

Alexandre Le Guilcher
DSAA In Situ Lab
Le Corbusier
2015-2016



DU VIN DANS TOUS LES SENS

S'approprier la dégustation



INTRODUCTION	9
L'UNIVERS DU VIN	11
RENCONTRE AVEC LE VIN	13
LA DÉGUSTATION	14
LE SENS COMMENCE OÙ S'ARRÊTE LE LANGAGE	16
LES SENS	19
LA VUE	20
LE TOUCHER	22
L'ODORAT	24
LE GOÛT	26
L'OUÏE	28
VERS LE PROJET	31
REMERCIEMENTS	33
BIBLIOGRAPHIE	35
ANNEXES	37



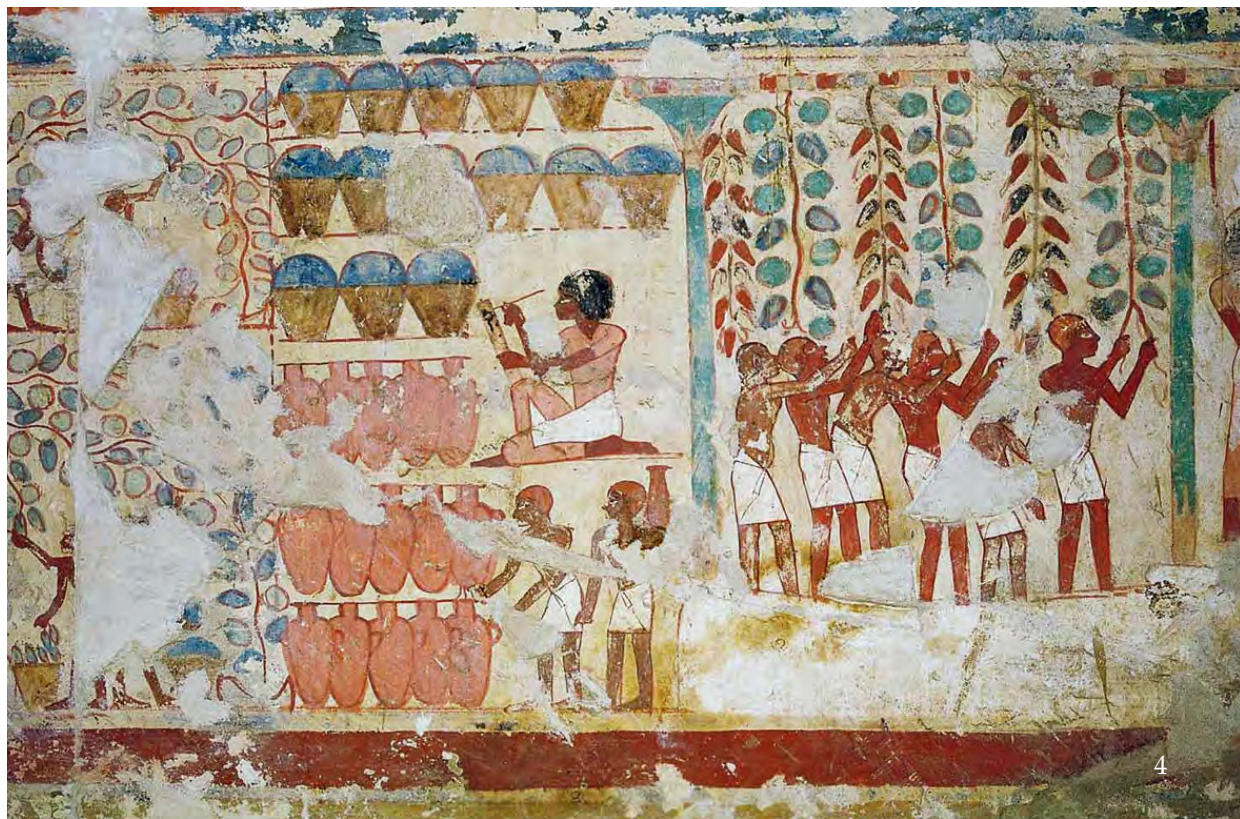
1



2



3



4

1. Vignoble flottant de la province de Siam Vinery, Samut Sakhon en Thaïland (photo du site bangkokdaytours.com).

2. La plus vieille bouteille de vin jamais vue a été trouvée en Allemagne, près de la ville de Speyer en 1867 (conservée au musée du Palatinat, en Allemagne)

3. Noé plantant des pieds de vigne, mosaïque de la basilique Saint-Marc, à Venise (Italie), XIIIe siècle. AKG-Images Cameraphoto.

4. Viticulture en égypte, tombe initiale d'Ousehkrat, scribe royal sous Amenophis II (détail).



Le vin est élément indissociable de notre culture, qui traverse le temps et écrit notre histoire. Les premières traces de sa production remontent aux égyptiens et aux grecs qui ont appris à cultiver la vigne et travailler son fruit. Il sculpte nos paysages, construit notre patrimoine et bâtit notre économie, qu'elle soit nationale ou locale. Le vin est depuis toujours symbole de partage, d'accueil et de convivialité. Le boire peut être un plaisir quotidien, occasionnel ou tout simplement festif. De nos jours, on s'amuse à le déguster, mais aussi à lui trouver des associations avec différents mets tel que le fromage ou le chocolat.

Nous avons tous cette relation au vin, que ce soit par la famille ou les amis, elle fait partie de notre vie et en particulier des repas. Ce plaisir de boire du vin arrive en grandissant et se développe au fur et à mesure de nos expériences. J'ai pu remarquer que dans ma tranche d'âge, les personnes ne s'attachent pas au vin, et souvent, ne l'apprécient pas. Je me suis alors posé cette simple question : Pourquoi ? Est-ce une question de goût, de culture ou d'éducation ? J'ai aussi pu relever que certains en ont peur, à cause du vocabulaire, d'avoir peur de dire n'importe quoi et de pas faire comme tout le monde. Mais, devons nous faire comme tout le monde en matière de goût du vin ? Une appréhension c'est donc installée entre le jeune consommateur et le vin. Un langage pas toujours compréhensible, un univers parfois inaccessible malgré sa très grande démocratisation. Pourtant la dégustation de vin est une expérience assez simple qui met en avant nos sens et nous fait vivre quelque chose d'unique.

Les sens sont présents chez chaque être vivant, mais avec plusieurs degrés de développement. Bien évidemment entre le monde animal et humain, mais aussi entre chaque individu. Nous nous en servons au quotidien en oubliant presque leur efficacité. Ils sont omniprésents dans la dégustation, ce qui nous permet d'apprécier un vin sous tous ses aspects : visuel, olfactif et gustatif. Ainsi nos ressentis sont personnels et nous offrent cette expérience. Du fait que cela soit personnel, il est difficile de le partager, de le communiquer, d'exprimer ses sens. Il se crée un frein au plaisir et à la découverte du vin.

C'est pourquoi j'ai souhaité écrire un mémoire sur les sens appliqués au vin, et plus particulièrement à la dégustation.

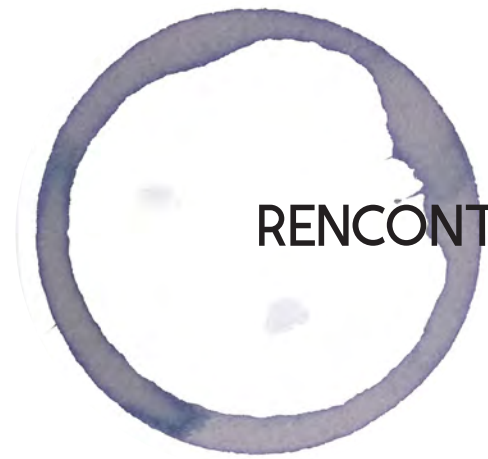
Dans un premier temps, nous partirons à la découverte de l'univers du vin, en analysant la relation que nous entretenons avec lui lors d'une dégustation. Ensuite, la dégustation sera abordée pour comprendre son processus, ainsi que les sens qu'elle met en avant. De plus, nous verrons les limites du langage par rapport aux sens et à la perception, qui peuvent influencer sur la dégustation. Enfin, nous découvrirons le rôle de chaque sens, en les associant au vin dans leur ordre d'apparition lors d'une dégustation. Pour finir, ces analyses serviront à nourrir la recherche et faire la transition vers mon intention de projet.



Le vin est un univers à lui seul. Tout le monde le connaît mais certains n'osent pas s'y aventurer. Dans cette partie, nous découvrirons une partie de cet univers, en particulier la dégustation.



Après quelques observations et questionnements auprès des consommateurs de vin ; j'ai pu remarquer que certaines pratiques ressortent. En général, les personnes sortent en groupe pour faire des dégustations : c'est un moment de partage où tous se retrouvent autour d'un verre et se coupent du quotidien. Ils aiment aussi partager leurs ressentis sur les vins dégustés et en discuter. Cela se passe souvent entre amis ou en famille, le but étant de passer un bon moment. Pour la suite je souhaite continuer et surtout approfondir ces dégustations pour comprendre le positionnement du dégustateur et ainsi répondre plus facilement à ses attentes.



RENCONTRE AVEC LE VIN

Le moment tant redouté dans la vie d'un couple est arrivé, Margaux va être présentée à sa belle famille, mais voilà, elle ne fait pas la différence entre un Chardonnay et un Pinot gris et ses beaux-parents sont vignerons dans le vignoble bordelais. C'est un dimanche midi, l'apéritif se termine, la braise de sarments est chaude, prête à accueillir les magrets de canards, tout le monde se dirige vers la grande table déjà dressée. Une table simple, les couverts et les assiettes viennent d'IKEA. Un seul détail attire vraiment son attention : il y a deux verres par personne. L'un est un verre ballon, simple, de même origine que les couverts et les assiettes. C'est le style de verre à vin que l'on a quand on reçoit des amis et qu'on boit du rosé pamplemousse. A côté, de ce verre, un autre, beaucoup plus grand et plus gros. Une forme ronde et allongée à la fois, comme les verres que l'on trouve aux mariages ou dans les films romantiques. Elle n'en n'avait jamais vraiment vu des aussi gros. Son copain voit son étonnement et explique à l'oreille que le petit est destiné à boire de l'eau, quant à l'autre, c'est pour le vin. Sa mère ramène des salades de concombre et de tomate et son père deux bouteilles de vin rouge. Tout le monde s'installe à table, les assiettes tournent pour le service pendant que son père ouvre les deux bouteilles. Ayant bu une fois du vin rouge dans sa vie, Margaux sait qu'elle n'aime pas cela. C'est trop puissant, trop agressif. On peut alors imaginer sa réaction à la vue des deux bouteilles ouvertes. Elle demande alors à son prétendant : pourquoi deux bouteilles en même temps ? Sachant déjà qu'elle ne va sûrement ne boire qu'un seul verre. Il lui répond que son père va d'abord les goûter pour savoir par lequel commencer et savoir s'ils ont besoin de s'aérer. Au même instant, son père se sert un peu de vin dans son verre, le fait rapidement tourner avec une certaine légèreté, porte son verre au nez pour humer les arômes, pour enfin y approcher ses lèvres et le goûter. Il propose de commencer par celui qu'il vient d'analyser qui est plus vieux et de carafier l'autre qui provient de la précédente récolte. Un vin jeune mérite d'être aéré pour libérer un maximum d'arômes et qu'un vin d'un certain âge peut être directement

apprécié. Il repart alors avec la bouteille est revient quelques minutes après avec une sorte de vase en verre transparent, dans lequel il y avait le vin ; ce qui a paru une pratique étrange aux yeux de Margaux. Le premier vin est alors servi en petite quantité, dans les grands verres. Avec un air fragile et très fin mais en même temps ils sont très beaux, tout en donnant une impression de légèreté, très simples et à la fois très élégants. Son copain lui glisse à l'oreille de faire attention aux verres car ils ont été gagnés lors de la participation à un concours, où leur vin a reçu une médaille. Une certaine valeur sentimentale et prestigieuse, ce qui ne ferait pas bonne impression s'il venait à être cassé. Le comportement de Margaux changea après cette information : elle n'ose plus les toucher et appréhende encore plus la dégustation. A ce moment là, tout le monde lève son verre pour porter un toast au repas et à la rencontre. Commenant à vouloir boire, elle se rend compte que tous regardent le vin au soleil. Un regard vers son compagnon d'un air interrogatif et il lui explique leur habitude de regarder et d'étudier leur production de vin. N'ayant jamais fait cet exercice, sa volonté est de se prêter au jeu en le faisant par mimétisme. Dans un premier temps, ils lèvent leur verre pour regarder la couleur du vin. Son père a bien vu qu'elle cherche à comprendre ce rituel et commence à expliquer qu'il regarde d'abord la robe du vin en penchant légèrement le verre pour voir le disque, qui exprime l'âge du vin et ensuite le faire tourner pour voir les jambes, qui expriment la teneur en alcool du vin... Ces nombreux termes qu'elle ne connaît pas, paraissent très complexes et lui font faire une grimace d'incompréhension. Vient ensuite la détection des arômes en sentant le vin. Le père affirme que le vin a un nez de groseille. Le visage de Margaux change à nouveau d'état pour laisser paraître la surprise. Elle se sent rapidement exclue en ne découvrant pas la même chose et en ne trouvant pas cet arôme de groseille. Essayant de se faire discrète à ce sujet, le moment redouté arrive : le goûter. Une gorgée, sans vraiment chercher à comprendre ce qu'elle ressent, pour l'avaler directement. En reposant son verre, elle remarque que les joues se gonflent, l'une après l'autre, comme s'il

faisaient un bain de bouche. Le père fait ensuite une sorte de sifflement très surprenant qui n'échappe pas à Margaux. Son copain, remarque la scène et explique que dans un premier temps le vin était mâché pour avoir toute la texture et ensuite grumé pour développer tout les arômes du vin par rétro-olfaction. Au même moment, sa mère s'exprime sur son ressenti en affirmant un arôme de cassis, avec un peu de noisette. Pendant un instant, Margaux se demande s'ils boivent la même chose. Sur ces mots, chacun y va de son commentaire en disant que le vin est charnu, un peu gras ce qui fait de Margaux, une personne totalement perdue. Et ce qui l'étonne le plus est qu'ils se comprennent entre eux. Le repas continue avec l'arrivée du magret et donc du second vin dans la carafe que son compagnon sert. Le rituel est le même, au mouvement près : regarder, sentir et goûter. Elle se concentre un peu plus pour essayer de comprendre et trouver des arômes qui lui sont familiers. Malheureusement, elle ne trouve pas grand chose non plus, mais a quand même perçu que ce n'est pas le même vin que le premier : pas la même texture en bouche ni la même puissance aromatique. Chacun apporte alors son diagnostic sur l'expérience, d'où il en ressort des notes de mûre et de chocolat. Sans pouvoir le cacher, elle explique sa déception de ne pas pouvoir partager ce moment avec eux. Le père la rassure en expliquant que c'est aussi parce qu'il a de l'expérience dans la dégustation et que c'est aussi leur métier. De ce fait, le palais est bien plus développé car la bibliothèque d'arômes est bien plus vaste. C'est avec du temps et de l'entraînement que ces arômes deviennent rapidement identifiables et se familiarisent avec les dégustations. Satisfaite de cette réponse, Margaux s'exprima à son tour sur le ressenti de cette nouvelle expérience. Beaucoup de termes méconnus, qui peuvent être effrayants et bloquer l'échange sur la dégustation. Sans oublier tout les arômes que les vins contiennent et la difficulté de pouvoir les exprimer. Un entraînement à continuer pour créer une base de données qu'il faudra ressortir lors d'une prochaine dégustation en famille ou entre amis.



