

Fausses vertus et vraies angoisses de notre modernité alimentaire / Valérie Brunetière. — Extrait de : Revue des lettres et de traduction = مجلة الآداب والترجمة. — N° 9 (2003), pp. 223-239.

Notes au bas des pages.

I. Nourriture. II. Habitudes alimentaires. III. Gastronomie. IV. Cuisine.

PER L1037 / FL133482P

FAUSSES VERTUS ET VRAIES ANGOISSES DE NOTRE MODERNITÉ ALIMENTAIRE

- De la nouvelle cuisine à la Malbouffe -

Valérie BRUNETIÈRE
Université Paris 5 - Sorbonne

Deux événements relayés par les médias français nous interpellent ce mois de février 2003 qui ont quelques résonances avec le sujet alimentaire: la mort, le 24 février dernier, de Bernard Loiseau, l'un des chefs de file de la "Nouvelle Cuisine" française, et l'ordre du jour annoncé sur le site du ministère de la culture: la fête programmée de la cinquantaine bien portée de la "Cocotte-Minute", née en 1953.

Le lien entre ces deux événements est à la fois pragmatique et symbolique: la nouvelle cuisine s'est développée dans les années 70 en osmose avec les nouvelles technologies liées à l'agro-alimentaire et la cocotte en fut à l'époque l'un des signes précurseurs les plus évidents: au départ adressée à la ménagère de l'après-guerre, elle provoqua une sorte de révolution dans la sacro-sainte tradition culinaire de l'hexagone. Du longuement mijoté, nous avons ainsi pu passer à la cuisson rapide, supposée libérer la femme, comme le slogan de Moulinex (concurrent de SEB, le père de la Cocotte) en attestait précisément dans ces mêmes années ("Moulinex libère la femme"). SEB n'a pas été en reste et les arguments de l'inventeur de la cocotte-minute se sont multipliés depuis, brossant le tableau d'une sorte de technologie populaire qui offre facilité, ergonomie, temps gagné. Car dans cocotte-minute, il y a aussi *minute*. La rapidité est précisément ce qui signe à l'époque la modernité de l'objet.

Nous proposons donc de réfléchir à notre *modernité alimentaire*, en prenant acte des changements à la fois techniques, sociétaux et symboliques opérés dans les années 70. Cette réflexion puisera ses illustrations

dans les discours médiatiques et publicitaires ainsi que dans les études et expertises que nous menons depuis quelques années dans le domaine de l'alimentaire. A ce titre, notre point de vue de sémiologue ne saurait se passer des travaux très bien documentés des anthropologues et sociologues qui abondent depuis quelques décennies à ce sujet. En effet, la bibliographie exponentielle sur la question, les nombreuses études commandées par les ministères¹, également l'abondance des revues et magazines relatifs à l'alimentation, constituent un très bon indicateur du succès de ce sujet. Succès certes lié à des événements dysphoriques et donc à l'urgence de proposer des solutions: dioxine, hormones, OGM, ESB, parmi les plus importants. Mais ces faits, malgré leur gravité, ne justifient pas à eux seuls un tel engouement pour l'alimentaire. Nous ferons en effet l'hypothèse, d'une part que le rapport contemporain de l'humain à l'alimentaire est étroitement corrélé et ancré à l'évolution des représentations plus larges de son rapport au corps, évolution que nous explorerons; d'autre part que le discours alimentaire révèle très précisément et mieux qu'un autre certains changements sociétaux porteurs de nouvelles valeurs et également d'angoisses dont nous essaierons de cerner les spécificités à travers représentations publicitaires et médiatiques.

