

De la viande, aliment ou chair : analyse sémiologique de différents signes de la culture / Anne-Marie Houdebine-Gravaud. — Extrait de : Revue des lettres et de traduction = مجلة الآداب والترجمة. — N° 9 (2003), pp. 203-222.

Notes au bas des pages.

I. Nourriture. II. Habitudes alimentaires.

PER L1037 / FL133482P

DE LA VIANDE, ALIMENT OU CHAIR: ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE DIFFÉRENTS SIGNES DE LA CULTURE

*Anne-Marie HOUDEBINE-GRAVAUD
Université René Descartes Paris 5 Sorbonne*

Comme l'a noté Marcel Mauss les manières de tables, les façons de se servir et de manger sont autant de rituels culturels et identitaires. Il en va de même des plats crus ou cuits subordonnés au développement humain, aux zones climatiques, aux contacts entre civilisations.

Ainsi savons-nous que manger des escargots indexent les français, comme avoir le culte du vin et du fromage, ou du bifeack-frites, alors que le premier terme de ce syntagme (*bifeack-frites*) indique son origine étrangère. Et qui a goûté du steack d'Outre-atlantique, argentin ou autre, sait bien que le français "ne lui va pas à la cheville". Mais les fromages et les vins sont indépassables! Leur caractère sacré se lit sur leurs emballages: les étiquettes sur les bouteilles de Bordeaux ou sur les boîtes de Camembert. Vous y verrez, sur les premières, des châteaux, des églises, des armoiries, autant que des pampres ou des vignes; sur les secondes des moines aux joues ravies, des écus d'or, des maisons seigneuriales, bien plus que des vaches laitières paissant dans les prairies normandes. Autant de messages sous-jacents à ces images où se donnent à lire de façon saillante les sens connotés, tels tradition et noblesse dans les cas cités, plus que les informations sur la provenance, la constitution du produit, etc. même si, ces notations doivent apparaître et si, du fait des crises alimentaires, différents labels cherchent aujourd'hui à rassurer le consommateur en témoignant de la qualité de l'élevage - comme pour les poules en plein air - et de la traçabilité (autrement dit de l'origine) de la viande à consommer.

Car les crises ont-elles aussi conduit à produire des messages. Il en a été ainsi pour la viande, aliment important pour l'humanité, depuis le mésolithique, nous apprennent les historiens de la nourriture¹.

Messages des images, messages des labels, messages informatifs, descriptifs, argumentatifs, cherchant sans fin à nous convaincre de leur qualité, voire de leur Francité. Messages où les valeurs connotées s'enchevêtrent dans les dénotés informatifs, jusqu'à les recouvrir. C'est pourquoi ils intéressent comme d'autres rituels, messages, ou symboles, la sémiologie, anticipée par Saussure.

Aussi après une brève présentation théorique et méthodologique de l'analyse sémiologique que j'utilise, j'en présente une illustration à partir d'un corpus, constitué de brochures concernant la viande, en particulier la viande rouge, qui vient de subir comme on sait une grave crise de confiance, près des consommateurs à cause de l'ESB, alors que sa consommation croissait au XX^e siècle dans les pays occidentaux étant donné ses apports nutritionnels (protéines, fer, etc.)². Et puis comme la sémiologie s'intéresse aux images publicitaires elle peut s'affronter à d'autres images plus complexes et tout autant culturelles, celles que promeut l'art, en l'occurrence la peinture. Et comme il est dans ce siècle un peintre de la viande humaine et de sa destruction témoignant de cette étrange époque que fut le XX^e siècle, je joindrai à ces investigations sur la viande-aliment, quelques éléments de réflexion où je ferais jouer à Francis Bacon, le peintre, le rôle d'interprétant de nos "images pieuses" alimentaires. Je les dis "pieuses" du fait de leur esthétisation réaliste, un rien mièvre et irréaliste eu égard au réel³ exposé dans les tableaux de ce

-
- (1) *"Déjà nos ancêtres australopithèques, il y a 5 millions d'années, consommaient de la viande, (même si) leur alimentation était majoritairement végétale. C'est la recherche de la viande qui a fait d'eux des hommes, se regroupant pour chasser et se socialisant pour organiser le partage du butin de la chasse. Elle leur a même, très certainement, permis d'accroître leur taille, leur capacité cognitive et leur force physique grâce à l'apport des protéines et du fer"* Dossier santé: les régimes alimentaires restrictif 1999 (brochure extraite du corpus qui sera utilisé en partie dans cet article).
- (2) Rappelons qu'après la dernière guerre mondiale, on donnait en France à boire du sang de bœuf aux enfants dénutris, outre l'huile de foie de morue.
- (3) "Elle est réaliste mais elle n'est pas réelle" (Bacon sur la peinture de Lucian Freud, cité par Philippe Sollers, dans "La passion de Francis Bacon", *Eloge de l'infini*, p. 73.

peintre qui cherche à atteindre "le système nerveux" en peignant "la sensation plus que la représentation"⁴.

1- L'analyse sémiologique

La sémiologie, définie au début du siècle par Saussure comme "la science de la vie des signes de la vie sociale" et anticipée par le même comme domaine, inspiré de la linguistique générale, devant apparaître à la fin du 20^{ème} siècle, a été redéfinie par Barthes vers les années 1960, comme science des "pratiques signifiantes". L'accent, dans ce cas, est plutôt mis sur la découverte des significations et des transformations sociales, plus que sur l'analyse des codes de signaux sociaux, comme l'ont pratiquée Buysens, Mounin, Jeanne Martinet.

