

LORSQUE CHÂTEAU VITICOLE RIME AVEC MUSÉE

Julie Deramond¹

Dans le Bordelais, des viticulteurs et négociants ouvrent en leur château des espaces muséographiques à côté des espaces dévolus à la dégustation. Notre propos est d'étudier ces musées d'entreprise girondins hors normes (Cousserand, 2009), qu'il s'agisse des musées des châteaux de Mongenan, Maucaillou et Lagueloup, du jardin de sculptures du château d'Arsac, de la salle *L'Art et l'étiquette* du château Mouton Rothschild et en contrepoint de la maison Lillet, dans le contexte global de la stratégie de communication menée au sein de ces organisations, suivant une perspective sémio-pragmatique, ancrée en muséologie. Ces musées, par leurs collections et la façon de les mettre en scène, tiennent du musée de société, du musée d'art ou du musée de marque et donnent une image renouvelée de l'entreprise qui les a vu naître et du vin en général, communiquant sur des valeurs telles que l'authenticité, la tradition, le luxe et la notabilité.

La filière bordelaise dénote une organisation singulière dans le paysage viti-vinicole français. Si les négociants avaient la part belle jusqu'aux années 1950/1960, le château, ce terme apparu dans les années 1850, qui désigne à la fois « une exploitation et (...) une production » (Lemarié-Boutry, 2016) employé en lieu et

1 Julie Deramond est maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse. Membre du Centre Norbert Elias (UMR 8562).

place de termes tels que le « domaine », le « clos » ou le « cru » (Roudié, 2000, p. 416) prend aujourd'hui toute la place dans les imaginaires et démontre l'emprise d'un système de production et de commercialisation centré sur le lieu de production. Pour autant, ce sont les négociants qui écoulent près des trois-quarts des volumes de vin produits en Gironde (Réjalot, 2013a), par le biais de marques commerciales, plus de quatre cents, la plupart récentes, mais qui n'atteignent guère la renommée des « marques agricoles » de grande notoriété que l'on peut retrouver ailleurs (en Champagne par exemple). Malgré leur nombre, ces marques n'ont que peu de « capacité à évoquer l'entreprise, et pire encore le vin de Bordeaux » (Réjalot, 2013a). Michel Réjalot rappelle ainsi « l'inexorable déprise du négoce sur le processus identificatoire » du vin de Bordeaux, alors que l'« anti-modèle marchand » du château viticole « accapare les représentations » (Réjalot, 2013a). Cela explique en partie le lent démarrage dans le Bordelais d'un secteur d'activité qui a pourtant le vent en poupe, l'oenotourisme², dans un contexte de mise en visibilité du vin : « au fur et à mesure que la consommation ralentit, la passion du vin devient plus visible socialement » (Demossier, 1994, p. 170). Ainsi la région bordelaise fait encore figure d'exception, affichant un retard réel par rapport à bien d'autres régions viticoles en Europe dans le secteur de l'oenotourisme (Randelli & Schirmer, 2013). Mais des efforts notables ont été réalisés dernièrement par de nouveaux producteurs bordelais, aidés par les instances locales et nationales dans un contexte de concurrence mondiale et de crise (Bouzidine-Chameeva, 2011), par le biais de labels et concours, tels le concours *Best of Wine Tourism*³ mis en œuvre par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux, pour encourager les viticulteurs à s'impliquer dans ce nouveau secteur d'activité. Ils prennent ainsi le relais de ces propriétaires et

2 L'oenotourisme désigne « toutes les activités touristiques de loisirs et de temps libres dédiées à la découverte et à la jouissance culturelle et oenophile de la vigne, du vin et de son terroir » (Vintur, 2005).

3 Le concours existe depuis 2004 et récompense les propriétés qui s'ouvrent à la visite dans différentes catégories : architecture et paysages, art et culture, découverte et innovation, hébergement à la propriété. Valorisation oenotouristique des pratiques environnementales, services oenotouristiques et restauration à la propriété.

négociants pionniers qui ont fait le pari depuis plusieurs années déjà⁴ d'inviter des « étrangers » dans leurs chais, d'ouvrir leurs châteaux à la visite, en tentant de surmonter la gageure d'exposer le vin (Boutaud, Chaumier, 2009, p. 13) en créant des musées sur leur domaine. Ces propriétaires sont sans aucun doute conscients de l'atout considérable que constitue le « château », en tant qu'« outil incontournable du marketing bordelais (...) porteur de l'histoire d'un produit et d'une propriété » (Lemarié-Boutry, 2016), et se servent dès lors de l'espace muséographique, conçu comme une vitrine commerciale, afin de soutenir leur production viticole.

Notre propos est ainsi de revenir sur ces « espaces muséographiques » (Cousserand, 2009) ouverts par des propriétaires viticoles, parfois également négociants⁵, dans la région bordelaise, notre terrain se concentrant dans les deux régions choisies parce que parmi les plus réputées dans le domaine viticole et les plus visitées en Gironde : le Médoc et le Libournais. Nous analyserons dans une perspective comparée, plusieurs cas de musées d'entreprises viticoles choisis pour leur diversité thématique et leur localisation, aussi divers que le Château d'Arsac et sa collection d'art contemporain dans les vignes, le Château Maucaillou et son musée des arts et métiers de la vigne et du vin à Moulis en Médoc, le Château Mongenan et son musée du XVIIIe siècle, le Château Lagueloup, propriété de la même famille que le Château Mongenan, et son musée du vin et de la vigne, à Portets, le Château Mouton Rothschild et sa célèbre collection *L'Art et l'étiquette* à Pauillac, sans oublier le Château Siran à Labarde et, en contrepoint, le musée de la maison Lillet à Podensac qui rassemble les objets liés à la marque de cet

4 Le baron Philippe de Rothschild en fait partie, ouvrant son *Musée du Vin dans l'art* en 1962.

5 La famille Miaille est propriétaire récoltante à Siran : l'une des rares familles propriétaires du même domaine depuis plus de 150 ans ; issu d'une famille de négociants, Philippe Raoux est propriétaire viticulteur au château d'Arsac ; Florence Mothe est propriétaire récoltante au Château Mongenan et au château Lagueloup qu'elle a racheté récemment. Les héritiers de Philippe Fourthe sont à la tête de sa société de négoce et de plusieurs propriétés, dont le château de Maucaillou, quant aux descendants de Philippe de Rothschild, ils sont à la tête de plusieurs châteaux et d'une grande maison de négoce (qui produit et commercialise le Mouton Cadet).

apéritif constitué à 85% de vin et à 15% de liqueurs de fruits. Ces différents espaces d'exposition ont été sélectionnés parce qu'ils permettent d'interroger différents types de collections d'organisations et les modalités de leur mise en visibilité pour répondre à des objectifs privés ou professionnels, qu'elles soient liées au produit commercialisé dans ces sociétés, à leur histoire ou à des œuvres collectionnées par leur dirigeant. Quels objets sont ainsi exposés au sein de ces musées privés et que révèlent-ils plus largement de la stratégie communicationnelle (plus largement que la seule perspective marketing) opérée par ces propriétaires viticoles ? Nous souhaitons ainsi faire rimer châteaux et musées, à travers une analyse sémio-pragmatique (Odin, 2011) menée dans le cadre de la muséologie, en sciences de l'information et de la communication. Notre méthodologie s'ancre ainsi largement dans une perspective de recherche empirique, « constituée à la fois de description et d'interprétation » (Derèze, 2009, p. 15), suivant un raisonnement inductif, élaborée à partir de l'analyse « d'observations limitées et situées de faits communicationnels » (Derèze, 2009, p. 59). Nous nous concentrons ainsi sur l'étude des stratégies communicationnelles mises en œuvre par les concepteurs de ces expositions, considérant que « le processus même de mise en exposition n'est autre qu'une mise en contexte d'éléments signifiants – les expôts – dans l'espace » (Davallon, 2010, p. 232). Nous interrogeons dès lors le discours proposé par ces expositions, aussi bien à travers les *musealia* exposés, le concept et la scénographie de ces expositions, les dispositifs de médiation existants *in situ*, les dispositifs de communication afférents (sites web, dépliants de présentation) que les discours circulants. Il s'agira ainsi d'étudier comment ces espaces d'exposition dédiés au monde du vin, considérés comme des « construction(s) de sens orientée(s) » (Meunier, 2012), se distinguent les uns des autres, tant par les collections exposées que par leurs objectifs communicationnels, et tentent ainsi d'exposer l'esprit du vin auprès du public.

