

## L'architecture des chais : expérience esthétique et *storytelling*

Véronique ANDERLINI-PILLET  
Université Nice-Côte d'Azur, France

---

Le développement du récit architectural relatif au patrimoine industriel, aux lieux d'exposition ou de vente est révélateur de l'importance des édifices dans la construction de l'univers professionnel correspondant. L'architecture de chais apparaît logiquement comme un élément central du discours sur le vin ainsi que sur les nouvelles expériences d'œnotourisme dans les médias

L'objectif de ce travail d'observation et d'analyse a été d'étudier le rôle de la nouvelle architecture des chais dans l'artification du vin tant au niveau de sa communication médiatique que dans sa communication visuelle *in situ* des lieux de production. Ces nouveaux édifices alliant patrimonialisation savoir-faire ancestraux et haute technologie avec des maîtres d'œuvre « starchitectes » conjuguent des temporalités quasiment antagonistes entre activités traditionnelles et développement de l'œnotourisme. L'architecture des chais crée ainsi dans la communication de l'art du vin, une uchronie liant historicité du vignoble et projection futuriste.

Ce travail de recherche s'appuie sur un corpus d'articles de presse des journaux *Le Monde*, *Les Échos*, *Le Figaro* ; de consultations de sites spécialisés : <http://www.chloeandwines.com>, <http://www.larvf.com>, ainsi que la consultation des sites de *Château Cheval Blanc*, *La Dominique*, deux grands crus classés et *Les Carmes Haut-Brion*, grand vin de Graves, et de leur dossier de presse. Ces trois crus ont entièrement refondé leur communication autour de leurs nouveaux chais et de leurs architectes. Plusieurs visites de chais dans le Bordelais ont

aussi été réalisées dans le cadre de dispositifs d'observations participantes.

En 2012, nous avons remarqué un texte de Jean-Jacques Boutaud où il s'interrogeait sur la représentation de la saveur dans l'artification du culinaire un numéro de *Sociétés et Représentations* regroupant des articles de plusieurs chercheurs sur l'artification du culinaire. Le sémiologue y analysait la relation fondamentale entre l'esthésie (les sensations), l'esthétique (les formes) et l'éthique (les valeurs). La gastronomie se prête donc aisément à un passage à l'art, on parle déjà d'Art culinaire, un terme employé dans le marketing de la gastronomie et d'Art du vin dont l'œnologie est la science. Les deux, art culinaire et art du vin semblent pourtant devoir repasser un examen en artification pour se plier aux contraintes de l'œnotourisme et de la globalisation, à l'heure de l'industrialisation et de l'esthétisation généralisée.

Dans les travaux existants sur l'artification du culinaire, le phénomène est centré sur le plat et son environnement proche, la table, le menu, le discours, l'esthétique du mets et l'esthésie de sa dégustation ; l'expérience esthétique des lieux a emprunté jusqu'à récemment des codes très classiques que le recours au star-system de l'architecture a littéralement dynamités. Au début des années 2000, l'expérience d'un repas chez *El Bulli*, nous avait laissé découvrir une salle plus proche d'une pizzeria que d'une œuvre d'art contemporain. Pourtant son cuisinier, Ferran Adrià déjà considéré comme le meilleur cuisinier du monde allait être peu après l'auteur d'une performance gustative à l'occasion de la *Documenta 2007* qui acterait l'identification de ses repas à une performance d'art contemporain. À l'époque, seule la cuisine-laboratoire-atelier de Ferran Adrià témoignait architecturalement de l'avant-gardisme de sa cuisine moléculaire tandis que les autres chefs étoilés soignaient la décoration de leurs restaurants dans un classicisme moderne, s'autorisant à peine quelques parois vitrées comme le *Louis XIII* à Monaco. Les vignobles déjà rénovés jouaient sur le même classicisme que leurs prédécesseurs, l'irruption de l'architecture contemporaine et des égéries que sont devenus les architectes a donc marqué une rupture dans les codes de représentation non seulement du vignoble mais aussi de la gastronomie.