LA DÉGUSTATION

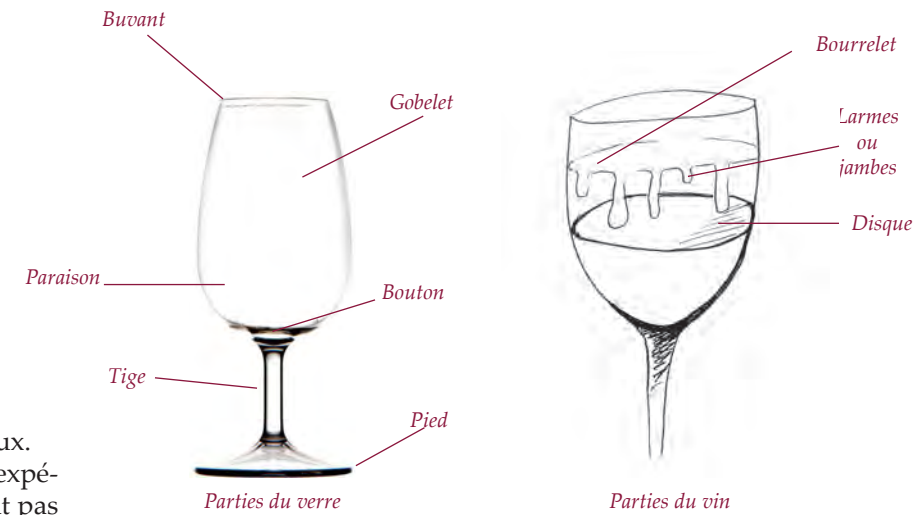
La dégustation consiste à détecter, reconnaître, identifier et apprécier les principales propriétés et qualités du vin, en se servant de nos sens et en procédant à une analyse visuelle, olfactive et gustative. De ce fait, elle revêt un caractère essentiellement subjectif. C'est pourquoi les personnes peuvent déguster un même vin différemment, en fonction de ses capacités physiques, de mémorisation, de vocabulaire et bien sûr de son expérience.

De nombreux critères sont à prendre en compte comme l'état de la personne (fatigue, maladie, satiété), le moment de la journée, le lieu et les contenants. Il est fortement conseillé de déguster avant un repas, car nos sens sont aiguisés avec l'appétit. Quant au lieu, il doit être sans odeur, ni bruit ainsi que lumineux et les verres les plus courants pour toutes sortes de dégustation sont les INAO, qui servent de référence. Le mieux, est que le verre soit adapté au vin qui va être dégusté et avoir une ouverture assez fermée, pour canaliser au maximum les

arômes comme le verre transparent *tulipe* pour les vins de Bordeaux. Avant la dégustation, une préparation doit se faire pour que l'expérience se déroule le plus convenablement possible. Ne souhaitant pas m'attarder dessus et rentrer dans le vif du sujet, en voici un résumé.

Il faut respecter:

- un ordre pour les vins (plus jeunes puis plus anciens, plus légers avant les plus forts, et les secs avant les doux).
- la température des vins qui est différente selon les types de vins
- Le débouchage des bouteilles.
- La décantation si besoin pour les vins plus jeunes. L'oxydation du vin jeune, permet s'accélérer son vieillissement et donc de libérer plus facilement ses arômes.
- Et pour finir, le service. Le verre ne doit pas être rempli à plus des deux tiers du verre. Il faut qu'il puisse évoluer librement dans son contenant.



Le rituel de dégustation pour le vin reste le même et comprend trois étapes fondamentales : l'examen visuel, l'examen olfactif et l'examen gustatif. C'est en générale le même rituel pour la dégustation de thé, de whisky et de café, les étapes se présentent dans le même ordre seul la préparation change. Il existe d'ailleurs une cérémonie du thé au Japon, très complexe, longue et codifiée, avant même la dégustation en elle-même.



TOSHIKATA Mizuno, *Cérémonie du thé*, Japon, XIXe siècle.

Verre de forme tulipe



Verre de l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO)

Carafe à decanter





La vue



Le toucher



L'ouïe



L'odorat



Le goût

1

La vue ouvre la dégustation, ne serait-ce que par la vue du lieu, des personnes et des bouteilles de vin. C'est notre premier contact.



2

La première étape étant l'analyse visuelle, le premier sens mis à contribution pour la dégustation serait la vue. Et pourtant, il y en a un autre souvent oublié : le toucher. Notre premier contact se fait par le toucher du verre, pour le porter à notre regard afin de l'analyser. Le verre se prend par la tige pour ne pas que notre main soit en contact avec le ballon, ce qui risquerait de chauffer le vin.



3

Le verre étant au niveau du regard, l'examen visuelle peut commencer. De préférence, il doit être réalisé sur une surface blanche ou claire pour valoriser tout ses aspect visuels.



4

En inclinant le verre, le disque du vin (surface du vin) montre son potentiel de garde. Plus le disque est épais, plus le vin est acide.



5

La brillance est l'éclat du vin, sa capacité à refléter la lumière. On l'observe surtout sur le disque du vin.

*Vocabulaire utilisé :
net, lumineux, éclatant, brillant / terne, mat*

6

La limpidité quant à elle, montre s'il y a des particules en suspension dans le vin qui le rend trouble ou non.

*Vocabulaire utilisé :
transparent, limpide ou cristallin / trouble, voilé, flou, opaque, laiteux, bourbeux (pour des vins qui viennent d'être fraîchement décuvés)*

7

La couleur de la robe parle de son âge : pour un vin de Bordeaux, un vin jeune sera violacé. Puis en vieillissant, il prendra des nuances rubis pour devenir tui- lées et orangées. On différencie la teinte qui est la robe, de l'intensité qui évoque la pigmentation du vin.

*Vocabulaire teinte utilisé :
les fleurs (rose, pivoine), les fruits (groseille, cerise, ...), les pierres précieuses (grenat, rubis, or), ou autre (paille, pelure d'oignon,..*

*Vocabulaire intensité utilisé :
incolore, pâle, clair / élevé, foncé, soutenu, profond, dense, intense.*

8

Le vin se fait ensuite tourner dans le verre pour qu'il puisse lécher les parois et y faire couler des larmes. Plus les larmes coulent lentement, plus il y a d'alcool. Cette partie là caractérise le gras du vin.

*Vocabulaire utilisé :
épais, gras, glyciné, visqueux / fluide, coulant*

9

Après cette analyse visuelle, le verre est porté au nez pour faire découvrir ses arômes.

Le vin peut être senti une première fois pour découvrir certains arômes pour vérifier si le vin a des défauts.



10

Le vin ayant tourné dans le verre, il s'est aéré et diffuse plus facilement les arômes. C'est donc à ce moment là où l'odorat entre en jeu. Certains arômes sont rapidement identifiables ou provoquent des stimuli destinés à la mémoire, réveillant alors des odeurs bien connue comme celle des fruits et des végétaux.

Annexe 2



11

Il est intéressant de sentir le verre vide, une fois la dégustation finie. On retrouve alors des arômes qui peuvent être encore différents.



12

L'étape de l'examen gustative mais presque tout les sens en actions, déjà bien stimulés par les opération précédente. Le verre est alors porté au lèvres. Ce contact est intéressant, l'épaisseur du buvant, sa texture et sa chaleur se font sentir.



13

Le vin entre en contact avec la bouche, où tous les arômes vont se développer. En bouche nous sentons dans un premier temps la texture du vin, son épaisseur, s'il est gras ou astringent : le sens du toucher permet cette lecture.



14

Il est ensuite grâmer, c'est à dire de faire pénétrer un fin filet d'air dans la bouche pour aérer le vin et l'échauffer. Ce qui crée un petit sifflement.

*Vocabulaire utilisé :
fausse, fuyante à franche, nette, ample, aromatique, intense.*



15

Il est aussi possible de mâcher le vin pour circuler dans toute la bouche et être en contact avec toute les parties de la langue. Les arômes à s'affirmer et s'ouvrent de plus en plus.



16

Par le principe de la rétro-olfaction le vin se goûte et se sent en même temps dans la bouche. Les arômes passent par l'arrière du palais pour se rendre dans les fosses nasales.



17

Il reste «l'arôme de bouche» que l'on retrouve une fois le vin avalé, affirme la structure du vin.

*Vocabulaire utilisé :
«persistance» ou qu'il est «long en bouche».*



18

Et enfin l'ouïe qui se traduit par les commentaires de chacun sur la dégustation et ses ressentis.



L'analyse de la dégustation montre bien que c'est une expérience multi-sensorielle, obligeant à faire confiance aux sens et se laisser porter par les sensations. La dégustation se veut unique et éphémère, ce qui apporte l'expérience et donne envie de la renouveler, la perpétuer. Plus on réalise de dégustations, plus elles deviennent accessibles grâce aux connaissances accumulées pendant l'expérience. Les sens se travaillent, s'éduquent et demandent de l'attention. C'est aussi un moment de partage et d'échange, où l'on aime se réunir pour se retrouver. Il ressort de cette analyse, un ordre d'utilisation où certains sens prédominent : la vue, le toucher, l'odorat, le goût et l'ouïe.



LE SENS COMMENCE OÙ S'ARRÊTE LE LANGAGE

La perception des sens, l'influence de la culture sur la dégustation

Nous avons tous une culture différente, issue de notre éducation, de notre environnement et de nos expériences. Ces facteurs là nous forment, nous constituent, font de nous ce que nous sommes. On développe nos propres sentiments, sensations sur lesquels on essaye de mettre des mots. Le corps sert de vecteur pour exprimer ces émotions et les faire comprendre autour de nous. Nous avons aussi d'autres perceptions plus discrètes, qu'il est plus difficile d'exprimer, de faire comprendre, de partager. On les assimile, on les perçoit, on les comprend sans pouvoir les expliquer. Il en est plus compliqué de les transmettre par le langage. Une sorte de barrière se forme et empêche de communiquer avec les autres car les sens ne sont pas simples. D'autre part le vocabulaire lié au vin étant spécifique, il est aussi compliqué d'exprimer son ressenti sur les différences qu'offre le vin.

Mais pour commencer, qu'appelons nous un sens ? Ce mot vient du latin *sentire* qui vient de sentir les odeurs, les parfums. Il se décline ensuite pour parler du ressenti, éprouver de cette façon le monde qui nous entoure à travers des sensations. Nous sommes tous pourvus de sens depuis la naissance, c'est quelque chose d'intuitif que l'on découvre et décuple au fur et à mesure de notre évolution. Bien que nous soyons tous différents avec nos propres expériences, on remarque aussi que la culture a une influence sur nos sens et en particulier celui du goût. Malgré des saveurs communes, il nous est impossible d'exprimer notre ressenti par des mots ou des comparaisons. Tout simplement parce que cela nous est culturel et l'image mentale de ce goût nous est propre, ce qui ne facilite pas l'échange et la communication. Pour communiquer, l'homme utilise le langage depuis toujours et il existe plusieurs langues. Pour les philosophes, c'est l'instrument qui sert à désigner ce qui existe, il est le moyen de connaissance et un signe de la conscience. On peut dire que l'homme s'est mis à parler pour s'entendre et donc réfléchir. Cela fait donc du langage le sujet central qui constitue la relation triangulaire entre l'homme, la pensée et le monde. Il sert à communiquer et échanger avec les personnes qui nous entourent et surtout à s'exprimer. Un échange entre notre intérieur et l'extérieur à travers des ressentis et des sensations. Les sens étant culturel, une barrière se pose déjà sur la communication de ces perceptions avec le langage. Étant donné qu'il existe une multitude de langages, on peut considérer qu'il en est de même pour les mots exprimant une seule sensation. Poser des mots sur une sensation devient alors complexe car le canal d'échange se veut différent pour chacun. Certains mots alors apparaissent pour standardiser ces ressentis et créer une approche pour la compréhension.

Dans le texte *Les Cinq sens*, au chapitre *Naissance*, Michel Serres¹ montre comment les saveurs deviennent mercantile où les mots doivent être compris par tous, au détriment de nos propres sensations. Le simple fait alors de vouloir exprimer notre ressenti efface ce ressenti. Il montre aussi que les étiquettes

trouvées sur les boîtes de conserve et les bouteilles de vin expliquent les saveurs trouvées dans le contenant. Autrement dit, une égalité s'établit entre ce qu'il y a l'intérieur et à l'extérieur. Découvrir gustativement le contenu devient une perception par une simple lecture.

Henri Bergson dans, *Essai sur les données immédiates de la conscience*, parle aussi de cette barrière entre sens et langage². L'influence du langage sur la sensation nous fait croire à l'invariabilité de nos sensations, ce qui crée des mots exprimant plusieurs sensations à la fois. En mangeant un mets réputé exquis, le nom qu'il porte s'interpose entre la sensation et la conscience et pourrait faire croire que la saveur plaît, alors qu'un léger effort d'attention prouverait le contraire. Le caviar est l'un des produits le plus cher du monde, rien que son nom "caviar" influe directement sur le goût que l'on se fait de lui. Pourtant, de nombreuses personnes ne l'aiment pas car déçues du goût alors que l'attente était aussi élevée que le mot à de prestige.

