



Traces expérientielles et formes de vie. Sémiogenèse d'une séquence expérientielle à la Cité des vins (Bordeaux).

Jean-Jacques Boutaud

► To cite this version:

Jean-Jacques Boutaud. Traces expérientielles et formes de vie. Sémiogenèse d'une séquence expérientielle à la Cité des vins (Bordeaux).. Regards croisés sur la communication et la trace numériques, 2020. halshs-03123139

HAL Id: halshs-03123139

<https://shs.hal.science/halshs-03123139>

Submitted on 27 Jan 2021

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

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

Traces expérientielles et formes de vie

Sémiogenèse d'une séquence expérientielle à la Cité du Vin (Bordeaux)

Jean-Jacques Boutaud
(Université de Bourgogne, Cimeos)

Sous l'impulsion de Béatrice Galinon-Mélénec, qui n'en réclame pas l'exclusive en communication, de nombreux travaux collectifs ont posé les bases pour épistémologiser et mettre en situation le concept de traces, notamment autour des paradigmes de « l'homme-trace » et des « signes-traces » (Galinon-Mélénec, 2012).

Nombre de contributions ont tenté de discrétiser, pour les démêler, les propriétés voisines entre empreinte, indice, inscription et tracé (Jeanneret, 2011) ou, dans un environnement proche en sémiotique, entre marquage, empreinte, mémoire figurative, surface d'inscription (Fontanille, 2012).

Evidemment, par rapport à la polysémie du terme d'origine, cette polyphonie énonciative autour de la trace est venue enrichir le concept, le problématiser, le complexifier aussi. C'est pourquoi nous n'avons pas prétention à ontologiser davantage les recherches sur la trace, pour en déterminer l'essence et le périmètre, afin de privilégier une piste déjà entrevue dans les travaux mentionnés, à savoir la nécessité de penser la trace en contexte (pratique, situationnel, social, etc.).

L'illustration en sera donnée ici, à travers un cadre théorique précis, de l'expérience prototypée en marketing à la séquence expérientielle, sous un angle sémiopragmatique. Pour ne pas sortir de notre source d'inspiration dominante, l'imaginaire gustatif, le contexte est celui de la Cité du Vin à Bordeaux, théâtre d'aventures précisément situées dans ce registre : « Entrez dans un monde d'expériences » (www.laciteduvin.com/fr). De l'expérience à la séquence expérientielle, la trace émerge de la pratique selon qu'elle préfigure l'expérience (traces expérientielles), la configure et la performe (traces immersives et présentes) ou, en dernière instance, la reconfigure par de libres opérations de médiatisation et médiation (traces post-expérientielles).

En élargissant le cadre expérientiel, d'un événement singulier à la dynamique d'une séquence narrative (préfiguration, configuration, reconfiguration), l'ambition est d'ouvrir une perspective post-expérientielle, avec les apports récents sur le modal (Laplantine, 2005 ; Macé, 2016), pour entrevoir la production et la reconnaissance de traces comme manifestation de style et de formes de vie qui cherchent en permanence les moyens de s'exprimer, dans la pluralité des modes d'être, de l'expérience à l'existence.

1. Les traces au fil de la séquence expérientielle

Repenser la cadre expérientiel des traces, de l'expérience elle-même *in situ*, à la séquence expérientielle, demande à tout le moins de justifier, si c'est pour le dépasser, ce primat expérientiel. Abondamment décrit et analysé en marketing, depuis les travaux fondateurs de Holbrook et Hirschmann (1982), le concept d'expérience et, plus largement, le discours sur l'expérientiel sont très largement repris en communication.

Loin d'intimider, l'antériorité du discours philosophique sur l'expérience, notamment phénoménologique (Merleau-Ponty, 1945) et esthétique (Dufrenne, 1953), a donné autorité pour une assise théorique solide, sous réserve de déplacer le curseur sur le territoire naissant entre sémiotique, marketing et communication (Floch, 1990 ; Hetzel, 2002). A travers ce déplacement entre la phénoménologie de l'expérience, versant philosophique, et la « phénoménologie de la consommation » apparue avec le marketing expérientiel, le concept a perdu en questionnement ontologique ce qu'il a gagné en ressources opérationnelles ou exploratoires, sans pour autant se vider de sa substance théorique.