## L'art et l'artification

Si les liens entre l'art et luxe sont presque aussi anciens que la civilisation car le mécénat a entretenu une relation constante entre la puissance financière et les artistes au cours des siècles, la convergence entre le luxe et l'art depuis la fin du xx<sup>e</sup> siècle correspond à une esthétisation globale emblématique de la postmodernité. Le vin n'a pas échappé à la vigilance des stratégies d'image du luxe alors que le premier groupe mondial du luxe est aussi un des premiers groupes de spiritueux. Après la période des trente glorieuses en demi-teinte pour le luxe concurrencé par la consommation de masse, le secteur du luxe ainsi que celui des vins et des alcools ont rebondi dès la fin des années 1980 grâce à la concentration et la mondialisation des groupes industriels de ces secteurs. En installant dans l'imaginaire de la consommation, une forme de démocratisation du luxe à travers des gammes de produits accessibles, cette logique d'un luxe uniforme et mondialisée a brisé peu à peu son potentiel de magie qui a aussi affecté le vin et les alcools. Dans une période d'esthétisation croissante du monde décrit par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy où les industries de consommation créent en masse des produits chargés de séduction, l'univers du luxe a élaboré en réaction une stratégie *d'artification* au sens du concept développé par Nathalie Heinich et Roberta Shapiro en 2013 pour des pratiques aussi différentes que la photographie, les objets de culte religieux ou le hip-hop. L'artification, cette théorisation d'un passage à l'art d'objets ou de pratiques non artistiques est aussi un moyen de réenchanter le luxe, de renouveler le désir en lui redonnant un rôle statutaire par le biais de la culture. Des sacs à main d'occasion ou plutôt *vintage* échangés lors de ventes aux enchères dans des hôtels prestigieux, des produits, bouteille de champagne ou encore des sacs en main en séries limitées, tagués par des artistes contemporains célèbres, des magasins amiraux des marques de luxe conçus comme des fondations d'art, et une marque de bagage devenant un acteur majeur de l'art contemporain : cette énumération montre à quel point l'artification a envahi le discours marketing ; Christel de Lassus, chercheuse en sciences de gestion en a fait un néologisme qui a eu les honneurs de la presse : *l'artketing* (2013).

L'artification repose sur des dispositifs visuels dans les médias et les espaces publics avec la mise en avant d'un nombre de références assez restreint d'artistes et d'architectes dans

une proximité la plus étroite possible avec les produits et les marques. C'est la *Transfiguration du banal* d'après le titre éponyme de l'ouvrage du philosophe Arthur Danto dans lequel il s'attache à démontrer les conditions de la transformation d'un objet en œuvre à travers le regard qui est porté sur lui, le lieu où il est exposé, le moment de la rencontre entre le spectateur et l'objet, le contexte de la mise en exposition et le récit qui en est fait comme le décrit Jean Davallon dans *L'exposition à l'œuvre* (1999).

En marge de la financiarisation de l'art contemporain et de ses artistes-businessmen, on a assisté à la naissance et à la mise en scène d'un véritable star-system architectural décrit par Géraldine Molina (2014). Elle analyse un système où de «grands» architectes apparaissent comme des références pour une pluralité d'acteurs (confrères, presse, grand public, etc.) et remportent logiquement les projets mis en concours ce qui induit une forme de renforcement mutuel entre architectes et maîtres d'ouvrage. L'architecture contemporaine s'apparente ainsi à un star-system dans lequel une élite concentre différentes formes de pouvoir réel et symbolique.

Les architectes ont toujours eu des discours spécifiques de bâtisseurs, d'ailleurs selon Renzo Piano «*faire de l'architecture, c'est aussi savoir raconter des histoires*». Cette convergence de facteurs, d'une part l'artificialisation du luxe, un secteur auquel appartient aussi la production des meilleurs vignobles et d'autre part, la montée en puissance des starchitectes dans le récit de l'architecture, a opéré un rapprochement inévitable entre l'architecture contemporaine et le vignoble alors même que celui-ci a toujours été friands de «châteaux» historiques comme repères patrimoniaux.

### **L'architecture des chais comme élément historique de la marque**

L'architecture des chais est depuis longtemps un élément d'identité visuelle du vin en particulier de ses grands crus. Retranscrit par des graphistes et des artistes sur les étiquettes, le «Château» figure sur celles-ci la noblesse du contenu de la bouteille.