1- L'anthropologie à l'épreuve de l'actualité alimentaire

Un premier principe anthropologique fait l'unanimité dans la communauté des chercheurs qui s'intéressent au rapport de l'espèce humaine à l'aliment: l'homo sapiens semble toujours avoir courtisé le risque en matière alimentaire. Non pas par goût masochiste ou encore à cause d'une nature spécialement téméraire et aventurière mais parce que son statut d'omnivore le contraint à la prise de risque: la tension vers la diversité alimentaire est le corollaire de la faculté omnivore. Et qui dit diversité, dit changement, essais multiples, etc. D'où parfois des ratages

(1) Programmes intitulés "Aliments - Qualité - Sécurité" ou encore "Aliments Demain" auxquels les membres du laboratoire Dynalang-Sémiologie participent depuis 10 ans, principalement sur des investigations telles que l'environnement, les OGM, les déchets nucléaires et actuellement, le bien-être animal, par le biais d'une coopération et de contrats avec des chercheurs de l'INRA (Institut National de la Recherche Agronomique).

qui s'enregistrent dans la mémoire de l'espèce comme une possible angoisse face à l'aliment nouveau, risqué par nature² et se révélant parfois véritable poison. Mais plus encore, quand le risque est identifié et que la mémoire collective a bien isolé le danger d'un aliment, force est de repérer que nous en redemandons cependant: il n'y a pas une culture qui ne comporte un aliment risqué quoique parfaitement intégré à la tradition culinaire. Ainsi, les Français mangent-ils des champignons suspects pour certains de grande toxicité quand les Japonais se régalent d'un poisson mortel lorsqu'il n'est pas bien préparé, le fogu; certains Thaïlandais ruraux se régalent de mygales après leur avoir enlevé les crochets venimeux. Les exemples sont légion en la matière.

De tout temps, il semble qu'il y ait eu des risques alimentaires et leurs corollaires, suspicions et angoisses. Quoi de nouveau, de moderne, dans nos frayeurs de cette fin de siècle et de début de nouveau millénaire? Disons-le rapidement: peut-être le fondement de cette angoisse n'est-elle pas tant biologique que symbolique.

Depuis presque une génération, faisant suite à l'affaire du sang contaminé (1985) dans le domaine médical, d'autres événements, également dysphoriques et cette fois dans le domaine agro-alimentaire mais ayant ce point commun avec l'affaire du sang de mettre en danger la santé humaine, ont formé ce qu'on appelle des situations de crise: hormones, ESB, dioxine, mais aussi emploi des pesticides et autres produits chimiques. Les représentations qu'ont les consommateurs des technologies alimentaires se sont alors exprimées à leur sujet. Le relais et l'amplification médiatiques, la démocratisation du débat ne suffisent cependant pas à expliquer les angoisses actuelles qui s'expriment par la voix d'associations de consommateurs ou par celles des détracteurs des nouvelles technologies agro-alimentaires: José Bové et ses défenseurs, la Confédération Paysanne, les groupements internationaux ATTAC et GreenPeace, parmi les plus connus. Ceux-là multiplient les pamphlets et les manifestations contre lesdites technologies et leurs effets qu'un terme largement repris par les médias résume: la "malbouffe". Cette

(2) Claude Fischler, *l'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, 2001 (N.B.: le titre comporte un "h" même si l'auteur reprend par la suite dans le corps de l'ouvrage le terme conventionnel *omnivore*).

réaction est corrélée en France avec celle, plus large, du mouvement "anti-mondialisation", ce dont il va être question dans l'exemple ci-dessous.

Ainsi, a-t-on pu voir, en juin 2000, lors du procès de José Bové à Millau³, trois étranges manifestants (deux femmes encadrant un homme) qui forment une seule et même entité à eux trois: la première femme, à gauche, arbore sur son T-Shirt un "O" et sur les yeux deux tranches de ce que l'on peut identifier comme un big Mac; l'homme au centre affiche un "G" ainsi que deux tranches cette fois sur les oreilles; enfin la 3^{ème} personne à gauche, une femme, porte l'inscription "M" sur son T-shirt et tient entre les dents, dépassant largement, une tranche du même big Mac. Ils forment donc le sigle "OGM" pour Organismes Génétiquement Modifiés. Mariette Darrigrand interprète cette scène comme une allégorie qui synthétiserait à la fois la mutation (liée au transgénique: ainsi les oreilles, yeux et bouche se transforment-ils en la matière même qui a été ingérée préalablement) et la "macdonaldisation" emblématique de la mondialisation libéraliste américaine. Nous développons maintenant quelques aspects significatifs de cette scénographie photographique au regard de notre problématique. Le premier est que les mimiques de ces personnes, au moment où la photo a été prise, sont plutôt heureuses: le sourire de l'homme, la surprise de la femme de droite n'expriment aucune inquiétude et ressortissent plutôt au registre du paisible et de la bonhomie. Les mimiques contribuent donc à une dédramatisation, de même que l'humour sous-jacent dû au déguisement du trinôme. Le second aspect est que cette scène n'est pas sans appeler un intertexte: celui des trois singes du Jingoro: l'un se ferme les oreilles, le second les yeux et le troisième la bouche. C'est, paraît-il, un symbole de la sagesse, et partant du bonheur, en Extrême-Orient. Si l'iconographie occidentale a fait en effet souvent de la figure du singe un signe négatif (vice, luxure, le verbe *singer* indique lui aussi une dévalorisation), il n'en est pas de même en Inde, au Tibet ou en Chine, où il est souvent le symbole du détachement par rapport au monde réel de l'illusion,

