

— MARS 2013 —

CNRS EDITIONS

LES CAHIERS EUROPÉENS
DE L'IMAGINAIRE

MANGER ENSEMBLE

Michel Houellebecq : Manger ensemble, c'est répondre à l'attente, à l'attente, à la peur dans la consommation — **Erymanos Chavasseux** : la capitale et dans les lignes de force — **Edgar Morin** : La boîte ensemble : l'histoire dans la "société ouverte" — **Hélène Cloué** : Gastronomie et mystères du goût — **Gilbert Durand** : La chose et l'union des régimes alimentaires et structures de l'imaginaire — **Alberto Alvarozzi & Andrea Polzella** : Religion, Art, pouvoir d'État — **Karin Andersen**, **Rachel Lebatellu**, **Alexandra Deceano** : Cantabales — **Roland Caillé**, **Jean-Louis Ferrando**, **Wajdi Houeiri** : Dîner, repas, appareils sociaux.

— 30€

Federico Montanari

Les nouvelles valeurs de la nourriture. À partir du cas des aliments biologiques: la communication, les formes et les substances.

Qu'est-ce qui se cache derrière les couleurs, les rituels, les formes, mais aussi les consistances, et, bien sûr, les saveurs et les textures de la nourriture d'aujourd'hui? Quels sont les enjeux, les valeurs et les figures, lorsque la technologie d'une part et, en parallèle, le retour des différentes conceptions de l'idée de «nature», semblent avoir provoqué une sorte de court-circuit multiple? Il y a quelques années, nous sommes confrontés à la “révolution des aliments bio”. Nous allons donc essayer d'évaluer la propagation croissante de produits alimentaires étiquetés comme “biologiques”; ce qui, bien sûr, est due à des raisons de changements dans le marketing et des formes de marché de produits alimentaires, mais ces raisons sont clairement liées à des transformations de la culture et des axiologies d'un univers beaucoup plus vaste: lié soit à une autre perception de la nourriture, ainsi que d'une idée de sécurité et de santé. Donc, nous chercherons, en particulier, à évaluer, quoique brièvement, des exemples de narration, d'organisations discursives et esthétiques qui articulent et soutiennent “le monde de l'organique”: par rapport à d'autres mondes parallèles impliqués dans le “manger aujourd'hui”, ensemble ou séparément.

Cependant, quelle révolution? Et est-elle, des produits organiques, une vraie révolution? Et quels sont les plans de ces mouvements de transformations? Notre proposition est que c'est effectivement quelque chose de beaucoup plus grand, ce qui implique le problème du changement, en fait, des sphères de valeurs et de récits, de narrations. On dira, peut-être, que cela est évident: aucun phénomène socio-culturel, même directement lié au niveau de la matérialité, peut exister en soi-même et pour soi-même. Ce n'est que dans ce cas, nous pensons que la transformation a lieu, et a eu lieu, pas seulement, en investissant les sphères de goût, ou l'idée de la santé et de la conscience de la santé, mais aussi en les reliant à une nouvelle dimension qui transforme et investit la sphère des valeurs de la corporéité. Ou plutôt, la réorganisation et la transformation de la même dimension du corps: en la rendant multidimensionnelle, multi-facettes, composé de plusieurs sous-domaines, re-articulables entre eux.

Il convient de rappeler, tout d'abord, que la nourriture, du point de vue anthropologique, représente une frontière et, en même temps – comme c'est le cas pour toutes les frontières – un lien: entre «naturel» et dimension «culturelle». Cependant, comment on peut redéfinir aujourd'hui cette division? En ce qui concerne la nourriture, si nous prenons l'analyse classique de Lévi-Strauss (1964), chaque transformation des aliments est, à la fois, une forme mythique et rituelle, ce qui permet un chemin et de transition, du cru au cuit, du frais au pourri. Donc, même avec Lévi-Strauss il y a l'idée que chaque société, chaque culture dit «sa» nature, et donc, ce faisant, redéfinit sa dimension symbolique. Ainsi, la bipartition nature-culture est en fait quelque chose d'idéologiques ou imposée par un ethnocentrisme. Ce qui, par exemple, avec un anthropologue comme Descola (2005), est souligné c'est la pluralité des relations et des attitudes à l'égard du monde («naturel»): l'animisme, le totémisme, l'analogisme, etc. Donc à la fois l'anthropologie, la sociologie de sciences, et la sémiotique insistent pour penser ce paradoxe: le «naturel» est toujours une