Aussi trouve-t-on chez Hetzel (2002), par exemple, un étayage socio-sémiotique notamment redevable à Floch (1990) ou chez Mihály Csíkszentmihályi (1990), une charpente à la fois psychologique et anthropologique pour construire le cadre conceptuel de l'expérience optimale ou autotélique. D'une recherche à l'autre, les traces d'expérience sont à chercher, tantôt dans le *dispositif* (roue expérientielle chez Hetzel, 2002), tantôt dans les *dispositions* du sujet (concept de Flow chez Nakamura et Csíkszentmihályi, 2009).

Ces travaux fondateurs s'attachent à identifier et décrire les variables de l'expérience, ce qui donne autant de clés pour reconnaître ce qui, d'un contexte à l'autre, prend valeur de trace expérientielle. En suivant Hetzel (2002 : 315), on ira les chercher dans les propriétés modales du dispositif voué tout particulièrement à « surprendre », « créer du lien », « stimuler les cinq sens » ou « proposer de l'extraordinaire ». Nakamura et Csíkszentmihályi (2009) se reportent plus volontiers sur l'intentionnalité du sujet dont le caractère optimal de l'expérience se reconnaît, s'il faut se limiter à quelques composantes, à la concentration profonde et focalisée sur le moment et l'activité ; un sentiment de contrôle de la situation ; une perte de conscience de soi ; un sentiment de distorsion de temps ; un sentiment de gratification, d'enrichissement ou le plaisir de faire est même plus intense que le plaisir éventuel d'arriver au but ou de réussir.

Entre dispositif et dispositions, les traces expérientielles s'inscrivent tantôt dans l'objet ou le cadre, tantôt dans le faire et l'activité, sans exclusive pour un type de manifestation. Mais, toujours sur cette voie, des propositions complémentaires ont pu se détacher. Sur les pas de Marc Filser, les travaux de Claire Roederer (2012) s'attachent à identifier et décrire les traits de l'expérience, et donc pour nous les traces potentiellement associées, autour de quatre dimensions structurantes : praxéologique, hédonico-sensorielle, rhétorique, temporelle.

Catégories	Description
<i>Dimension praxéologique</i>	Les actions et les activités pendant l'expérience – actions sur l'objet consommé ou interaction avec l'objet consommé – interactions avec d'autres personnes présentes pendant l'expérience
<i>Dimension hédonico-sensorielle</i>	Aspects physiques et sensoriels du contexte expérientiel, que ce soit selon des polarités positives ou négatives – plaisir – déplaisir associé à l'expérience
<i>Dimension rhétorique</i>	Sens attribué à l'expérience, concernant : – la valeur symbolique d'un élément du contexte (produit consommé, lieu de consommation, compagnons ...) – le sens plus global de l'histoire que « raconte » l'expérience, l'expérience comme métaphore
<i>Le rapport au temps de l'expérience</i>	- le temps durée - le temps rythme - le temps ressource à contrôler

Les dimensions de l'expérience (Roederer, 2012)

Le chapeau introductif au « Parcours permanent » de la Cité du Vin (www.laciteduvin.com/fr/vivez-la-cite-du-vin/le-parcours-permanent) offre, en guise d'invitation et de promesse, une bonne illustration du plan de projection expérientiel, dans ses différentes dimensions. Suivons l'argumentaire :

- dimension praxéologique : « le parcours permanent... À travers plus de 3 000 m² de parcours libre, près de 20 espaces thématiques interactifs... l'accès au Belvédère de La Cité du Vin où vous découvrirez Bordeaux à 360°... »

- dimension hédonico-sensorielle : « aventure immersive et sensorielle... embarquez... vous invitent au voyage... en dégustant un verre de vin du monde (5cl) »

- dimension rhétorique : « un voyage initiatique au cœur des cultures du vin... la rencontre du vin "patrimoine" ».

- dimension temporelle : « une expérience unique dans le temps et l'espace » avec mention du temps de visite moyen : 2 à 3 heures.

Avant même la visite, les traits et traces d'expérience se présentent comme des traces discursives et figuratives, sur un plan multimodal : textuelles, visuelles, spatiales, temporelles, sensorielles, corporelles, etc. subsumées par l'imaginaire du vin. Traits et traces à reconnaître déjà, à produire ensuite, avant même la visite (quête et production d'informations), pendant la visite (avec toutes les ressources numériques notamment), après la visite (avec liberté de livrer tout commentaire pos-visite ou de se livrer, à travers toutes les traces expérientielles ainsi mises en circulation, à des degrés de visibilité variables.