Merleau-Ponty, dans *la Phénoménologie de la perception*³, dit que " percevoir, c'est engager d'un seul coup tout un avenir d'expériences dans un présent qui ne le garantit jamais à la rigueur, c'est croire à un monde". La perception au niveau de nos sens est encore différente pour des éléments que nous côtoyons au quotidien. Dans l'ouvrage de Renaud Barbaras, *La perception essai sur le sensible*⁴, la perception est traitée comme distincte de la pensée par un caractère sensible qui annonce concrètement quelque chose. Elle se distingue aussi de la mémoire et de l'imagination par quelque chose de perçu, présent, réel, contrairement à une image ou un souvenir qui renvoient au passé. La perception a une double dimension : d'une part celle du réel, que tout le monde voit et perçoit, quelque chose de vrai, et d'autre part, la dimension sensible liée à soi-même. Il y a alors deux niveaux de lecture liés à la perception : la globale et la nôtre qui sont compatibles par le biais de l'expérience. C'est bien dans notre perception propre, qu'interviennent nos sens. Dans un autre cas, elles peuvent aussi être incompatibles. Vous demandez comment ? Tout simplement par le langage. L'auteur l'explique d'ailleurs très bien : "elles (les dimensions) se révèlent au contraire incompatibles dès que l'on tente de les nommer, dès que la réflexion s'en empare." Cela revient à dire que le langage est une barrière à l'expression de notre perception, de nos sens.

En s'orientant vers le vin, ce phénomène se retrouve avec les termes utilisés par les connaisseurs : gras, charnu, floral, vif... Frédérique Brochet⁵ a travaillé sur la dégustation et en particulier sur le vocabulaire utilisé dans les guides de vin et d'œnologie. Il remarque alors que les vins sont différenciés et catégorisés par types de vins et non pas par leurs attributs sensoriels. Ce qui veut alors dire qu'il existe un vocabulaire pour les types de vin mais pas pour leur aspect visuel et olfactif. Les différents auteurs de ces lexiques utilisent un vocabulaire différent pour souvent exprimer les mêmes

1. SERRES Michel, *Les Cinq Sens*, Grasset, 1985. Paris ; rééd. Fayard, 2014.

2. BERGSON Henri, *Essai sur les données immédiates de la conscience*, 1889.

3. MERLEAU-PONTY Maurice, *La Phénoménologie de la perception*, Paris, NRF, Gallimard, 1945.

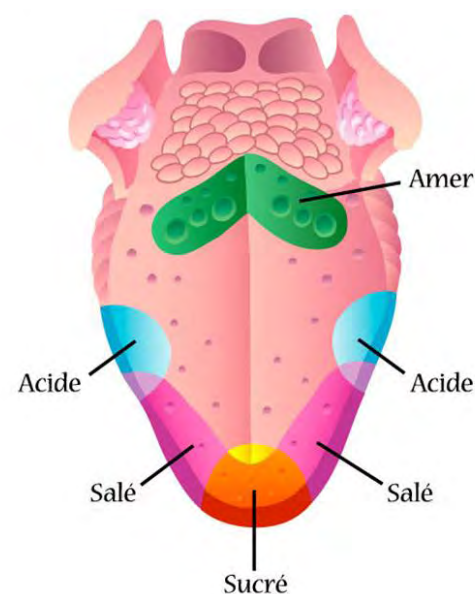
4. BARBARAS Renaud, *La Perception. Essai sur le sensible*, Paris, Hatier, *Optiques, Philosophie*, 1994. Rééd. Paris, Vrin, 2009.

5. BROCHET Frédéric, *La Dégustation : Etude des représentations des objets chimiques dans le champ de la conscience*, Candidature présentée pour le grand prix de l'Académie Amorim, à la suite d'un travail de doctorat réalisé à la Faculté d'œnologie de Bordeaux, Laboratoire d'œnologie générale, 2001.

choses. Les mots miel, cire, cuivre et chiffon sont alors employés pour exprimer une rondeur grasse en bouche. De plus, le vocabulaire employé dépend aussi des préférences du dégustateur. De ce fait certains auteurs sont plus tentés par l'utilisation d'un mot que d'un autre pour exprimer leur ressenti. En voulant poser des mots sur son ressenti pendant l'expérience, ils oublient la perception globale du produit. Cela ramène à ce que Michel Serres expliquait au sujet des étiquettes : se retrouver face à des mots dont le sens est compris mais où l'appropriation personnelle ne peut s'effectuer. L'auteur les a lui-même choisis pour qu'il puisse évoquer, à chacun, une perception des saveurs. La réelle perception s'effectuera alors simplement lors de la dégustation en tant qu'expérience à part entière. Comment percevrez vous alors le goût et les saveurs du produit après avoir lu l'étiquette ? Et si vous ne percevez pas les saveurs proposées, diriez vous que vous n'avez pas de goût ?

Il est difficile de déguster du vin sans un commentaire rapide sur les associations qu'il évoque comme le dit Lettie Teague , une auteure écrivant sur les mots et le vin : *I've enjoyed wine without food many times but I've never tasted a wine that was unaccompanied by words.*⁶ Le vocabulaire du vin est souvent prétentieux avec tout les termes qui gravitent autour, alors que les composants du vin existent depuis aussi longtemps que la création même du vin. Pourtant, ce vocabulaire est récent, il date du tout début des années 1970. C'est à ce moment là qu'apparaissent les premiers groupes et cours de dégustation aux États-Unis, réalisés à l'aveugle. Il fallait alors créer une terminologie standard pour expliquer le ressenti.

On peut aussi voir que les différents créateurs des lexiques de cette époque, utilisaient aussi des mots différents entre eux pour décrire un arôme particulier. Pour comprendre ces termes, il faut donc passer par des métaphores rappelant des éléments naturels et identifiables, avec un goût, un arôme significatif. On remarque alors la diversité du vocabulaire du vin lié à des éléments de notre environnement. Le revers de la médaille est que de nombreux arômes sont non-connus par les amateurs. Il se met alors en place un paradoxe qui donne au vin son raffinement et parfois son aspect prétentieux : pour déguster correctement le vin, il faut donc connaître beaucoup d'arômes, or ces arômes se découvrent plus facilement dans le vin. Le vin devient un goût cultivé, une boisson civilisée, de bonne éducation. Les termes aromatiques du vin prennent des métaphores très anthropomorphiques, voir sensuelles, avant qu'ils ne deviennent trop codifiés ; d'où les termes de rondeur, de féminin, d'élégance, de croupe, de jambe ou de cuisse. L'américain Robert Parker de réputation internationale, a fortement influencé le langage du vin que nous connaissons actuellement. Il propose un vocabulaire soulignant l'expérience sensuelle du vin : *charnu, agressif et luxuriant*. Voulant démocratiser la critique du vin, il crée avec une université de Californie, *une roue aromatique*. Elle est formée de combinaisons d'épices, de fruits et légumes renvoyant à un arôme.



Les saveurs et leurs zones sur la langue.

Ces éléments sont familiers et facilement reconnaissables : le langage du vin devient alors plus accessible. De ce fait, il y a eu un développement du marché du vin à l'international et sur le marketing qui lui est associé. De nos jours on trouve de nombreux sites Internet proposant des descriptions des vins, mais tous se basent sur ces évolutions du vocabulaire. Nos mots pour exprimer le goût et les odeurs sont pauvres, c'est pourquoi il est difficile de parler du vin et de ses arômes.

Ce que nous appelons plus communément arômes s'appelle la flaveur. Pour la décrire simplement, c'est l'olfaction rétro-nasale, c'est à dire la notion qui regroupe le sens du goût et de l'odorat. Elle s'explique de la façon suivante : *ça a un goût de fraise* correspond bien au goût, à la saveur du produit, du fruit, alors que *ça a un goût de fumée* correspond à la flaveur. L'aliment n'a pas réellement le goût de fumée mais nous percevons, grâce à la rétro-olfaction, cet arôme de fumée. Ce principe se retrouve particulièrement lors de la dégustation de vin, où les personnes font entrer de l'air dans leur bouche avec un bruit très particulier, qui aux yeux de personnes non-averties, peut être très étonnant. Ce flux d'air permet de brasser le vin et d'accentuer la rétro-olfaction pour en apprécier d'autant plus les arômes. Elle donne encore plus d'informations que le goût ou l'odorat seul. Ce cocktail explosif de saveurs fait travailler plusieurs des sens pour mettre en avant la perception que l'on se fait de l'aliment.

Le fait de pouvoir mélanger plusieurs sens involontairement se nomme la synesthésie. Même si la rétro-olfaction n'est pas considérée comme de la synesthésie, il est intéressant de voir que le cerveau peut associer différents sens pour faire vivre une nouvelle expérience. En s'appuyant sur ces données et le fait que le langage peut être une franche barrière avec nos perceptions, on peut se demander : comment exprimer nos sens ? La réponse se trouve peut être dans un exercice de synesthésie. La perception ne peut être traduite par le langage, car comme nous l'avons vu, le vocabulaire étant propre à chacun, nous avons un filtre social et culturel qui se met automatiquement en place. De plus, la perception a deux niveaux de lecture : la globale et la personnelle. Alors peut on exprimer la perception globale de notre perception propre ? Je m'explique : vu que nous ne pouvons pas nous exprimer verbalement, donc nous pourrions passer par un autre langage visuel, tactile ou sonore pour rester dans une expérience sensible personnelle. Les synesthènes parlent le plus souvent par métaphores pour exprimer leur perception ce pourrait être intéressant de les matérialiser pour trouver une perception commune pour se rapprocher au plus près des ressentis de chacun et pouvoir ainsi partager ses émotions.

C'est pourquoi j'ai voulu étudier les cinq sens selon leurs représentations, leurs attributions dans notre quotidien. Le but étant de pouvoir les relier à la dégustation de vin pour faciliter son appréhension et comprendre les mécanismes qui lui sont liés.

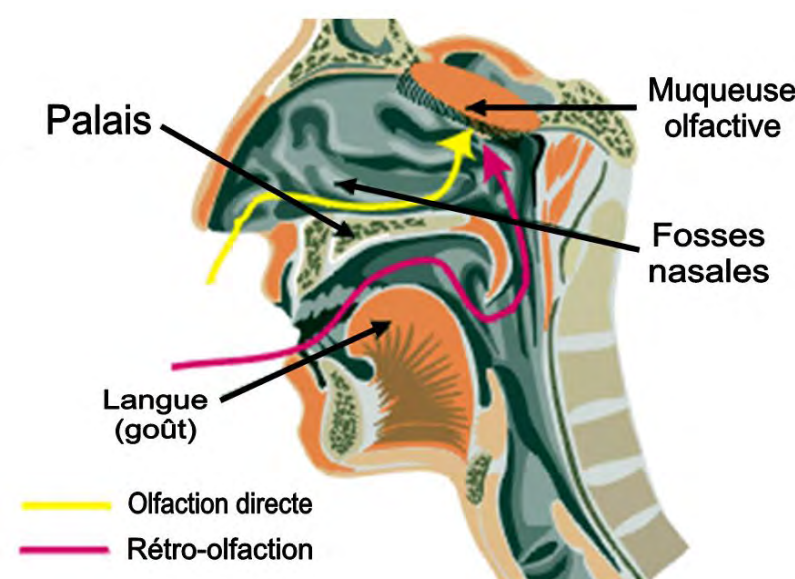
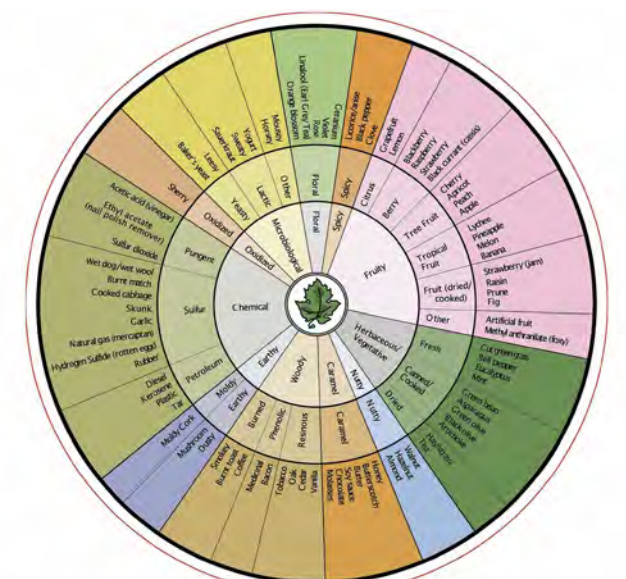


Schéma du principe de la rétro-olfaction.

Le langage verbal met des barrières pour la communication de nos sensations. Il est intéressant de s'orienter vers d'autres formes de langage comme celui du corps, du toucher ou même celui du son. Ainsi, les particularités du vin seraient associées à une autre forme de langage plus précise et moins étendue que le lexique du vin. Un vocabulaire tactile, sonore ?

6. J'ai plusieurs fois dégusté du vin sans manger, mais je n'ai jamais dégusté du vin qui ne soit pas accompagné de mots.



Wine Aroma Wheel. Copyright 2002 A C Nob.



En suivant la dégustation, nous pouvons remarquer qu'un ordre d'utilisation de nos sens se dégage : la vue, le toucher, l'odorat, le goût et l'ouïe.

Nous utilisons nos sens au quotidien sans nous en rendre compte. Je propose alors de les analyser pour faciliter leur approche et faire un lien direct avec la dégustation, ainsi que leur mise en valeur, à travers des projets de design ou artistique.



C'est aux yeux en effet qu'appartient en propre la vision. Mais nous usons de ce terme même pour les autres sens, lorsque nous les appliquons à connaître. Oui, nous ne disons pas : « écoute comme cela brille » ni « sens comme cela luit » ni goûte comme cela respandit, ni touche comme cela éclaire. C'est « voir » que l'on emploie en effet dans tous ces cas. Or nous disons non seulement : « vois comme cela brille » et cela les yeux seuls peuvent le percevoir –mais aussi : « vois comme cela résonne, vois comme cela sent, vois comme cela a du goût, vois comme c'est dur.»¹

La vue (la vision) est probablement un des sens auquel nous accordons le plus d'importance car elle rattache directement au monde. C'est le sens qui nous permet d'apprécier l'apparence du monde qui nous entoure. Mais encore, ce que nous voyons est très limité par rapport à tout ce qu'il y aurait à voir. La vue perçoit le monde sous forme d'objet et l'homme comprend et saisit le monde par ses yeux et forme alors des images dans son esprit. La vue a alors deux modalités : une qui regarde le monde en face et l'autre qui est la vision qui se tourne vers l'intérieur. En général, l'image est fixe, distante, en nous laissant en dehors, car nous ne pouvons nous voir dans ce monde. C'est pour cela que les expressions métaphoriques comme *sauter au yeux* renvoient à son immédiateté, ce qui la rend paradoxale : elle est instantanée et pourtant elle met de la distance avec les choses. La vision , par son caractère instantané, est pure, non transformée. C'est pourquoi c'est le sens du commun. Dès lors, elle est basée sur la séparation physique qu'elle a avec un objet et est donc, indissociable du point de vue.