Ce qui permet, comme je l'ai proposé, de dégager deux phases d'analyse dans le travail sémiologique: l'une dite systémique reprend l'apport saussurien et tente d'analyser "l'objet en tant que tel"; ce faisant elle traite chaque domaine ou pratique comme un objet structuré, en étant dans l'obligation d'émettre cette hypothèse d'une structure à dégager ou à construire dans tout domaine étudié.

Cette phase est donc dite analyse sémiologique systémique, descriptive; dans ce cadre est recherché le fonctionnement intrinsèque de l'objet c'est-à-dire les règles qui le gouvernent, tant au plan formel, plan de l'expression qu'au plan du contenu: forme de l'expression et forme du contenu, selon la proposition du linguiste danois Hjelmslev, l'un des premiers à étendre les concepts formulés en linguistique générale à l'analyse du texte, comme il disait; le terme *texte* signifiant alors tout objet à explorer et pas uniquement le texte littéraire. Cela avec une méthode dite de stratification, en fait de niveaux d'analyse appelés strates.

Les formes d'expression concernent, par exemple, les mises en scène visuelles en publicité (strate plastique), les couleurs (strate coloristique)

(4) "Il s'agit d'une tentative pour que la figuration atteigne le système nerveux de manière plus violente et plus poignante" (Bacon, art. cité, p. 95 ou encore "peindre la sensation contre le spectacle, Deleuze, art. cité, p. 84).

ou chromatique), les images (photographies, dessins ou illustrations diverses, etc.). Les formes de contenu s'attachent aux agencements linguistiques (types de phrases, de discours, marques énonciatives, métaphores, etc.). L'accent est alors mis sur les convergences formelles. Ces éléments dégagés, qui forment en quelque sorte la "grammaire" de l'objet étudié, fournissent autant d'éléments permettant de passer à la seconde phase annoncée, dite phase interprétative.

Cette phase de sémiologie interprétative s'attache cette fois au contenu lui-même et aux significations décelables, de façon interne, c'est-à-dire propres à l'objet étudié, en s'appuyant sur les éléments verbaux et non verbaux dégagés dans la phase descriptive, formelle. Quel que soit leur statut, qu'il s'agisse de signes conventionnels comme les termes linguistiques, ou d'indices - éléments dont on ne sait pas de façon claire, faute de convention, la valeur significative - *on les traitera tous comme des indices*, dont la signification se construit dans les rapports contextuels et différentiels du domaine étudié, ainsi qu'en regard des valeurs culturelles symboliques qu'ils paraissent évoquer, ou que leur statut d'indice - ou de signifiant indiciel comme j'ai proposé de les nommer - suggère à l'analyste.

Un exemple éclairera la complexité du domaine. Dans une publicité pour une banque jordanienne, un monument à gauche est vaguement éclairé par la lune alors qu'à droite se voit un bureau avec des ordinateurs et au milieu un sablier rempli de billets. La phase descriptive construira un ensemble de publicités (corpus) avec une homogénéité précise, par exemple un corpus de publicités jordaniennes, ou de publicités contenant un sablier ou tout autre élément indice de temporalité (etc.) afin de dégager la façon dont ces publicités sont structurées et ce que peuvent signifier ces indices de temps. Alors s'y dégagera, révèlera, une certaine spécificité⁵ culturelle, par exemple dans le rapport au temps selon l'indice cité.

Du point de vue interprétatif, repérer à côté de l'icône ressemblant à une lune des caractères écrits en écriture arabe, favorise l'identification du

(5) Thèse en cours de Samira Moutakil, à L'université René Descartes, Paris 5, Sorbonne, sous ma direction.

monument comme témoignant de Petra et ajoute une valeur symbolique, culturelle (religieuse) au /croissant de lune/⁶. Encore faut-il avoir ce savoir - externe - pour construire cette référence. Evidemment l'analyste du corpus le sait puisqu'il (ou elle) l'a construit en le prélevant du socius, donc d'un point de vue externe.

Mais ce qui est alors à souligner c'est que d'un point de vue sémiologique - défini comme l'analyse des significations ou pratiques significatives, comme on l'a noté plus haut - c'est moins le fonctionnement publicitaire qui à ce moment intéresse l'analyse que le dégagement des valeurs de sens de l'opposition /Pétra/ - /ordinateurs/ qu'on devine aisément (<tradition>, <modernité>) et la compréhension plus difficile du /sablier/ dans le contexte de l'indice signifiant /ciel lunaire au croissant/, <symbole de l'Orient>.

Les éléments indiciels sont traités comme autant de signifiants à construire en valeurs significatives; ainsi s'opère la mise au jour des éléments vecteurs de significations idéologiques (idéologèmes ou culturèmes) venant s'insérer dans les messages de tous ordres.

Cette sémiologie privilégie donc l'approche du sens (contenu dénoté, références thématiques, connotations) et l'enracinement de celui-ci dans des représentations collectives profondes actuelles ou anciennes (sens commun, stéréotypes, imaginaires); ce qu'on a coutume de désigner comme significations implicites ou connotations socioculturelles (valeurs ajoutées relevant de l'*Imaginaire social*, selon Castoriadis, ou des *représentations sociales*, selon Moscovici). C'est pourquoi on peut l'inscrire dans le champ de l'anthropologie culturelle.

