aux propriétés organoleptiques et symboliques du vin.

Contrairement à la synesthésie, les processus polysensoriels employés dans les stratégies de médiation du sensible mobilisent plusieurs sens à la fois, les condensent et les juxtaposent. Les dispositifs de médiation à la fois sensoriels et numériques de la Cité du vin proposent une communication symbolique du vin qui le charge inextricablement d'une dimension sociale et culturelle. L'univers

¹⁵ Nous avons ainsi observé deux types de médiations sensibles : celles qui sont proposées au sein du parcours permanent et donc associées aux dispositifs numériques analysés ci-dessus (dispositifs endoscéniques) et celles proposées dans le cadres des ateliers polysensoriels, qui associent la dégustation de vins à plusieurs sens (dispositifs exoscéniques).

conceptuel du vin se compose de plusieurs « sémiotiques-objets » où le visible (l'étiquette, les éléments du monde naturel, les paysages et les pratiques incorporés dans l'outil numérique) s'associe aux autres modes du sensible (l'odeur, le toucher) pour opérer des traductions, des passages intersémiotiques entre l'imaginaire, l'identité et les propriétés organoleptiques du vin. Si les stratégies de médiation du sensible paraissent clairement défendues dans les discours des acteurs, l'analyse de ces dispositifs combinés permet de mieux cerner la nature de ces médiations.

En limitant notre étude aux dispositifs endoscéniques¹⁶ (Lambert, 2009), notre analyse révèle deux types de médiations. L'une est de nature immersive et relève de l'illustration ; dans ce cas le dispositif sensoriel fait écho et prolonge les formes de médiation numériques. C'est le cas du module 5 « Les métamorphose du vin » où le dispositif olfactif permet une immersion, par moment hédonique, dans l'ambiance du processus de fabrication du vin sans pour autant qu'aucune autre information soit donnée sur la nature de cette expérience immersive et sur le monde symbolique qu'elle met en en exergue. D'autres formes de médiations conjointes (sensorielles, sociales et numériques), à travers les dispositifs polysensoriels mis en place, apportent aux visiteurs un double bénéfice à la fois cognitif et ludique. Le module 11 « Le buffet des 5 sens » associe sept cloches et écrans numériques sur lesquels défilent des images de fleurs ou d'aliments permettant, soit la reconnaissance des odeurs, soit l'association du vin à des mets particuliers. La médiation proposée ici opère donc un double objectif, à la fois cognitif (permettant au visiteur d'incorporer des connaissances liées à l'univers du vin) mais aussi ludique et procure le bénéfice performatif d'induire des formes de communication syncrétique au sein de l'espace muséal.

Car alors que le polysensoriel concerne la combinaison des cinq sens proprement dits, le syncrétisme sensoriel se définit par l'implication de différents modes de signification et de communication pour rendre compte de l'activité sensorielle. Cette fois-ci, ce ne sont plus les sens, les combinaisons et permutations sensorielles qui interviennent, mais les modes sémiotiques du sensible, comme les modes verbal, non verbal, gestuel, proxémique ou spatial. Dans la médiation du sensible proposée par la Cité du vin au sein de son parcours permanent, ce sont ces modes syncrétiques d'origine systémique qui régissent en partie les formes de communication des publics qui interagissent entre eux en s'interrogeant, par exemple, sur les odeurs reconnues.

16.3.2. Dispositif excoscénique : les limites de la médiation sensible

¹⁶ Lambert E., 2009. Les médiations gustatives, ou l'art de la mise en bouche. *Culture & musées*, n° 13, p. 49-70.

L'analyse du dispositif exoscénique, « l'espace polysensoriel », permet non seulement d'étudier les logiques de conception de ces dispositifs immersifs et leurs affordances, mais nous interpelle aussi quant aux formes de médiation et aux relations syncrétiques auxquelles il se réfère.