1. Des collections privées

1.1 Des musées d'entreprises ?

De nombreux « musées » du vin sont implantés un peu partout sur le territoire français. Du musée du vin de Bourgogne à Beaune au musée de la vigne et du vin d'Anjou à Saint-Lambert du Lattay, en passant par le musée de la vigne et du vin à Aléria, tous mettent en scène le breuvage qui constitue l'un des principaux représentants du patrimoine culinaire français, dans une logique d'« artification du culinaire » (Csergo & Cohen, 2012). Deux cent soixante-dix mille visiteurs ont ainsi franchi les portes de la Cité du vin en 2016, au cours des sept premiers mois d'ouverture⁶, témoignant du formidable engouement que suscite un équipement culturel entièrement dédié à un produit gastronomique régional que l'on peut également définir comme un « objet culturel » (Demossier, 1994, p. 169). Pourtant, ces musées du vin sont relativement peu nombreux au regard des très nombreuses exploitations viticoles qui parsèment le territoire⁷. Si l'on en croit une étude, relativement ancienne, menée en 2001 par l'agence française d'ingénierie touristique, sur les cinq mille caves, domaines et châteaux ouverts au public en France à cette date, seuls 50% proposaient d'autres activités que la dégustation (hébergement, visite des vignes...) et notamment 5 à 6 % des expositions et des musées. Si la proportion reste faible, aujourd'hui encore, on notera quand même qu'il en existe plus d'une centaine sur le territoire français. Ces musées, comme les musées étudiés plus précisément ici, répondent à la définition du musée posée par l'ICOM : ils exposent des objets (documents papier, outils, œuvres

6 « Fréquentation des sites culturels de Bordeaux », *Aquitaine online*, disponible à : <http://www.aquitaineonline.com/actualites-en-aquitaine/bordeaux-metropole/6856-frequentation-2016-dles-sites-culturels-de-bordeaux.html>

7 Même s'ils restent beaucoup plus nombreux que les musées de France dédiés principalement au vin et à la vigne. Sur la liste des musées de France éditée par le ministère de la Culture en 2016, on compte une dizaine de musées spécialisés dans le domaine du vin, de la vigne ou du vignoble, parmi lesquels le musée du vignoble et des vins d'Alsace à Kientzheim, le musée du vin de Bourgogne à Beaune ou le musée des vins de Touraine à Tours.

d'art) qu'ils conservent au fil des années, à des fins « d'études, d'éducation et de délectation » (ICOM, 2007). Plus précisément, ils répondent également à la définition du musée d'entreprise telle que posée par Isabelle Cousserand : un espace muséal « créé » ou « aménagé » par une organisation sur « son lieu d'activité ou sur site de production ou à l'extérieur de ceux-ci (...) qui présente et met en valeur son passé, ses techniques, son savoir-faire, sa production, ses marques, son secteur professionnel, le territoire sur lequel elle est implantée » (Cousserand, 2009).

Il s'agit dès lors de musées privés, créés et entretenus par des organisations, et qui ne répondent pas au cahier des charges des musées de France⁸. Les musées observés, comme la plupart des musées dédiés au vin, s'inscrivent ainsi dans le contexte de l'organisation viticole, implantés au plus près de l'exploitation. À cet égard, ils constituent des vitrines de l'entreprise, complémentaires à la dégustation, fers de lance pour l'oenotourisme⁹ aujourd'hui largement valorisé par les instances nationales et internationales¹⁰. Ces musées s'inscrivent également dans le champ de plus en plus apprécié des publics, du tourisme « de découverte économique » (Blanchard, 2016, p. 55-56) qui permet de visiter des entreprises de tous les secteurs, aéronautique et énergétique, invitant à la rencontre de produits, de marques et de métiers et d'un « nouveau » tourisme gastronomique » (*Espaces*, 2014).

Les musées d'entreprises que nous avons pu étudier sont « privés » à bien des égards, parfois même « particuliers »

8 L'appellation « Musée de France » instaurée par la loi du 4 janvier 2002 est réservée aux musées appartenant à l'État, à une autre personne morale de droit public ou à une personne de droit privé à but non lucratif. Les collections permanentes accueillies par les musées de France sont « inaliénables et doivent être inscrites sur un inventaire réglementaire ». Il en existe actuellement 1218. Cf. « Appellation Musée de France ». *Ministère de la culture et de la communication*, disponible à : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Appellation-Musee-de-France>

9 On a pu compter dix millions d'oenotouristes en France en 2016 (dont 42% d'étrangers), pour une dépense globale de 5,2 milliards d'euros. 18% de ces oenotouristes ont visité le vignoble bordelais. Ce secteur est en progression avec une croissance annuelle de 4%. Cf. *L'oenotourisme en France en 2016, Atout France*, disponible à : <http://atout-france.fr/content/oenotourisme>

10 À commencer par des financements européens de type FEDER ou INTERREG.

(Cousserand, 2009). Ils se fondent en effet sur des intérêts privés, qui rejoignent même souvent des logiques personnelles. En effet, les fonds investis sont largement liés à l'organisation elle-même. Au château d'Arsac, les œuvres d'art qui composent les collections sont largement liées depuis l'origine en 1994, à ce qui constitue le fondement de l'entreprise qui les accueille, la viticulture : « il y a à Arsac 600 000 pieds de vigne et chaque pied donnait 1 franc pour l'acquisition de l'œuvre, ce qui faisait 600 000 francs soit aujourd'hui 100 000 euros de budget annuel ¹¹ ». La constitution des collections est fondée sur un principe qui rejoint le « 1% artistique » imposé par l'Etat en 1951 à ses établissements publics et aux collectivités territoriales, pour soutenir la création artistique.