C'est pourquoi, s'il faut chercher des traces expérientielles, le cadre s'élargit de l'expérience elle-même (ici la visite de la Cité du vin) à la séquence expérientielle et la sémiogénèse de cette séquence (Boutaud, 2015), articulée entre préfiguration de la visite, figuration dans le cadre expérientiel, reconfiguration post-visite. Carù et Cova (2006) ont été parmi les premiers à bien identifier cette séquence expérientielle, avec un *avant* (brand tales

ou story-telling sous forme de récits préparatoires ou propitiatoires), un *pendant* (contextes physiques ou virtuels), un *après* (essentiellement sous la forme du souvenir). Carù et Cova prennent aussi leur distance avec une économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999), rappelant qu'il ne suffit pas pour les tenants de l'expérientiel « de sur-stimuler les sens et l'imaginaire du consommateur par une mise en scène spectaculaire dans un contexte thématique, enclavé et sécurisé ; il leur faut également faciliter l'immersion du consommateur dans le contexte expérientiel. Pour cela ils doivent développer des dispositifs d'accompagnement, d'action collective et d'auto-détermination du consommateur » (2006 : 43). A cet égard, les traces numériques vont jouer un rôle capital dans l'animation de la séquence expérientielle, avant, pendant et après la visite, pour ce qui nous concerne.

Toutefois, nous préférons décrire cette séquence en termes de *préfiguration*, *figuration* et *reconfiguration* (Boutaud, 2015 : 25) pour inscrire dans le jeu anaphorique de la *figuration* une double perspective à la fois dramaturgique et goffmanienne, de figuration sociale, mais aussi sémiotique, d'immersion du visiteur dans un univers figuratif, aux propriétés multimodales, visuelles, scéniques, interactives.

Pour la Cité du Vin, il est facile de recomposer cet univers figuratif et de trouver traces de l'expérience, dès le stade de *préfiguration* où le visiteur pioche des informations sur les choses à voir et à savoir, de façon prioritaire ou capitale. Le journal Sud Ouest s'en fait le témoin avant même l'ouverture de la Cité, le 01 juin 2016. Parmi « les 10 choses à savoir », on attire l'attention sur les traces d'un "geste architectural fort : entre le cep nouveau de la vigne, le vin tournant dans le verre, les remous de la Garonne, les deux architectes ont imaginé un lieu empreint de symboles et de références au liquide ». Architecture et traces de monumentalités : « Déjà comparé au "Guggenheim" de Bilbao en termes d'architecture, la Cité du Vin de Bordeaux se revendique comme le plus grand musée du monde consacré au vin ». Et d'apporter les données quantitatives les plus marquantes : 8 étages, 19 étapes, 3000 m² de parcours... (www.sudouest.fr/2016/05/30/cite-du-vin-de-bordeaux-horaires-tarifs-visites-2381062-6044.php).

La visite s'annonce déjà sous les traits figuratifs de l'expérience à la fois matérielle et immatérielle. A retenir « ce qu'ont vu les 200000 premiers visiteurs », cinq mois après l'inauguration de la Cité du Vin, le même journal Sud Ouest capitalise sur la force des images pour donner traces de l'immersion sensorielle et sensible dans les lieux : « Un grand espace blanc où la lumière extérieure entre peu », « Un survol en images des paysages que façonne la vigne », « ces globes que l'on tourne derrière des écrans tactiles », « des tables tactiles sur lesquelles on passe la main pour déclencher les animations, sans même les toucher » (www.sudouest.fr/2016/06/02/cite-du-vin-a-bordeaux-une-visite-de-l-interieur-2385649-2780.php). Autant de repérages et de points d'ancrage pour l'expérience si la *préfiguration* conduit le visiteur à entrer en scène, à produire, en termes goffmanien, tout le travail de *figuration* à l'intérieur du cadre expérientiel, sous le régime dominant de l'immersion sensorielle et de l'interaction.

2. le sujet disponible : traces immersives

Le cœur de la séquence expérientielle se situe évidemment dans le temps de sa réalisation *in situ*, au sein même de la Cité du Vin. Entre la *préfiguration* de la visite et la *reconfiguration* du moment expérientiel, qui n'en retient que certaines traces numériques, il faut considérer en propre le temps de la *figuration*, avec l'entrée dans le dispositif et la disponibilité du sujet pour agir. L'environnement construit le dispositif expérientiel, préfigure et configure l'expérience mais c'est bien le sujet qui, en dernière instance fait advenir ou non l'expérience. Encore faut-il que s'opère l'articulation entre l'univers figuratif qu'on lui propose (objets, décors, parcours, etc.) et l'espace de figuration où le sujet agit, interagit.