relation et un produit, parfois très «artificiel» et «machinique». Le résultat d'opérations complexes.

En effet, selon les anthropologues et autres spécialistes des sciences sociales comme M. Sahlins il y aurait des pratiques culturelles qui amènent vers l'avant, ils auraient prévu, et ont forgé notre être "naturel" depuis le Néolithique, depuis l'origine de notre espèce que nous connaissons. Nous pensons également aux idées de Leroi-Gourhan (1964), bien qu'avec d'autres voies et intentions: l'idée selon laquelle les techniques, dans le cadre de dispositifs gestuelles, ont modulé et changé notre «nature» dans une recherche constante entre le naturel et être d'ordre culturel. Jusqu'ici rien de particulièrement «étrange» ou peut-être, encore une fois, quelque chose, peut-être, en partie accordée, pour ceux qui ont suivi le débat dans les sciences sociales. Bien que la hausse continue du "naturalisme", ne semble pas faire tout à fait inutile de cette liste et ce rappel d'idées qui semblaient acquis.

Mais peut-être la nouveauté réside dans cette question des aliments biologiques.

Systèmes de nourriture: de l' "high-tech" à l' "hyper-bio" .

En pensant en termes de «système alimentaire», on ne peut pas isoler l'avènement (bien sûr, à la mode), de la nourriture "bio": en partant de l' "organic food" américain aux produits biologiques européennes, ce n'est pas une donnée autonome, mais cela relève d'une circulation de valeurs et des processus de leur réarticulation. En effet, la transformation semble être arrivée d'une manière cohérente, en termes de l'ensemble du système de cette circulation des valeurs alimentaires. Et il est également important de considérer la taille de leur traduction en perception esthétique. Essayons, quoique brièvement, de décrire les caractéristiques de ce système global de l' "edible social". D'une part, il semble avoir développé, dans ces dernières années, une tendance en direction de la haute technologie alimentaire: rien ne semble plus éloigné de la nourriture organique. Cette idée de la haute technologie alimentaire passe par tous les niveaux de la nourriture et la cuisine. de la cuisine de recherche: à la mode, exclusive, raffinée et élevée – pensons nous à la grande réputation, et succès même médiatique, il y a déjà quelques années, du chef Ferran Adrià et de sa "cuisine moléculaire", grâce aux technologies capables de décomposer et de recomposer les mêmes matériaux comestibles, la transformation des textures et la perception même de la qualité visible (mousses, suspensions, subdivisions). Ou, dans des cas comme, par exemple, celui de Luca Bottura, chef italien (fig. 3; voir, pour une analyse, Pozzato, 2012; cf. aussi Grignaffini, 2005), qui joue avec la recherche de nourriture du "territoire", du "terroir", mais avec un travail de recombinaison et "extraction" des propriétés formelles et sensorielles, tels que le résultat est en fait sophistiqué et complexe dans sa composition picturale sur l'assiette.