L'architecture des chais a fait aussi l'objet de nombreux «beaux livres» traitant des grands domaines connus que les anglo-saxons appellent les «coffee books», mais l'architecture des chais a été assez rarement décrite scientifiquement par les

historiens de l'art et de l'architecture depuis une exposition tenue en 1988 au Centre national d'art et de culture Georges Pompidou à Paris. Aucun travail n'aborde l'architecture des chais de son point de vue communicationnel en dépit de l'intérêt croissant pour tout ce qui a trait au vin et à l'œnotourisme aujourd'hui. Patrizia Laudati, à la fois architecte et chercheuse en sciences de l'information et de la communication a effectué dans ses travaux une approche syntaxique des formes de l'architecture visant à mettre en évidence des langages architecturaux sans évoquer cependant les chais. Son approche s'inscrit dans une démarche poïétique qui permet non seulement de mieux comprendre les processus de création des formes de l'architecture, c'est-à-dire leur conception et leur production dans un contexte donné mais aussi d'en dégager les potentialités communicationnelles, quelques éléments des travaux de cette chercheuse ont été utilisés pour décrypter le récit médiatique de l'architecture des chais.

L'historien Alain Beschi, relève dans un article de la revue *In Situ* que dès le XVIII<sup>e</sup> siècle, « *le projet du château du Burk à Ambès, révèle la convergence d'esprit entre propriétaires de vignoble et architectes dans une quête commune pour rationaliser les constructions viticoles* ». Il rappelle que dès 1810, le Château-Margaux, édifié par l'architecte Louis Combes, est « *un représentant parfaitement abouti du néo-palladianisme bordelais, par le rapport entretenu des parties avec le tout, c'est-à-dire de la demeure, élégante construction néo-classique, avec ses différentes cours de dépendances agricoles, dont celle des vignerons.* » Enfin le vignoble *Cos d'Estournel* n'en est pas à son premier geste architectural car son chai édifié dans les années 1830-40 « *par un maître d'œuvre inconnu apparaît comme un véritable palais érigé à la gloire du cru, tout autant vitrine commerciale que centre de production fonctionnel pour la confection des vins.* » Dès le XIX<sup>e</sup> siècle comme d'autres chais, celui de *Château Cos d'Estournel* était donc conçu à la fois pour ses qualités techniques mais aussi comme un élément de séduction dans la politique commerciale.

### **De l'architecture à la communication**

Les chais installés dans des caves pluri-centenaires ou des locaux neufs ont bénéficié des progrès des techniques de vinification sans que leur apparence extérieure n'évolue beaucoup jusqu'en 1987 où *Château Lafite Rothschild* confie à Ricardo

Bofill son nouveau chai souterrain, pour un vin dont le discours imputé à son propriétaire est ainsi rédigé :

*« Bien plus qu'un vin Lafite Rothschild signe avec ses marques une magie et une émotion sans cesse retrouvées. Le baron Éric de Rothschild a écrit "Lafite a une âme, une belle âme, tendre et généreuse. Lafite change la terre en rêve. Lafite est harmonie, harmonie entre la nature et l'homme car, sans nos merveilleux vignerons, rien ne serait fait". Élaborés dans le plus grand respect de son terroir, les vins du Château Lafite Rothschild font l'objet de la plus grande attention. Les vendanges se font à la main et se sont seulement les vignes de plus de dix ans qui sont sélectionnées pour produire le grandvin. La vinification s'effectue dans des cuves en chênes, traditionnelles et dans des cuves en inox thermo-régulées. Ici, la tradition s'allie avec les meilleures technologies. L'élevage dure de 18 à 20 mois en barriques de chênes neuves. Caractérisé par leur richesse et leur somptuosité, ces vins font incontestablement partie de l'élite des vins de Bordeaux. »*

Le chai souterrain reste tout en discrétion avec son entrée qui s'insère entre deux minuscules parcelles plantées sur le talus dissimulant le chai. Ricardo Bofill ne vole pas la vedette au château ni avec un édifice trop visible, ni avec un discours tonitruant. Le chai inauguré en 1987 correspond bien aussi à la communication de l'époque sur le luxe qui reste discret : la France est encore officiellement socialiste et *Louis Vuitton* est encore dirigé par un membre par alliance de la famille fondatrice qui vient de former avec *Moët Hennessy* le groupe *LVMH* qui commence à peine à faire l'objet de la convoitise de Bernard Arnault.