La spécificité de la sémiologie concerne donc:

- La recherche du fonctionnement des messages (en quelque sorte leur grammaire interne, et leurs valeurs significatives).
- Cela d'abord de manière assez formelle (équivalent de fonctionnement structurel ou grammatical)
- Puis en prenant en compte les significations (catégories sémantiques ou thématiques),

(6) Selon la convention linguistique, est noté entre barres parallèles // le signifiant, et entre guillemets < > le sens ou signification.

- Avec pour objectif de mettre en relief les valeurs qu'une culture ou société met en scène à un moment donné de l'histoire. Cette mise en scène, intentionnelle ou non, est particulièrement examinée du point de vue de sa réception.
- D'où avec prise en compte des aspects énonciatifs ou communicationnels (temps, modalisations discursives - adverbess, pronoms utilisés, etc. - places, genres discursifs).
- Cela en privilégiant les analyses immanentes, internes, des messages ou structures à l'étude.
- Les analyses externes, lexicales associatives ou même enquêtes évaluatives n'intervenant que dans un temps de vérification et non comme procédures de découverte.

Comme on le voit dans ce bref récapitulatif théorique et méthodologique, la mise en contextualisation des messages, en termes de contrats discursifs, communicationnels et situationnels (Charaudeau) n'est pas immédiatement convoquée dans l'analyse sémiologique même si elle peut l'être dans une troisième phase ainsi que les analyses externes (recours aux conditions de production, enquêtes évaluatives).

Ce qui n'empêche pas de mener une analyse immanente en termes d'analyse communicationnelle. Sur ce plan j'ai également proposé un modèle⁷ qui met l'accent sur les pôles d'émission et de réception en termes de tension communicationnelle de tout message entre séduction (esthétisation) et information (référence).

2- Analyse d'un corpus sur la viande

Le corpus soumis à l'analyse est extrait d'un ensemble de documents élaborés et fournis par le CIV⁸. Sont retenues pour cette étude 4 brochures

(7) *Entreprise et Sémiologie*, Paris, Dunod, 1999: ouvrage des actes du 1er colloque international "Sémiologie en entreprise", février 1996, organisé conjointement par Gaz de France et l'Université de Paris VII; 2e colloque international "Sémiologie, Innovation et Entreprise", décembre 1998. *Et Travaux de linguistique*, Université d'Angers, n° spécial Sémiologie, 5/6, 1994. Et ci-dessous 2-5, 2-5-2.

(8) CIV: Centre d'informations des viandes; corpus fourni dans le cadre d'une étude financée par le CIV.

datées de 1997, formant un tout, quasiment un système déclinant les diverses qualités des viandes, ce de façon suffisamment séductive pour que j'ai eu envie d'en présenter l'analyse. Notons en effet que le corpus entier (de 1993 à 2002) est constitué de nombre de documents relativement divers allant de brochures séductives, pédagogiques adressées au grand public, aux enfants, ou de documents plus scientifiques, nettement plus informatifs et oserais-je dire plus rébarbatifs tant par leur mise en forme que par leur style.

2.1- Description générale du corpus

Le corpus est constitué de 4 dépliants dont la première page (première de couverture) présente une image, avec des morceaux de viande, encadrée dans un liseré de couleurs, différent selon les brochures et les viandes concernées, allant du rouge au beige, dans l'ordre suivant *bœuf*, *abats veau*, *agneau*. Sous l'image, sorte de nature morte assez esthétique, apparaît un texte, donné ci-dessous, apparemment descriptif, déclinant chaque viande.

Chaque dépliant s'ouvre sur une pleine page de recettes (p. 2-3) présentant nombre de tableaux de type nature morte montrant diverses sortes de préparations culinaires. La quatrième page indique l'émetteur par son sigle et son adresse.

Ces dépliants seront nommés par l'entrée animal-viande⁹, iconisée en tant que viande (pas de dessin d'animal) et nommée en première de couverture, soit *bœuf*, *abats*, *veau*, *agneau*.

2.2- Analyse de la strate iconique

Il s'agit de photographies plagiant la tradition picturale des natures mortes, et présentant (sur table) divers ingrédients, plats, ustensiles, couteau, viande. Leur mode est démonstratif (déixique), et partant

(9) On notera que le français utilise le même terme pour nommer l'animal *bœuf* ou la viande *rôti de bœuf*, *côte de bœuf*, ce qui n'est pas le cas de toutes les langues.

essentiellement informatif, même si esthétisé par le rappel intertextuel des *natures mortes* (*still live*).

On constate qu'aucun personnage n'apparaît et ne prend en charge l'objet du discours. C'est donc l'objet lui-même, la viande déclinée, qui est au centre du message iconique, comme il l'est dans le message linguistique. La viande est donc le personnage principal de la narration.

Si on fait le décompte des visuels des plats cuisinés et des morceaux de viande, internes à chaque document, on remarque que le bœuf est privilégié¹⁰, pour la cuisine et sans doute le repas, comme il l'était pour la couleur. Ce qui donne un indice, une valeur (supériorité du bœuf) à mettre en hypothèse de sens.