L'invitation à l'immersion commence ainsi par la projection des images accompagnées de notes de musique et de diffusions d'odeurs. Cette stratégie polysensorielle est complétée par une dégustation de vin faisant référence à l'univers symbolique, à un territoire et un terroir particulier. L'expérience polysensorielle recherche une adéquation entre dégustation de vin, images, odeurs et musique pour éveiller dans l'esprit du visiteur des images et des sensations cachées au fond de sa mémoire.

En employant ainsi une stratégie de communication de la présentification, la Cité du vin s'inspire des techniques de conception de l'espace propres au marketing expérientiel centrées sur le dépaysement, la recherche des émotions et des sensations fortes. Patrick Hetzel (2002) regroupe à travers « la roue expérientielle » les stratégies énonciatives ainsi que les logiques de conception des espaces immersifs. Quatre principes de conception dominent la construction des espaces immersifs : surprendre le visiteur, proposer de l'extraordinaire, stimuler les cinq sens, et créer du lien. Si la dimension d'expérience extraordinaire apparaît clairement identifiée dans l'analyse des dispositifs polysensoriels permettant au public de vivre *hic et nunc* une parenthèse enchantée comme « un moment de suspension de l'incrédulité » (Boutaud, 2007), la nature de ces médiations et des liens sociaux auxquelles elles font référence mérite d'être questionnée.

Pour ce faire, nous définissons la médiation culturelle comme un processus dynamique qui met en lien l'objet de médiation (le vin, en l'occurrence) avec le produit de la médiation qui passe par les relations syncrétiques, la création des liens sociaux, la connivence avec le public. La médiation devient ainsi un processus symbolique dont la signification émerge à partir des sens qui permet d'interpeller le public en le faisant agir et réagir au contact de l'objet sensible.

Dans la mesure où l'atelier immersif « Prendre un verre au marché du monde » proposé par la Cité du vin ne vise pas prioritairement une expérience sensible en lien avec la dégustation du vin, mais plutôt un échange illustratif avec le public autour de la culture du vin, nous questionnons ici la nature des médiations qui se jouent autour de ce dispositif polysensoriel. S'agit-il d'une médiation sociale, qui grâce à un tiers, permet au public de passer à la fois un moment enchanté et d'incorporer des connaissances œnologiques grâce à une dégustation qui lui est proposée ? Ou peut-on parler de médiations conjointes où la médiation sensorielle vient compléter la médiation numérique et sociale car au-delà des bénéfices cognitifs que toute expérience de visite revendique, l'immersion dans l'espace muséal tend vers une médiation conjointe permettant d'organiser une expérience créatrice de liens.

De constructions synesthésiques en combinaisons polysensorielles, l'univers du vin trace grâce à une variété de dispositifs un espace figuratif sensible qui construit une intrication subtile entre sensations vécues et représentées et représentations qui prennent sens au contact avec l'objet sensible.

16.4. La cité du vin, une expérience familiale à parfaire...

L'offre que la Cité du vin propose aux familles accompagnées d'enfants ou d'adolescents recouvre deux types d'activités : une exploration du parcours permanent avec un audio-guide spécifique et divers ateliers centrés sur une approche polysensorielle de la dégustation, « Tous les goûts sont permis ». Précisons aussi que les familles bénéficient d'une tarification spécifique car la fondation privée qui gère aujourd'hui la Cité se donne une mission de service public et souhaite rendre accessible les activités culturelles qu'elle crée à une grande diversité de publics.

16.4.1. Un parcours jeune visiteur qui fait le pari de l'autonomie

Implanté au cœur même de l'exposition permanente que visitent les adultes, ce parcours comprend différents dispositifs spécifiquement conçus pour les jeunes visiteurs : tout d'abord un compagnon de voyage « enfant » ou « adolescent » incluant une présentation succincte de chacune des 19 thématiques du parcours permanent lorsque les jeunes visiteurs s'approchent du totem marquant l'entrée de chaque séquence, ainsi que trois dispositifs interactifs dédiés dans l'espace 4 « E-Vignes » et trois autres dans l'espace 5 « Les métamorphoses du vin ».