Plus largement, c'est bien la thématique de ces musées qui les lie aux entreprises qui les accueillent. La plupart des collections des musées de châteaux ont en effet un lien très fort avec la vigne et le vin. Le château Lagueloup et le château Maucaillou mettent ainsi en scène des objets qui relevaient autrefois du quotidien des viticulteurs, tonneliers et autres maîtres de chais, donnant à voir au visiteur des collections de métier (fossoir, chèvre, araire, brabant...), qui relèvent sans aucun doute d'une mémoire liée à l'entreprise (Rasse, 1995). Il s'agit ainsi de montrer, et par là de valoriser, le passé constitutif de l'organisation telle qu'elle existe aujourd'hui. C'est encore le propos des objets présentés à la maison Lillet, mais avec une dimension plus contemporaine, parce qu'ils rendent compte de la préparation de l'apéritif à base de vin (tonneaux, pressoir à vin vertical, alambics...) dans le passé et le présent. Les œuvres originales qui s'affichent au château Mouton Rothschild dans la salle l'Art et l'étiquette ont été créées pour orner l'étiquette de chaque nouveau millésime de grand cru depuis 1945 et tissent des liens étroits avec leur contenu, insistant davantage sur les sensations et les émotions liées au vin, par les thématiques imposées aux artistes (la vigne, le plaisir de boire, le bélier¹²) :

11 Barbara Fecchio, « Le château d'Arsac et son jardin de sculptures : entretien avec Philippe Raoux », *SculptureNature* (12 avril 2016), disponible à : <http://www.sculpturenature.com/chateau-darsac-jardin-de-sculptures-entretien-philippe-raoux/>

12 Emblème du château Mouton-Rothschild.

par exemple, Georges Braque dessine pour le millésime 1955 un verre de vin posé sur une table, Chagall peint le raisin picoré par les oiseaux sur la vigne ou offert par une mère à son enfant en 1970, alors que Francis Bacon donne à voir le mouvement de celui qui s'apprête à boire en 1990. Le Château d'Arsac accueille en majeure partie des créations originales qui résonnent avec le château, du *Pot rouge* de Jean-Pierre Raynaud (2000) qui rappelle la présence du jardinier au cœur des vignes, aux *Ailes de la terre* de Susumu Shingu (2005) qui rend hommage au vent dans le Médoc, en passant par *Climax* de Laurent Cerciati (2009), en métal peint sur les pelouses de la propriété, qui interroge le désir de l'homme de maîtriser la nature. Alors que les objets présentés dans le chai des collections du château Siran sont plutôt dévolus à la dégustation et plus largement aux arts de la table (Bacchus des XVIIIe et XIXe siècles, pots jacquots, tonnelets, assiettes Vieillard, etc.). Les collections présentées dans les musées choisis sont des documents sur le vin, constituant dans un cas, d'abord des traces voire des témoignages d'un passé révolu (outillage lié au métier de vigneron, archives liées à l'histoire d'une famille de négociants au château Mongenan, commercialisation du vin ou du Lillet par exemple), dans l'autre, des œuvres d'art, érigées en dispositifs de communication qui relèvent davantage d'une sémiotique esthétique (Dufour, Boutaud, 2011, p. 2) et de la valorisation d'une expérience de goût.

1.2 Une démarche personnelle

Derrière ces collections, deux types de démarches semblent également prévaloir, d'après les observations et les entretiens réalisés avec les propriétaires. Pour les uns, importe d'abord la mise en visibilité d'un héritage qui est lié directement à l'entreprise ou à la famille de ses propriétaires et qui s'inscrit dans une démarche de patrimonialisation (Davallon, 2006). C'est ainsi la mère de l'actuelle propriétaire du château Mongenan, Florence Mothe, qui a exposé pour la première fois les collections du XVIIIe siècle

issues des souvenirs collectés au gré des années par la famille¹³ (correspondance d'Antoine de Gascq, robes, herbier, objets maçonniques...) et rassemblés au cœur de la « maison champêtre » (Réjalot, 2011, p. 63) qui accueille le musée. Elle a ensuite légué sa passion à sa fille qui prend en charge les visites guidées et propose des conférences érudites autour des collections du musée¹⁴ et de l'histoire familiale. L'œnologue Philippe Dourthe crée quant à lui, en 1987, le musée de Maucaillou dans les chais qui font face à sa propriété répondant à un vœu personnel, celui de présenter les outils liés au travail de la vigne, directement liés à l'histoire même de l'entreprise spécialisée dans la production de vin¹⁵, cherchant ainsi à donner à voir aux visiteurs un patrimoine tant matériel (propriété, chais, outils) qu'immatériel (savoir-faire et traditions liés à la vinification). La démarche d'Édouard Miaillhe, au Château Siran qui rend publique une partie des collections amassées par sa famille, au long des années, autour d'une passion commune, celle de l'art et du vin (tapisserie, amphores, arts de la table), est à comprendre dans le même sens. Avec de tels exemples, il est remarquable que la frontière entre archives familiales et musée d'entreprise est des plus ténues, l'ensemble rendant compte des goûts de familles ancrées dans la région et dans la culture viticole depuis des générations.

La seconde démarche qui prévaut dans les musées observés n'a plus pour but de garder trace du passé, mais de donner un souffle nouveau à l'entreprise, orientée vers l'avenir cette fois. Il s'agit dès lors d'une démarche de mécène et de collectionneur, qui n'est plus nécessairement familiale (même si elle l'est par exemple pour la famille de Rothschild), mais qui est d'abord et avant tout personnelle. Philippe Raoux, amateur d'art, sélectionne seul, au coup de cœur, chaque œuvre qui s'exposera dans les chais et les jardins du château d'Arsac comme chaque artiste qui y interviendra, qu'il s'agisse de Niki de Saint-Phalle, Viallat ou Bernard Pagès, partageant ainsi ses propres goûts avec le visiteur

13 Entretien avec Florence Mothe, 25 avril 2017.

14 Tous les dimanches à 17 heures au château de Mongenan à Portets, au printemps 2017.

15 Philippe Dourthe, « Préface », *Document de présentation du musée*, Arts et métiers de la vigne et du vin.

comme le personnel du château. Le Château d'Arsac reflète ainsi les goûts et les valeurs de son créateur. Ce dernier s'inscrit en tant que mécène dans une tradition aristocratique, voire monarchique¹⁶, mais poursuit un but plus novateur, cherchant à partager émotion et « joie de vivre » dans son univers professionnel¹⁷.

Ainsi, le caractère privé de tels musées se révèle avec d'autant plus de force que les collections qui sont exposées dans ces châteaux sont souvent des collections particulières, qui s'inscrivent dans le cadre de l'entreprise, voire de l'intimité même de la famille propriétaire ou de son dirigeant. Les propriétaires de ces musées ne cherchent pas à mettre à distance, selon une approche objectivante, ces collections liées à l'entreprise, mais veillent à faire ressentir aux visiteurs l'émotion liée à ces objets parce qu'ils sont liés à leur histoire familiale ou à leur goût d'amateur, qui apprécie de les collecter au gré des années (Hennion, 2005).

Ce n'est pas l'objectif premier dans ces musées que de retracer pour les visiteurs les principales étapes constitutives du domaine ou de faire découvrir la généalogie, quand ce n'est la prosopographie de ses principaux artisans (des propriétaires aux maîtres de chais). Ces éléments, qui semblent incontournables sur les sites Internet de ces entreprises, et qui sont donc un des piliers de leur stratégie de communication externe, n'apparaissent à l'inverse qu'en filigrane dans le récit proposé aux visiteurs de musée ; exception faite de la première salle du château Siran qui fait la part belle aux portraits de la famille propriétaire et, surtout, du parcours de la maison Lillet qui s'inscrit dans une perspective de musée d'entreprise classique et constitue l'exception la plus notable à cet égard. Il donne en effet à voir dès le début de la visite les portraits des fondateurs de l'entreprise (la « dynastie Lillet »), évoque la fabrication du produit et sa diffusion commerciale à travers les objets phares qui émaillent l'histoire de la maison, concernant tant le produit et sa fabrication, que

16 Il suffit d'évoquer François Ier ou Louis XIV et la tradition de mécénat souverain qui leur est attachée.

17 La Fondation Peter Stuyvesant installait ainsi des œuvres d'art contemporain dans les usines pour créer une « joie de vivre » constante parmi les ouvriers. Voir Barbara Fecchio, *SculptureNature*, op. cit.

sa commercialisation (affiches, plaques en métal, bouteilles et photographies), rassemblés au fil du temps dans l'enceinte de l'entreprise à l'image du musée du bonbon Haribo d'Uzès, par exemple (Deramond, 2017) et encore aujourd'hui conservés sur place.