2.3- Exemples d'hypothèses de sens

2.3.1- Parmi les ustensiles de présentation utilisés on ne voit ni plaque micro-céramique, ni micro-ondes mais des cocottes en fonte, des casseroles, des poêles. Ainsi se manifestent des effets de sens du type: tradition¹¹ plus que modernité et sans doute qualité française et par là *francité*, comme Barthes décelait la connotation *italianité* à partir des couleurs des paquets de pâtes Panzani¹².

2.3.2- Dans les visuels on note une fois la présence d'un couteau. Pour *le bœuf*. Ce qui induit une opposition avec les autres viandes, et de ce fait un axe sémantique à rechercher, sans doute moins naturalisé en /viande rouge/ s'opposant à /viande blanche/ que en viande à découper avec couteau/ s'opposant à /viande à ne pas découper au couteau/. Qu'est-ce à dire? Est-ce significatif? Puisque c'est donné à lire dans le visuel de couverture sur le plan iconique, il faut tenter de produire une hypothèse, hypothèse de sens, à confirmer par l'analyse. Du type /viande ferme/?

(10) 12 pour l'*agneau*, 16 pour le *veau*, 22 pour les *abats* et 33 pour le *bœuf*.

(11) Ou plus sémiologiquement écrit en termes de sens déduits <la tradition>, <la francité>. En effet selon les conventions adoptées en linguistique et sémiologie, On présente entre barres parallèles // les éléments que l'on considère comme des indices ou signifiants (signifiants indiciels) à interpréter; interprétés en termes de significations (signifiés) on présente les éléments entre < >. Ce qu'on utilisera parfois à fin de montrer la méthode.

(12) Communication 4, "Rhétorique de l'image".

Parce que "plus difficile à découper", s'opposant à /viande tendre/ parce que "plus facile à découper"? Ou bien?

D'autant que cette opposition subsiste quant au nombre des icônes de couteaux à l'intérieur des dépliants nettement plus nombreuses pour le bœuf (1 pour *le veau*, 3 pour *l'agneau*, 7 pour *les abats*, 13 pour *le bœuf*); celles-ci spécifient donc chaque viande, selon une gradation qui surdétermine le bœuf.

Il en va de même du point de vue de la strate linguistique et du discours sous-jacent au visuel.

L'hypothèse de l'axe sémique ou valeur de sens <tendreté-fermeté>, disons le dès maintenant puisque l'analyse est faite, ne sera pas confirmée par le linguistique mais la suprématie du bœuf le sera encore. Il convient donc d'essayer de comprendre cet indice de couteau en d'autres termes. L'analyse linguistique y contribuera en particulier avec les termes *morceaux* et la valeur *quantité*.

2.4- Strate linguistique

Les 4 visuels de première de couverture se répondent (cohérence systémique) au plan linguistique ainsi qu'au plan iconique.

<p>Le Bœuf, il a tant de morceaux à son répertoire Le Veau, c'est plein de morceaux, tous meilleurs les uns que les autres L'Agneau, un choix de morceaux, tous morceaux de choix Les Abats, c'est beaucoup de morceaux mais chacun est unique</p>

Tableau 1: *Corpus linguistique des 4 dépliants (sous chaque icône)*

2.4-1 Le bœuf et sa suprématie dans ces messages

<p>Le Bœuf, il a tant de morceaux à son répertoire</p>

Le texte linguistique fait une place à part au bœuf: le message qui le concerne est le seul à contenir le pronom référent il alors pronom de personne; ce qui implique que *Le Bœuf*, est alors traité comme un nom

propre et cela plus que les autres viandes. Car chacune semble avoir un nom propre comme le montrent les majuscules sur les noms des animaux-viandes, chacun traité comme "unique" (ce qui est d'ailleurs inscrit dans le dépliant *Abats*).

En ce qui concerne le bœuf, on note que le terme *répertoire*, qui appartient d'ordinaire au champ sémantique de l'humain, conforte cette interprétation en insistant sur une potentialité variée plutôt artistique dans la langue française (répertoire musical). Le bœuf est donc là surqualifié.

Tant de morceaux insiste sur la diversité alimentaire que permet cette viande. *Tant* est un quantitatif à connotation valorisante dans ce contexte (= tant qu'on ne peut les dire). Le terme *morceaux* est l'indice de /viande à consommer/ et destitue la valeur de sens /animal/ incluse dans la langue française. Se met alors en place une narrativité discursive créative qui indice le sens de <viande> dans le dénoté courant de l'animal (comme nous le voyons dans tout le corpus CIV).

Rappelons d'ailleurs qu'en français (dans la langue en usage) nous mangeons du *bœuf*, du *veau* mais non de *la vache* (même quand c'est le cas). Utiliser le terme *bœuf* est dans ce contexte visuel et iconique l'indice d'une préparation culinaire. Il en va de même de l'usage du terme *morceau* qui apparaît de façon insistante dans les 4 dépliantes et souligne l'aspect /découpe/, /préparation/ et la signification <viande>, <à consommer>.

2.4.2- Diversité et excellence des viandes

La cohésion des quatre messages avec la répétition pour chacune des viandes du terme *morceaux*, et partant des champs sémantiques culinaires, conforte l'iconique, et ce qu'il permettait d'induire de la <qualité>, et même de la <qualité supérieure> qu'on relève dans le textuel avec les termes *meilleurs*, choix ou encore de la <quantité>, et de la <diversité alimentaire> ancrées dans les mots ou expressions: *tant*, *plein de*, *tous*, *beaucoup de* (cf. tableau 2 et 3).