Le chai circulaire qui peut accueillir deux mille deux cents barriques annonce aussi une expérience ainsi que le décrit le discours de son propriétaire :

*« Il se découvre comme "Un volume circulaire qui au-delà d'un apparent fatras de colonnes soutenant un entrelacs de poutres : on dirait un cirque, une arène souterraine, un théâtre, un manège figé ou un soleil royal" »*

L'idée est de frapper l'imagination par la surprise puisque ce chai apparaît lors de la visite seulement à la suite de l'ancien chai abritant de manière très classique les vieilles bouteilles, si on l'aborde par le château et non par son entrée semi-enterrée. À l'époque de son inauguration, son impact communicationnel est faible auprès du grand public, il n'apparaît

pas dans les archives de presse des grands quotidiens et ne fait l'objet que d'une brève annonce dans les hebdomadaires alors que Ricardo Bofill peut déjà être considéré comme un « starchitecte » dont les réalisations comme les prises de position font l'objet d'une abondante presse. Entre 1978 et 1988, il réalise aussi le quartier *Antigone* à Montpellier et un terminal de l'aéroport de Barcelone. La réalisation du chai apparaît essentiellement comme un argument in situ et réputationnel auprès de la clientèle de connaisseur des vins *Lafite Rothschild*. À cette époque, l'œnotourisme est balbutiant, le terme même n'existe pas et si des amateurs éclairés font depuis longtemps le tour des vignobles, cette activité sociale reste très élitiste et presque confidentielle. Dans le chai imaginé par Ricardo Bofill, l'intention communicationnelle apparaît pourtant dans la zone centrale servant au rinçage des barriques qui peut être transformée à l'occasion en salle de concerts. Dès 1988, ce sont surtout les étudiants en architecture pas forcément amateurs de vins, qui viennent voir le bâtiment qui aujourd'hui fait figure de précurseur dans la course aux signatures architecturales même si l'objectif initial était seulement de donner une signature exceptionnelle au chai d'un vin exceptionnel.

L'évocation de ce premier chai montre par contraste les évolutions constatées dans les choix architecturaux et communicationnels des nouveaux chais. Ces évolutions se lisent aussi dans la presse : deux cent trente-trois articles sur les chais depuis 2000 dans le journal *Le Monde* dont soixante-dix articles depuis seulement 2012.

Les travaux de Jean-Jacques Boutaud sur la figuration esthétique de la saveur analysent le cérémonial propre à aiguïser les sensations lors des dégustations œnologiques en particulier quand elles sont organisées pour une clientèle rare paraît faire partie de cette relation esthétique à la saveur : l'écrin de ce cérémonial est le chai.

Cependant dans le discours communicationnel hors revues très spécialisées, ce sont plutôt les phénomènes d'artificialité et de temporalités qui sont mis en avant pour susciter le désir de l'expérience de la visite des chais. Pour que s'exprime et se renouvelle *La trinité du sensible* (esthésie, esthétique, éthique) dans l'expérience œnologique, la visite du vignoble et du château ne suffit plus, il faut qu'un cru « passe à l'art » (Heinich & Shapiro, 2012). Le star-architecte rentre en scène, le chai lui-même fait l'objet d'un récit, depuis la rencontre de l'architecte et des propriétaires du vignoble, le réseau des

réalisations de l'homme de l'art, son amour du vin, puis les compétences techniques mises en œuvre.

### **Artification : starchitectes mondialisés et « chais d'œuvres »**

Depuis le début des années 2000 les nouveaux chais se sont multipliés dans le Médoc et le Bordelais, tous signés de starchitectes : Franck Ghery, Zaha Hadid, Santiago Calatrava, Norman Foster pour *Château Margaux*, Ming Pei pour *Lynch-Bages*, Alberto Pinto pour *Château Pavie* (Saint-Émilion), Herzog & Meuron (le stade en nid d'oiseau de Pékin) pour le réfectoire des vendangeurs de *Pétrus* qui sert aussi à recevoir des invités le reste de l'année et qui brosse un tableau raffiné de l'esthétisation du vignoble, Wilmotte pour *Cos d'Estournel* dans une architecture épurée mais dote ce cru d'un chai gravitationnel avec soixante-douze cuves tronconiques, Christian de Portzamparc pour *Château Cheval Blanc* et Jean Nouvel pour *Château la Dominique* et Philippe Starck pour le dernier né des chais celui du château *Les Carmes Haut-Brion*.