(3) Photographie de Pascal Pavani, AFP, publiée dans le *Télérama* n° 2663 du 24/01/2001 à l'occasion d'un compte rendu d'un ouvrage sur la mondialisation. Reprise et analysée par Mariette Darrigrand dans "OGM de tous les pays unissez-vous!" *Revue Française du Marketing*, n° 183/184, Paris, Adetem, 2001, p. 37 à 40; ce numéro est consacré aux peurs alimentaires.

ce qui est particulièrement le cas de nos trois singes du temple de Nikko. Comment cet intertexte vient-il alors interférer avec le trinôme humain, qui sans aucun doute, offre une lecture occidentale de l'événementiel à rebours par rapport à la symbolique orientale du singe? Ainsi ces humains peuvent être représentatifs d'une régression imaginée de l'espèce: si, comme la formule consacrée le dit en dépit de toute vérification scientifique "nous descendons du singe", alors nul doute que ces trois humains-singes nous donnent à voir que nous pourrions "y retourner", à cette origine mythique de l'espèce humaine. Au-delà de la mutation-amputation lisible d'emblée, on peut également repérer la dénonciation du politique à l'œuvre: ceux qui nous gouvernent seraient-ils, comme ces singes, aveugles, sourds et sans parole devant les revendications des manifestants? Ne voient-ils pas, n'entendent-ils pas le danger que représentent ces trois lettres qui forment le sigle "O.G.M."? C'est ainsi que les trois singes deviennent l'emblème, du point de vue d'une lecture occidentale, d'une antithèse de la sagesse, c'est-à-dire de la déraison humaine. Mais rappelons-nous la dédramatisation dont il a été question plus haut, ainsi que l'humour qui participe à cette mise en scène: sans doute l'angoisse liée au génétisme alimentaire se double-t-elle alors d'un aveu d'impuissance; car en se représentant ainsi comme des mutants souriants, ils montrent ce que certaines études ont mis en évidence, par rapport aux OGM: le constat par les citoyens qu'*ils* sont déjà là, ces aliens que l'humain a lui-même produit; le citoyens ne peuvent donc qu'être dans un climat d'attentisme; la suite de l'histoire montrera à quel point il y aura ou non matière à regretter qu'il n'y ait pas eu une consultation démocratique d'ordre politique et éthique⁴.

2- Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es...

Venons-en à un second principe, dit "d'incorporation" sur lequel anthropologues et psychanalystes semblent en accord et qui peut se résumer à cette formule "On est ce que l'on mange". L'incorporation fonde "la tentative, constante dans la plupart des cultures, de maîtriser le

(4) Valérie Brunetière, Agnès Alessandrini et Marc Leusie, "Apport de la sémiologie à la compréhension des risques technologiques en agroalimentaire: le cas des Organismes Génétiquement Modifiés", dans *Revue Française du Marketing*, ouvr. cit., p. 53 à 65.