Cette quantité fait envisager que le sens inférable pour la présence du couteau dans les visuels renvoie à **la découpe à faire** et à la **variété des découpes possibles** pour les *Abats* et le *Bœuf*; on se rappelle que ce

sont les deux documents qui présentent le plus grand nombre de l'icône *couteau* à l'intérieur du dépliant.

<p>Le Veau, c'est plein de morceaux, tous meilleurs les uns que les autres L'Agneau, un choix de morceaux, tous morceaux de choix Les Abats, c'est beaucoup de morceaux mais chacun est unique</p>

Tableau 2: Les termes notant la quantité

<p>Le Veau, c'est plein de morceaux, tous meilleurs les uns que les autres L'Agneau, un choix de morceaux, tous morceaux de choix Les Abats, c'est beaucoup de morceaux mais chacun est unique</p>

Tableau 3: Les termes notant la qualité supérieure

Les *Abats*, qui sont hiérarchiquement valorisés dans le message coloristique - ils suivent le bœuf - le sont tout autant dans le visuel et plus encore dans le linguistique. A ce niveau, la spécificité des morceaux est accentuée (en même temps que leur quantité comme pour les autres viandes) mais l'est davantage, par la mise en avant d'un connecteur oppositif, contre argumentatif *mais*. Tout se passe comme s'il était répondu à un argument dévalorisant cette quantité. *Beaucoup* équivaldrait alors à *trop*. Le terme *unique* contredit cette opposition potentielle et réinsiste sur une connotation de qualité due à l'unicité (la spécificité de chaque morceau).

<p>Les Abats, c'est beaucoup de morceaux mais chacun est unique</p>

Tableau 4: Spécificité des abats

2.4.3- Strate linguistique intérieure

On a essentiellement essayé d'adopter là une méthode hypothético-déductive afin de vérifier l'hypothèse dégagée dans le visuel de couverture avec l'axe sémique <fermeté - tendreté> (viande ferme ou tendre) inféré de la présence du seul couteau¹³ pour le bœuf dans le

(13) Cette recherche sur l'icône *couteau* m'a été inspiré d'une remarque et de relevés faits par Alejandro Chaves.

visuel de couverture, et du nombre important de cette icône dans les visuels intérieurs du dépliant consacrés au bœuf (13). Cela même si au cours de l'analyse les valeurs de sens découpe, puis quantité supérieure de morceaux à cuisiner inférant "qualité de la viande en cause" sont apparues qui n'ont pas conforté cette première hypothèse.

L'analyse du champ sémantique de la tendreté avec les termes *mœlleux* et *tendre*, *fondant* relevés à l'intérieur des documents va dans le même sens puisque c'est pour le bœuf que le plus large éventail existe - celui des 3 termes cités utilisés en 5 mentions: 2 fois *mœlleux*, 2 fois *tendre*, 1 fois *fondant* - alors que l'agneau ne reçoit que le qualifiant *mœlleux*, et que pour le veau et les abats on rencontre *mœlleux* et *tendre*.

L'icône du couteau ne confortait pas l'axe fermé mais plutôt la qualité - quantité des morceaux potentiels (d'où ce que j'ai appelé **la découpe**).

2.5- Plan sémantico-référentiel et communicationnel

2.5.1- Du point de vue sémantico-référentiel, le thème majeur est la viande-aliment: la viande recette, la cuisine variée de la viande; quantité et qualité sont des adjonctions de cette diversité avec promotion manifeste des abats et de recettes diverses, traditionnelles, parmi les moins quotidiennes. Ce qui induit un discours du genre descriptif, argumentatif à visée essentiellement informative avec un zest de séduction pour être lue.

2.5.2- Pour témoigner de la façon dont on peut dégager le mode discursif et communicationnel utilisé et par tant les émetteurs et récepteurs, ici la position de l'énonciateur CIV¹⁴ et sa construction du destinataire, dans ce corpus, j'utilise alors aussi les informations venues du corpus plus vaste; donc d'autres documents (constituant le corpus) usant d'autres registres langagiers. Ce qui me permet de dire que les quatre dépliants présentés s'adressent plutôt au grand public,

(14) Même si un bureau d'étude a pris le relais de l'énonciateur CIV.

public tout venant, qu'à un public d'expert comme on peut le déduire dans certaines brochures au vocabulaire très scientifique¹⁵.

L'énonciateur se présente comme un sujet informé sur les qualités de la viande (des diverses viandes citées) et sur leurs potentialités diverses en matière de cuisson et de repas, donc comme un conseiller culinaire. Dans les dépliants étudiés, il se présente moins expert technique ou scientifique que dans d'autres dépliants (type ESB). Cependant il conseille et oriente sur la diversité alimentaire permise, favorisée par la viande - et pas encore sur l'équilibre alimentaire comme en 2001-2002. Son caractère institutionnel n'est perceptible qu'en 4^{ème} de couverture avec le sigle et garantit son objectivité; celle-ci renforcée du fait que seul le mode délocutif est utilisé (jamais de *je*).