Nous savons déjà combien vont jouer deux dimensions du dispositif : son caractère poly- ou multisensoriel ; sa dimension interactive. Les traces d'activité s'inscrivent tout particulièrement dans ces deux registres, supposant un cours d'actions (dimension praxéologique), de circulation des discours en réception et production (rhétorique), selon un temps à la fois libre et programmé (dimension temporelle), l'ensemble constituant le socle de l'univers figuratif ouvert à l'expérience.

Mais là où nombre d'études marketing montrent la capacité des marques à construire et contrôler un métacontexte expérientiel (sites internet, concepts stores, brand fests, etc.), les pratiques réellement observées, notamment *via* les réseaux et les médias sociaux, renvoient plutôt l'image d'un sujet soucieux de reprendre la main, d'agir à sa guise à l'intérieur de l'espace relationnel qu'on lui offre. Une dialectique constructive, entre le *dispositif* de communication ainsi mis en place pour l'expérience et la *disposition* du sujet, plus encore sa *disponibilité*, son « ouverture au monde » (Landowski, 1998 : 7) pour s'en laisser conter et se laisser emporter. Libre alors, à chacun, de composer avec l'univers ainsi proposé, non plus sous la pression de messages mais dans la pluralité des usages qui retiennent et produisent à loisir signes et traces avant, pendant et après l'expérience *in situ*.

Les traces sensorielles ressortent comme manifestation première de l'expérience. Aspectuellement, elles opèrent en mode inchoatif, comme moment auroral de « l'immersif », pour se laisser « embarquer ». Mais tout au long du parcours de visite, les empreintes sensorielles, notamment amplifiées par les ressources numériques, se multiplient comme autant de signes d'appel, de relance, d'abandon même. « Prendre un verre » figure parmi les séquences canoniques de ce parcours, sous le sceau de « l'expérience multisensorielle » : « Vivez une expérience inédite autour de la dégustation ! Confortablement installé dans un espace immersif (images à 360°, lumières, sons et odeurs), laissez-vous embarquer dans un grand voyage au cœur des marchés du monde et expérimentez des accords mets virtuels et vins réels... Un atelier de dégustation de vin qui met tous vos sens en éveil ! » (www.laciteduvin.com/fr/vivez-la-cite-du-vin/ateliers-visites/prendre-un-verre-aux-marches-du-monde-anglophone).

Au-delà des traces sensorielles, le numérique donne toute liberté pour ouvrir, élargir et transfigurer le cadre spatio-temporel de la visite, au sein de la Cité. L'argument relève en l'occurrence de l'expérience interactive déplaçant à loisir les limites ou les formes

sensorielles (haptiques, visuelles, sonores, olfactives et bien sûr gustatives), mais aussi narratives et, *lato sensu*, cognitives. C'est d'ailleurs l'un des registres mis en avant dans les principes fondateurs de la Cité : « transmettre des savoirs de manière interactive ». Les ressources numériques incorporent - ne parlons surtout pas d'audioguide - « le compagnon de voyage », gratuit, en huit langues, présenté comme « un outil innovant » pour « une découverte personnalisée ». Et d'argumenter sur cette « technologie de pointe », offrant « l'interaction en temps réel » et « une expérience adaptée à chaque visiteur ».

Une heureuse équation, entre toutes ces variables sensorielles et interactives, permet d'éviter la confusion entre la revendication de parcours adapté, individualisé, personnalisé, et le risque, voire le piège du solipsisme pour le visiteur embarqué avec son casque. C'est pourquoi la découverte se veut aussi ouverture, rencontre, partage, ce dont on trouvera traces autour d'animations, de dégustations, d'ateliers, d'événements, etc. Le parcours se colore de thématiques en fonction de goûts et de sensibilités où certains *se reconnaîtront* : entre « juniors » (entendons les 7-12 ans) et ceux qui en prendront « plein les yeux » ; entre « curieux de l'élaboration du vin » et ceux qui recherchent « les essentiels ».

Là où les parcours se déclinent en thématiques, dans le discours de la Cité du Vin, un sémiologue serait plutôt tenté d'établir ou rétablir un système de valorisation expérientielles, en fonction des logiques d'usage privilégiées dans le parcours. On ne cèdera pas ici à la tentation du diagramme ou du carré, comme par réflexe heuristique, mais il suffit de tendre les lignes entre les éléments expérientiels déjà pris en compte pour voir se détacher les bases d'un système d'appropriation des lieux : ludique vs cognitif ; hédonique vs culturel ; réel vs virtuel, etc. On ne manquera pas d'arguments pour décrire et accentuer chaque polarité, finalement réductible au carré de logiques contraires ou contradictoires. Mais difficile de justifier un système purement dichotomisé dès lors que la dynamique expérientielle compose avec l'hybridation entre ludique et cognitif, hédonique et culturel, réel et virtuel, sans épuiser les termes d'un système axiologique complexe.