Ainsi, la plupart des musées de châteaux mettent davantage en scène les passions voire même les souvenirs personnels, que les collections d'entreprise classiques qui reviennent généralement sur « les produits, de grande valeur ou plus communs, mais aussi les aspects relatifs à la promotion, les affiches et les publicités » (Cousserand, 2009). Ainsi, c'est d'abord à des fins de communication interne que les collections des musées viticoles semblent assemblées : rassembler la mémoire familiale, partager des valeurs communes intrinsèques au cercle familial et professionnel proche.

1.3 Des lieux préservés

Ainsi, le visiteur a-t-il souvent l'impression de pénétrer en des propriétés privées, au sein de domaines préservés. Il faut noter la contradiction entre ces lieux à la fois ouverts au public et qui semblent pourtant relever de la sphère de l'intime. Ainsi doit-on montrer patte blanche avant de pouvoir risquer un pied dans ces sites conçus tels des écrans pour abriter les collections, loin des hordes de touristes : ces sites sont difficiles à repérer, mal signalisés (Château Siran, Château de Mongenan), voire même cadenassés et réservés à la visite sur réservation (château Lagueloup). Il faut ainsi réussir à pénétrer dans ces « maisons des champs » ou ces « chartreuses » (Réjalot, 2011, p. 63) reflets d'un « monde clos » sur lui-même, qui découle d'une organisation en « châteaux » à l'origine d'une « certaine fermeture du monde bordelais » (Lemarié-Boutry, 2016). Notre enquête révèle que dans la plupart de ces musées, nécessité est faite de « prendre rendez-vous » à

l'avance¹⁸ pour une visite guidée¹⁹, parfois délicate le weekend²⁰ et de payer un tarif élevé²¹, quand il n'est pas prohibitif, parce que cette visite est souvent couplée à la dégustation²² : autant de stratégies la réservant à quelques privilégiés. Ainsi, ces musées ne tablent pas sur des fréquentations record, aucun n'atteignant semble-t-il les 20 000 visiteurs (5000 visiteurs au Château Siran, 8500 au Château Mouton Rothschild dont une forte proportion d'étrangers), bien loin des 400 000 visiteurs de la Cité du vin de Bordeaux. L'hyperfréquentation touristique (Jacobi, 2017) n'est en aucun cas l'objectif rencontré par des musées qui semblent encore à l'écart des parcours touristiques, hormis des routes du vin et les circuits organisés par les opérateurs locaux, alors même qu'en 2016, la découverte de la vigne et du vin fait partie des cinq premiers éléments déclencheurs cités par les touristes pour séjourner en Gironde (Gironde Tourisme, 2017).

Ainsi, ces musées de châteaux sont portés par la passion de leurs propriétaires et reposent d'abord et avant tout sur cette « émotion patrimoniale » préalable (Fabre, 2013). Par leurs collections, ils semblent aussi être tournés davantage vers la satisfaction de besoins qui tiennent de l'intime, plutôt que tournés vers des visiteurs potentiels : repliés sur des objets familiaux conservés au fil des générations ou des œuvres d'art collectionnées avec goût, présentées dans des lieux préservés.

2. Exposer l'esprit du vin ?

Pour autant, il s'agit bien de collections d'entreprises qui répondent aussi à des logiques communicationnelles beaucoup

18 La réservation doit être réalisée plusieurs jours à l'avance pour une visite au château Siran, plusieurs semaines en amont, pour visiter le château Mouton Rothschild ou le château d'Arsac par exemple.

19 La visite guidée est imposée dans tous les musées de châteaux visités, à l'image des musées d'entreprises classiques (Cousserand, 2009).

20 Surtout hors-saison.

21 Le prix de la visite est de 10€ pour le château Mongenan, de 8€ pour le château Maucaillou, à partir de 10€ pour le château Siran et à partir de 40€ pour le château Mouton-Rothschild, ce qui dépasse largement les 8€ maximum pratiqués par les musées d'entreprises étudiés par Isabelle Cousserand (Cousserand, 2009).

22 C'est encore le cas au château Mouton Rothschild comme au château Siran.

plus larges, qui ne tiennent plus seulement de la communication interne, mais d'une véritable stratégie de communication externe (Blanchard, 2016, p. 55). La logique d'exposition de ces musées « renvoie à ce que l'entreprise souhaite présenter d'elle-même et à ce qu'elle aimerait que le public qui la découvre en retienne, c'est-à-dire à une réalité de l'entreprise qui se représente, une mise en scène de l'acte de production » (Cousserand, 2009). Ainsi, ces expositions permanentes appréhendées dans le Bordelais qui constituent l'essentiel de ces musées viticoles s'inscrivent assurément dans une perspective médiatique large (Davallon, 1992), qui s'appuie également sur une véritable stratégie commerciale: « de plus en plus, (...) les acteurs de la filière mettent en avant l'ancrage territorial et l'identité de leur production en s'appuyant sur les particularités de leur territoire. Cette recherche de différenciation exploite en particulier les ressources patrimoniales des territoires » (Lemarié-Boutry, 2016) et l'on comprend tout l'intérêt que trouvent ces propriétaires à mettre en valeur les traces de leur passé familial ou de leurs passions artistiques.

Si ces musées viticoles semblent repliés sur eux-mêmes, ils sont à l'image d'un monde du vin, réservé aux initiés. Les propriétaires de ces entreprises font ainsi concorder les valeurs qui s'attachent à la visite muséale, avec celles du vin qu'ils commercialisent. Il faut dire que la commercialisation du vin a ceci de complexe qu'elle tient essentiellement au discours sur le produit. Le vin, comme les aliments en général, ne peut être goûté avant d'être acheté, sauf dans le cas particulier de la dégustation. Alors même qu'il est quasi impossible pour le consommateur de savoir ce qu'il va boire, il faut le rassurer et l'assurer de la qualité de ce qu'il s'apprête à déguster (Deramond & Pernet, 2012). Le marketing du goût s'inscrit dans cette promesse sempiternellement renouvelée. Dès lors, le musée viticole produit des discours sur le vin qui visent à rassurer le consommateur dans un contexte de recrudescence des peurs alimentaires (Pichon, 2006 ; 4AF, 2017), qu'il puisse ou non réaliser une dégustation complémentaire de sa visite.

Au musée se rattachent des images fortes, souvent positives qui mêlent des valeurs de tradition et d'authenticité. Celles qui confèrent au musée une image parfois poussiéreuse deviennent à l'inverse gages de confiance pour des visiteurs qui sont également des acheteurs potentiels. En effet ce sont « les caractéristiques d'authenticité, de qualité et d'originalité dont se parent les vins renommés » (Vaudour, 2003) et les consommateurs souhaitant « être rassurés sur la qualité des produits qu'ils ingèrent » et recherchent donc « l'authenticité, apprécient les marques nostalgiques et les produits « anciens » (ou issus de la tradition) » (Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, 2016). Ainsi les propriétaires qui choisissent d'ouvrir un musée en complément de leur chai inscrivent leur propriété dans le champ muséal, partageant ainsi fort à propos ces valeurs de sérieux, de respectabilité. La création d'un musée n'a rien d'anodin dans un tel contexte et les différents terrains que nous avons pu analyser rendent compte de cette volonté sous-jacente de mettre en scène et en spectacle le vin à destination de visiteurs français et étrangers.