Jusqu'à cas des artistes et designers de la nourriture (voir le magazine, *Icon*, Février 2012, n. 104, consacré au "The future of food") dont le travail consiste à utiliser la matière comestible (carottes, légumes, pain, viande) comme s'ils étaient des blocs de bois, ou de métal à perçage, tournage, ou moulage ou avec l'utilisation d'un chalumeau, dans un véritable atelier-garage (c'est l'exemple du groupe d'artistes, architectes et designers autrichiens, Honey & Bunny, fig. 2). Dans ce cas, le travail est «sale»: former, couper, tailler, graver, comme dans une vraie usine. Ou, à l'inverse, dans les cas d'une hyper-technologie formelle et «propre» de l'artiste concepteur espagnol Marti Guixé (cf., fig. 3), dont le travail consiste à dessiner des formes pures, proche d'une art constructiviste, même si d'une façon ironique: gâteaux faits de formes géométriques, colorées, parfaitement lisses et accouplement ou avec des

biscuits qui ont marqué sur leur surface par des écoutilles la façon et les moments dont ils seront mangés. Art programmée, et fonctionnalisme pur. Enfin, même si encore plus high-tech, mais troublante comme toutes les technologies, en principe destinée à envahir, comme nous le pensons, nos vies futures, c'est le cas des imprimantes "3 D", mais avec l'utilisation d'encre comestibles, qui, ensemble avec un matériel comme des agents épaississants, ils pouvez "imprimer" et forger un aliment: gâteau à distance, instantané, à commande.

Le métadiscours de l'alimentation bio, et son "pack".

Mais pourquoi avons nous signalé ces tendances qui semblent si loin de l'alimentation bio? Parce que nous croyons que, en réalité, la nourriture "organique" fait partie de ce type d'ordre sémiotique et symbolique: concernant des transformations du rapport entre corporeité, dimension subjective et alimentation. Par rapport à la nourriture "technologisée", l'alimentation bio ne fait qu'accentuer et de convoquer d'autres personnages, mais en produisant une espèce de construction métadiscursive: le discours bio parle surtout de soi-même – contrairement à la production artistique (telle que nous l'avons vue à propos de l'invention creative des chefs) qui, à juste titre, a généralement la tendance à dissimuler ses propres significations et ses formes d'usage. Des travaux sur le marketing et le packaging des aliments bio (voir, par exemple, Ventura, 2012; Marrone, 2011) nous disent comment le caractère typique de ces stratégies de communication et de marketing est de montrer ce genre de produits, de les "marquer", bien sûr, comme «différents». Par exemple, le "très naturel" de la visibilité et transparence de l'emballage, consiste dans le "faire voir" que l'intérieur est sans fraude: même si d'une façon paradoxale, dans l'obstination de son «nature» – grâce à l'artifice par excellence, celui du «packaging» – pour les produits biologiques; ou grâce à la déclaration de "la bonté" et, naturellement, de "la vérité" sur les étiquettes ("véritable huile", etc.).

L'idée n'est donc pas seulement de nous montrer une "vérité" sur le monde de l'alimentation (et sur une nature "naturée"), mais de proposer des diverses et parallèles stratégies: le "monde bio" se décomposant en systèmes de valeurs internes, en formes discursive, et donc en stratégies narratives et de commercialisation parallèles et différentes (par exemple celui de la "conscience de la santé", ou de la promotion d'une "alternative", ou bien de la "protection de l'environnement"). Néanmoins, l'impression que nous avons, c'est que, en fait, le paradoxe de les aliments biologiques va bien au-delà: il concerne la capacité de se connecter, dans une certaine mesure, à l'idée d'une "hyper-culturalisation" (et donc, c'est pour cela que nous trouvons le caractère "meta-discursif" que nous avons cité ci-dessus). Si nous allons dans un supermarché exclusivement dédié à l'alimentation biologique, par exemple aux États-Unis, mais aussi, un peu plus récemment, en Europe, on trouvera de nombreux "personnages" appartenants à ce discours: l'emballage vraiment minime (par exemple, avec l'usage de distributeurs) pour "vraiment" souligner "une identité" et "une qualité" de la nourriture "en soi" dans sa variété et dans sa substance. Au contraire quand la nourriture bio vient en contact avec d'autres aliments et produits "ordinaires", elle a besoin de s'identifier, d'être identifiée et reconnue. Mais pas seulement: elle a bien besoin d'être protégée: les bananes biologiques sont les seules à être fermées dans une couverture de cellophane!