corps et, à travers lui, l'esprit, la personne tout entière, donc *l'identité*⁵. L'incorporation est à la base de tout un imaginaire lié aux transformations et changements corporels et mentaux que l'absorption de certains aliments peut provoquer en nous: les tabous et normes alimentaires sont les expressions directes de l'incorporation. Cette "pensée magique" n'est pas dénuée de fondements rationalisés, voire rationnels: pensons à la formule hippocratique "De tes aliments tu feras une médecine"; la modernité occidentale a bien entendu qui a inventé de nouveaux produits alimentaires dénommés précisément par le mot-valise "aliments"⁶. Mais au-delà de la préservation biologique, c'est bien le niveau symbolique qui prime. Un exemple parmi d'autres est celui des guerriers qui dans certaines cultures ne doivent pas manger certains animaux auxquels la société attribue le défaut de couardise, afin de ne pas devenir couards eux-mêmes. Ce principe fonde ainsi à l'extrême le cannibalisme (s'accaparer les qualités du mort) et de façon plus large nous attribuons ce pouvoir de transformation identitaire à l'aliment ingéré, au-delà du risque vital que représentent certains aliments et dont il a été question plus haut; ainsi se moquera-t-on des végétariens, facilement taxés d'être "verts comme des endives", ou de "picorer des graines comme les oiseaux", d'un mangeur de viande "rouge et gros comme un bœuf". La publicité exploite de façon pléthorique le transfert d'une qualité de l'aliment à l'identité du mangeur: ainsi peut-on entendre actuellement à la télévision le slogan "Vous avez le fromage, nous avons le caractère" (pour le camembert Cœur de Lion). Sous-entendu: ce fromage de caractère est destiné à renforcer le caractère des gens qui en ont déjà. Une publicité ancienne d'il y a une dizaine d'années pour un fond de sauce de la marque Maggi proposait même une véritable scénographie du cannibalisme: la photographie montrait un poulet plumé sur une table que l'on pouvait supposer de ferme; ce poulet était anthropomorphisé à l'extrême par sa posture sur le ventre, le linge qui lui ceignait la taille et qui n'était pas sans évoquer un drap, la lumière diffuse dans laquelle il baignait et enfin le fait que des plumes longues, fines et blondes garnissaient son crâne. L'accroche titrait quant à elle "Le destin d'un honnête chapon". Où

(5) C. Fischler, *ouvr. cit.*, p. 67.

(6) L'auteure en a vu pour la première fois au Salon International de l'Alimentation en 1998 à Paris, mais sans doute ces aliments étaient-ils déjà depuis un certain temps en préparation dans les laboratoires.

l'on apprenait donc que cette volaille de luxe, le chapon, poulet castré et cher, destiné à un emploi festif, était l'équivalent de l'honnête homme de la Renaissance. Humanisé et cultivé, et néanmoins volaille, le sacrifice du chapon permettait ainsi que toutes ses qualités intrinsèques fussent récupérées dans le fond de sauce destiné à la consommation humaine. Les exemples de cet ordre sont nombreux: actuellement la marque Charal (viande de bœuf grande distribution) propose un spot télévisuel où l'on voit un couple se marier civilement; ce couple est formé d'une femme et... d'une tranche crue et géante (à hauteur "d'homme") de bœuf. L'accroche insiste: "N'ayez plus peur de dire: j'aime la viande".

Encore une fois, au-delà de la préservation biologique de son propre corps et de celui de l'espèce tout entière, c'est l'identité symbolique de l'humain qui est fondée par le principe d'incorporation. Lorsque l'incorporation devient dysphorique, alors il y a tout lieu de craindre que l'identité symbolique soit atteinte comme ce que les trois manifestantes ayant subi la mutation big Mac mettent en scène. La quête de ce "jumeau monstrueux" dont André Leroi-Gourhan⁷ disait qu'elle était une constante dans les cultures humaines, semble bien avoir ici le visage de l'inquiétante familiarité: quoi de plus commun et de plus inoffensif qu'un big Mac: mais peut-être pas s'il est bourré de ces explosifs à retardements que peuvent représenter les OGM? Voici donc dessinés les contours de l'angoisse: l'espèce humaine pourrait être en faillite, remplacée non pas par une autre espèce clairement différenciée et hargneuse, venant de l'extérieur, telle que nous la propose la plus effrayante des sciences-fictions mais par cet autre faux-frère, mi-humain mi-tranche de pain de mie. Y aurait-il de quoi rire de cette transformation dérisoire qui s'opère *depuis notre intérieur*?