2.1 Faire correspondre société, tradition et terroir

Cela est d'autant plus le cas pour les musées les plus anciens qui ont ouvert en marge des propriétés viticoles : des musées tels que le château de Mongenan, le château Lagueloup ou le château de Maucaillou, créés dans les années 1980 et qui appartiennent largement au champ des musées de société (Drouguet, 2015) par leurs thématiques et qui tiennent également des « musées du folklore » en ce qu'ils ne remettent pas en cause « la place de la collection » (Drouguet, 2015, p. 106). Ces musées reposent en effet sur deux approches principales, ancrées en histoire et en anthropologie, véhiculant largement un discours sur l'histoire du vin, les métiers paravinicoles indispensables à l'élevage du vin et ses outils privilégiés. Plus spécifiquement, ces musées s'appuient largement sur le terroir, rendant compte grâce à l'exposition des nombreux objets qui gravitent autour de la culture du vin (des archives du négociant Louis Eschenauer aux tire-cavillons et autres égrappoirs) dans un cadre privilégié et adéquat, de

savoir-faire ancestraux, de contenus certifiés et authentiques, qui s'inscrivent dans une tradition locale. Sans aucun doute ces musées s'inscrivent dans ce que Noémie Drouguet appelle des « musées locaux » qui « sont avant tout des institutions liées à un territoire » (Drouguet, 2015, p. 113). L'intérêt pour les propriétaires de ces musées est de mettre en avant des objets issus de l'entreprise même ou de ses environs immédiats pour rendre d'autant plus palpable auprès du visiteur, qui se double d'un consommateur, le terroir. C'est en effet, le terroir, rappelons-le qui fonde la qualité du vin de Bordeaux, mêlant origine géographique et réputation : « le thème du terroir et l'expression des identités régionales font ainsi partie de cette mythologie autour du produit. Le tourisme culturel s'est d'abord construit sur cette mise en images et en mots du terroir viticole français. » (Demossier, 1994, p. 185) Les musées de ce type rendent ainsi hommage à la terre et aux hommes, qui font le vin et déterminent dans l'imaginaire français sa qualité. Ils reflètent aussi les valeurs d'une bourgeoisie marchande bordelaise à l'ancienne, « encore très balzacienne, attachée aux valeurs traditionnelles du travail, d'une stricte économie et d'une conduite de vie aussi régulière que rigoureuse. » (Réjalot, 2002, p. 100) C'est d'autant plus le cas à Bordeaux, qu'il s'agit de vins de terroirs et non de cépage : les vins ne sont pas assemblés par des négociants qui mettent en avant leur cépage pour définir leur identité (comme c'est le cas souvent pour les vins du Nouveau Monde), mais sont le fruit majoritairement de propriétaires qui vendent le produit de leurs parcelles²³ (Réjalot, 2002, p. 102). Ainsi, ces musées rendent compte d'une vision du vin, largement ancrée dans la tradition, telle qu'elle s'affiche par exemple sur le dépliant du château de Maucaillou : « Manifester de l'intérêt pour un vin de qualité, c'est indirectement rendre hommage aux mille mains et aux centaines de cœurs qui ont travaillé des sols souvent ingrats et des vignes rétives pour que cette œuvre naisse et vienne jusqu'au consommateur²⁴. » En même temps, il s'agit bien d'ancrer chaque château, par le biais de sa muséographie

23 Rappelons que l'AOC se fonde justement sur le terroir et non sur le cépage pour définir la qualité du vin, en France.

24 « Le vinoscope du Médoc », Château de Maucaillou, plaquette de présentation.

dans une histoire au long cours et ainsi de servir de « marqueur de (son) identité » (Drouguet, 2015, p. 157) : les traces du passé rassemblées au musée, témoignent de l'identité de la propriété ainsi que de la permanence et de la qualité des vins qui lui sont associés, pour mieux contrecarrer l'irruption de vins fortement concurrentiels dans un contexte de mondialisation²⁵.

Le souci de collecter, de répertorier et de conserver des traces des savoir-faire du passé est ainsi au cœur de la démarche des créateurs de ces « écomusées du vin », souvent attentifs également, dans leur démarche de viticulteurs à l'élevage des vins, tel l'œnologue Philippe Dourthe à Maucaillou, situé en appellation Moulis-en-Médoc, qui réalisait la vinification selon les dernières innovations technologiques, ou la famille Mothe à Mongenan et Lagueloup qui cherche à conserver le goût d'antan, se servant de nouvelles techniques afin de servir la grande tradition viticole²⁶. Séduire le visiteur béotien n'est pas au centre de leur propos, puisque les collections permanentes, abondantes, sont assemblées dans le cadre d'une scénographie désuète, guère renouvelée depuis les années 1980, qui tient plus du cabinet de curiosité, que d'une scénographie contemporaine fondée sur le design et qui cherche davantage aujourd'hui à « faire parler l'espace en accord avec son contenu » (Drouguet, 2015, p. 96). D'après nos observations *in situ*, les espaces d'exposition sont généralement surchargés, les vitrines parfois poussiéreuses, les objets mal éclairés, posés à même le sol, les couleurs souvent passées. Les outils se succèdent les uns aux autres sans véritable logique et la mise en récit des collections est souvent laissée pour compte : de minces cartels, de trop rares panneaux explicatifs accompagnent ces objets du quotidien d'autrefois, aujourd'hui difficiles à comprendre, car ils font montre d'une pédagogie à l'ancienne, reposant trop souvent sur le discours rodé du guide, plutôt que sur des dispositifs de

25 Alors que « la France est le premier pays exportateur de vin au monde en valeur » : « Le vin en quelques chiffres clés », *Économie, Vin & Société* (28-02-17), disponible à : <http://www.vinetsociete.fr/magazine/article/le-vin-en-quelques-chiffres-cles>

26 Au château de Mongenan, les vignes de trente ans d'âge ne sont pas arrachées, mais clonées pour la continuité du goût, la cueillette est réalisée à la main et le vieillissement est réalisé en barriques de chênes, de la même façon qu'au XVIIIe siècle.

médiation matériels et technologiques, au musée Lagueloup, au musée Mongenan comme au musée Maucaillou. Pour autant la mise en scène de ces objets du passé « a un sens : il permet de prouver que, si l'on a traversé le temps, c'est qu'on possède une « identité » hors du commun qui permet d'aller de l'avant » (Blanchard, 2016, p. 63), faisant ainsi « du passé une ressource pour le futur » (Tornatore, 2010).