Protection qui a néanmoins un aspect curieux, vaguement "fetish". Qui se connecte alors avec un autre point essentiel que l'étude de marché mentionnée ci-dessus et

l'analyse de l'emballage ne semble pas prendre en compte: le juridique et les règlements. Le bio, en Europe, aux États-Unis, se caractérise principalement par une attention accrue à minutissima et les caractéristiques de la définition juridique des produits et, par conséquent, la nécessité de cette connectée à un niveau concret de la non-contamination. Jurisprudence de l'identification et de certification, de l'identité et de la traçabilité, de la pureté et l'identifiabilité précise. Les étiquetages biologiques nécessitent des procédures bureaucratiques complexes de certification internationale. Construction d'entités (objets, entreprises) collectif, définition ponctuelle et origine (d'où, par conséquent, enquêtes des autorités sur les violations).

Dans tous les cas, il y a comme une âme cachée (identité et origine) qui est exprimée sous une forme et donc dans un objet esthétique comestible très peu naturel: isolé, emballé. et hyper-codé, et donc, pour cela, trop précieux. Nature "troisième" *in vitro* (dans le cellophane). Bien sur, moins dangereuse et plus saine des natures "secondes", produits et aliments "normaux" (non biologiques), dans une nature "première": celle de notre culture/nature de tous les jours, également représentée aussi par des supermarchés qui ont souvent des noms comme «Natura Sì» ou «Whole Foods» ou «The Fresh market» ou, encore, avec des *brands* comme «Simple Truth». Enfin, le goût, la perception du goût, qui se connecte à la question par laquelle nous avons commencé: quoi et comment elle transforme les sphères de la corporéité.

On a l'impression que là aussi nous mettons en œuvre un travail de délégation (cf. Latour): voir les aliments bio, étiquetés, contrôlés, isolés, emballés (tout le contraire de l'idée traditionnelle de nature) et nous déléguons à leur la fonction (et l'anxiété) de soin et de santé. En ce sens, la forme du corps apparaît maintenant comme divisée en "sous domaines" avec des compétences différentes: il y a une prévalence d'un champ de "la connaissance du corps" (prise de conscience, attention, «lecture», l'observation); et, en parallèle, un domaine du «goût», de la "dégustation"; et enfin un troisième complexe de médiation, concernant une esthétique de l'alimentaire, et un travail sur ses formes et matériaux. Ces trois domaines, dans notre cultures (/natures) travaillant en parallèle et ensemble. Parfois, dans certains endroits, ils sont mélangés. Le monde bio est, en réalité, un univers de médiations dans lequel les peurs et les risques sont re-encodées dans ces formes esthétiques, des lectures; et parfois vous pouvez même manger.

Quelques références bibliographiques

Icon, 2012, n. 104, "The future of food".

Blay-Palmer, 2008, *Food Fears. From Industrial to Sustainable Food Systems*, Aldershot, Ashgate.

Beck, U., 1986, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Descola, P., 2005, *Par de-là Nature et Culture*, Paris, Gallimard.

Ferraresi, M., 1999, *Il packaging*, Milano, Franco Angeli.

Floch, J. M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf.

Grignaffini, G., 2005, "Il cibo cucinato tra senso e materia", in: *E/C*: www.ec-aiss.it.

Latour, B., 1999, *Politiques de la nature*, Éditions La Découverte & Syros, Paris.

Leroi-Gourhan, A., 1964, *Le geste et la parole I, II*, Albin Michel, Paris.

Lévi-Strauss, C., 1964, *Mythologiques I. Le cru et le cuit*, Paris, Plon.

Marrone, G., 2011, *Addio alla natura*, Einaudi, Torino.

Marrone, G., 2012, ed., *Semiotica della natura*, Mimesis, Milano.