Un audio-guide dédié est proposé aux jeunes visiteurs qui met en scène un « pair compagnon de voyage », soit un enfant de moins de 12 ans¹⁷, soit un adolescent de moins de 18 ans. Le rôle de ce pair dans le dispositif de médiation est très clair : proposer au jeune visiteur une introduction générale à chacune des 19 séquences thématiques qu'organise le parcours permanent. Sur un ton joyeux et parfois facétieux, utilisant des expressions « jeunes » ou « branchées » et surtout un langage simplifié dans le but de rendre le contenu accessible aux jeunes visiteurs, le « pair compagnon de voyage » présente l'objectif de chaque séquence et invite l'enfant à découvrir les principaux dispositifs interactifs proposés. Ces discours d' enrôlement du jeune visiteur se terminent parfois sur des expressions visant à susciter l'engagement : « Tu joues, c'est ton domaine... », ou « Viens, on fonce ! », ou encore « Vas exercer tes talents de chimiste avec les jeux proposés ». Les dispositifs de médiation destinés aux enfants font une large part à différents niveaux de « gamification » (Merleau-Ponty, 2000 ; Jutant et al. 2009) que nous ne détaillerons que succinctement : la séquence 4 « E-

¹⁷ L'analyse que nous développons porte sur le parcours « Enfants » et non sur le parcours « Adolescent » que nous n'avons pas pratiqué lors de notre visite fin août 2017.

Vignes » propose ainsi un jeu intitulé « Le petit vigneron », alors que la thématique 5 intitulée « Les métamorphoses du vin » propose plusieurs jeux sur le mode de l'incarnation. Ainsi « Le petit tonnelier » propose au joueur de construire une barrique en apportant un à un les éléments nécessaires à chaque étape de sa fabrication ; « Le petit caviste » et « Le petit botaniste » sont pour leur part fondés sur le même principe.

Toutefois, les enfants ne cantonnent pas leur exploration aux dispositifs qui leur sont destinés ou « prescrits » et se montrent très attirés par d'autres scénarisations leur offrant des possibilités d'appropriation renouvelées (Martin, 2012 ; Barbieux 2011). D'après ce que nous avons pu observer, les enfants aiment manipuler les globes mis en scène dans la séquence 2 « Planètes vin » tout comme les bouteilles monumentales de la séquence 6 « Portraits de vin » dont les surfaces offrent des tables tactiles permettant de créer des ondes, à l'image d'un miroir d'eau... La séquence 8 « A bord ! » met pour sa part en scène un film d'animation en relief permettant aux visiteurs, installés à la proue d'un navire, d'effectuer un voyage maritime à différentes époques pour livrer du vin aux quatre coins du monde. Les enfants sont attirés par le graphisme du dessin animé, qui de leur point de vue leur indique qu'il s'agit d'une proposition à leur intention. Enfin, les enfants apprécient tout particulièrement « Le buffet des 5 sens » qui présente les arts de la table et les manières de table ainsi que « Bordeaux, une ville, un vignoble » qui propose un voyage temporel dans la ville de Bordeaux grâce à de grandes tables interactives supports d'animations 3D favorisant une activité conjointe entre plusieurs visiteurs. Dès que les dispositifs de médiation offrent une possibilité de manipulation, d'exploration tactile ou olfactive, d'activité conjointe avec un adulte ou un pair, les enfants s'approprient de façon spontanée ces dispositifs qui n'ont pas été conçus à leur intention. Cette capacité des enfants à recréer des aires de jeu au sein d'espaces dont ce n'est pas la vocation¹⁸ est vécue avec étonnement par les responsables de la Cité du vin : « *C'est la surprise de la muséographie mise en place : les enfants adorent des endroits qui n'ont pas été forcément conçus pour eux...* »