La campagne presse actuelle pour la marque Bonduelle (conserves de légumes et ici salades en sachets) porte les stigmates de cette angoisse sociétale actuelle, même si le traitement humoristique peut nous laisser croire que ce qui est montré est à prendre au deuxième degré. Ainsi, "Nous, chez Bonduelle, nous épluchons tendrement à la main" (Salade "Cœur de Laitue") met en scène une femme sur une table de massage au visage

(7) André Leroi-Gourhan, *Le geste et la parole*, tomes I (*Technique et langage*) et II (*La mémoire et les rythmes*), Paris, Albin Michel, 1964.

crispé parce qu'elle est massée par un robot; "Nous, chez Bonduelle, nous n'utilisons aucun conservateur" (Salade "Saveur Gourmande") avec une femme photographiée dans sa baignoire affichant une mimique dubitative parce qu'une main verse dans son bain un liquide fuschia douteux; la troisième, "Nous, chez Bonduelle, nous ne coupons pas les feuilles" (Salade "Feuille de chêne") montre une femme en train de se faire coiffer et surprise parce qu'elle voit dans la glace que le coiffeur s'apprête à lui couper... une oreille (*feuille*, en argot). Ainsi, ces trois femmes, métaphores de salades, subissent les mauvais traitements, les traitements *contre nature*, dont Bonduelle laisse supposer que ses concurrents infligent à leurs légumes. Au-delà de l'humour, la violence subie a à voir avec la torture humaine pour le troisième exemple et avec l'utilisation elle aussi "torturante" des technologies agro-alimentaires (robot, chimie) pour les deux premières.

Mais, au risque de nous voir taxée d'un anti-américanisme primaire, nous pourrions dire qu'avec le big Mac (mais aussi avec les salades Bonduelle!) nous sommes certes dans le domaine de l'alimentaire mais pas dans celui du culinaire. Comme le dit cette dernière marque: "Pour Bonduelle, c'est la moindre des choses de vous offrir la nature. Intacte". Mais bien évidemment la cuisine suppose à l'inverse un contact, un travail, une transformation de la nature en plat, c'est-à-dire en objet de culture. Qu'en est-il donc de la cuisine moderne? Prête-t-elle elle aussi le flanc à quelque angoisse ou revendication sociétale?

3- Cuisines françaises: de l'ancienne à la nouvelle, quoi de neuf?

Lorsque Roland Barthes écrivait, en 1957 dans les *Mythologies*⁸, cet article sur la "Cuisine ornementale" française représentée dans les magazines tels que *Elle*, il faisait le portrait d'une cuisine ancienne, ancrée dans une longue tradition française. Cette cuisine était destinée quinze ans plus tard à être renouvelée et estampillée sous l'appellation qui fit florès de "Nouvelle Cuisine"⁹. Roland Barthes parlait avec justesse de l'ancienne

(8) Roland BARTHES, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 128 à 130.

(9) Appellation donnée en 1973 par Gault, du fameux guide Gault-Millau.

cuisine: un coup d'œil jeté aux livres de recettes des années 50, aux magazines *Elle* de ces mêmes années qui constituent son corpus d'analyse en convainc tout-e lecteur/trice: la colorisation vive, parfois à la limite du fluorescent, des sauces qui recouvrent les aliments généralement très brunis par la cuisson nous insupportent aujourd'hui et peuvent même provoquer un certain dégoût. Pourtant, deux générations auparavant, ces images culinaires faisaient saliver nos grands-parents. La saturation chromatique et l'épaisseur des textures ne sont d'ailleurs pas sans nous rappeler les premiers films en technicolor! Mais quelle est donc cette ancienne cuisine? Pour les promoteurs de la Nouvelle et donc ses détracteurs, c'est une cuisine de la falsification: celle qui permet, par des assaisonnements forts, des sauces puissantes, des cuissons poussées à bout, de masquer le défaut de fraîcheur des aliments, voire leur fermentation amorcée. Cette ancienne cuisine est en quelque sorte un héritage de longs siècles de pratiques culinaires destinées, puisque le frigidaire, entre autres merveilles technologiques, n'était pas encore inventé, à donner à l'aliment forcément faisandé ou trop avancé un autre goût que celui qu'il était supposé avoir à l'origine. En revanche, la nouvelle cuisine, qui voit se pencher sur son berceau les nouvelles technologies du froid, peut faire une place de choix à l'aliment frais, au primeur "cueilli" au marché et dont il s'agira de restituer toute la saveur intrinsèque. De même, elle utilise toutes les technologies de pointe afin de saisir l'aliment dans une cuisson légère qui n'a plus la vocation de le dissoudre mais d'en conserver intacts le goût et la texture d'origine. L'ancienne cuisine est celle qui valorise le "nappé" selon Barthes, celle qui consiste à "enfouir l'aliment sous le sédiment lisse des sauces, des crèmes, des fondants et des gelées". Il s'agit, dit-il encore, d'une cuisine, qu'il fustige comme tout autre événement "petit-bourgeois" des *Mythologies*, "du revêtement et de l'alibi, qui s'efforce toujours d'atténuer ou même de travestir la nature première des aliments, la brutalité des viandes ou l'abrupt des crustacés".