Pozzato, M. P., 2012, “Paesaggi al cucchiaino. La natura per l’alta cucina contemporanea”, in: Marrone, 2012.
Sahlins, M., 2008, *The Western Illusion of Human Nature*, Prickly Paradigm Press, Chicago.
Ventura, I., 2012, “Natura in vendita. Il packaging dei prodotti biologici”, in: Marrone, 2012.

Images:

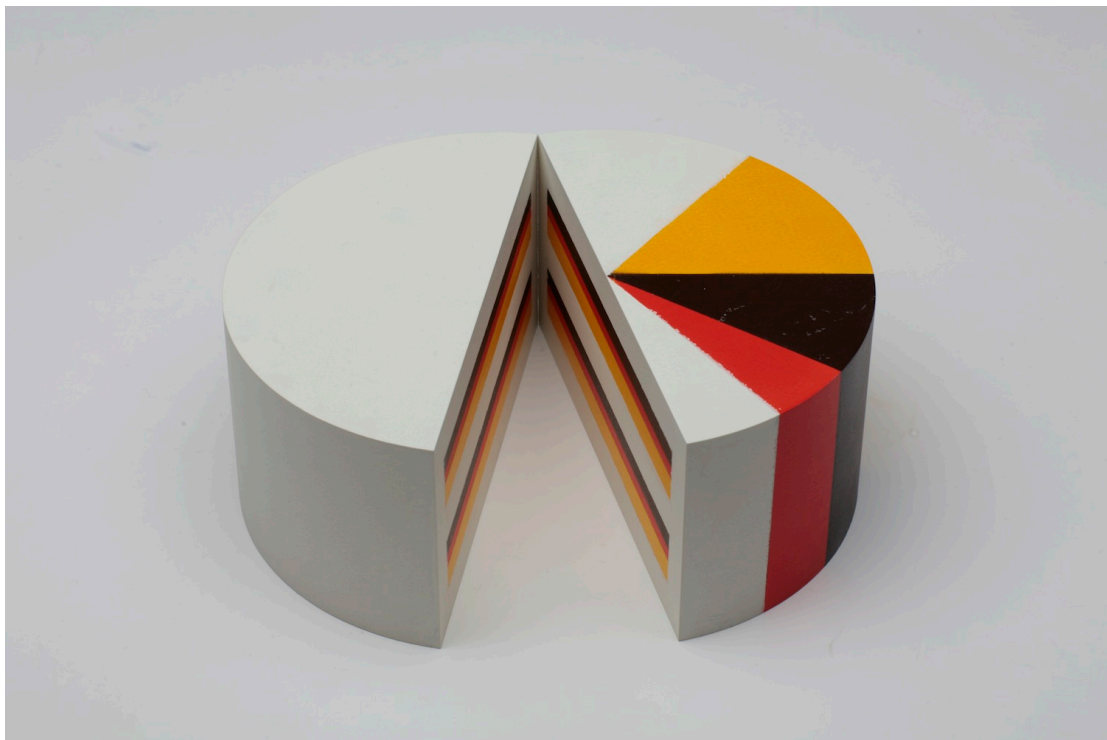


Fig. 1: Marti Guixé, “food designing I Cakes”©.
(image proveniente du site: http://www.essentaste.com/copertina/marti-guixe/attachment/food_designing_i_cakes_-©-imagekontainer_/).



Fig. 2: Bugs & Bunny, performance: “Industrial food designers”©.
(image provenant du site: <http://www.core77.com/gallery/vienna-design-week-2011/58.asp>).



Fig. 3: Une assiette du chef Luca Bottura© (image provenant du site: <http://www.ilventredellarchitetto.it/archives/594>).



Fig. 4: le Bio: un produit de la marque “Alce Nero”©.

(image proveniente du site:

<http://koinecomunicazione.wordpress.com/2012/05/08/alce-nero-partner-delite-in-cucina-il-biologico-protagonist-a-cibus-tra-eventi-e-novita-di-prodotto/>).