On peut se demander si c'est l'architecte qui valorise le cru ou le cru qui valorise l'architecte, lorsqu'on associe *Château Lynch-Bages*, cinquième grand cru de Bordeaux à l'architecte du Grand Louvre. En revenant à la problématique de la figuration de la saveur, on peut noter qu'il n'est pas certain que la vague blanche figurant le galop d'un cheval pour le Château Cheval Blanc précipite le visiteur dans la somptuosité de la dégustation mais que la forme fera un parfait logo pour les trois *maisons* (hôtels cinq étoiles palace) du groupe *LVMH* de Courchevel, de Saint-Barthélemy et des Maldives, qui portent aussi le nom *Cheval-Blanc*.

En face du domaine de *Château Cheval Blanc*, à quelques dizaines de mètres, des plaques d'acier réfléchissant la couleur lie-de-vin du chai de *La Dominique* renvoient évidemment à la couleur du breuvage mais on peut faire aussi d'autres comparaisons entre ces deux chais :

*D'un côté, l'un des plus célèbres vins du monde, racheté conjointement en 1998 par deux grandes fortunes, le Français Bernard Arnault et le Belge Albert Frère, et négocié en primeur à six cents euros la bouteille. De l'autre, un vin oublié, propriété depuis 1969 du géant français du BTP, Clément Fayat, mais vendu vingt fois moins cher. D'un côté, le souci « (d') assumer un geste architectural de notre époque sans rien bouleverser au*



*processus, en apportant les petites améliorations techniques nécessaires à un équilibre encore plus parfait». De l'autre, la volonté de « marquer les esprits et rattraper un peu du retard pris ces vingt dernières années en nous dotant d'un outil technologique et réceptif de premier plan». Deux démarches ou, du moins, deux discours. À Cheval-Blanc, « le rejet de la com » et de « la compétition à tout-va », avec un refus d'indiquer le prix du nouveau bâtiment. À La Dominique, la volonté affichée par Clément Fayat de « leur voler la vedette » et la certitude, distillée avec l'accent de rocaïlle, d'avoir payé « trop cher ». « On partait sur dix millions d'euros, on sera sans doute à douze ou treize... Dans le bâtiment, on sait où cela commence, jamais où cela finit. Surtout avec Jean Nouvel. » (Le Monde, 15 septembre 2012).*

Philippe Starck est un autre exemple du star-system appliqué à l'architecture des chais comme outil de communication. Sans même être architecte mais designer star issu de l'école *Camondo*, il est aussi médiatisé qu'un héros de série télé, il a quand même fallu lui adjoindre l'architecte Luc Arsène-Henry pour la partie réellement technique mais le résultat ressemble avant tout à... un produit *Stark*, bouilloire ou yacht... On peut d'ailleurs s'interroger sur le diagnostic des besoins en communication ou le ciblage marketing pour qu'un cru aussi connu que *Les Carmes Haut-Brion*, s'accolle une image aussi tonitruante ciblant le grand public.

Ces trois derniers chais ont bouleversé non seulement l'architecture viticole mais aussi la communication des vignobles en mettant au premier plan, leur créateur ; d'une part en adoptant des formes extérieures sans référence apparente à la fonction mais uniquement à la marque (*Cheval Blanc*), au produit (le rouge du chai de *La Dominique*) ou même simplement au style du designer (*Les Carmes Haut-Brion*) ; d'autre part, sans que les progrès techniques des cuves permettant de vinifier avec une précision accrue, justifient l'architecture qui les abritent.

Le fonctionnement de l'architecture contemporaine comme *star-system* en mettant en lumière les modalités de construction symbolique des « détenteurs de légitimité » que sont les artistes qui construisent un spectacularisation individuelle à travers des discours à tonalité visionnaire ou poétique, rejoint le nouveau paradigme de l'art contemporain mis en évidence par Nathalie Heinich dans lequel celui-ci n'est plus considéré comme l'art d'une époque mais comme une catégorie d'art qui transcende les époques par un discours qui va hisser

l'objet ou la pratique au niveau de l'œuvre d'art. Le chai devient donc un élément du discours de l'œnologie qui transcende la consommation du produit avant même l'expérience à travers les anecdotes et les récits qui construisent et transmettent le discours d'artification.