La nouvelle cuisine remet en revanche à l'honneur la saveur originelle et naturelle des aliments, allant même parfois jusqu'à préférer le cru au cuit¹⁰. Le *Elle* du 3 mars 2003 donne ainsi un dossier sur "La folie du cru"

(10) Claude Lévi-Strauss, *Le Cru et le Cuit*, Paris, Plon, 1964 et *L'origine des manières de table*, Paris, Plon, 1968.

et précise qu'en France, "tous les restaurants branchés affichent leur tartare maison" et que les puristes de cette mode parlent plutôt de "nourriture vivante". Voilà qui éclaire étrangement la synthèse anthropologique faite par Lévi-Strauss et ses suiveurs concernant le cuit comme marqueur de culture, contrairement au cru, indice de nature. Serions-nous en train de régresser dans l'évolution? Plus exactement l'angoisse sociétale en matière alimentaire ne peut-elle faire autrement que de faire retour à cette image archaïque qui aurait une fonction sécurisante? En effet, si cette nourriture crue est dite "vivante", c'est qu'à contrario, le cuit est considéré comme mort. Or, le contrecoup morbide d'incorporations dysphoriques s'est effectivement actualisé dans la réalité: l'ESB en est un exemple, avec ces farines animales, exemple de nourriture morte, voire morbide: ingérée par des animaux que nous mêmes tuons avant de les ingérer. Ces incorporations en cascade nous ont rendus malades jusqu'à en mourir parfois. D'où par réaction, la nature *intacte* remise au goût du jour par cette dernière tendance de la Nouvelle cuisine.

Barthes aurait-il été content de voir à quel point nous avons rétabli cette *nature première* de l'aliment? A quel point, dans la réalité culinaire comme dans leurs représentations, les sauces se font fines, transparentes et pastelées, glissant à côté de l'aliment à peine rosé qu'une cuisson rapide car très élaborée techniquement a permis de saisir plus que de cuire (quand il n'est pas cru, comme on vient de le voir)? A quel point la nature fait retour, dans les visuels, mais aussi dans les discours sous les auspices de la Tradition, du Terroir, des AOC (Appellations d'Origine Contrôlée) et autres labels de qualité? Connaissant son aversion pour l'argument de la Nature, certainement pas. Il aurait pu en revanche nous dire que si cette société qui produit une cuisine de "bobo" ("bourgeois-bohèmes" selon une appellation socio-médiatique qui a quelques succès actuellement) revendique si haut et fort la pureté originelle alimentaire, c'est que cette même société n'a sans doute jamais été aussi éloignée de ladite nature. Que si cette société est si demandeuse de cette fameuse traçabilité (tout savoir de l'aliment, de son origine à son arrivée sur l'égal, bien illustrée par le slogan d'un distributeur "De la fourche à la fourchette"), c'est que sans aucun doute, elle n'a plus les moyens de la restituer *réellement*. Il n'y a pas de hasard: la nouvelle cuisine naît peu de temps après les nouvelles technologies certes culinaires, mais aussi