Le destinataire n'est pas attesté; on ne trouve pas d'interlocuteur représenté iconiquement ou linguistiquement. Il doit donc être déduit. Etant donné le genre discursif et le registre utilisé par l'énonciateur, le style de cette interaction permet de dégager un récepteur (ou destinataire) du genre consommateur grand public intéressé à la diversité de son alimentation en viande: des plats les plus classiques aux plus rares (exemple dépliant *veau* et dépliant *abats*), donc d'un amateur de viande et de cuisine française élaborée, plutôt traditionnelle (types des icônes de recettes et des ustensiles dans les natures mortes)¹⁶.

2.6- Valeurs connotées: Richesse alimentaire et Francité

2.6.1- Dans sa communication de 2002, le CIV apparaît avec son sigle et son logo dès la première page de sa brochure (dépliant recto-verso constitué de 8 séquences présentées comme des fiches détachables) ainsi que dans la dernière (sigle, logo, adresses). Il met en avant l'équilibre

(15) Exemple "*la viande de bœuf est riche en vitamine PP et B 12 ainsi qu'en zinc et qu'en fer. Rappelons que le fer est indispensable à la croissance des enfants et à l'équilibre physiologique des femmes. Sa carence peut entraîner une anémie. Grâce au fer héminique qu'elle contient, elle est, parmi tous les aliments, l'une des meilleures sources de fer pour l'organisme*".

(16) Exemple: "*les abats, c'est toute l'histoire de France. Plus que tout autre spécialité culinaire, ils racontent les traditions, les particularités et les saveurs de notre terroir*".

alimentaire avec des menus équilibrés et diversifiés dans des messages linguistiques et iconiques; ces derniers toujours en forme de natures mortes, assez esthétiques.

Notons dès maintenant comme nouveauté eu égard au corpus précédent, l'accent mis en plus des apports nutritionnels de la viande, sur l'équilibre alimentaire et le plaisir; ce de deux façons, verbale et iconique, par l'esthétisation des photos et de la mise en scène et par les énoncés explicites du thème plaisir sous forme de slogan "*varions les plaisirs*" ou dans les messages "*tout en se faisant plaisir*" "*c'est aussi pour notre plaisir*" (textuel de la fiche d'ouverture).

2.6.2- Descriptif: Chacune des fiches se présente avec une icône assiette sous un titre (en gras) index de la catégorie d'aliments traités, puis un bloc textuel déroulant un menu à droite. Celui-ci est inscrit en rouge et en léger oblique, à côté d'un chiffre de même couleur - chiffres différents selon les fiches. Un bloc textuel présente à gauche les apports nutritionnels, comprenant lui aussi des nombres divers de lignes selon les fiches. Des photos d'aliments, en style de nature morte, illustrent chaque fiche.

Les menus sont tous constitués d'une entrée, d'un plat principal où intervient 3 fois la viande¹⁷, de fromage (ou yaourt) et dessert.

Menus équilibrés où se lit la richesse, la variété, d'une cuisine et se connote donc une certaine France, et la richesse d'un pays. Celle-ci se lit aussi du nombre récurrent des adjectifs *riches* comme on va le voir.

Les apports nutritionnels sont donnés à gauche dans un style simple, délocutif (sans pronom) style de la référence objective commentant le titre et déclinant l'apport de la catégorie en termes de richesse "*Riches en...*". Exemples: Fiche 1, Viandes, poissons, œufs, en rouge "*Riches en Protéines d'origine animale, fer, vitamines du groupe B*", Fiche 3 Légumes, fruits "*Riches en Minéraux, Vitamines (C, provitamine A), Fibres*".

(17) - 1 fois le bœuf, le veau, l'agneau - jamais d'abats - 1 fois le poisson (fiche 2, céréales), 1 fois les œufs (Fiche 6 - matières grasses) et 2 fois les volailles, 1 fois canard (fiche 5, lait - produits laitiers), 1 fois poulet (fiche 4 boissons).

Soulignons la cohésion déclinée du code couleur¹⁸, dans les icônes et les éléments des menus; exemples vert pour les légumes, avec une assiette en haut à gauche de la fiche, à rôle d'embrayeur, verte, puis déclinaison des apports nutritionnels à gauche sous l'icône en vert, inscription des éléments légumes du menu en vert, dominante de l'icône nature morte en vert; comme est dominant l'orange pour les céréales, le jaune de diverses saturations pour les matières grasses et qu'apparaît astucieusement du bleu - imposé par le code couleur - pour les produits laitiers sur des capsules de pots de yaourt. Astucieusement car présenter le lait bleu pose quelques difficultés à notre culture!

Des "conseils" encadrés, commentent "l'équilibre alimentaire" en déclinant que *manger équilibré n'est pas "se priver"*. Tout est mangeable raisonnablement et un excès peut se compenser à condition de ne pas les accumuler "dans la même journée" (fiche 2)¹⁹; d'où la nécessité de manger régulièrement, de "répartir la prise alimentaire" (fiche 7), de "respecter notre rythme biologique" (fiche 5) à l'aide de "vrais" repas dits "repas structurés"(Fiche 5) en associant presque toujours la viande (fiche 1) et en n'oubliant pas de "bouger" (fiche 7).

Conseils de bons alois, diététiques et conviviaux (usage du *nous* dans toutes les fiches) où se découvre, retrouve, l'imaginaire social alliant nécessité nutritionnelle, diététique, sportive ainsi que variété et plaisir des repas car il faut être bien dans son corps, "bien dans sa peau". Modernité actuelle où l'on nous parle contre l'obésité menaçante sur le mode américain de l'équilibre alimentaire important pour notre santé, incluant ainsi un mode de vie, comme le font percevoir les valeurs connotées, au moins pour certains sinon pour tous.