Le concept d'artification emprunte à la *Transfiguration du banal* du philosophe Arthur Danto dont les propositions semblent opérer aisément dans ces chais qui deviennent l'écrin d'un vin à moins qu'ils ne fassent eux-mêmes partie de l'œuvre dans l'*Art du vin*.

Arthur Danto met en lumière les critères catégoriels qui permettent à une réalisation quelconque de devenir une œuvre d'art :

*« L'identification artistique fait passer l'identité qu'elle constitue d'un plan matériel et perceptuel (simple objet) à un plan intentionnel (œuvre d'art), on peut encore dire qu'elle est transfigurative : grâce à elle le support matériel quel qu'il soit est transformé en médium artistique ».*

Pour que le vin puisse être interprété comme une œuvre d'art, il faut qu'il préexiste un horizon artistique global qui détermine les possibilités d'inclusion de cet objet dans un monde de l'art. Les chais (re)créent les conditions d'inclusion du vin dans une pratique culturelle socialement valorisante, celle des différentes manifestations de l'art contemporain et constitue un dispositif d'exposition que Jean Davallon décrit comme un « *archéo-média... une contribution à la compréhension du processus d'institution de la signification à travers un dispositif qui met en présence des récepteurs avec des objets et des entités de langage* ».

La mise en exposition est un élément clé de l'artification que Roberta Shapiro définit comme « le processus de transformation du non-art » en art en le faisant reposer sur des fondements concrets comme le *réagencement de dispositifs organisationnels ou la création d'institution, c'est un processus qui institutionnalise l'objet comme œuvre, la pratique comme art, les pratiquants comme artistes, les observateurs comme public, bref qui tend à faire advenir un monde de l'art*. Le chai comme légitimation reconnue et répertoriée tend à hiérarchiser une production grâce à des opérations sémantiques dans une démarche de (re)classification qui produit une nouvelle échelle de valeur ; il n'est pas tout à fait innocent que cette débauche de nouveaux

chais se soit produite au tournant des années 2010 quand les classements des crus ont été refaits.

La mise en avant d'une architecture produite par des star-architectes mondialement connus permet de promouvoir de Pékin à Bordeaux et de Sydney à New York, le produit de grand luxe mondialisé qu'est devenu le grand vin même auprès de consommateurs qui ne possèdent pas a priori toutes les clés d'une pratique complexe. Dans les circuits de visites tels qu'ils sont organisés dans les différents vignobles, la ressemblance est frappante avec le manège des foires d'art contemporain où à côté d'acheteurs connaisseurs accompagnés de leurs conseillers, des foules viennent goûter au plaisir statutaire d'*Art Basel* ou de *Art Basel Miami* sans être des experts de l'art contemporain. Pas davantage experts du vin, les œnotouristes apprécient le repère de légitimité statutaire qu'est le chai d'une star de l'architecture. Ainsi dans un restaurant de Shanghai ou de Rio, le nom de la bouteille choisie sera rattaché à un nom d'un architecte célèbre et à une expérience sensible marquante.

Dans cette alliance entre grands crus et architectes stars, nous constatons que le « *Château* » éclaire l'architecte des feux d'une industrie patrimoniale à laquelle lui répondent les spots du star-system architectural, la force de la communication étant de projeter ce halo de l'art sur la marque dans une stratégie d'extension du territoire de celle-ci. Un mouvement face auquel Christian Moueix, descendant d'une famille de vignerons propriétaires de *Château Pétrus*, se désole de la faible place faite au paysage, au terroir et au vignoble et estime que l'architecture détourne l'attention de l'important, le vin et de l'essentiel, le vignoble.

Le choc visuel que provoquent ces constructions futuristes, exubérantes ou austères mais toujours dans une surenchère d'effets sidérants (comme la vague blanche du Chai de *Cheval-Blanc*) appartient bien à la panoplie de sensations analysée par Gilles Lipovetsky et Gilles Serroy dans *L'esthétisation du monde à l'âge du capitalisme artiste* (2013).