La vue est forcément liée à la perception car voir c'est aussi percevoir. Bien évidemment notre vue peut nous jouer des tours comme avec les illusions ou le trompe-l'œil. Dès lors, nous ne savons plus si notre vision nous montre le monde tel qu'il est réellement ou si cette réalité est altérée par notre imaginaire. Cela devient alors un combat contre soi-même, en cherchant à savoir si notre vue nous trompe.

Si nous parlons d'illusion, c'est que nous avons reconnu des illusions, et nous n'avons pu le faire qu'au nom de quelque perception qui, dans le même moment, s'attestât comme vraie, de sorte que le doute, ou la crainte de se tromper affirme en même temps notre pouvoir de dévoiler l'erreur et ne saurait donc nous déraciner de la vérité.²

Une façon simple de comprendre ce qu'est la vue est de se tourner vers

une personne privée de celle-ci. Pour Descartes³, la vision passe par la lumière ce qui permet de distinguer les objet. Pour l'aveugle, le bâton sert à toucher les choses avec son extrémité en renvoyant directement à l'autre extrémité de ce bâton, tout comme les rayon lumineux entre notre œil et l'objet regardé. Autrement dit, la lumière n'est pas telle que nous la percevons par les yeux mais plutôt comme nous les jugeons avec notre âme.

Dans *La lettre sur les aveugles*⁴, Diderot évoque toute une suite de relation liée entre la vue et l'imagination. Peut-on imaginer sans voir ? Un aveugle né ne connaît aucune couleur et aucune forme, il procède alors par analogie avec le toucher pour caractériser lui même la notion de beau et du dérangeant.

Molyneux⁵ soumet à Locke⁶ une question :

Supposez un aveugle de naissance qui soit présentement homme fait auquel on ait appris à distinguer par l'attouchement un cube ou un globe de même métal et à peu près de la même grosseur, en sorte que lorsqu'il touche l'un et l'autre il puisse dire quel est le cube et quel est le globe. Supposez que, le cube et le globe étant posés sur une table, cet aveugle vienne à jouir de la vue, on demande si, en les voyant sans les toucher, il pourrait les discerner et dire quel est le globe et quel est le cube ?

Locke répond en disant que l'aveugle-né ne pourra pas les distinguer du fait qu'il n'a jamais travaillé ses perceptions visuelles immédiates. Pour Didérot, l'homme doit exercer ses yeux à travers les expériences pour apprendre à voir.

Si on en vient à la couleur, elle est un fait de société car la définition des couleurs varie en fonction des cultures. Chaque couleur a sa propre histoire en fonction de la culture où l'on se trouve. Assez pour dire que la couleur renvoie aussi à la perception et à la culture du regard : tout cela passe par l'apprentissage du regard.

Ainsi la vision est un projet. Elle confronte notre regard avec notre esprit pour créer une expérience visuelle. Cela passe par l'exemple du peintre que propose Merleau-Ponty⁷ : *Je ne vois pas le tableau, je vois avec lui ou selon lui plutôt que je ne le vois.*

C'est pour cela que nous pouvons dire que la vue s'étoffe de nos expériences passées et porte avec ce savoir visuel, un nouveau regard sur le monde.

Le vin a de nombreuses couleurs, qui dépendent de plusieurs facteurs comme son âge et son terroir. Pour observer la robe du vin, il faut regarder le vin avec la lumière sur une surface blanche. La vue n'allant que dans un seul sens, notre zone de vision de la robe est limitée au verre de vin. On pourrait tout à fait penser à un espace où la couleur du vin serait projetée partout, autour de nous. Ainsi, nous serions enveloppés dans cette lumière colorée par le vin. La couleur, à travers le liquide, sera vivante et mobile dans l'espace. Être en immersion totale dans la couleur du vin.

1. SAINT AUGUSTIN, *Confessions*, livre X, 35 ; 54.

2. MERLEAU-PONTY Maurice, *La Phénoménologie de la perception*, Paris, NRF, Gallimard, 1945.

3. DESCARTES René, *Discours de la méthode*, La Dioptrique, 1673.

4. DIDEROT Denis, *Lettre sur les aveugles à l'usage de ceux qui voient*, publication anonyme en juin 1749, GF-Flammarion, 2000.

5. MOLYNEUX William, *Dioptrica nova. A Treatise of Dioptricks, In Two Parts.*, London: for Benj. Tooke, 1692.

6. LOCKE John, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, réimpr. de la trad. de P. Coste d'après la 5e éd. (1755), présent. et notes É. Naert, Vrin, Paris, 1989.

7. MERLEAU-PONTY Maurice, *L'Œil et l'esprit*, Gallimard, 1960.

Admirer une bouteille, observer sa robe : dès le début notre regard agit sur le vin. Le regard porte le désir à notre bouche et fait saliver. Lors de la dégustation on observe souvent le vin , au repos ou lorsqu'il tourne dans le verre. D'ailleurs, la couleur du vin en dit beaucoup sur les senteurs et les arômes que l'on va trouver. La vue nous prépare donc pour une dégustation avec les autres sens, elle prépare le terrain en quelque sorte. Lors d'une conférence sur le design culinaire présenté par Marc Bretillot (designer culinaire), j'ai pu l'aborder pour lui parler du vin . Il m'a conseillé d'essayer de teindre du vin blanc en rouge pour confronter du vin rouge et le vin coloré pendant une

dégustation : ce que j'ai fait. Quand les vins sont proches, au niveau de la gamme aromatique, on a du mal à percevoir lequel est le vrai vin rouge. Notre vue nous a donné l'information que c'est du vin rouge alors que notre goût et odorat nous induit en erreur sur cette information visuelle. J'ai aussi fait le test de colorer simplement de l'eau avec des colorants alimentaires, que j'ai ensuite mis dans une bouteille de vin rouge. Une fois servi, le "vin" n'a que la couleur mais pas l'odeur et les personnes l'ayant goûté se trouvent déboussolées. La vue influe donc sur notre expérience de dégustation et nous prépare surtout à l'usage de nos autres sens pour profiter pleinement de ce moment.



LAMM Nickolay
artiste graphique et chercheur.

VOGEL Browning
astrobiologiste et ancien employé de la NASA.

What Wi-Fi Looks Like, projet graphique, Washington DC, 2013.

De nombreuses ondes nous entourent dans notre quotidien, que ce soit chez nous, au travail ou dans la rue. Mais nous rendons nous vraiment compte de cette quantité d'onde que nous croisons à chaque instant ? L'artiste Nikolay Lamm décide de s'associer à l'astrobiologiste Browning Vogel pour dévoiler le onde Wi-Fi dans notre environnement. Avec des informations précises, ils arrivent à représenter visuellement ces ondes par un photomontage. Les ondes Wi-Fi se diffusant facilement quand il n'y a pas d'obstacle, Nikolay Lamm a voulu

les représenter de différentes couleurs pour montrer et distinguer les sous-canaux de chaque onde. Le but du projet est principalement éducatif, pour permettre d'illustrer le fonctionnement des signaux Wi-Fi. Un développeur, Richard Vijgen, a créé une application pour rendre visibles les ondes Wi-Fi, en utilisant les relais téléphoniques ainsi que les satellites. Ces deux projets nous montrent l'invisible et nous rendent sensibles à notre environnement. Peut on alors tout rendre visible ?



Selon Aristote¹, le toucher est notre premier sens. Il traduit notre vulnérabilité comme notre créativité, il exprime le plaisir comme la douleur. C'est aussi le premier sens expérimenté dès l'état embryonnaire avec la manipulation du cordon et la succion de pouce. Le toucher nous montre ce qui est réel de ce qui ne l'est pas et le contact, via le toucher, montre à l'homme ce qui fait partie de son univers, contrairement au monde spirituel. De nos jours, avec le virtuel, nous perdons ce rapport au toucher, nous ne faisons que *sentir* cet aspect. Avec les évolutions technologiques, nous perdons nos sens et ne saisissons qu'une infime partie de notre univers.

*Or tous les animaux possèdent l'un des sens : le toucher, et celui qui a la sensation ressent par-là même le plaisir et la douleur, l'agréable et le douloureux ; les êtres doués de la sorte possèdent aussi l'appétit, puisque celui-ci est le désir de l'agréable. En outre, les animaux ont la connaissance sensible de l'aliment, puisque le toucher est le sens de l'aliment. En effet, ce sont des substances sèches et humides, chaudes et froides qui constituent la nourriture de tous les êtres vivants et le sens qui appréhende ces qualités est le toucher. (...) Une chose est donc évidente : le sens du toucher est nécessairement le seul dont la privation entraîne la mort des êtres vivants.*²

C'est le sens le plus performant chez l'homme et le plus développé contrairement aux autres sens surpassés de loin par les animaux.

*Quant aux autres sens, dit encore Aristote, l'homme est inférieur à beaucoup d'animaux, mais pour le toucher il les surpasse tous de loin en acuité. Aussi est-il le plus intelligent des animaux.*³

Le toucher peut saisir les volumes, comprendre la qualité de ses sur-

faces, sa température et son poids. C'est pourquoi c'est le sens, avec le goût, qui a besoin d'être en contact. L'ensemble des sensations que nous percevons avec notre corps se nomme la somesthésie. Contact, pression, chaleur, froid, douleur en font partie et servent à notre survie. S'ajoute par le mouvement le lien à l'éphémère et à la vie car un contact a une durée temporelle, ce qui le rend éphémère. Si bien que le toucher délimite l'espace et par notre volonté d'entrer en contact, l'expérience du psyché se développe avec des expériences corporelles. Le toucher est à la fois complémentaire et contradictoire : quand nous nous touchons, nous savons que nous touchons mais aussi que nous sommes celui qui est touché. Cette perception externe et interne nous montre la réflexivité sensorielle. Les premières découvertes et échanges passent par ce toucher, c'est la première communication avec ce qui nous entoure au point d'être aussi une frustration. On ne peut pas toujours saisir ce que l'on voit.

La peau est notre organe le plus grand et le seul organe sensoriel recouvrant entièrement notre corps. Elle nous protège de l'extérieur et délimite notre espace intime, intérieur. En conséquence, elle fait le lien avec nos autres organes sensoriels. La peau est une mémoire visible avec ses marques et aspérités en montrant aussi notre état, en changeant d'aspect. C'est pourquoi elle est aussi notion de temps.

*Ainsi le toucher, créateur d'espaces, maître du mouvement et préposé de la matière, a décidé un jour de construire ailleurs que dans le réel. L'espace artistique modifie notre rapport au monde, à notre environnement et au temps. Il l'améliore, l'aménage en fonction de nos besoins, nous donne du repos. Et il nous crée une mémoire.*⁴

Nous ne sommes pas directement en contact avec le vin. Le seul contact direct que nous avons passé par la bouche lors de l'analyse gustative : on parle alors de sa texture. Le premier contact reste celui du verre. Le verre pourrait transmettre la texture du vin, à travers la forme et les aspérités du contenant dans lequel il est bu. Ainsi un verre texturé pourrait signifier la texture du vin servi.

La matière est aussi intéressante à travailler pour trouver une correspondance entre sensation et vin. Un autre contenant que le verre pourrait être envisagé. De l'argile ?

La forme du buvant peut aussi être exploitée pour proposer une nouvelle sensation avant de boire le vin.

Un espace peut aussi évoquer les sensations en bouche avec des structures, où l'on viendrait les toucher pour comprendre les sensations ressenties lors de la dégustation.

1. ARISTOTE, *De l'âme*, livre II, 3, 414b et LLL, 13, 435b.

2. *ibid.*, II, 2, 413b1.

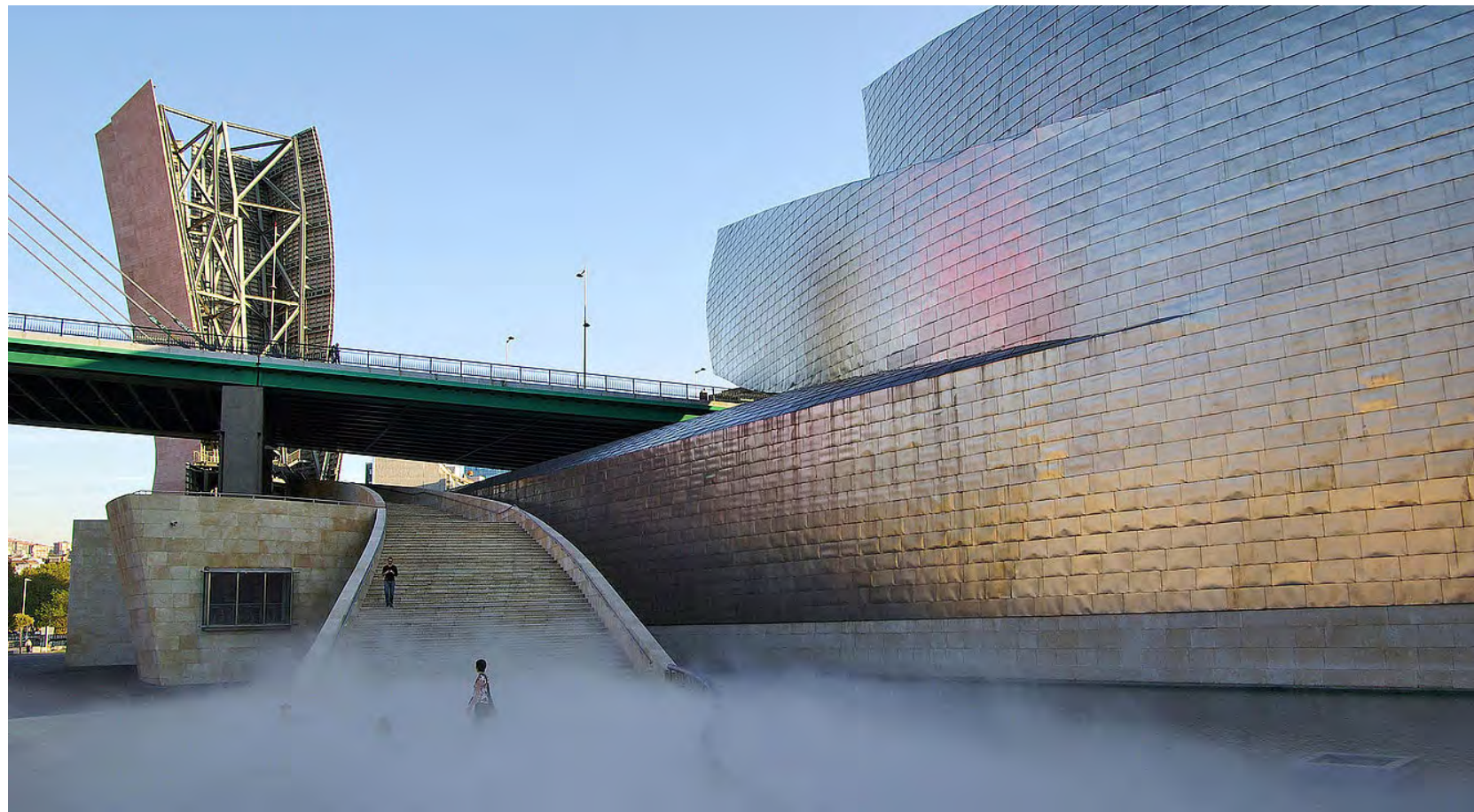
3. *ibid.*, livre II, 9, 421a.