Sans conteste, le visiteur cible de ces musées est un visiteur expert qui maîtrise les codes de l'exposition tout autant que ceux du vin, cet amateur qui a su « s'attacher » au vin, par le biais « des objets dégustés, des collectifs d'amateurs, du corps même qui s'engage dans l'épreuve, des techniques et des matériels à mobiliser » (Hennion & Teil, 2004). Cet initié n'a pas besoin d'explications pour appréhender le processus délicat de l'élaboration du vin ou la richesse des archives familiales et guère plus d'une mise en lumière, encore moins d'une spectacularisation des collections. Dès lors, pour cet amateur, visiter ces musées et ainsi « découvrir le producteur, son réseau de parenté, son village, son espace de production, ses savoirs et sa passion font partie de l'acte de boire » (Demossier, 1994, p. 178). L'idée qui est véhiculée à travers de telles expositions est de valoriser un vin « artisanal », conjonction du travail des hommes, du climat et d'un terroir, à destination d'un public qui connaît le vin et l'achète s'il correspond à ses attentes²⁷.

2.2 Une vitrine de marque

S'il présente bien des objets issus de collections patrimoniales (pressoir, alambic, bouteilles, plaques émaillées...) le musée de la maison Lillet fondée en 1872 semble sortir de cette logique travaillée du musée de société, pour s'inscrire de manière évidente dans l'univers des musées de marque, musée d'entreprise au sens plein du terme, selon le modèle défini par Isabelle Cousserand (Cousserand, 2009) : des collections patrimoniales appartenant

²⁷ Selon les chiffres de l'oenotourisme en Gironde, seuls 54% des touristes achètent du vin lors de leur visite. Vignoble et tourisme en Bordelais : « Les chiffres clés », *Gironde Tourisme*, disponible à : <https://www.gironde-tourisme.fr>

à l'entreprise présentées sur les lieux mêmes de l'organisation initiale, mises en valeur grâce à une scénographie très récente, moderne et dans les goûts du temps, mettant en valeur le produit, les objets publicitaires liés à la marque, dans une logique de « mémoire scénographiée » de l'activité liée à l'entreprise Lillet. Ce musée dont le parcours d'exposition s'achève sur une boutique elle-même conçue comme un espace d'exposition marchand s'ouvre à tous, cherchant à rendre cet apéritif encore plus accessible²⁸ aux curieux et aux non-initiés qu'il ne l'est déjà²⁹, en racontant une histoire. Ici, l'exposition tient « un discours » (Davallon, 2010, p. 230) grâce à des panneaux explicatifs nombreux, des photographies, des objets patrimoniaux tels les chaudrons briqués qui parquent dès l'entrée, associés à la visite guidée obligatoire et des dispositifs de médiation sensoriels et numériques. L'histoire de l'entreprise est ainsi mise en récit, constituant un « ensemble signifiant organisé, destiné à être interprété par le visiteur » (Davallon, 2010, p. 230) rendant compte de la volonté des propriétaires de Lillet, de partager cet apéritif avec le plus grand monde. Là encore, le musée rend compte d'une stratégie de communication externe efficace, qui vise ainsi à améliorer la notoriété de la marque, portée par la multinationale Pernod Ricard, qui a racheté la société en 2008 et commercialise désormais largement l'apéritif en supermarché. Une communication fondée sur le « branding » qui transparaît jusque dans la scénographie muséale, éloignée des stratégies élitistes mises en place dans les musées de châteaux qui mettent en scène et en spectacle le terroir (Bobrie, 2010, p. 69). La muséographie choisie est classique dans l'univers des musées de marque, destinée à séduire le visiteur en lui faisant découvrir quelques-unes des étapes clés de la création de l'apéritif, sans pour autant dévoiler les secrets industriels liés à la production du Lillet : la maison, comme l'indique bien le titre du musée qui insiste sur la longévité et l'authenticité de la production, joue la carte de la nostalgie qui plaît au grand public³⁰

28 Le Lillet correspond aux nouvelles habitudes de consommation de vin, plus léger et plus sucré, ouvert à des non-initiés et à une clientèle plus féminine (Corbeau, 2004).

29 Environ trois millions de bouteilles de Lillet sont vendues en 2015

30 De la communication des yaourts *La Laitière* aux confitures *Bonne Maman*.

sans oublier celle de la qualité. La stratégie portée par la maison Lillet s'avère originale, parce qu'elle émane d'une entreprise rachetée par une multinationale et parce que, parmi les terrains considérés, elle met en scène une collection d'entreprise davantage qu'une collection personnelle. De fait, il s'agit ici de s'adresser à un public large, tant par rapport aux musées qui se rattachent au champ des musées de société qui mettaient largement en scène le terroir pour satisfaire leur clientèle, qu'aux musées de type musée d'art qui cherchent à atteindre un public « haut de gamme » à l'image du vin qu'ils commercialisent.

2.3 Le dialogue du vin et de l'objet d'art

Loin de l'esprit du musée de la maison Lillet, certains propriétaires choisissent de faire du cadre de leur entreprise un « écrin » (Cousserand, 2009) : cette stratégie est d'autant plus intéressante dans le Bordelais, qu'elle convient bien à des sièges d'entreprises qui jouissent d'un intérêt patrimonial certain. Le château d'Arsac comme le château Mouton Rothschild affichent de splendides et coûteuses collections d'art contemporain, qui s'inscrivent dans des sites prestigieux et spectaculaires, soigneusement scénographiés, en accord avec l'image qu'ils souhaitent donner à leur production de haute valeur ajoutée et à leur propriété de grande notoriété. Le château Siran, situé en appellation Margaux, affiche une même dynamique en son Chai des Collections, même si les collections dédiées aux arts de la table sont avant tout patrimoniales et s'inscrivent également dans la mise en scène de la tradition (vaisselle, pichets,) présentée de manière très esthétique cette fois et largement revisitée pour ce qui est de la scénographie d'exposition : aspect vintage, bois, lumière tamisée... pour donner une impression de luxe à ces collections.

Il s'agit ici de faire entrer « de plein droit », le vin, « dans l'espace éthéré des productions artistiques » (Albert, 1989) en se rapprochant cette fois des logiques traditionnelles de mécénat d'entreprise (Denoit, 2002), qui s'inscrivent dans des expositions permanentes, stables et intemporelles, valorisées par le biais

de nouvelles acquisitions chaque année, qui font événement³¹. Ainsi, afin de rendre visibles les qualités du vin, il s'agit non plus d'insister sur des valeurs de nostalgie et d'authenticité, fondées sur le terroir et la tradition, mais sur des valeurs de luxe et d'esthétique³². Les œuvres prolongent le château, comme en témoigne encore Philippe Raoux : « Notre devise, c'est le mariage du beau et du bon³³. » Un soin particulier est apporté à la mise en scène des collections, en un lieu conçu comme « une signature, un imaginaire, un signe de son identité » (Blanchard, 2016, p. 62) : au château d'Arsac, les sculptures monumentales semblent veiller sur les pieds de vigne, mettant en valeur le « paysage remarquable » (Marcilhac, 2012, p. 252) que forme le vignoble, tout en rappelant que la propriété est « vivante », en récréation permanente. Il faut dire que ce domaine a plus de neuf cents ans et a été entièrement reconstitué par Philippe Raoux en 1986, qui l'a racheté en ruine pour l'élever au rang de cru Bourgeois, en appellation Margaux. *La diagonale d'Arsac* de Bernar Venet, qui donne son nom à une cuvée chaque année, installée en 2004, apporte ainsi du mouvement à la façade du château, venant en « briser l'équilibre³⁴ » pour l'inscrire symboliquement dans la modernité. Dans leur ensemble, les sculptures qui s'exposent aux yeux des visiteurs et des passants (elles sont visibles depuis les abords du château, sans nécessité aucune de pénétrer dans la propriété) insistent sur l'esprit d'entreprise, foncièrement « créatif » qui est au fondement de la propriété. Elles mettent en avant la dimension esthétique du produit qui y est élevé, ce cru Bourgeois, érigé en œuvre d'art « unique », par un chef d'entreprise qui est également le créateur de la « Winemaker's

31 Voir notamment (Jacobi, 1997).

32 D'autres expériences œnotouristiques se multiplient dans cette lignée : concerts dans les vignes comme restaurants étoilés au cœur des propriétés.