### **Conjugaison des temporalités antagonistes entre patrimonialisation et innovation**

En 2012, la période des remises en question des classements a précipité la réalisation de nombreux chais ultra-contemporains visant à projeter les vignobles concernés dans l'avenir et à soutenir une reconnaissance mondiale. Cependant on ne peut

pas oublier que le vin s'inscrit aussi dans une logique patrimoniale qui valorise les crus comme le résultat d'un travail de longue haleine. Leur *storytelling* s'appuie de manière récurrente sur leur histoire réelle ou enjolivée et leur patrimoine culturel tout en les maintenant dans une contemporanéité faisant appel aux visions futuristes des architectes. Seul un *storytelling* puissant semble d'ailleurs être capable de réconcilier un signe iconique comme la silhouette d'un Château sur une étiquette de bouteille et l'univers futuriste des cuves d'une marque mondialisée.

L'uchronie qui se définit comme la reconstruction plus ou moins fictive d'une histoire, permet dans le cas du vin, de relater la construction d'un cru, ses aléas comme une épopée et de le projeter ensuite dans l'avenir grâce à la puissance d'évocation de la dimension temporelle.

*L'Art du vin* s'inscrit ainsi dans un dispositif sociotechnique d'information et de communication : un agencement d'éléments matériels et humains réalisés en fonction du but à atteindre. Ce dispositif instaure une relation à l'objet, la durée, l'histoire et la projection dans le futur de cet agencement. La nouvelle architecture des chais en participant à la réécriture de sa communication à l'aune de l'artification déjà évoquée n'évite pas la contradiction avec le passé sans cesse célébré des vignobles.

Les valeurs symboliques de la plupart des vignobles du Bordelais et du Médoc s'articulent autour d'un récit historique le plus ancien possible et d'une projection dans l'avenir, symbole d'innovation et de pérennité. Ces différentes temporalités dans ce secteur et leur expression dans les discours montrent comme Dubar l'écrit en 2014 que « *le langage est bien une médiation entre les temporalités* ».

L'histoire du vignoble bâtie autour des origines ou de ses fondateurs est porteuse de valeurs transmises aux crus. Cette patine du temps leur donne de l'épaisseur mais tradition n'est pas passéisme et ils doivent aussi s'inscrire dans une contemporanéité porteuse d'avenir.

La question de la valeur du temps est au cœur de la communication des domaines viticoles en écho aux années et aux millésimes. À un moment de l'humanité où l'accélération des échanges humains ou financiers semble sans fin grâce aux technologies numériques, la consommation de luxe dont fait partie le vin, s'est emparée d'une exigence renouvelée de déconnexion du temps, l'attente fait plus que jamais partie

des rituels du luxe. Nul n'imagine un repas gastronomique y compris le plus moléculaire, servi en quelques minutes alors qu'il est emblématique de l'artification du culinaire (Boutaud, 1998). Le temps est aussi un gage de désirabilité. La capacité à faire converger plusieurs temporalités dans le statut d'un produit y compris un grand cru semble être l'ultime marqueur de l'excellence.

L'architecture contemporaine adossée au château historique de certains vignobles prestigieux aide à gérer cette inférence entre deux temporalités, dépassant ainsi la contradiction insoluble d'un produit classé depuis des décennies s'affichant comme une pratique « tendance ». Elle constitue la pierre angulaire du dispositif de communication qui conjugue ces temporalités en faisant lui-même appel à des temporalités décalées (presse quotidienne, magazines, sites d'entreprise, sites spécialisés, réseaux sociaux et médiations culturelles), un monde où la dimension temporelle de la communication concourt à sa construction.

L'anachronisme comme une forme de résistance au temps semble intrinsèquement lié autant au vin qu'au luxe, il est aussi un moyen d'affirmer des repères durables que constituent les noms connus de vignobles ou de vins en racontant aux visiteurs qu'ils consomment ou achètent bien plus qu'un breuvage précieux mais aussi un morceau d'histoire.

## Conclusion

Domenget, Larroche et Peyrelong ont mis l'accent sur les quatre paradigmes d'analyse des temporalités médiatiques. Qu'il s'agisse du paradigme narratologique qui indique que les récits constituent des repères pour le sujet afin de circuler entre présent, passé et futur ou du passé ou du paradigme socio-politique qui aborde les superpositions des temps notamment dans les vignobles, on voit bien combien l'architecture des chais participe entre maisons centenaires et vague futuriste, à une double temporalité. Le troisième paradigme mis en avant concerne le potentiel de médiation technique d'un dispositif qu'on retrouve particulièrement dans l'œnotourisme, enfin le paradigme sociocognitif renvoie à l'expérience culturelle, sociale et statutaire de la visite des chais.