4. COULMAS Corinna, *Métaphores des cinq sens dans l'imaginaire occidental vol. I Le toucher*, 2000.

Le toucher est notre contact avec le monde extérieur. Le toucher est très présent aussi dans le vin, dès même avant son élaboration. Le sol prend une part très importante. Il existe différents types de sols qui influent directement sur le vin : calcaire, argileux et siliceux sont les trois grandes familles de sol. C'est ce que l'on appelle le terroir. Pour faire du vin, il faut respecter plusieurs facteurs : le savoir-faire, le cépage, la météo, le terroir et l'exposition. Évidemment, tous ces facteurs jouent sur tous les sens liés au vin, mais en particulier sur le toucher. On le retrouve avec le travail du sol et dans le savoir-faire du vigneron issu de la culture locale. L'homme et le monde se retrouvent dans le verre de vin. Notre premier contact avec le vin est la prise en main de la bouteille pour servir le vin ou pour le mettre en carafe. Un fois le vin versé dans les verres, la main vient saisir le verre par son pied pour le porter à notre regard, notre nez puis notre bouche. Une erreur faite par beaucoup de monde est de prendre le verre par le ballon en coinçant le pied entre nos doigts. Le vin entre alors en contact, à travers le verre, avec notre main, ce qui a pour effet de le réchauffer. Après ce contact avec notre main, ce sont nos lèvres qui rencontrent le verre avec la partie du buvant. La forme du verre a déjà son importance à cette étape, le buvant peut avoir des épaisseurs distinctes et intera-

gir différemment avec les lèvres. Vient ensuite pour certains le contact avec le nez contre le buvant opposé aux lèvres. Si le verre est trop petit, cela peut gêner. Une fois en bouche, le vin est alors mâché. Il circule dans la bouche pour libérer un maximum d'arômes mais surtout sentir les caractéristiques du vin. On découvre une impression de volume et d'épaisseur en bouche. En d'autres termes, le toucher prend une part entière dans la dégustation à travers le verre. C'est pourquoi il existe de nombreuses formes de verres pour le vin mais aussi pour toutes autres boissons, d'ailleurs. Ils portent souvent des noms différents et associés à leur forme. Il faut alors adapter le verre au liquide que l'on veut boire. La flûte à champagne est longue et étroite pour évacuer rapidement les bulles et un verre tulipe pour du vin rouge facilite l'aération et le dégagement des arômes. L'exemple du verre TASTER conçue par la marque Peugeot est intéressant. C'est un verre qui "a été soigneusement étudié pour amener le maximum de perceptions aromatiques du vin, en un minimum de temps." La particularité de ce verre est qu'il n'a pas de pied mais deux cavités au fond et sur le côté du verre pour le saisir entre deux doigts, évitant à la main de chauffer le contenu. Les contacts changent, les contenants évoluent, pour profiter de nouveaux rapports avec le vin.

Verre TASTER, Peugeot



NAKAYA Fujiko, 1933, Sapporo, Japon.
Sculpture de brouillard.

Sculpture de brouillard n° 08025 (F.O.G.) [Fog Sculpture #08025 (F.O.G.)], 1998.
Eau-brouillard générée par 1000 tuyères de brouillard et un système de moteur de pompe à haute pression.
Dimensions selon emplacement.
Donation de Robert Rauschenberg.
Guggenheim Bilbao Museoa.

Depuis 1970, Fujiko Nakaya sculpte le brouillard. À l'origine de cette nouvelle forme d'art, elle trouve que c'est un bon moyen de jouer sur la lumière et l'ombre. Son travail met en valeur la collaboration entre ingénieurs et artistes. Son intérêt pour la « décomposition » et la « désintégration » remonte à ses travaux sur le dessin de fleurs fanées et de nuages. Ses installations restent éphémères (sauf celle de la Galerie nationale d'Australie de Canberra, qui est permanente) mais on peut en garder quelque chose d'unique et de mémorable.

La question que je me pose ici est comment créer quelque chose de matériel qui ne peut pas être touché ? Pour moi elle représente bien le sens du toucher, en montrant qu'il est possible de travailler quelque chose d'immatériel. Fujiko Nakaya est considérée comme une « sculptrice » ce qui peut paraître bouleversant avec un matériau comme le brouillard. Je me demande même si on ne pourrait pas toucher des goûts et des odeurs.



L'ODORAT

Un être borné à l'odorat ne sentiroit que lui dans les sensations qu'il éprouveroit. Présentez-lui des corps odiférans, il aura le sentiment de son existence ; ne lui en offrez point, il ne se sentira pas. Il n'existe à son égard que par les odeurs, que dans les odeurs ; il se croit, et il ne peut se croire que les odeurs mêmes.¹

Une odeur. Pourquoi UNE odeur. Serait telle féminine ? Elle se voit attribuer des adjectifs en relation directe avec la féminité : fugace, pénétrante, intime secrète et spirituelle. Au dépit de cela, l'odorat est un langage, le sens muet qui pourtant vaut plus que des mots.

L'odeur est liée à la spiritualité, au silence et à la poésie. C'est pour cela que nous l'associons à l'air et son aspect éphémère. Elle mélange présence et absence, plaisir et regret : c'est le sens de l'imagination. Tout comme la respiration, ce jeu de va-et-vient crée un espace imaginaire qui peut disparaître d'un seul coup, intangible, restant fugace et libre comme l'air. De plus comme le dit Aristote², *l'odeur appartient au sec comme la saveur à l'humide*. L'odorat est donc lié à l'imagination ce qui nous envoie soit vers la séduction soit vers la mort.

La fragrance et la puanteur se distinguent de l'odeur mais chacune est différente selon les cultures. De façon générale, la fragrance renvoie à l'excitation au désir et la séduction alors que la puanteur renvoie à la mort, la pourriture et aux répulsions.

Avec l'air, le mouvement prime la substance. Alors, il n'y a de substance que s'il y a mouvement. Le psychisme aérien nous permet de réaliser les étapes de la sublimation.³

On nomme sublimation le passage de l'état solide à l'état gazeux, que l'on retrouve en alchimie et en physique. Cela passe donc par le mouvement comme la respiration et le fait de sentir, et c'est ce mouvement, qui nous porte et nous emmène au delà des limites du physique et agit sur notre perception. De ce fait, il est aussi sens de mémoire. La médecine se penche sur ce lien entre mé-

moire et odeur, comme on peut le voir avec la maladie d'Alzheimer. L'odeur nous évoque des souvenirs. Ce ne sont pas des images mais ils y sont liés car on ne peut pas penser à une odeur sans imaginer sa source. Pour Proust⁴, le souvenir est deux temps qui se confrontent et qui s'ignorent en créant une continuité.

Il n'y a pas d'odeur neutre pour l'homme, c'est plutôt une question de plaisir et de dégoût.

Dans *les cinq sens*⁵, Michel Serres s'élève contre l'affadissement de notre odorat : à cause de l'hygiène, nous avons été dégoûtés des odeurs. Il dénonce un silence olfactif dû à l'entreprise de désodorisation commencée depuis le XVIIIe siècle. Cette purification crée une nouvelle représentation du monde, mettant en place un bouleversement entre l'homme et son environnement mais aussi entre l'homme et lui même ; et l'homme et autrui. La notion de perte d'odeur propre est le fil conducteur du roman *Le Parfum*⁶. Le personnage principal, Jean-Baptiste Grenouille, né avec la faculté de sentir toutes les odeurs sauf la sienne, tente alors de créer sa propre odeur à partir d'odeurs, d'autres personnes.

C'est un sens qui nous renvoie à l'animal, à un temps où l'on n'usait pas de la parole. Cependant, l'appareil olfactif reste complexe et on ne peut stocker des odeurs. C'est donc au travers de nos expériences que nous découvrons les odeurs et par des stimuli extérieurs, ils nous rappellent une excitation déjà provoquée par une odeur. C'est pourquoi les odeurs se découvrent et se reconnaissent par apprentissage.

Et j'arrive aux plaines, aux vastes plaines de la mémoire, là où se trouvent les trésors des images innombrables véhiculées par les perceptions de toutes sortes. Là sont gardées les pensées que nous formons, en augmentant, en diminuant, en modifiant d'une manière quelconque les acquisitions de nos sens, et tout ce que nous avons pu y mettre en dépôt et en réserve, si l'oubli ne l'a pas encore dévoré et enseveli.⁷

Avec le goût, c'est le sens le plus stimulé lors de la dégustation. C'est au moment de l'analyse olfactive que les premiers arômes se font sentir. Le problème est que les arômes nous renvoient à notre imaginaire et à notre mémoire. Nous avons tous des références différentes, ce qui empêche l'échange autour des odeurs. On pourrait penser à un dispositif où les usages se créeraient la même base de données pour faciliter les échanges sur les arômes. Pourquoi pas créer une *olfathèque* où les principaux arômes du vin seraient stockés ? Ainsi les usagers se serviraient de ces arômes comme référence.

Il peut aussi être possible, de présenter de nouvelles façons de *sentir* pour créer de nouveaux comportements.

1. ABBÉ DE CONDILLAC, *Traité des sensations*, 1754, Corpus des oeuvres de philosophie de langue française, Paris, Fayard, 1984, p.295.

2. ARISTOTE, *De l'âme*, livre II, 7, 419 a - b et 9, 421a - 422a.

3. BACHELARS Gaston, *L'air et les songes. Essais sur l'imagination du mouvement*. Paris 1943, Librairie José Corti, p. 16.

4. PROUST Marcel, *À la recherche du Temps perdu*, tome VIII, "Le Temps retrouvé", Paris, Librairie Gallimard, NRF, 1927, p. 15.

5. SERRES Michel, *Les Cinq Sens*, Grasset, Paris, 1985 ; rééd. Fayard, 2014.

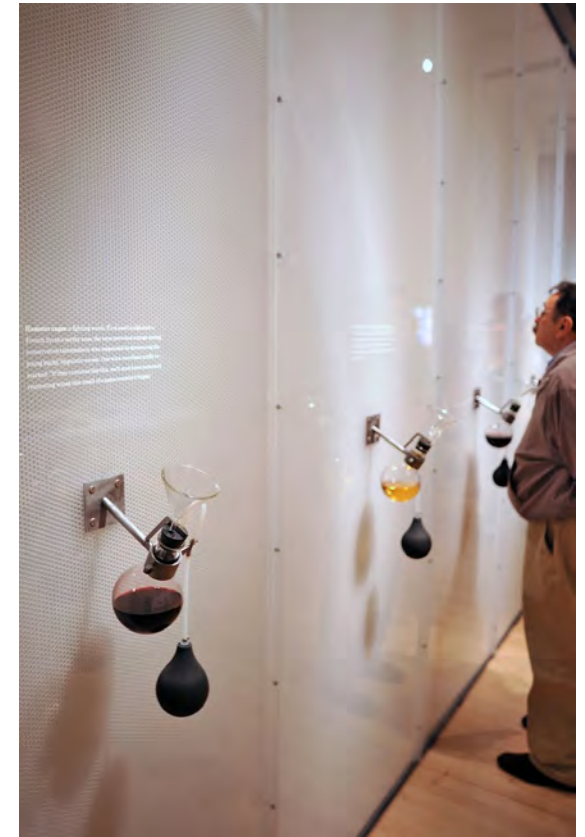
6. SÜSKIND Patrick (auteur) et LORTHOLARY Bernard (traducteur), *Le Parfum: Histoire d'un meurtrier* [« Das Parfüm : die Geschichte eines Mörders »], Fayard, 1986.

7. SAINT AUGUSTIN, *Les Confessions*, traduction, préface et notes de Joseph Trabucco, Paris, Garnier Flammarion 1964, livre X, chapitre VIII, p. 210.

L'odorat et le goût partagent une relation étroite avec l'objet et pourtant il existe une différence notoire. L'odeur vient d'un objet et quand on le sent, cet objet ne disparaît pas. C'est l'inverse pour le goût : c'est en incorporant l'objet que l'on obtient le goût. Comme expliqué plus tôt, ces deux sens peuvent aussi se mélanger pour créer la rétro-olfaction. Ce principe inconscient et naturel nous permet de distinguer les arômes et les saveurs avec l'odorat et le goût. En général, nous ne sommes pas très attentifs aux odeurs qui nous entourent. Il y a celles qui plaisent et celles qui déplaisent et il est rare de s'aventurer plus loin. C'est pour cela que dès que l'odorat est sollicité, nous perdons souvent nos mots. Durant l'exposition *How Wine Became Modern: Design + Wine 1976 to Now*, en 2010 au San Francisco Museum

of Modern Art, le collectif Diller Scofidio + Renfro propose de sentir des vins. Le dispositif se trouve à la fin du parcours car l'utilisateur a pris conscience, pendant sa visite, de sa relation au vin et ses aspects socio-culturels. Les vins sont placés dans des flacons suspendus à un mur transparent sur lequel est écrit un mot en relation directe avec l'arôme principal du vin senti. Tout cela dans le but d'éduquer le nez du visiteur ; le mot décrit le ressenti de l'arôme et permet donc à l'utilisateur de découvrir des arômes qu'il ne connaît pas forcément. Notre odorat n'est pas tout le temps utilisé et pourtant il reste à l'affût des odeurs. C'est le sens, avec le goût, qui a du mal à s'exprimer à travers le langage. C'est pourquoi la dégustation peut en rebuter plus d'un mais offre toujours une expérience sensorielle à celui qui l'ose.