agro-industrielles, avec la productivité agricole intensive, l'élevage lui aussi intensif mis en place dès la fin des années 50, avec les premiers supermarchés et ce qui deviendra la grande distribution. A cette perte irréversible de la nature alimentaire, Claude Fischler a donné un nom: les OCNI (Objets Comestibles Non Identifiés): "A absorber quotidiennement des nourritures qu'il identifie mal, le mangeur moderne en vient à craindre de perdre la maîtrise de son propre corps, mais aussi de sa personne, à s'interroger pour ainsi dire sur sa propre identité. [...] il faut admettre que le mangeur moderne, doutant de ce qu'il mange, peut bien se demander parfois qui il est"¹¹. Une fois encore, la question de l'identité troublée se pose; une fois encore, la réponse à cette angoisse sociétale semble être de déployer un imaginaire de régression archaïque.

4- L'épice: le nouveau fétiche alimentaire qui s'ignore

Les années 80 ont décliné à l'envi dans le marketing publicitaire, tant pour l'alimentaire que pour la cosmétique, la transparence, à travers slogans, visuels et packagings. Cette grammaire de l'ultra-visible avait probablement pour motivation collective inconsciente d'offrir une réponse aux interrogations sociétales qui ont surgi en réaction à la nébuleuse "affaire du sang contaminé" (1985) où secrets et mystères ont été pointés par les médias et à la reconnaissance difficile à ses débuts d'une nouvelle maladie, le SIDA. Que nous offrent les années 2000 en matière d'emballage (au sens propre et figuré) qui viendrait rendre compte des dysphories alimentaires générées par notre cohabitation avec ces OCNI que nous sommes contraints de surcroît d'incorporer? Une nouveauté sémiotique est effectivement récurrente pour peu que l'on veuille bien s'attarder à faire la lecture, non seulement des magazines féminins mais aussi des rayons de supermarchés: cette nouveauté consiste à mettre au cœur du produit, à la fois dans l'alimentaire mais aussi dans la cosmétique, voire dans le sanitaire, un aliment spécialement vanté pour une qualité intrinsèque: ainsi le thé vert, le pamplemousse, la cerise, le gingembre sont parmi bien d'autres les acteurs principaux de cette nouvelle grammaire publicitaire.

(11) C. Fischler, *ouvr. cit.*, p. 219-220.

Le Corn Flake (Kellogs) sera aux fruits rouges, bien connus pour leurs vertus diététiques (?) ou ne sera pas! Le miel dans le lait (Actimel) permet lui aussi de "renforcer les défenses naturelles". Le thé vert est un véritable passe-muraille qui va bien sûr de l'alimentaire (les thés diététiques de la marque Tuocha, par exemple) au cosmétique (shampoings de diverses marques) jusqu'au sanitaire (liquides vaisselles) mais aussi le détartrant de toilettes (nouveau Canard WC)... au passage, notons là encore qu'avec le thé vert particulièrement, nous sommes toujours et encore dans une modalité imaginaire régressive: en reliant l'oralité à l'analité, l'image du corps qui se constitue est bien celle, archaïque, d'un long tuyau digestif indistinct. Les exemples sont légion et pourraient être multipliés.

Arrêtons-nous sur la motivation de cette récurrence sémiotique. Tout d'abord, cette place centrale accordée à un seul aliment repose sur un argumentaire unique: à chaque fois l'aliment en question est bénéfique parce qu'il possède une qualité intrinsèque majeure mise en avant dans toute sa pureté. Cela fait ainsi de lui sur le plan sémiologique non pas tant un aliment culinaire qu'un ingrédient¹², ou encore l'équivalent d'une épice. La nuance linguistique entre *aliment* et *ingrédient* ou *épice* est à notre avis de taille: dans l'imaginaire, l'ingrédient et l'épice sont moins suspectés (à tort, sans doute!) d'avoir subi les transformations auxquelles l'industrie agro-alimentaire soumet d'habitude les aliments. Ils semblent plus originels, plus intacts, plus purs. *Ingrédient* est un terme générique qui regroupe nombre de produits différents. L'épice, considérée comme un ingrédient, est prototypique de cette catégorie, car effectivement, elle est clairement identifiable, pure et minimaliste (sans assemblage, sans mélange), ne s'opposant qu'à une autre épice. Pour cette raison, outre les épices traditionnelles (gingembre, cannelle, cardamome, etc.) qui sont convoquées pour former cette nouvelle grammaire, le pamplemousse, le thé vert, la mandarine, la figue, etc. sont assimilables eux aussi sémiotiquement à des épices. Comme les "vraies" épices, ces fruits font bénéficier pleinement, du moins dans l'imaginaire collectif, les produits auxquels elles sont associées, de la pureté originelle de leurs qualités