C'est pourquoi nous avons, en d'autres lieux, rabattu ce système expérientiel sur un plan de projection sensible (Boutaud, 2007) articulant :

- *pathique* : sous les traits ici du « voyage sensoriel », de « l'expérience multisensorielle »
- *phatique* : sous les traits de « l'immersif », de « l'interaction en temps réel »
- *emphatique* : sous les traits de « l'expérience unique dans le temps et l'espace », « dans un espace exceptionnel »
- *empathique* : sous les traits du « voyage initiatique au cœur des cultures du vin »

Il n'aura pas échappé qu'en pied d'écran, une barre d'icônes est d'emblée reconnue comme les pictogrammes des réseaux sociaux les plus répandus



Ces pictogrammes montrent de toute évidence que la Cité du Vin joue la carte des réseaux sociaux. D'un clic, il est donné au visiteur ou l'utilisateur de mesurer, entre tous les indicateurs quantitatifs (*abonnés, j'aime, publications*, etc.) et qualitatifs (style, création, différenciation) la dynamique de réseau ainsi figurée. Mais bien au-delà de la barre d'icônes régie par la communication institutionnelle de la Cité du Vin, il est question de voir un signe d'appel à la culture digitale des visiteurs, immergés dans le quotidien, pour ne pas dire le permanent, des médias et réseaux sociaux.

Dans leur économie pratique (information) et symbolique (expression personnelle) ces réseaux offrent, en temps réel ou différé, une extension du domaine de l'expérience, l'accent houellebecquien venant traduire, en l'occurrence, les ressources narratives exploitables ou exploitées par les visiteurs. S'ils prélèvent des traces au sein de l'univers figuratif de la Cité, ils en produisent tout autant, à travers les modalités interactives marquant le parcours de visite et, plus encore, l'immersion sensible multisensorielle.

Mais les traces peuvent être aussi un moyen de sortir de la bulle immersive et d'amplifier le signal expérientiel, sous de multiples fonctions modales : déictique (y être, se montrer) ; phatique (faire voir et savoir) ; esthétique (produire images et messages avec l'art et la manière) ; épiphanique (faire advenir dans l'action et la mise en scène de soi : l'action comme manifestation de soi, comme épiphanie de l'être qui s'expose et se livre, avec naturel ou artifice). Un tel système modal demanderait sans doute à être affiné, voire discuté. Mais, tel quel, l'intérêt est de la replacer dans le champ expérientiel qui trouve avec les réseaux sociaux, ses boucles d'extension, de sortie et de circulation, au-delà de l'expérience *in situ*.

Inutile de se répandre sur ces pratiques du quotidien, objets d'individuation et d'appropriation si variées, mais désormais inscrites dans le paysage médiatique où se recomposent, à notre corps défendant parfois, les frontières entre public et privées. Dans ce contexte de prolifération, les traces d'activités, en production comme en reconnaissance (elle-même convertie en production de traces de présence, d'action, d'interaction) sursignent les potentialités du cadre expérientiel disponible à toutes les occurrences, occasions et fantaisies du moment.

3. revenir sur le dispositif : les traces post-expérientielles

Nous y avons suffisamment insisté, une fois considérées les phases de *préfiguration* et de *figuration*, nous aborderons sans surprise le moment de la *reconfiguration* de l'expérience, le stade post-expérientiel, proprement dit. Sous la dimension privilégiée des traces numériques, la sémiogenèse de la séquence opère déjà : par prélèvements de traces numériques et médiatiques, avant l'expérience de visite (*préfiguration*) ; par l'exploitation des ressources numériques sur place redoublées, en mode à la fois performant et performatif, par la production de traces personnelles, stylées, ciliées, dans le moment et le mouvement phénoménal du parcours (*figuration*).

Avec la liberté sémiurgique de continuer à produire et se produire, sur les médias et réseaux sociaux, tout invite alors à prolonger l'expérience, à livrer, au besoin, de nouveaux fragments expérientiels. Liberté de louer ou de blâmer, de figurer encore dans la lumière du

BOUTAUD Jean-Jacques, « Traces expérientielles et formes de vie. Sémiogenèse d'une séquence expérientielle à la Cité du Vin (Bordeaux) », in *Regards croisés sur la communication et la trace numérique*, Fabien Liénard et Sami Zlitni dirs., collection Communication et traces numériques, PURH, nov. 2020, 85-100.

cadre, *ex post*, ou d'en noircir les contours, si le retour d'expérience se prête à la critique ou la vindicte, en libre circulation médiatique.