Une fois la présentation d'une séquence faite par le « pair compagnon de visite », l'audioguide de l'enfant souhaitant explorer les activités proposées reprend automatiquement les contenus de la visite adulte. Comme pour les adultes, le compagnon de voyage isole l'enfant de son environnement social, situation qui rend particulièrement difficiles les interactions enfants-parents lors du parcours permanent, en particulier dans le cas où l'enfant ne comprendrait pas un mot technique utilisé au sein des dispositifs interactifs. En conséquence, si un travail de simplification du vocabulaire a été réalisé pour réécrire le discours introductif de chaque thématique tenu par le « pair compagnon de voyage », par la suite, l'enfant est confronté aux mêmes contenus que ceux proposés à l'adulte, dont certains, tels

¹⁸ Pour reprendre le cadre d'analyse de Michel de Certeau (1990), ce jeu constitue une production secondaire créative de la part des enfants qui « rendent habitable » de leur point de vue un espace dont les règles d'usage leur sont imposées.

le discours d'un chercheur en œnologie, sont clairement peu accessibles aux plus jeunes visiteurs par la complexité du lexique technique qu'ils utilisent. Prendre au sérieux l'objectif de médiation consistant à rendre l'enfant autonome – au même titre que l'adulte – dans sa visite, supposerait logiquement d'opérer une sélection des contenus qui soient réellement appropriables par le jeune visiteur dans chaque séquence thématique. À un premier niveau, l'audioguide pourrait ne pas se déclencher au contact des contenus trop techniques pour l'enfant, mais à un niveau plus fondamental, il pourrait mettre à la portée de l'enfant les dispositifs interactifs grâce à des explications simples : objectifs et règles à suivre s'il est invité à jouer ; objectifs d'observation et questionnements pour l'inciter à rechercher des informations de façon active et le faire réfléchir, s'interroger...

Dans ce contexte, le compagnon de voyage peut être analysé comme un dispositif paradoxal : d'un côté, il ouvre à l'enfant l'intégralité du contenu culturel créé par la Cité du vin mais sans lui proposer de sélection adaptée à ses capacités cognitives, et d'un autre côté, il prend le risque, au cours de sa visite, de l'isoler en termes d'interactions avec les autres membres de sa famille (Debenedetti 2003 ; Jonchéry 2008). Ainsi, l'objectif consistant à rendre l'enfant autonome au sein d'une muséographie complexe prioritairement destinée à l'adulte ne parvient pas réellement à établir le double bénéfice d'une visite familiale – cognitif et performatif – c'est-à-dire offrir une médiation de savoirs adaptée aux capacités cognitives, d'attention et de manipulation du jeune visiteur, tout en construisant une proposition d'activités conjointes enfants-parents susceptible de resserrer les liens familiaux et de permettre ainsi de « faire famille » au cours de la visite (La Ville et Badulescu, 2017).

16.4.2. Les ateliers de dégustation en famille : quel projet éducatif ?

L'autre proposition faite aux familles par la Cité du vin est de participer à un atelier de dégustation entre parents et enfants de plus de six ans. L'accueil se fait dans une salle aux murs blancs équipée d'un évier et d'un frigidaire qui comprend des tables et chaises aux couleurs vives. Avant l'arrivée d'un groupe de plusieurs familles, les places à table sont préparées avec des verres à pied, des gobelets en verre et quelques snacks d'apéritif. Les animateurs de l'atelier sont recrutés par la Cité sur la base de compétences préalables acquises dans la médiation oeno-culturelle ou bien dans le cadre d'expériences muséales.