2.6.3- Richesse connotée et Aspect normatif culturel

L'iconographie comme les menus témoignent par cette diversité énoncée et exigée pour l'équilibre alimentaire, de la richesse alimentaire

(18) Code couleurs conventionnel: **rouge** (viande, poisson, œufs), **vert** (légumes, fruits), **bleu** (fromage, laitage, lait), **brun** (produits céréaliers), **jaune** (matières grasses).

(19) On indexe les fiches du verso du numéro de celles du recto.

présente et s'imposant: élément de reconnaissance culturelle, indice de la cuisine française, de sa diversité et des possibilités de trouver dans ce pays ces divers ingrédients; autrement dit de sa richesse culinaire.

De ce fait se construit implicitement une image normée des repas (menus) et de la santé pour tous. Pour tous? Cette diversité-richesse segmente forcément le récepteur potentiel de ce document en induisant la nécessité de cette appropriation équilibrée, diversifiée, symbole d'une vie équilibrée, harmonieuse, facile.

Notons qu'aucun stéréotype sexuel n'est décelable; ce qui indique que le destinataire du message est un personnage apparemment générique même si comme on vient de le dire, il est induit sur le plan social, comme français plus qu'étranger et même européen, du fait des mets proposés. Il est également situable dans un certain milieu, disons aisé, tel ce fameux "français moyen générique" des messages non spécifiquement ciblés.

Ce destinataire générique, amateur de repas de qualité, devient destinataire construit comme un agent responsable de sa santé et de sa vie, à la recherche de l'équilibre alimentaire, pourvoyeur de longue vie témoignant implicitement du fantasme d'être immortel - personne ne veut ni ne peut savoir sa mort - élément insu (unbewusst: exactement insu même si traduit par inconscient) dans le but énoncé explicitement: équilibrer notre alimentation pour notre plaisir et notre santé. Autrement dit, mourir en bonne santé. Ce qui n'est qu'un paradoxe apparent si l'on veut bien entendre que dans une société vieillissante, l'objectif de préserver sa santé est d'importance sur les plans économique et financier.

2.7- Du parcours interprétatif

Comme on vient de le voir, la sémiologie ne se contente pas d'être descriptive, elle interroge l'insu des messages, les stéréotypes culturels et les valeurs qui y sont diffusées, suggérées, voire cachées (insues, inconscientes), soit les imaginaires d'une époque. Cette phase interprétative permet - ai-je dit - de ranger la sémiologie dans l'anthropologie culturelle avec une préoccupation éthique si l'on retient de Barthes qu'elle peut être une pratique critique. Critique de cette culture qu'elle parle, de

cette civilisation, de son époque. Cela dans la tension interprétative dite parcours interprétatif car doit s'y montrer le processus à l'œuvre. **Parcours cognitif** si l'on veut utiliser un terme à la mode puisqu'il mobilise le sujet analysant, interprétant ou **parcours interprétatif** plus traditionnellement utilisé.

Comment alors se monte ce parcours interprétatif qui se veut objectif, sans subjectivisme éhonté, mais non sans subjectivité c'est-à-dire sans refoulement de la marque du sujet qui analyse, interprète? A la manière de Montaigne, ce sujet, il ou elle, se reconnaîtra "forme entière de l'humaine condition" dans la mesure où creusant dans les discours à travers les champs associatifs que dessinent en lui ou elle ces discours, il/elle les assumera en montrant les associations qui lui viennent et le parcours interprétatif qu'elles dessinent; indices inscrits dans une culture, un champ historique et social; d'où la nécessité de présenter les corpus connexes associatifs ou les discours retraversés pour faire advenir l'interprétation. Ce sont ces éléments (associations, discours mobilisés, images... intertextes ou interdiscours divers) qu'on désignera comme *interprétants*.

Ces corpus connexes, associatifs, sont à rapprocher des champs associatifs qu'utilisaient à la fin du XIX^e siècle Saussure et Freud, entre autres. Freud pour asseoir la psychanalyse et déstructurant le message conscient y lire l'insu, le désir, dans les rêves, les actes manqués, les lapsus. Saussure pour y inscrire le code (la langue) et ses cartes forcées du signe: ses paradigmes s'imposant au sujet, familles lexicales ou catégories syntaxiques d'une part, ainsi que ses errances signifiantes d'autre part, soit les associations rimant dérogeant aux paradigmes et en inscrivant d'autres par le seul biais du signifiant. Je fais allusion ici au fameux schéma du *Cours de linguistique générale*²⁰, faisant rimer *clément* et *justement* avec *enseignement* au lieu de dériver *enseigner*, *enseignons*, ou *apprentissage*, *éducation* ou tout autre catégorie nominale sinon parasynonymique.

Ces champs associatifs tissés de discours antérieurs viennent s'actualiser à partir d'indices qui œuvrent comme en une configuration

(20) p. 175, Saussure, 1916, réédition Payot 1967.

polyphonique. Polyphonie du verbal ou de l'iconique verbalisé ouvrant les associations. Ici la viande, le bœuf, la vache dite folle, l'esthétisation "nature morte", les discours protecteurs sur les apports nutritionnels ou l'équilibre alimentaire, ou la couleur ocre, orange, rouge iconicisant la viande, le bifteck... alors surgit la couleur ocre rouge, noire, coulant, ordonnée pourtant, cadrée des tableaux de Bacon, les boucheries de tableaux du XVI^e et les dissections de gravures du XVII^e siècle dont je découvre qu'elles ont intéressé Bacon, ou encore le discours de Pierre Legendre sur notre histoire et sa filiation bouchère, viandesque...