Selon Jean-Jacques Boutaud (2016) « *le regard, la relation sensorielle et plus largement sensible (formes, relations, émotions)* »

*au vin porte vers le savoir et la connaissance mais compose aussi avec les images, les représentations, la mémoire et l'action.»*

L'artification des chais renforce cette expérience esthétique tandis que leur architecture participe au passage du temps aux temporalités et à la nouvelle définition d'un agencement du passé, du présent et de l'avenir dans la communication des vignobles.

Dans ce schéma d'artification visant à susciter des expériences esthétiques, la réception des publics de la cité mondiale du vin de Bordeaux inaugurée en 2016 et les stratégies de médiations de la future cité des vins de Beaune prévue en 2019, véritables cathédrales célébrant les savoir-faire français, peuvent aussi participer à un dispositif de légitimation de l'artification du vignoble.

Un certain nombre de questions reste en suspens. Une étude sémiologique permettrait de mieux percevoir la proximité du langage de l'architecture amène à l'œnologie, mais aussi d'analyser les potentialités de ces formes d'architecture dans l'expérience sensible du vignoble. Patrizia Laudati parle d'une structure morphologique des formes de l'architecture à la fois issues et reflets de la culture et de la société dans lesquelles elles se manifestent. Le chai d'architecte ne risque-t-il pas de perdre « *l'esprit du vin* » pour n'être plus que le reflet complexe d'un produit mondialisé à l'identité visuelle imposante ?

### Bibliographie

- Beschi, A. (2013). L'invention d'un modèle : l'architecture des « chais » en Gironde au XIX<sup>e</sup> siècle. *In Situ*, (21). <https://doi.org/10.4000/insitu.10327>
- Boutaud, J.-J. (1998). *Sémiotique et communication : du signe au sens*. Paris : L'Harmattan.
- Boutaud, J.-J. (2016a). Le vin et l'éveil des sens. L'expérience du goût en partage. *Hermès, La Revue.*, (74), 110119.
- Boutaud, J.-J. (dir.) (2016b). *Sensible et communication : du cognitif au symbolique*. Londres : Iste Éditions.
- Boutaud, J.-J. (2012). « L'esthétique et l'esthétique, la figuration de la saveur comme artification du culinaire ». In Cohen, É. & Csergo, J. (dir). *L'artification du culinaire. Sociétés et Représentations*. Paris : Publications de la Sorbonne, (p.. 85-97).
- Cousserand, I. (2009). « Musées d'entreprise : un genre composite ». *Communication et organisation*, n° 35.

- Danto, A. C. (1989). *La transfiguration du banal : une philosophie de l'art*. Paris : Éditions du Seuil (pour la traduction française).
- De Lassus, C. (2014). « Du mécénat à l'arketing ». *Le Monde* (23 janvier).
- Davallon, Jean. (1999). *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris : L'Harmattan.
- Domengot, J.-C., Larroche, V., Peyrelong, M.-F. (2015). *Reconnaissance et temporalités : pour un ancrage de ces concepts en SIC. Reconnaissance et temporalités, une approche infocommunicationnelle*. Paris : Édition L'Harmattan.
- Heinich, N. & Shapiro, R. (2012). *De l'artification : enquêtes sur le passage à l'art*. Paris : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Hersberg, N. (2012, septembre 15). « Chais d'œuvre ». <http://www.lemonde.fr>
- Laudati, P. (2014). « Formes de l'architecture : langages, images et pratiques partagés ». In *Formes en devenir. Approches technologiques, communicationnelles et symboliques*. Paris : Hermès Science Publishing, Chapitre 8.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard.
- Maffesoli, M. & Durand, G. (2013). *Manger ensemble*. Paris : CNRS.
- Michaud, Y. (2013). *Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité*. Paris : Stock.
- Molina, G. (2014). « Mise en scène et coulisses du star-system architectural : la théâtralisation des vedettes et ses paradoxes ». *Espaces et sociétés*, 197212.