DILLER SCOFIDIO + RENFRO, *How Wine Became Modern: Design + Wine 1976 to Now*, San Francisco Museum of Modern Art, 2010.



TOLAAS Sissel, 1959, Stavanger, Norvège.
Artiste connue pour son travail avec les odeurs.

The FEAR of Smell - the Smell of FEAR.
Depuis son lancement en 2005, le projet a été exposé à Boston, Beijing, Mumbai et Luxembourg.
Sueur de 20 personnes, peintes sur papier.

Le projet commence en 2005 avec 20 personnes de 20 différentes parties du monde mais ayant la même chose en commun : la peur du corps des autres. Par un dispositif, l'artiste récolte la sueur de ces personnes lors d'une mise en position de crainte. La sueur est ensuite travaillée en laboratoire pour la synthétiser et pour la reproduire. Lors de ses expositions, Sissel peint sur des grands formats de papier, les odeurs récoltées. Elles sont ensuite placées avec un numéro au dessus, sans créer de frontière entre les différentes substances.

On se retrouve avec un espace immaculé où il faut venir sentir les murs pour découvrir l'œuvre. À travers ce procédé, elle crée une expérience olfactive. Pour moi le titre a un double sens : on a aussi la peur d'aller directement au contact avec son installation et d'être confronté à ces odeurs. Sissel, pour moi, répond parfaitement à la question de l'exposition des odeurs. Une autre question reste alors en suspens : comment les matérialiser ?



C'est un sens fondamental et complexe, qui réfère à la nourriture dont nous avons besoin pour vivre. La langue, la bouche et le ventre sont les organes du goût. Comme le toucher, c'est un sens qui a plusieurs organes sensoriels. La bouche a un rôle de médiation entre l'homme et la nature pour l'alimentation et l'homme avec l'homme par la parole. Elle est à la fois douceur avec les lèvres mais aussi agressivité avec les dents. On y retrouve les 3 états : solide avec la nourriture, liquide avec la boisson et gazeux avec l'air et la parole. Elle unit les 4 éléments et les 3 état physique. Elle est associée à une ouverture, une liaison entre le visible et l'invisible. C'est pourquoi Le goût, dans sa représentation mentale, construit un espace imaginaire.

La femme vit que l'arbre était bon à manger et séduisant à voir, et qu'il était, cet arbre, désirable pour acquérir le discernement. Elle prit de son fruit et mangea. Elle en donna aussi à son mari, qui était avec elle, et il mangea. Alors leurs yeux à tous deux s'ouvrirent et ils surent qu'ils étaient nus ; ils couvrirent des feuilles de figuier et se firent des pagnes.¹

Cet extrait de la Genèse parle du désir lié au plaisir et à la connaissance. En effet, la nourriture fait le lien entre nature et culture. On le retrouve dans son étymologie *sapere* qui signifie *avoir du goût* et *savoir, comprendre, se connaître en quelque chose*, de même pour le mot nourriture avec son double sens *l'allaitement* et *l'éducation*. C'est pourquoi le lien pour ces deux notions est le goût. Le goût est ambigu, à la fois connu et inconnu, il est lié au vital et au plaisir. C'est un sens associé au vice, la gourmandise, et à une vertu : l'hospitalité. Par conséquence, il est associé à notre vie sociale.

Examine avec qui tu dois manger et boire avant de penser à ce que tu mangeras et boiras, car manger sa viande sans un ami, c'est une vie de lion ou de loup.²

De nos jours, manger seul est absurde car Convivium, le festin en latin, exprime le vivre ensemble, la notion de convivialité qu'exprime le repas. Le goût est donc un lien entre les hommes : le copain partage le pain et la compagne partage la vie, car en effet, ces deux mot possèdent la même étymologie. Ce lien de relation se retrouve dans les sacrifices pour les divinités pour partager le repas, mais aussi dans les banquets funéraires pour partager le repas avec les morts. Le repas est quelque chose d'unique, une représentation et un spectacle. C'est

pour cela qu'à travers les âges il se codifie dans toutes les civilisations pour donner le repas idéal. L'idée de partage se retrouve avec les accessoires du banquet : la table et les vases. Le banquet n'est pas fait que pour se nourrir, c'est aussi un rituel où l'on retrouve de la danse, de la musique et du théâtre. Tout cela pour créer un moment de plaisir partagé. Le banquet grec a ses codes sociaux et hiérarchiques, qui dépendent énormément des invités et de leur placement. Du moment où le repas devient rituel, on met en place des éléments de mise en scène. Des épices en abondance sont mis en place sur les différents aliments pour les colorer, et apporter différentes significations. On cherche à cacher les aliments pour que la nourriture devienne spirituelle. Et c'est là que le goût se forme, entre besoin de se nourrir et le désir des aliments déguisés.

De nos jour de nombreux rituels liés au repas ont disparu mais la notion d'hospitalité est restée.

Le goût est avide, il consomme ce dont il jouit. Le fait de manger perpétuellement nous rapproche de l'animal . C'est d'ailleurs pour cela que les représentations répandues du goût sont sous forme d'animaux repus. La satiété vient du latin *satieras* *assez*. Le Robert la définit comme *un état d'indifférence, plus ou moins proche du dégoût, d'une personne dont un besoin, un désir est complètement satisfait*. On peut alors supposer que le plaisir goût se trouve exactement entre le manque et la satiété et crée un équilibre entre goût et dégoût.

Cependant, le dégoût n'est pas l'opposé du goût. C'est la suite logique de quelque chose que nous n'aimons pas. Un réflexe naturel de répulsion du corps contre quelque chose qui pourrait être néfaste. Bien évidemment, cela dépend aussi des cultures. La cuisine a aussi pour but de transformer ce dégoût en goût. On apprend alors à aimer certaines saveurs et les écarter de la notion de toxicité.

Ainsi, le goût est lié au temps, comme le montre le triangle de Claude Levis-Strauss³ : cru, cuit pourri. Le temps se retrouve aussi dans les tableaux de nature morte avec des repas interrompus et des fruit avec des traces de pourriture.

D'après Jean-Louis Flandrin⁴ le terme du goût est récent, avant le terme saveur était plus utilisé car plus précis. Ce n'est qu'au milieu du XVIIème siècle que l'on s'intéresse réellement au sens du mot goût sous toutes ses facettes. Le goût a ainsi ce caractère intime et social à la fois, il reflète la manière dont on matérialise le monde dans notre

Tous les goûts sont dans la nature et tout comme les arômes, il est difficile d'en parler, à cause de leurs caractères personnels. Le vin est un liquide. Peut-il être présenté dans un autre état ? Peut-on alors *manger* du vin ?

On peut alors tout à fait penser à de nouveaux rites de dégustation ou de mises en scènes pour goûter le vin.

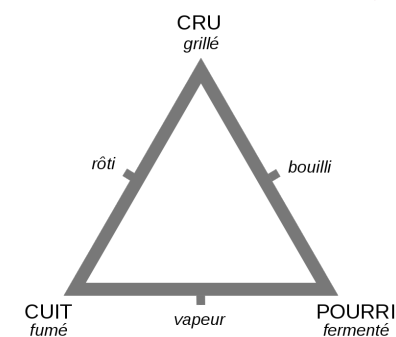
Un espace d'expérimentation autour du goût du vin, où l'on pourrait tenter de nouvelles approches en manière de dégustation.

Tout comme le copain est celui qui partage le pain, on peut dire que le covin est celui avec qui on partage le vin.

1. Genèse, III, 6 - 8.

2. SÉNÈQUE, *Lettre à Lucilus*, XIX, 10.

3. LEVIS-STRAUSS Claude, *Triangle*.



4. FLANDRIN Jean-Louis, *Histoire de la vie privée*. 3, éd. du Seuil, 2ème éd. 1999.

environnement et notre cuisine.

L'ivresse

Se désaltérer, boire, nous rend différent autant physiquement que psychiquement. C'est la soif qui nous altère, d'où ensuite son utilisation pour des expressions comme la soif de vengeance ou la soif de l'or. Il y a deux style de boissons : celle qui désaltère symbolisée, par l'eau et celle qui enivre, symbolisée par le vin. L'eau est symbole d'infinité, de parole, de fécondité de bénédiction. Elle est associée au bienfaisant. Le vin est aussi associé à la parole et à la sagesse. Il a aussi un aspect

sacré malgré sa ressemblance avec le sang. Il apporte aussi l'ivresse qui dans la religion chrétienne correspond, en outre, à l'amour et le lien avec Dieu. Mais il y a aussi le mauvais côté de l'ivresse : elle crée un autre espace où les rêveries prennent place et les langues se délient. Elle est aussi à l'origine de pensées fantastiques. Elle est le refuge de la liberté du buveur. Il crée son propre univers qu'il modèle à sa façon. C'est aussi une réponse de l'homme au silence de Dieu

Le vin est semblable à l'homme : on ne saura jamais jusqu'à quel point on peut l'estimer et le mépriser, l'aimer et le haïr, ni de combien d'actions sublimes ou de forfaits monstrueux il est capable. Ne soyons donc pas plus cruels envers lui qu'envers nous-mêmes, et traitons-le comme notre égal.⁵

Comme on peut le voir, le vin est déjà très présent dans les idées de partage et de goût dans l'histoire et la littérature. De nos jours, nous pouvons encore l'observer dans notre quotidien avec les rituels qui y sont associés. Quand on est invité chez des amis ou pour un repas important, la bienséance veut que l'on apporte des fleurs pour madame et une bouteille de vin pour monsieur. Le goût du vin est pourtant compliqué à cerner, pour preuve, on parle plus d'arômes que de goût. Ils dépendent de nombreux facteurs provenant de chaque étape de la viniculture. Cela explique la diversité dans les vins. Selon les régions on retrouve des arômes similaires, plus ou moins variables entre chaque vin. C'est lors de la dégustation que tout se passe, que tout se mélange. Dès que le vin entre en bouche, il est **mâché**, c'est-à-dire promené dans toute notre bouche, coins et recoins, pour en faire

découvrir tout les spécificités et détecter les principaux arômes. Il peut ensuite être **grumé**, aéré avec un filet d'air entrant dans la bouche. Ainsi l'air entraîne les arômes dégagés de la mâche et c'est à ce moment qu'intervient la rétro-olfaction. On prend alors plaisir de toutes les saveurs du vin. Laurent Moriceau est un artiste qui a réalisé un projet sur le vin, *le vin des minutes*. Le principe est simple : congeler un vin pour ensuite le décongeler. Lors de cette décongélation, le vin revenant à l'état liquide, va se structurer et créer des couches de saveurs qui vont être différente en fonction du temps écoulé. La dégustation se fait donc par étapes et les saveurs arrivent les une après les autres. Le procédé invite à une lecture tout à fait singulière du vin et propose une autre approche de la dégustation axée sur le goût.

5. COULMAS Corinna, *Métaphores des cinq sens dans l'imaginaire occidental vol. II Le goût*, Éditions la Métamorphose, Paris. Depuis 2000.

MORICEAU Laurent, *Le Vin des minutes, Vinos de los minutos*, Alliance Française, Buenos Aires, Argentine, 2007.



Double couche, est une intervention lors des « Jeudis Gourmands » proposés par Stimultania. C'est un pôle photographique, administré par des professionnels, renforcé par des bénévoles et soutenu par les partenaires publics. Elle intervient dans l'exposition de *L'usage du monde, Projections*, qui rassemble 3 photographes (Guillaume Chauvin, Laureen Machu et Chloé Meunier) proposant de dévoiler des réalités parfois gênante, parfois poétique. Cela va du New Born, qui

sont de faux bébés, au quotidien d'un transgenre. Jérémy Joncheray et Olivier Meyer ont travaillé sur la notion de double couche en échos au double sens des photographies. Pour chaque photographie, une recette est proposée en relation direct. Ils ont réussi, à travers des jeux de texture et de saveur, d'associer un met avec une image. L'image se voit matérialisée et mise en valeur en une bouchée. Ce qui m'intéresse, c'est cette visualisation du goût et de pouvoir lui donner une forme.



Jérémy Joncheray, de «Taste and Visual»
Designer graphiste.

Olivier Meyer
Cuisinier.

Double couche, intervention culinaire, Stimultania, Strasbourg, 2013.



Il n'existe plus un seul recoin du monde, caillou, racine, un seul repli secret sous la terre ou dans les eaux qui ne s'étouffe, englouti sous l'ordure du bruit.¹

L'ouïe est un sens basé sur la distance, comme la vue, avec pour source le son. Le son est une vibration qui se propage sous forme d'onde et qui va de l'extérieur vers l'intérieur de l'homme.

L'écoute nous permet de devenir un être réfléchi par le seul fait de s'entendre parler. Elle est circulaire et fonctionne tout autour de nous. C'est pour cela que l'ouïe rajoute la troisième dimension, aux deux autres que nous procure l'œil. Tout cela fait d'elle le sens le plus synesthésique et le plus interactif de nos sens. L'ouïe est donc en lien avec les autres sens. On le voit assez simplement avec le toucher : en entendant quelque chose, nous allons à son contact. Pour preuve, l'ouïe et la vue sont liées par les ondes qui constituent notre monde et ils nous

offrent une interprétation de notre univers. Pour ce qui est de l'odorat, c'est l'air, plus particulièrement le souffle, que partage l'ouïe : son silence et sa poésie. C'est aussi le premier sens à fonctionner : on entend quelqu'un avant de le voir, de le sentir et de le toucher.

L'ouïe se développe rapidement dans le ventre de la mère. En général, nous entendons avant de voir, sentir et toucher. C'est donc le sens qui nous relie au monde. Pourtant, on considère souvent l'ouïe comme étant passive alors qu'elle est totalement active : dans un brouhaha, nous pouvons choisir de sélectionner un son qui nous fait sens. C'est cela qui nous permet de nous faire une idée de notre environnement.

Nous ne pouvons arrêter d'entendre car c'est notre instinct qui nous permet de rester aux aguets. Par conséquent, l'oreille est dynamique : un son naît, s'épanouit puis meurt.