L'atelier démarre par une présentation de divers contenants : broc de bière, tasse en porcelaine, mug en faïence, verre à vin, verre d'apéritif, verre à whisky, flûtes de champagne, etc. Les enfants apprennent ainsi à associer chaque contenant à une fonction et à une occasion de consommations précises. Des explications sont apportées sur les différentes façons de goûter les liquides et sur la fonction du contenant : un verre pour permettre d'aérer le vin et lui faire dévoiler ses arômes, ou une flûte étroite et longue conduisant le vin directement au fond de la bouche. Une fois chaque famille

installée à sa table, un exposé utilisant un écran numérique détaille la façon dont les 5 sens sont impliqués dans la dégustation et la formation du goût. Un premier exercice consiste à comparer la perception induite par une boisson transparente et une autre boisson de couleur rose présentée dans les gobelets en verre. Les participants s'efforcent de différencier les goûts de ces deux boissons à partir de leur couleur... alors qu'il s'agit du même sirop. Il est ensuite rappelé aux participants que la langue dispose de récepteurs spécialisés capables de ressentir quatre **goûts fondamentaux**: le **salé**, le **sucré**, l'**acide** et l'**amer** et le goût « umami », découvert plus tardivement au XIX^e siècle. Pour s'initier à l'art de la dégustation, les participants sont invités à goûter dans les verres à pied deux jus de fruits, rouge et mordoré, issus de l'agriculture biologique afin de les identifier. Après qu'une discussion se soit engagée entre enfants et parents pour déterminer les différentes saveurs présentes dans chacune de ces boissons, l'animatrice révèle qu'il s'agit de jus de raisin et de poire... Cet atelier d'une durée d'une heure environ constitue une sorte d'initiation au plaisir de la dégustation, et une socialisation active aux gestes adultes relatifs à l'univers du vin. Le choix de faire goûter aux enfants des jus de fruits dans des verres à pied normalement destinés à la dégustation du vin n'est pas neutre : le dispositif matériel que l'atelier met en œuvre consacre le jeu d'imitation des modes de socialisation adulte liés à l'univers du vin – apéritif ou repas – que les enfants adorent imiter¹⁹.

Contrairement à la visite permanente à l'aide d'un audioguide individuel, les ateliers de dégustation prennent pleinement en compte la dimension familiale en proposant une activité conjointe parents-enfants d'initiation à la dégustation. L'activité proposée suscite des interactions entre enfants et parents car il n'est pas si facile parfois de reconnaître un jus de fruit susceptible de déployer des arômes riches et variés. L'atelier offre donc l'occasion de « faire famille », de prendre en compte les différences de goûts parmi les membres de la famille, de se remémorer des repas festifs ou des apéritifs avec des amis et donc de revivre intensément des moments de partage et de joie familiale. En ce sens l'atelier atteint le double objectif cognitif et performatif de la médiation culturelle adressée aux familles : transmettre des savoirs et donner l'occasion de réactualiser les liens familiaux.

Toutefois, cette socialisation précoce des enfants, sous l'œil bienveillant de leurs parents, à l'art de la dégustation que pratiquent les adultes amateurs de vin pourrait soulever quelques interrogations délicates à instruire. Le cadre institutionnel dans lequel se déroule cette activité – la Fondation pour la culture et la civilisation du vin, c'est-à-dire une fondation privée financée par l'ensemble des professionnels du vin – pourrait susciter des controverses durables soulignant qu'à travers les ateliers proposés par la Cité, la profession vise *in fine* à recruter et former d'une manière habile – c'est-à-dire sous couvert de culture – ses futurs consommateurs...

¹⁹ De marques comme Champomy ont bien compris la motivation des enfants pour faire « comme les grands » et imiter les rites de socialisation des adultes.

Au-delà des ateliers, cette interrogation plane sur l'ensemble de la scénographie déployée qui met en scène dans un bâtiment luxueux, un foisonnement d'écrans supports d'innovations numériques et de dispositifs interactifs qui subjuguent les enfants. Cette ambiguïté risque de devenir prégnante dans les relations avec le monde scolaire qui se montre particulièrement rétif dès qu'apparaît le moindre soupçon d'instrumentalisation de la curiosité des enfants dans un but commercial...²⁰ Faire en sorte que la Cité du vin porte un projet éducatif durable qui puisse susciter l'intérêt des parents et des enseignants, supposerait certainement de mettre en avant d'autres thématiques plus délicates à traiter que le seul hédonisme de l'amateur : l'histoire de l'encadrement de la publicité sur le vin, l'évolution du code de la route et les peines prévues en cas de consommation d'alcool ou de substance dangereuses au volant, l'enjeu de la diminution des pesticides dans la culture de la vigne, la prévention des risques liés à l'addiction, le danger des pratiques déviantes (binje drinking, coma éthylique) comme rites de passage adolescents, etc., pourraient légitimement faire l'objet de médiations adaptées aux enfants et adolescents.