La viande est le signifiant analyseur faisant surgir d'autres associations et Bacon est alors utilisé comme l'interprétant, le contrepoint des images léchées et des conseils cadrant nos vies mesurées, senties comme devenues mesurées, limitées, devant l'étendue des questions que son regard et sa violence, nous propose, nous rappelle. Vie menacée de destruction, constamment et plus que jamais. Qui a écrit "depuis Auschwitz il y a pire que la mort"? Celan? Adorno? Je ne cherche même plus à savoir. J'entends cette crise de la modernité, du post-humain qu'essaient d'analyser quelques chercheurs et qu'ont crié ou crient certains artistes.

3- De la crise de la modernité

Dans les années 1997, le CIV vantait le bœuf; en 2002 l'équilibre alimentaire, le goût²¹, le plaisir. C'est que s'est produite - a été produite - la crise de l'ESB ou de la "vache folle" - comme on a osé dire en répandant ce syntagme masquant la triste réalité des turpitudes et compromissions commerciales. Car seul l'être doué de raison, de calcul, de logique (zoon logicon, selon Aristote) peut vaciller dans la folie. L'ESB n'a(vait) rien à voir avec la folie de la vache mais tout à voir avec celle des humains.

Cette folie, ce désordre, Bacon, peintre de la chair ou plutôt de la viande comme il le dit lui-même et nombre de ses commentateurs, tel Sollers dans l'article cité, en témoigne depuis longtemps. L'abstraction bat

(21) Je n'ai pas développé ce thème du dépliant pour ne pas allonger la démonstration.

son plein dans l'immédiate après-guerre. Bacon ne s'y engouffre point et se confronte à peindre la chair, l'humain devenu viande comme on le voit dans les "boucheries"²² successives du XX^e siècle. Boucheries sans fin, à ne pas énoncer, pour ne produire ni palmarès, ni accumulation masochiste et pourtant à nommer pour la mémoire historique et simplement humaine, même si je ne le ferais pas ici, laissant à chacun, chacune, soin de faire cette énumération.

De cette menace sur l'humain à être réduit à une objectalisation viandesque, pouvant non seulement être tuée mais dupliquer (cloner) découper (prélèvement ou implantation d'organes), voire manger, comme nombre de faits divers nous l'indiquent, Bacon nous parle²³, nous touche au corps "à la sensation" par cette angoisse actuelle, historique²⁴ qui alimente son travail: "tout ce que je fais c'est tremper (son sexe, son pinceau) dans les égouts du désespoir et voir ce qui se passe". Cela se réglant, s'ordonnant (zoon logicon) -"j'aime le travail très ordonné" - comme le montrent les dispositifs scéniques de ces tableaux: expansion du portrait, des visages en plusieurs positions immédiates - immédiateté de saisie comme chez Picasso - avec la destruction déjà là, œuvrant (exemples: portraits de Lucian Freud - 1953, 1965).

Les tableaux seraient longuement à décrire qui montreraient par antithèse la platitude publicitaire et ses mensonges faciles: contes pour adultes inachevés. Mais Bacon n'est là que comme analyseur, interprétant le dessous des cartes, des messages précédemment analysés et ce dont ils ne savent rien ou ne veulent rien savoir: leur normalité, normalisation cadrée.

Deux thèmes seront ici retenus en contrepoint de ces analyses sémiologiques des corpus précédents: ceux des bouches en cri et ceux des miroirs dans les tableaux de Bacon.

(22) Ainsi nomme-t-on les guerres.

(23) "Si je vais chez le boucher, je trouve toujours surprenant de ne pas être là, à la place de l'animal..." (Bacon).

(24) "L'expérience de Bacon ne tient pas seulement à sa particularité subjective, elle touche l'Histoire entière et c'est bien ce qu'elle a de gênant" (Sollers, article cité, p. 89). "Bacon, cosmonaute de la nouvelle phase historique de la représentation" (Sollers, art. cité p. 84).

Comme s'il ne restait que cela devant l'imposition gentille (ô combien?) d'une vie équilibrée, s'alimentant bien, diversement protéinée, un cri devant cette organisation proposée; un cri, jamais suffisant, le cri d'Eisentein, de Poussin (le massacre des Innocents) que reprend maintes fois Bacon.

Ou encore les miroirs et ce qu'ils nous indiquent de nos visages aujourd'hui confus, tremblés, troublés, dévastés, et des identifications impossibles. Qu'est l'humain devenu? Quels idéaux nous animent?

Images publicitaires pieuses et mortes ou tableaux bousculant, durs, vivants. Contrepoints, l'artiste comme toujours enseigne plus que l'information communicante, sur notre réel, notre quotidien que pour survivre nous préférons ne pas savoir.

Pourtant la lucidité ne nuit pas. Au contraire elle arme pour vivre. D'où la nécessité impérieuse de l'art même pour l'analyse sémiologique dont c'est sans doute la limite car son discours ne le maîtrise point même s'il s'en alimente, comme j'ai tenté de le montrer.