L'ouïe est le sens le plus utilisé. Et pourtant, nous l'utilisons peu dans la dégustation. Il devient alors intéressant d'essayer de le mettre en avant dans cette expérience. Cela me fait penser aux balades sonores que réalise la designer Pauline DES-GRANDCHAMP. Elle se sert du son pour scénographier les espaces. Je pourrais alors proposer des balades sonores pour découvrir un vignoble particulier, avec le vigneron qui parlerait de son vin. Il proposerait alors une dégustation en même temps qu'il nous raconte son histoire : une balade sonore et gourmande. Il peut être aussi intéressant d'utiliser les sons liés à la dégustation comme celui d'un bouchon retiré d'une bouteille ou le bruit du vin qui coule dans le verre.

1. SERRES Michel, *Les Cinq Sens*, Grasset, Paris, 1985 ; rééd. Fayard, 2014.

Notre oreille capte les sons et nous choisissons de les écouter ou non. Dans le milieu de la dégustation, l'ouïe n'est pas vraiment présente. On remarque surtout les bruits associés à l'ouverture d'une bouteille ou au vin qui coule dans le verre ou la carafe. D'autres sons sont oubliés comme celui de notre respiration dans le verre. Le verre crée une caisse de résonance de laquelle est renvoyé le bruit de notre respiration. La présence la plus flagrante de l'ouïe dans la dégustation

est l'échange et les commentaires qui se font autour du vin. Le designer François Brument crée des formes en utilisant la voix, le sifflement et donc tous les sons peuvent être formalisés. On pourrait alors tout à fait créer des contenants liés au vin en utilisant des sons comme celui du bouchon ou celui du vin qui s'écoule par le goulot. Il ne manque vraiment que l'ouïe pour profiter au maximum de tout nos sens dans la dégustation.



BRUMENT François, 1977, Paris, France.
Designer d'environnement.

Vases#44, 2008.
Élaboration d'un processus interactif de création d'un objet.
* Présenté dans le cadre de l'exposition *Paris Design En Mutation*.
* Création du service de commercialisation dans le showroom *LuminaireLab*, à l'occasion de Design Miami 2010.

En utilisant le son et la forme dans son travail *Vase#44*, François Brument exploite les réverbérations vocales produites par les mots pour créer des images. En explorant le principe d'une édition infinie de pièces uniques, Brument développe ces modèles dans des vases employant technique de modélisation 3D. Il nous propose une autre alternative de création plus sensible. À travers ce principe, on peut alors créer un objet unique avec notre voix. Il réussit à travers

cette expérience, à modéliser le son et à le rendre matériel. On pourrait alors transformer toutes les ondes sonores que l'on souhaite en objet. En essayant de se projeter un peu plus, on pourrait même concevoir une architecture liée au son. L'ambiance créée alors, serait en totale adéquation avec le visuel qui en découle. On peut aussi se questionner sur la matière pour qu'elle puisse répondre plus amplement à la sonorité matérialisée.



Les sens sont partout et à chaque instant. Comme nous l'avons vu, ils ont tous un rôle dans notre quotidien en permettant la compréhension du monde qui nous entoure. Liés directement au plaisir, il est indispensable de les comprendre et de leur prêter attention, en particulier lors de la dégustation. Nous les retrouvons tous dans cette expérience avec différents degrés d'importance. La dégustation connue de tous se décrit par les trois principales étapes mettant en avant les sens de la vue, de l'odorat et du goût en écartant le toucher et l'ouïe. Et pourtant ces sens sont tout aussi importants que les autres comme nous avons pu le voir. La dégustation est alors une expérience pluri-sensorielle qui peut parfois être difficile d'appréhender du fait que la perception de chacun est différente. Il est alors compliqué de s'exprimer sur nos ressentis et comprendre ce que l'autre ressent. De plus, il existe de nombreux facteurs qui influent sur cette compréhension : le vocabulaire et les références. Nous avons pu aussi voir que le langage est une barrière à l'expression de nos sens, que le sens des mots n'est pas perçu de la même façon par chacun, ce qui pose problème lors d'une dégustation. Le fait que chacun ait une approche différente avec ses sens et des références sensorielles diverses, suscite chez moi un vif intérêt.

Créer un lieu où les usagers pourraient redécouvrir leurs sens et surtout se créer des références sensorielles pour faciliter la dégustation. Basé en Alsace, il servirait de référence pour les touristes et les alsaciens dans la découverte des vigneron locaux ainsi que des produits régionaux. Mettre en valeur ce patrimoine à travers des expérimentations proposant ensuite de partir à la découverte des richesses d'Alsace. Ce lieu aura pour vocation de créer des références communes à tous les usagers afin de communiquer plus facilement entre eux mais aussi avec les différents vignerons de la région et les autres acteurs, qui font de l'Alsace, une région viticole et gastronomique.

Il proposera aussi les fonctions suivantes :

- Un espace sur la visualisation de la couleur du vin.
- Une approche sur l'aspect tactile du vin, autour des contenants et la représentation des textures du vin.
- Une olfathèque sur les arômes du vin, pour avoir des références communes.
- Une démarche sur le design culinaire et la découverte du vin autrement
- Mettre en avant l'ouïe dans la dégustation pour en faire une expérience totalement sensorielle.



REMERCIEMENTS

Ce mémoire de Diplôme Supérieur en Arts Appliqués est le résultat d'un travail de recherche de plusieurs mois. Je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur soutien et qui ont aussi contribué à l'élaboration de ce mémoire de recherche.

Tout d'abord, de grands remerciements à toute l'équipe du DSAA In Situ Lab, avec qui j'ai pu m'épanouir dans ma formation et mes projets, en particulier Jean Obrecht et Eric Menault.

Merci à mes lecteurs et correcteurs, Bruno Lavelle et Cécilia Rohmer ainsi qu'à Déborah Buteau et encore Bruno Lavelle pour leurs échanges autour de la dégustation.

Je remercie également tous les amoureux du vin et de la gastronomie que j'ai pu rencontrer, et qui m'ont fait découvrir les produits locaux.

Je remercie également mon entourage pour leurs motivations, soutiens et engagements, en particulier Alexandre Eymard.

Et enfin, un grand merci aussi à toute la promotion 2015-2016 du DSAA, pour l'ambiance et les projets réalisés. En particulier les personnes qui m'ont soutenu, dont Jordan Berg avec qui j'ai pu très souvent échanger autour du mémoire et du projet, ainsi que tout le séminaire musées vivants (*Annexe 3*).



BIBLIOGRAPHIE

Livres

ABBÉ DE CONDILLAC, *Traité des sensations*, 1754, Corpus des oeuvres de philosophie de langue française, Paris, Fayard, 1984, p.295

ARISTOTE, *De l'âme*, livre II, 7, 419 a - b et 9, 421a - 422a.

BARBARAS Renaud, *La Perception. Essai sur le sensible*, Paris, Hatier, *Optiques, Philosophie*, 1994. Rééd. Paris, Vrin, 2009.

BACHELARS Gaston, *L'air et les songes. Essais sur l'imagination du mouvement*. Paris 1943, Librairie José Corti, p. 16.

BERGSON Henri, *Essai sur les données immédiates de la conscience*, 1889.

BROCHET Frédéric, *La Dégustation : Etude des représentations des objets chimiques dans le champ de la conscience, Candidature présentée pour le grand prix de l'Académie Amorim, à la suite d'un travail de doctorat réalisé à la Faculté d'œnologie de Bordeaux, Laboratoire d'œnologie générale*, 2001

CASAMAYOR Pierre, *Ma première dégustation*, L'école Hachette du vin, 2014

COULMAS Corinna, *Métaphores des cinq sens dans l'imaginaire occidental vol. II Le goût*, Éditions la Métamorphose (Paris). Depuis 2000

DESCARTES René, *Discours de la méthode, La Dioptrique*, 1673.

DIDEROT Denis, *Lettre sur les aveugles à l'usage de ceux qui voient*, publication anonyme en juin 1749, GF-Flammarion, 2000.

FLANDRIN Jean-louis, *Histoire de la vie privée*, t. 3, éd. du Seuil, 2ème éd. 1999? Jean-Louis Flandrin, *La distinction par le goût*, p.295

La cave Cheval Quancard, *Initiation à la dégustation- à la découverte des vins*

LOCKE John, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, réimpr. de la trad. de P. Coste d'après la 5e éd. (1755), présent. et notes É. Naert, Vrin, Paris, 1989.

MERLEAU-PONTY Maurice, *L'Œil et l'esprit*, Gallimard, 1960.

MERLEAU-PONTY Maurice, *La Phénoménologie de la perception*, Paris, NRF, Gallimard, 1945

MOLYNEUX William, *Dioptrica nova. A Treatise of Dioptricks, In Two Parts.*, London: for Benj. Tooke, 1692.

PROUST Marcel, *À la recherche du Temps perdu*, tome VIII, "Le Temps retrouvé", Paris, Librairie Gallimard, NRF, 1927, p.15

SAINT AUGUSTIN, *Les Confessions*, traduction, préface et notes de Joseph Trabucco, Paris, Garnier Flammarion 1964

SÉNÈQUE, *Lettre à Lucius*, XIX, 10

SERRES MICHEL, *Les Cinq Sens*, Grasset, Paris, 1985 ; rééd. Fayard, 2014

SÜSKIND Patrick (auteur) et Lortholary Bernard (traducteur), *Le Parfum : Histoire d'un meurtrier* [« *Das Parfum : die Geschichte eines Mörders* »], Fayard, 1er décembre 1986,

Articles en ligne

STEIN Suzanne, *Erin Hyman: What Wine-Speak Says About Us* [en ligne]. <<http://openspace.sfmoma.org/2011/03/hyman-wine/>> 25/02/2016

ÉDUSCOL, *Rencontres philosophiques de Langres - Atelier 8, Qu'est-ce que voir ?* [en ligne]. <http://cache.media.eduscol.education.fr/file/Formation_continue_enseignants/14/1/LyceesGT_Ressources_RPL_Sciences_1-ES-L_atelier8_205141.pdf> 15/03/2016

COULMAS Corinna, *Métaphores des cinq sens dans l'imaginaire occidental* [en ligne]. <<http://www.corinna-coulmas.eu/metaphores-des-cinq-sens-dans-l-imaginaire-occidental.html>> 19/01/2016

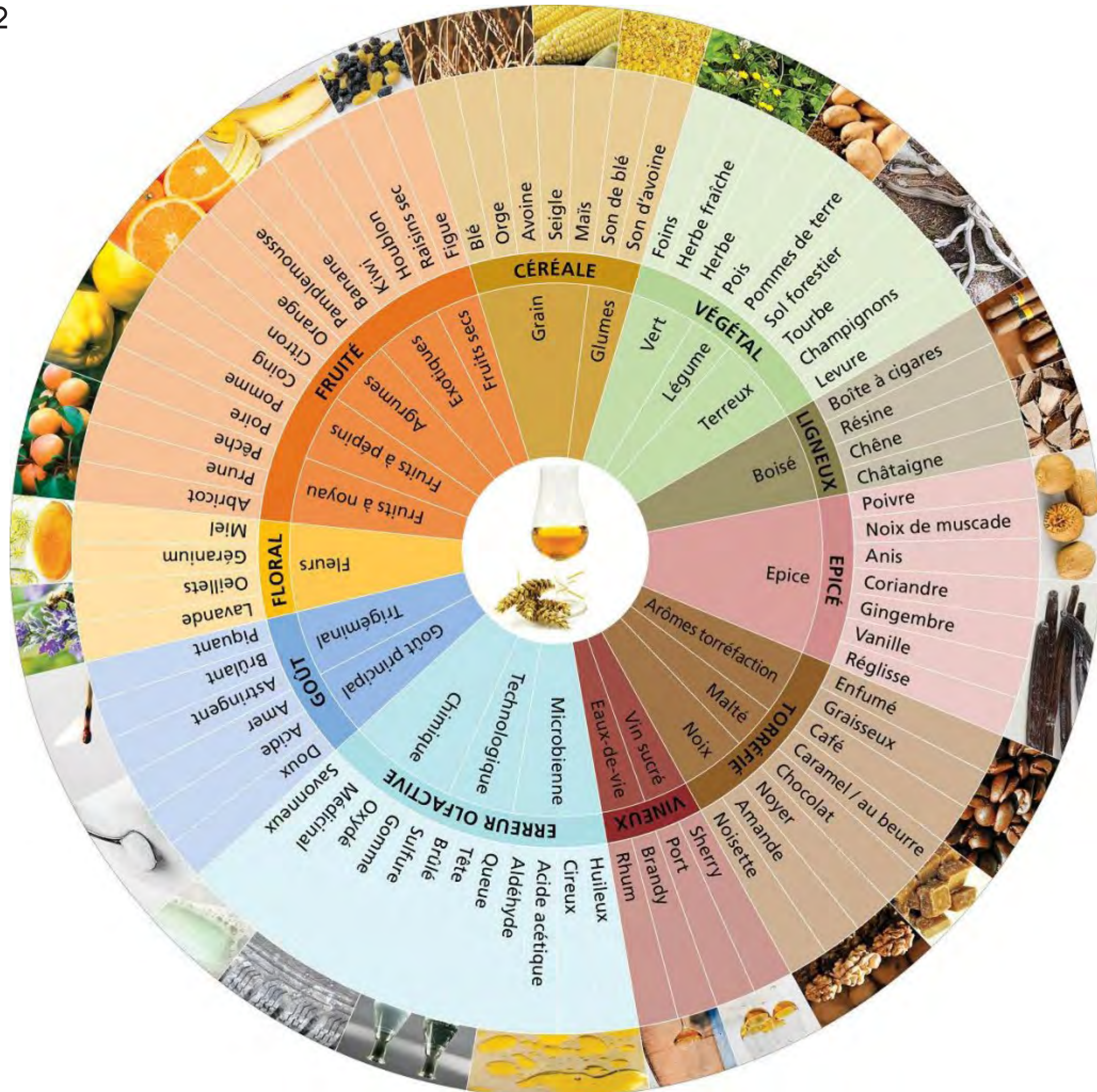
Domaine Blanchet, *Bien déguster* [en ligne] <http://www.domaineblanchet.fr/savoir-etre/bien_deguster> 17/04/2016.