Conclusion

La Cité du vin, initiative reconnue d'utilité publique, contribue à établir un poly-système destiné à la fois à valoriser le patrimoine œnologique et à fédérer plusieurs acteurs autour d'un projet commun. En ce sens, la Cité du vin constitue une structure organisationnelle protéiforme capable d'évolutions endogènes susceptibles de transformer les processus d'acquisition et de partage de ressources culturelles et économiques d'un territoire (Fréry, 1997 : 29). L'ancrage territorial de ce poly-système permet en effet d'exploiter le capital culturel et intellectuel mais aussi le savoir-faire qui s'est progressivement constitué en Aquitaine à propos du vin. Mais les terroirs de la région bordelaise ne sont pas les seuls présentés au sein des différents dispositifs médiateurs recensés lors de notre étude de terrain ; ainsi le dispositif numérique intitulé « La table des terroirs » donne la parole à une dizaine de vigneronns éparpillés à travers le monde et le dispositif polysensoriel mixent odeurs et images de marché exotiques avec des vins provenant de terroirs parfois très éloignés (Chine, Argentine, etc.). Implantée au cœur d'un vignoble renommé et millénaire, la Cité du vin ne se limite donc pas aux 6 terroirs girondins ou aux seuls vins français. En élargissant son discours aux vins du monde, aux traditions culturelles extra européennes et aux histoires et pratiques parfois très éloignés de celles du vignoble bordelais, la politique culturelle de cet établissement a pour objectif de toucher un large public, mondialisé et néophyte, qu'il s'agit de convaincre du caractère patrimonial et universel du vin et de ses cultures en un temps relativement court. Conséquemment, les dispositifs médiateurs créent

²⁰ Nous avons pu retracer cet enjeu dans les relations parfois houleuses entre l'éducation nationale et la Poste en ce qui concerne le courrier au Père Noël (De La Ville et Georget 2014).

une tension entre une volonté d'universalisme du discours et la proposition de clés de lecture historiques et des entrées littéraires, artistiques et sensorielles plus subjectives et profondément européennes (*Les vins au fil de l'eau*), françaises (*Tout un art de vivre*) et même typiquement bordelaises (*La grande saga de Bordeaux*). Ce grand écart illustre *in fine* les tensions qui animent le parcours élaboré dans un syncrétisme polysensoriel, entre découvertes encyclopédiques et développement d'une sensibilité pour un objet culturel complexe dont la dimension « terrestre », le terroir, est finalement totalement absente. En mettant en scène les repères que maîtrise la figure de l'amateur éclairé et cultivé, la Cité du vin légitime tout un art de vivre lié au vin, non seulement dans sa dimension patrimoniale et culturelle, mais aussi dans sa consommation et les pratiques marketing qui y sont associées. Toutefois, les parcours et activités proposés aux enfants et adolescents ne peuvent raisonnablement se cantonner à une célébration faussement naïve et des différents formes d'hédonisme que procure le vin : il est indispensable que des sujets plus difficiles relatifs aux dangers de la consommation d'alcool et à la durabilité des techniques de production soient abordés pour ancrer le projet éducatif de la Cité dans une visée de responsabilité citoyenne (Allard, 1999 ; Jonchéry et Biraud, 2014). De telles médiations ne peuvent se construire que dans le cadre d'un dialogue approfondi et d'un partenariat durable entre professionnels du vin et d'autres professionnels de l'éducation et de la santé...