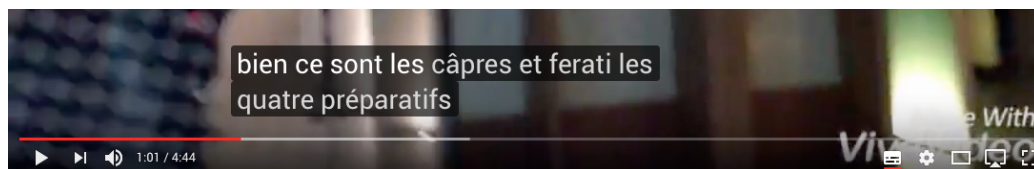
A commencer donc par la médiatisation de soi. A travers Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube, Periscope, et tant d'autres plateformes, chaque instant vécu est voué à être publié, puis revisité, reformaté, reconfiguré, sur les réseaux sociaux. De la sensation, de l'émotion, de la visibilité. A la limite, peu importe le motif ou la motivation, l'essentiel est de laisser trace, selon des modalités déjà évoquées (phatique, emphatique, pathique, empathique).

Non pas le discours mais le format court, la formule cursive, avec le surplomb et la distance, pour couronner ou détrôner le temps vécu de l'immersion. Ainsi se prête-t-il au montage, mode opératoire de cette jeune asiatique résumant en 4.44 minutes les temps forts de sa visite - rappelons-le construite pour une durée moyenne de parcours de 2 à 3 heures - avec commentaires et fond sonore à l'état brut.



(www.youtube.com/watch?v=AhTkbAzRp3Q)

Le montage (*Made with VivaVideo*) privilégie le mode selfie, dans le syncrétisme du parcours avec le commentaire à vif. Et peu importe, au fond, si la traduction automatique, en sous titres, restitue la référence aux « caves coopératives » et sa reprise dans le commentaire original, d'abord en « câpres et ferati », puis « en quatre préparatifs », confusion phonétique aidant. En dehors de ces regrettables anicroches et accidents de parcours dans le montage, chacun pourra se faire son impression d'une expérience de visite ainsi restituée.

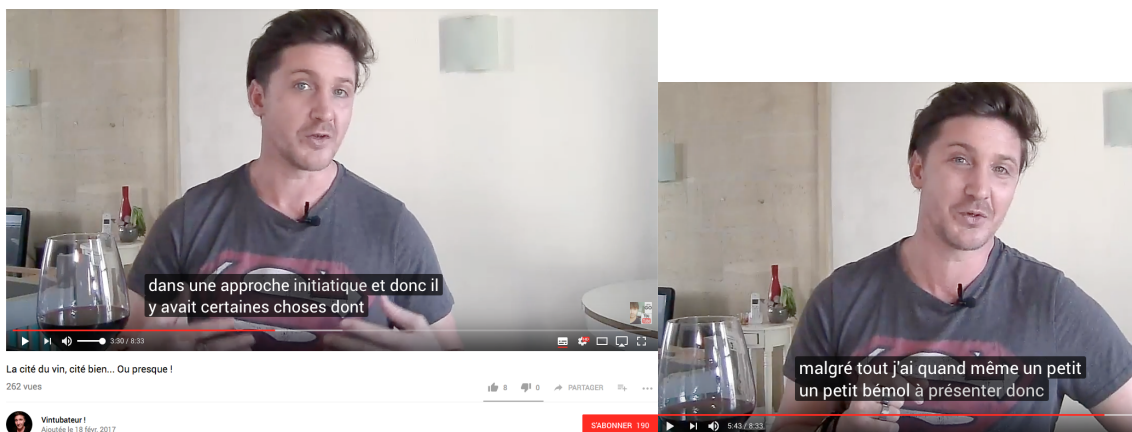


La reconfiguration de l'expérience peut également s'abstraire du contexte immersif pour mieux se livrer au commentaire critique. Le phatique et le syncrétique (discours-image-lieu) font alors place au métadiscours débrayé de la scène initiale. Le visiteur fait retour sur l'expérience, libre d'en respecter ou non, la chronologie du parcours et la progression narrative. Suivons d'abord Anne. Elle se décrit elle-même sur son blog (www.papillesetpupilles.fr/2016/06/la-cite-du-vin-bordeaux.html/) comme « auteure enthousiaste de Papilles et Pupilles » et précise : « Je vis à Bordeaux et je suis depuis 2005 celle qui partage sur ce blog, recettes, coups de cœurs, voyages et reportages ». Peut-être avons-nous là les marques insignes d'un caractère, d'un *ethos*, autrement dit un style