33 Véronique Dalmaz, « Le belge Arne Quinze rejoint César et Folon dans les jardins du Château d'Arsac », *Culture Box* (28 avril 2017), disponible à : <http://culturebox.francetvinfo.fr/arts/sculpture/le-belge-arne-quinze-rejoint-cesar-et-folon-dans-les-jardins-du-chateau-d-arsac-255539>

34 Barbara Fecchio, « Le Château d'Arsac et son jardin de sculptures : entretien avec Philippe Raoux », *Sculpture Nature*, 12 avril 2016. Consulté sur Internet le 22 janvier 2018. Url : <http://www.sculpturenature.com/chateau-darsac-jardin-de-sculptures-entretien-philippe-raoux/>

collection » : une série de cuvées issues d'une carte blanche donnée chaque année à un vinificateur invité (Michel Rolland, Zelma Long, Susana Balbo, etc.) pour produire le « nectar de ses rêves³⁵ ». Ainsi, l'exposition d'art contemporain contribue-t-elle à créer et à refléter l'identité du château d'Arsac, une propriété qui cultive ainsi l'art sous différentes formes : « l'art » étant tout autant l'œuvre d'art, que le vin produit dans la propriété. Elle apporte une dimension symbolique essentielle à son image de marque, tout en faisant oublier la nature triviale de la vente (Cousserand, 2009).

Le Château d'Arsac s'inscrit ainsi dans la lignée communicationnelle du château Mouton Rothschild. Pour son ancien propriétaire, le baron Philippe de Rothschild, un grand vin était « une œuvre d'art » (Rothschild, 2009, p. 6) : il faut dire que le vin produit ici est parmi les plus réputés du Bordelais, Premier Grand Cru classé selon la classification officielle des vins de Bordeaux. Dans cette même logique, au château Mouton Rothschild, la nouvelle scénographie signée Richard Peduzzi en 2013 donne toute sa dimension à la collection d'œuvres réalisées depuis 1945 par Miro, Chagall, Koons, Picasso ou Tapiès pour illustrer les étiquettes de chaque millésime de ce premier cru classé sur 600 m², s'affichant dans des boîtes conçues par Francis Lacloue mises en lumière par Julia Kravtsova et Vyara Stefanova. Dans ces deux cas, l'exposition des œuvres d'art est mise au service d'une stratégie de communication plus générale, mise en œuvre par le propriétaire viticole. Le vin est érigé au rang d'œuvre d'art : le tableau qui figure sur l'étiquette du château Mouton Rothschild comme la sculpture qui orne les vignes d'Arsac, visent à renforcer les liens déjà privilégiés, entre amateurs d'art et de vin. Cette alliance valorisée largement des œuvres d'art au vin se fait même nonobstant tout bon sens concernant la conservation au Château de Siran, les barriques jouxtant les œuvres d'art dans un même chai, une simple porte vitrée séparant deux espaces nécessitant des températures et des degrés hygrométriques différents : mais là n'est pas l'essentiel.

35 Cf. Url : www.winemakerscollection.com. Site consulté le 2 septembre 2017.

Ces parcours sont placés sous le signe de l'espace, de l'épure et de la lumière pour magnifier les œuvres et donner envie de les découvrir, selon un mode d'« agencement technique, formel, esthétique » qui vise à « permettre une rencontre du visiteur avec les objets » (Davallon, 2010, p. 230). La somptuosité du lieu est à la mesure de l'image que l'on veut conférer au vin : une image de luxe, de notabilité, de pérennité et de rareté, qui ne renonce pas pour autant au terroir qui lui est lié³⁶.

Conclusion

Les musées du vin observés dans la région bordelaise répondent à trois visées principales, tant patrimoniales (conservation des collections), que touristiques (visites oenotouristiques) et économiques (commercialisation du vin). Ils participent largement des stratégies de légitimation menées autour du vin, par les chefs d'entreprises du secteur viti-vinicole, afin d'en accroître la notoriété pour en faire, selon la qualité du vin (qu'il s'agisse d'un grand cru ou d'appellation contrôlée), un produit ancré dans un terroir ou conçu comme une œuvre d'art. En ouvrant leurs collections, ces chefs d'entreprise ont su mettre en œuvre quelques-uns des fondements du marketing touristique, tels que définis par Christine Petr, réussissant à rassurer le consommateur (de vin) en vendant un lieu et en affichant une identité touristique, tout en retenant l'attention et en mobilisant l'imaginaire des visiteurs (Petr, 2015). Ils contribuent ainsi à véhiculer l'image du vin, tels qu'ils la conçoivent, défendant largement des valeurs de tradition, de luxe et de savoir-faire. Ainsi les espaces muséographiques semblent à l'image du vin qui sont commercialisés sur la propriété : œuvre d'art à déguster comme une rareté pour les uns (Mouton-Rothschild, Château d'Arsac), produit du terroir destiné à des connaisseurs pour les autres (château Maucaillou, Château Lagueloup) ou marque destinée à un large public (Lillet). Par là même, ces propriétaires qui accueillent un musée au sein de leur vignoble bordelais répondent aux vœux de

36 Par exemple, trois sculptures du château d'Arsac, le *Pot Rouge*, *Skywatcher* et le *Pouce* représentent ce concept de terroir, devant le château.

Michel Réjalot, énoncés en 2013, en comprenant « mieux », « ce qu'est le « château », cet actif parmi les plus symboliques de notre terroir social et culturel. Du simple point de vue de la valorisation touristique et de la protection territoriale et paysagère, les enjeux sont évidents. » (Réjalot, 2013b) En même temps, ces musées du vin, mêlant espaces de dégustation et espaces expographiques rendent compte des profonds changements qui atteignent l'univers du vin, autrefois produit alimentaire, aujourd'hui culturel : « Au fur et à mesure que le vin cherche à monter dans l'échelle sociale et culturelle et à devenir produit d'élite, il lui faut tenir un langage moins direct, plus subtil à plus forte charge culturelle, plus riche en sous-entendus, plus raffiné. Il doit s'exprimer au second degré. » (Guichard, 2000, p. 380). Dès lors, le musée participe plus largement d'une stratégie de communication qui va bien au-delà du seul château : « Partout la communication de la valeur du vin repose sur une instance d'énonciation qui ne laisse jamais seule la marque privée face au marché, mais qui à l'inverse, l'inclut dans une construction de sens qui la dépasse et d'où elle tire son efficience. » (Bobrie, 2010, p. 73).