ANNEXES



Annexe 2

Roue aromatique



Annexe 3

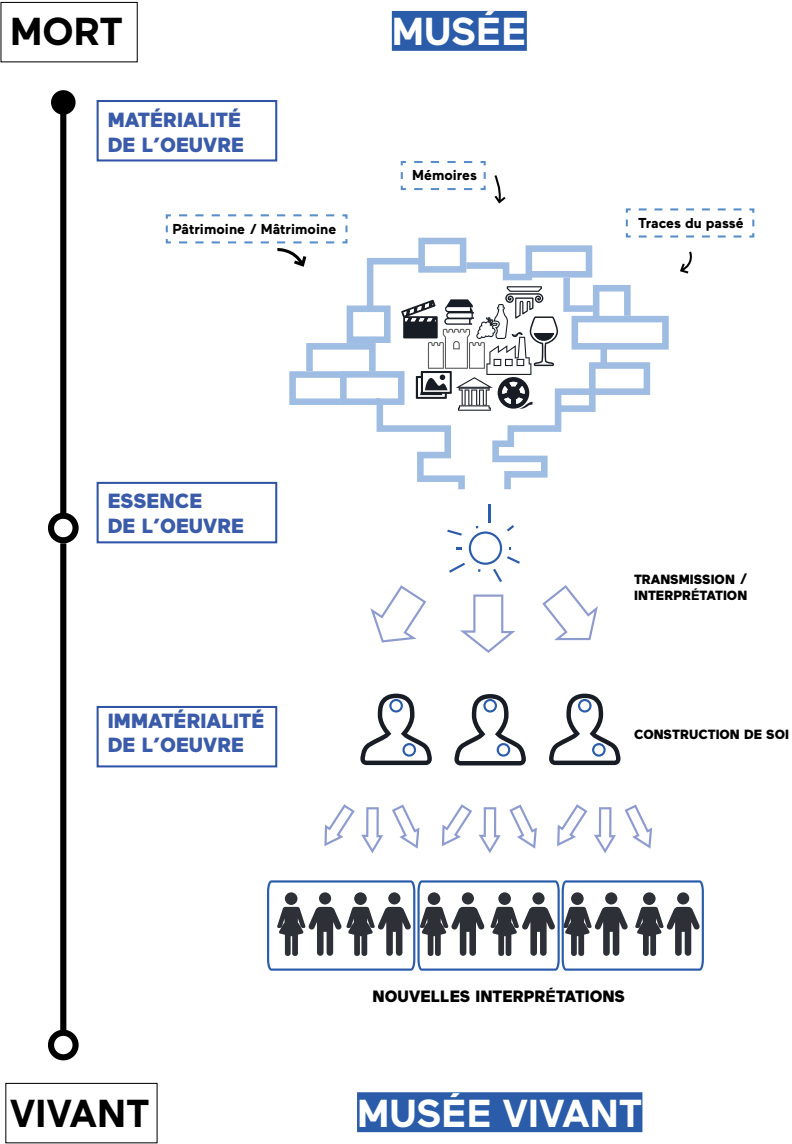


Pour ce mémoire nous avons travaillé en groupe pour aborder des questionnements en commun avec des sujet différents. Pour ma part, j'ai travaillé avec trois autre personnes :

- Élise HURTADO qui travaille sur le cinéma indépendant.
- Lydia CLERVILLE qui travaille sur le tourisme des châteaux en Alsace.
- Jordan BERG qui travail sur la valorisation du patrimoine, à travers la manufacture des tabacs de Strasbourg.

Dans un premier temps, nous nous sommes questionnés sur la définition même qu'on pourrait donner au terme *Musée Vivant*. Si nous partons de la définition de Musée, nous savons que c'est un lieu physique dans lequel sont collectés, conservés et exposés des objets dans un souci d'enseignement et de culture. Nous partons donc d'une ce

taine matérialité de l'œuvre qui relève de nos mémoires, illustrant les traces du passé et les traces du temps. Ces différents supports restent figés, morts. Selon nous ces différentes œuvres communiquent, elles nous sensibilisent, nous questionnent, nous interpellent et nous échangeons un certain dialogue. D'une certaine façon, nous les gardons en mémoire, nous nous approprions une image de l'œuvre. Ainsi l'intermédiaire Humain permet de *vivifier* l'œuvre. L'homme est le canal qui permet de transmettre et faire vivre l'œuvre hors du musée. C'est cet échange avec d'autres personnes qui permet d'accentuer la vie d'une œuvre, de la pérenniser au delà de la matérialité de l'œuvre. L'œuvre se retrouve immatérielle et porteuse de sens dont chacun aura sa propre interprétation (= culture ?). Ainsi l'expérimentation est un moyen de faire vivre l'œuvre à l'intérieur et à l'extérieur du musée.





COMMENT LE MARKETING PEUT-IL INFLUENCER L'ACCÈS À LA CULTURE ?

C'est une question que doivent se poser beaucoup de personnes dans le milieu de la culture. Voulant travailler dans le milieu du vin pour ce projet, le marketing va prendre une grande part quelle que soit la forme final du projet. L'œnotourisme se développe de plus en plus, les lieux de vente de vin et de dégustation aussi. J'aimerais alors pouvoir mettre en valeur le vin et le patrimoine alsacien, sans entrer dans de la vente. Dans notre séminaire, nous voulons chacun promouvoir la culture cinématographique, touristique et patrimoniale. Après concertation en groupe, il ressort que nous souhaitons travailler sur l'expérimentation car il semble que c'est l'un des meilleurs moyens pour faire vivre l'œuvre à l'intérieur et à l'extérieur du musée. Notre place de designer permet de créer des expériences nouvelles pour faciliter l'accès et la diffusion de la culture. Il est donc important pour nous de repenser l'offre muséale pour susciter de nouvelles expériences afin d'encourager le visiteur à être un acteur à part entière de l'organisation culturelle. De mon point de vue, je souhaiterais vraiment étudier l'expérimentation en tant que tel, et surtout montrer son influence sur notre consommation. J'en viens donc à la question suivante : Comment le marketing expérientiel, influe sur notre consommation ?

Le marketing expérientiel est un concept commercial de mise en scène d'un lieu de vente ou de service qui implique l'usager dans une mise en scène de la marque et de ses produits ou services. Cette implication du client a pour but de générer en lui des émotions de bien être, qui sont censées faciliter la création d'une relation particulière entre la marque et lui.

Revenons d'abord sur le mot marketing. On connaît tous ce terme de marketing, on hésite même à l'employer de peur qu'il ne corresponde pas à nos idées. Je vais éclaircir vos pensées.

« Le marketing consiste à voir la société du point de vue du client »
Peter Drucker, 1909-2005
Théoricien américain du management

Écoute et satisfaction des besoins du consommateur en premier lieu, le marketing est avant tout une affaire de perception. Il a pour but d'attirer les clients et de les encourager à rester/revenir. C'est donc une activité plus qu'essentielle pour qu'une entreprise fonctionne. Elle touche la communication, la comptabilité, la stratégie commerciale, la publicité, la relation au public, la gestion des données, l'empathie, la recherche de l'information, des innovations...¹ Je pourrais encore approfondir la définition mais ce n'est pas l'objet de cet écrit. On sais

qu'il existe de nombreuses formes de marketing comme le marketing opérationnel et le stratégique. J'ai décidé de travailler sur le marketing expérientiel. Drôle de nom, vous devez penser, et pourtant cela existe bien. Comme son nom l'indique, il a pour vocation de faire vivre aux consommateurs une expérience mémorable lors de l'achat d'un produit ou d'un service.

« Le consommateur se révèle de plus en plus sensible à la dimension immatérielle d'une consommation vécue, .. pas seulement sur le registre utilitaire ..., mais comme un véhicule de l'imaginaire, un vecteur de la construction identitaire, un facteur de lien social. » Ph. Moati Economiste.

Vu que l'expérience n'est pas auto gérée, c'est au marketeur de fournir cette expérience. Son but est de rendre cette expérience continuellement attractive. Ce qui est pertinent par rapport à cela, c'est cette notion d'expérience. François Dubet nous propose sa vision du concept : c'est une manière d'éprouver, d'être envahi par un état émotionnel suffisamment fort ... tout en découvrant une subjectivité personnelle. L'expérience est aussi une activité cognitive, une manière de construire le réel et surtout de le vérifier, de l'expérimenter.

Bien évidemment, nous ne pouvons vivre une expérience sans nos sens et notre perception. Nous voyons que c'est un travail à la fois cognitif, affectif et social. On retrouve aussi toute une analyse ethnographique, anthropologique et philosophique dans la mise en place de l'expérience.

Pour Patrick Hetzel, homme politique et universitaire, le marketing expérientiel comprend un certain nombre de leviers d'actions. Il faut dans un premier temps surprendre le consommateur en lui proposant quelque chose d'inhabituel pour le sortir de son quotidien. Lui proposer quelque chose de spectaculaire, de mémorable. La stimulation des cinq sens prend alors une place fondamentale. Cela doit réveiller les instincts du consommateur pour lui faire vivre une expérience sensorielle forte. C'est surtout pour créer un lien fort avec le consommateur en lui proposant une interaction pour l'engager dans le processus.

On peut aussi définir ce que peut être une expérience de consommation pour mieux comprendre la consommation expérientielle. Patrick Hetzel dit que le consommateur est de plus en plus hédoniste et que " la finalité du shopping n'est pas forcément d'acheter mais de regarder, flâner, chiner, se faire plaisir... "

Nous pouvons aussi le constater dans notre entourage et notre quotidien : on se balade plus dans les boutiques que l'on n'achète. Une preuve aussi est que nous sommes nombreux à entrer dans des boutiques haut-de-gamme, voire de luxe, simplement pour l'atmosphère

CLEM, *Qu'est-ce que le marketing ? À quoi ça sert ?* [en ligne] <<http://www.o2sources.com/2013/09/02/ma-vision-du-marketing/>> 14/03/2016.

BATHELOT. B, *Définition : Marketing expérientiel* [en ligne] <<http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-experientiel/>> 14/03/2016.

LADWEIN Richard, *Marketing expérientiel* [en ligne] <http://www.culture-materielle.com/crbst_5.html> 14/03/2016.

DUVAL Coralie, *Mémoire Magistère de Marketing Direct et Vente A Distance* [en ligne] <<http://cedric.andre3.free.fr/>> 14/03/2016.

LEROUGE Anne-Sophie, *La valeur ajoutée de l'expérience œnotouristique* [en ligne] <<http://fr.slideshare.net/frederiquebruneau/la-valeur-ajoute-de-l'experience-oenotouristique-annesophie-lerouge-interloire>> 14/03/2016.

et la sensation qu’elles dégagent. Le consommateur vient à s’adapter à son environnement mais devient aussi de plus en plus imprévisible, dans le sens où la logique et les émotions coexistent et lui donnent de nouvelles façons d’agir. Il devient alors nécessaire de prendre la dimension émotionnelle comme élément fondamental dans la consommation des usagers.

« Les entreprises exécutent une expérience lorsqu’elles impliquent le consommateur, établissant avec lui une relation personnelle et forte. » J.Pine, J.Gilmore et P.Hetzel Le marketing expérientiel

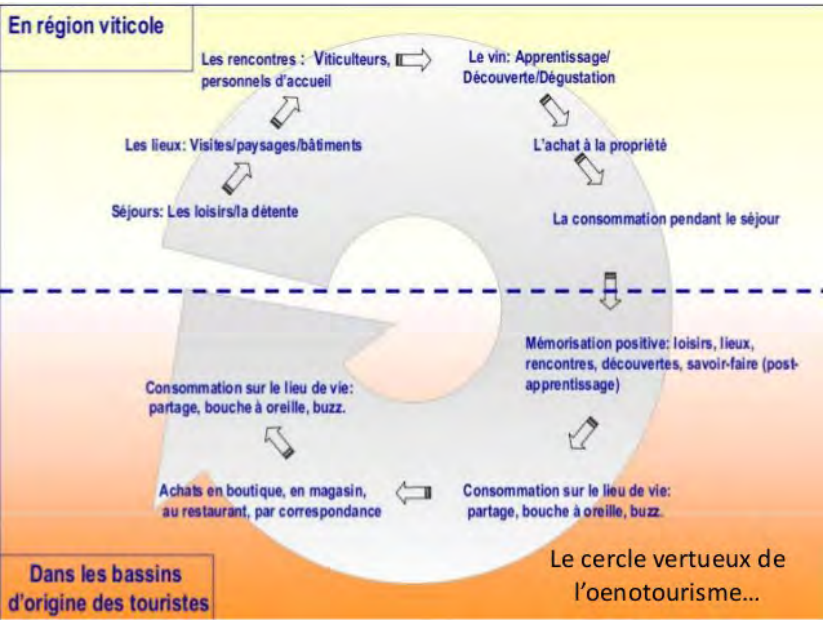
Un exemple simple de forme du marketing expérientiel et qui parle à tous : la vente à domicile comme les fameuses “réunions tupperware”. Le principe est simple : une personne chargée de vendre un produit, vient directement chez vous pour vous le présenter et vous faire intervenir. La méthode est simple et efficace, la réunion se déroule en général entre groupes d’amis, ce qui permet au vendeur de cibler plusieurs personnes. Le consommateur se trouve alors dans un lieu qu’il connaît avec des personnes qu’il connaît aussi. L’expérience de la vente se crée facilement par les consommateur en prenant possession des produit. C’est donc à travers cette mise en scène et ce dialogue que les sens se voient le plus stimulés. C’est pourquoi les marque en général doivent

créer des émotions où le caractère authentique de l’expérience et mis en avant.

Exemple œnotourisme : Vignes Vins Randos 2014 dans le Val de Loire De nos jours, le tourisme se veut de plus en plus collaboratif. Les touristes sont à la recherche d’expériences originales à partager avec les habitants. La visite des vignobles, la dégustations, rencontre avec le vigneron, tous les facteurs sont réunis pour faire vivre une expérience aux consommateurs. En se basant sur les chiffres des “Vignes Vins Randos 2014” du Val de Loire, 85% des participants souhaitent acheter du vin et découvrir d’autres appellations après VVR , 95% veulent revenir à une nouvelle édition et 98% recommandent VVR à leur entourage. L’œnotourisme porte ses fruits en prolongeant l’expérience du vin.

« Le vin de demain sera celui qu’on aura découvert en groupe au sein de sa tribu, il s’agit plus d’un apprentissage que l’on fait en voyant, sentant, touchant... » M. Maffesoli, sociologue français

Cette phrase résume à elle seule mes intentions de projet : mettre le vin au service de nos sens. Le vin est abordé de nombreuses façons, mais celle du marketing expérientiel nous mène au cœur de la rencontre avec le vin.



Ce schéma explique bien le parcours d'un usager pendant une expérience œnotouristique . On voit bien que le cycle peut facilement se répéter et être adapté à différentes régions. L'idée est de venir se greffer sur ce cercle proche de la partie Apprentissage/ Découverte/ Dégustation.