BOUTAUD Jean-Jacques, « Traces expérientielles et formes de vie. Sémiogenèse d'une séquence expérientielle à la Cité du Vin (Bordeaux) », in *Regards croisés sur la communication et la trace numérique*, Fabien Liénard et Sami Zlitni dirs., collection Communication et traces numériques, PURH, nov. 2020, 85-100.

reconnaissable et une invitation à se reconnaître. Le commentaire a quelque chose de mimétique avec le discours institutionnel de la Cité, mais la bloggeuse cherche aussi à marquer ses distances : « ce bâtiment dont l'architecture extérieure ne m'emballa pas trop. Je n'y retrouve pas une *rondeur sans couture, immatérielle et sensuelle...* ». L'apport numérique est bien souligné mais « Cela manque un peu d'humain et de chaleur (pour moi) ». Et le constat s'avère finalement mitigé : « J'ai aimé aussi le buffet des 5 sens. Même si ce n'est pas une idée révolutionnaire, c'est ludique. Par contre je n'ai pas été séduite par le banquet des hommes illustres que j'ai trouvé un peu poussiéreux ».

Quant à Julien, il se présente comme le Vintubateur. Il emprunte les codes de la communication professionnelle en plateau télévisé (générique, plan en buste, position assise, micro-cravate et discours millimétré, avec incrustations d'écrans), tout en donnant des signes d'amateurisme et de décontraction (verre de vin au premier plan, arrière-plan négligé, présentation « naturelle » peu soignée : T-Shirt, non recoiffé, mal rasé). Là encore, l'intervention se veut contrastée, à la fois laudative et, en moindres proportions, critique. Cela conduit même à un contresens par rapport à la stratégie de communication de la Cité du Vin, capitalisant sur « un voyage initiatique au cœur des cultures du vin ».



<https://www.youtube.com/watch?v=sHH65u-27YE>

Dans la présentation faite après coup de la Cité, la mésinterprétation porte précisément sur le terme « initiatique » compris par notre Youtubeur comme initiation de base, avec les rudiments d'information sur le vin pour le profane, et, sur un autre plan, l'*initiation*, au sens de parcours symbolique, avec sa dimension sacrée, acception bien sûr retenue dans le discours de la Cité du Vin. Dans la lecture faite ici sur YouTube, le caractère dit « initiatique » vient disqualifier les traces perçues comme trop élémentaires pour l'amateur de vin (« Il y avait certaines choses dont j'avais pas forcément besoin... d'en apprendre les connaissances », *sic*) sans pour autant ouvrir l'horizon symbolique voulu à travers les signes et traces à valeur initiatique (« Le parcours permanent : un voyage initiatique au cœur des cultures du vin », www.laciteduvin.com/fr/vivez-la-cite-du-vin/le-parcours-permanent). Cela illustre le hiatus toujours possible entre les intentions vertueuses du discours institutionnel et la lecture erratique du visiteur, partant en toute liberté sur d'autres traces interprétatives.

Les commentaires ainsi mis en circulation se replacent, quel que soit le degré d'intentionnalité, dans l'éco-système des médias et réseaux sociaux. Ainsi, tout post sur Instagram doit-il se concevoir à l'intérieur des connexions et circulations établies entre les sites, les blogs, les plateformes et outils numériques, les discours marchands ou non, dans la confusion des genres bien souvent, entre discours amateurs, influenceurs, privés, experts, professionnels, etc. Un véritable processus sémiotique se déploie, dans la mesure où la reconfiguration de l'expérience exprimée par les uns participe de la préfiguration de la visite, pour les autres.

La séquence expérientielle (préfiguration, figuration, reconfiguration) multiplie les modes d'appropriation, tout particulièrement à l'intérieur de cet éco-système numérique et de la culture digitale qu'il présuppose, avec une infinité de traces à reconnaître et à produire. Tous ces modes d'appropriation de l'expérience procèdent donc d'une grande diversité de modalités sensibles ou, pour le dire autrement mais continûment, de *variations modales* dans les façons de dire, de faire et d'agir qui ont toutes un point commun : la recherche de style. Par rapport à une économie de l'expérience et même une phénoménologie de l'expérience de consommation, encore trop attachées à la modélisation du cadre expérientiel, le temps est sans doute venu, sans rien renier de ces acquis théoriques et épistémiques (confluence sémiotique, marketing et communication), d'ouvrir la scène post-expérientielle sur l'« esthétique de l'existence », pressentie par Foucault (2009 {1984}), et plus encore une « stylistique de l'existence » dont Marielle Macé définit bien les termes et l'enjeu : « Il ne s'agit donc pas, pour une « stylistique de l'existence », de prescrire telle ou telle forme de vie (de prescrire une bonne vie – *et pour nous une bonne expérience*) mais d'accroître notre maîtrise collective de la qualification des formes du vivre, et c'est déjà beaucoup : affûter la capacité à les percevoir, à les montrer et à les décrire en y décelant des valeurs, y compris toutes celles que l'on attendait pas. Autrement dit, affûter une conscience du « comment », comme espace infini d'engagements, arène vive de dispute sur « ce à quoi l'on tient » (Macé, 2016).