Références

- (2014). Le « nouveau » tourisme gastronomique. *Espaces*, 320, 60-125.
- 4AF. (2017). L'alimentation entre innovations et peurs. Colloque du 30 novembre 2017. Disponible à : <https://www.academie-agriculture.fr/actualites/academie/colloque/academie/l'alimentation-entre-innovations-et-peurs>
- Albert, J.-P. (1989). La nouvelle culture du vin. *Terrain*, 13. Disponible à : <http://terrain.revues.org/296>.
- Blanchard, P. (2016). Musées et sites de marque : dialoguer avec le public et enrichir l'identité de la marque. *Espaces*, 329, 54-63.
- Bobrie, F. (2010). Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois. *La revue des sciences de gestion*, 242, 69-77.
- Boutaud, J.-J., & Chaumier S. (2009). Introduction. *Culture & Musées*, 13, 13-25.
- Bouzdine-Chameeva, T. (2011). L'oenotourisme : portrait du secteur en 2010 des vignobles bordelais. Dans J.-F. Trinquecoste (Éd.), *Le vin et ses marchés*. Bordeaux : Féret.
- Corbeau, J.-P. (2004). Réflexions sociologiques « en vrac » sur le vin. *Anthropology of food*, 3. Disponible à : <http://aof.revues.org/243>.
- Csergo, J., & Cohen, E. (2012). L'Artification du culinaire. *Sociétés & Représentations*, 34.

- Cousserand, I. (2009). Musées d'entreprise : un genre composite. *Communication et organisation*, 35. Disponible à : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/829>.
- Davallon, J. (2010). L'écriture de l'exposition : expographie, muséographie, scénographie. *Culture & Musées*, 16, 229-238.
- Davallon, J. (2006). *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris : Hermès Science-Lavoisier.
- Davallon, J. (1992). Le musée est-il vraiment un média ?. *Publics & Musées*, 2, 99-123.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Paris : De Boeck.
- Dufour, S., & Boutaud, J.-J. (2011). L'indice et l'indiciel. Empreinte gustative et trace figurative. *L'homme trace. Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*. Paris : CNRS Éditions, 151-170.
- Demossier, M. (1994). Les passionnés du vin ou le mariage du cœur et de la raison. Dans C. Bromberger (Éd.). *Passions ordinaires*. Paris : Bayard Presses, 163-188.
- Denoit, N. (2002). *Le pouvoir du don*, T. 2. Paris : L'Harmattan.
- Deramond, J. (2017). Haribo : un musée conçu pour un touriste en quête du goût de l'enfance ?. *Communication & Langages*, 191, 83-98.
- Deramond, J., & Pernet, C. (2012). Jeanne d'Arc et le fromage à croûte fleurie : utilisation de la symbolique johannique dans la communication packaging. Dans *Communication du symbolique et Symbolique de la communication* (pp. 291-308). Montpellier : Université Paul Valéry. Disponible à : https://comsymbol2014.files.wordpress.com/2013/12/actes_proceedings_comsymbol.pdf.
- Drouguet, N. (2015). *Le musée de société : de l'exposition de folklore aux enjeux contemporains*. Paris : Armand-Colin.
- Fabre, D. (Éd.). (2013). *Émotions patrimoniales*. Paris : Éditions de la Maison des Sciences de l'homme.
- Gironde Tourisme. (2017). *La fréquentation touristique en Gironde – 2016*. Disponible à : <https://www.gironde-tourisme.fr/espace-pro/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Les-clientèles-touristiques-en-Gironde-janvier-2017.pdf>.
- Guichard, F. (2000). Le dit et le non-dit du vin : le langage des étiquettes. *Annales de Géographie*, 614-615, 364-380.
- Hennion, A., & Teil, G. (2004). Le goût du vin : Pour une sociologie de l'attention. Dans V. Nahoum-Grappe & O. Vincent. (Éd.). (2004). *Le goût des belles choses : Ethnologie de la relation esthétique*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Hennion, A. (2005). Pour une pragmatique du goût. *Papiers de Recherche du CSI*, 1. Disponible à : http://www.csi.mines-paristech.fr/working-papers/WP/WP_CSI_001.pdf.
- ICOM. (2007). Définition du musée. Disponible à : <http://icom.museum/la-vision/definition-du-musee>.
- Jacobi, D. (Éd.). (2017). Homo Turisticus. La délectation culturelle à l'ère du tourisme de masse. *Communication & Langages*, 191.
- Jacobi, D. (1997). Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs ?. *La Lettre de l'OCIM*, 49, 9-14.
- Lemarié-Boutry, M. (2016). Foncier viticole, patrimoines et œnotourisme : un modèle des prix hédoniques appliqué au vignoble bordelais. *Revue d'économie régionale &*

- urbaine, 4. Disponible à : URL : <https://www-cairn-info.inshs.bib.cnrs.fr/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2016-4-page-877.htm>.
- Marcilhac, V. (2012). *Le luxe alimentaire : une singularité française*. Rennes : PUR.
- Meunier, A (Éd.). (2012). *La muséologie, champ de théories et de pratiques*, Montréal : PUQ.
- Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt. (2016). Nostalgie et authenticité. *16 fiches pour mieux appréhender les comportements alimentaires de 2015*. Disponible à : <http://alimentation-sante.org/2017/03/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025>.
- Odin, R. (2011). *Les espaces de communication*. Grenoble : PUG.
- Pichon, P.-E. (2006). Confiance et consommation alimentaire : de l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque. *5e Congrès International des Tendances du Marketing*. Venise. Disponible à : https://www.researchgate.net/profile/Paul_Emmanuel_Pichon/publication/283299032.
- Petr, C. (2015). *Le marketing touristique*. Paris : Dunod.
- Randelli, F., & Schirmer, R. (2013). Les vignobles du Chianti et de Bordeaux : deux destinations touristiques que tout différencie ?. *Territoires du vin*, 5. Disponible à : <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=1546>.
- Rasse, P. (1995). Les musées d'entreprise : quelle médiation de l'histoire ?. *Communication et organisation*, 7. Disponible à : <http://communicationorganisation.revues.org/1768>.
- Regourd, M. (Éd.). (2012). *Musées en mutation : un espace public à revisiter*. Paris : L'Harmattan.
- Réjalot, M. (2013a). Le vignoble de Bordeaux dans l'interface viticole atlantique du Sud-Ouest européen : un paradoxe identitaire. *Sud-Ouest Européen*, 36. doi : 10.4000/soe.418.
- Réjalot, M. (2013b). Culture idéale et genèse du « château » viticole bordelais. Éléments de réflexion. *Territoires du vin*, 5. Disponible à : <https://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=1598>.
- Réjalot, M. (2011). Des châteaux en Gironde. *Le Festin*, Hors-Série, 60-65.
- Réjalot, M. (2002). Marques ou châteaux : quel négoce à Bordeaux dans les années 2000 ?. *Sud-Ouest Européen*, 14, 99-110.
- Rothschild, P. de (2009). Introduction. Dans P. Margot, *Les œuvres originales illustrées pour Château Mouton Rothschild*, 1, Cepdivin éditions. Disponible à : <https://fr.calameo.com/books/00003074798238f3abade>.
- Roudié, P. (2000). Vous avez dit « château » ? Essai sur le succès sémantique d'un modèle viticole venu du Bordelais. *Annales de Géographie*, 109, 415-425.
- Soulier, A. (2012). Le « discours d'exposition polyphonique » et ses faces cachées. Dans A. Meunier (Éd.). *La muséologie, champ de théories et de pratiques*. Québec : PUQ, 231-248.
- Tornatore, J.-L. (Éd.). L'esprit de patrimoine, *Terrain*, 55. doi : 10.4000/terrain.14084.
- VINTUR (2005). *Vademecum de l'oenotourisme européen*. Disponible à : <http://www.avev.org/fr/actualites/vintur-l'espace-europeen-de-l'oenotourisme>.



Publié sous la licence Creative Commons

«Attribution – Pas d'Utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0 International»
(CC BY-NC-ND)