L'expérience se place et se pense alors, non plus seulement dans le périmètre performant et performatif d'un moment superlatif, mais dans la recherche parfois, pour ne pas dire souvent confuse, de colorations modales et de modes de scénarisation de soi et du monde traduisant notre besoin de donner style et forme à la vie. Dans un monde hyper-connecté tout paraît alors à portée, mais reste à trouver, entre toutes les traces de vie et d'expériences, la consistance figurale qui est celle de notre forme de vie.

Bibliographie

- Pierre Bergounioux, *Le style comme expérience*, Paris, L'Olivier, 2013
- Jean-Jacques Boutaud, *Sensible et communication. Du cognitif au symbolique*, Paris-Londres, ISTE Editions, coll. « Sciences cognitives », 2015
- Jean-Jacques Boutaud,, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », dans *Semen*, n°23, 2007, mis en ligne le 22 août 2007, <http://journals.openedition.org/semen/5011>

BOUTAUD Jean-Jacques, « Traces expérientielles et formes de vie. Sémiogenèse d'une séquence expérientielle à la Cité du Vin (Bordeaux) », in *Regards croisés sur la communication et la trace numérique*, Fabien Liénard et Sami Zlitni dirs., collection Communication et traces numériques, PURH, nov. 2020, 85-100.

Antonella Caru et Bernard Cova, « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur », dans *Décisions Marketing*, n°41, 2006, p. 43-52,

Mihaly Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York, Harper Perennial, 1990 (trad. *Vivre : la psychologie du bonheur*, Paris, R. Laffont, 2004)

Mikel Dufrenne, *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, Paris, PUF, 1992 (1^{ère} éd. 1953)

Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990

Jacques Fontanille, *Formes de vie*, Lège, Presses Universitaires de Liège, coll. « Sigilla », 2015

Jacques Fontanille, *Corps et Sens*, Paris, PUF, 2012

Michel Foucault, *Le Courage de la vérité. Le gouvernement de soi et des autres II*. Cours au Collège de France, 1984, Paris, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Gallimard, Éditions du Seuil, coll. « Hautes Etudes », 2009

Béatrice Galinon-Mélénec, « Homme-trace » et « signes-traces », deux paradigmes français à l'épreuve des faits. *Handicap psychique et recrutement*, Rouen, Klog éditions, 2012, Tome 2

Patrick Hetzel, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux territoires de consommation*, Paris, Editions d'Organisation, 2002

Morris Holbrook et Elizabeth Hirschmann, « The experiential aspects of consumption : consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, Volume 9, 1982, p. 132-140

Yves Jeanneret, « Complexité de la notion de trace : de la traque au tracé », in B. Galinon-Mélénec (dir.), *L'Homme-Trace : perspectives anthropologiques des traces contemporaines*, Paris, CNRS Editions, 2011, p. 59-86

Eric Landowski, « Sémiotique gourmande. Du goût entre esthésie et sociabilité », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Limoges, PULIM, n° 55-56, 1998

François Laplantine, *Le sensible et le social. Essai d'anthropologie modale*, Paris, Téraèdre, 2005

Marielle Macé, *Styles. Critique de nos formes de vie*, Paris, Essais Gallimard, 2016

Maurice Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Tel Gallimard, 1976 (1^{ère} éd. 1945)

Jeanne Nakamura et Mihaly Csikszentmihalyi, « The Concept of Flow », in Snyder C.R. et Lopez Shane J. (ed.), *Oxford Handbook of Positive Psychology*, Oxford University Press, 2009, p. 89-105. Disponible en ligne : <http://eweaver.myweb.usf.edu/2002-Flow.pdf> (consulté le 01 septembre 2018)

Joseph Pine et James H. Gilmore, *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 1999

Claire Roederer, « Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie », *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 2012, p. 85-93