(12) Sont traditionnellement classés sous cette catégorie: farine, huile, beurre, sucre, sel, etc. Voir *Penser l'alimentation - entre imaginaire et rationalité*, Jean-Pierre Corbeau et Jean-Pierre Poulain, Paris, Privat, 2002, p. 151.

intrinsèques. Les épices sémiotiques viennent redonner de la pureté et de la virginité aux aliments OCNI qui ont perdu les leurs...

On n'a pas encore dans nos rayons de veau au thé vert qui viendrait compenser le veau aux hormones, mais sans doute peut-on faire la prédiction, si cette grammaire de l'ingrédient-épice continue de se déployer, qu'on trouvera bientôt quelque chose d'approchant. L'épice fonctionne donc comme une "réassurance" selon le concept proposé par le marketing. Mais cette réassurance est insue, bien loin d'être analysée comme telle, et par les promoteurs de l'épice magique et par les consommateurs. Elle a pour fonction de compenser, autant que faire se peut, la perte d'identité de l'aliment en réinjectant la catégorie la plus simple, minimaliste, pure, intact qui soit: l'épice¹³, un gri-gri qui ne se sait pas comme tel.

5- Cosmétique alimentaire ou alimentation cosmétique?

L'argument de l'épice s'accompagne d'une autre tendance, en matière de grammaire publicitaire: en effet, une seule et même rhétorique du corps semble distribuer ses figures de style indifféremment à l'alimentaire et au cosmétique. Au-delà de la fonction esthétisante attendue de ces figures, puisque la publicité est par nature euphorique et méliorative, il faut se questionner sur cet échange incessant entre ce que le marketing distingue pourtant comme "deux segments de marché" bien distincts. Il y a déjà plus d'une décennie que nous sommes habitués à voir et entendre les mises en scène alimentaires qui font référence à l'esthétique, via parfois la diététique et l'argument santé. Elles sont légion et actuellement le Kellogs Spécial K est à ce titre emblématique: le spot télévisuel présente une jeune femme dans une piscine avec des formes... déformées et grossies par l'effet loupe et qui, ressortant de la piscine, se révèle posséder, comme tant

(13) Sébastien Audic, étudiant de sémiologie, constituait un dossier pendant l'année 2000/2001 concernant l'évolution des visuels des livres de recettes, entre 1980 et 2000. Travaillant sur le corpus bibliographique que lui offrait la Bibliothèque Georges Pompidou, il pointait la montée en force des livres de recettes exotiques et parallèlement celle des visuels d'épices, remarquant, comme nous avons eu l'occasion de le vérifier ici que "Les épices ne sont pas contaminées dans nos mémoires par les produits de la science".

d'autres mannequins publicitaires, des mensurations plus proches de l'anorexique que de la belle en chair. Elle explique que grâce à Spécial K fruits rouges, elle garde cette fameuse ligne. Nous n'insisterons pas sur ce parcours, qui de l'alimentaire, prend l'argument de l'esthétique et de la cosmétique. Encore une fois, nous y sommes habitués. Le parcours inverse est plus récent (depuis 5 ans environ) et mérite qu'on s'y attarde.

Prenons quelques exemples actuellement dans la presse et à la télévision qui vont étayer ce second parcours. "Perle de lait", un spot télévisuel pour des yaourts, montre deux jeunes jumelles, brunettes aux cheveux courts, en concurrence (inévitable!) pour le bien-être de leurs corps et visages respectifs. Tandis que l'une avale quelques grammes dudit yaourt, l'autre s'en enduit le visage... C'est que le yaourt peut en effet prêter à confusion, ne serait-ce déjà que par son nom "Perle de lait" qui pourrait bien être un nom de produit de soin cosmétique. Et puis le packaging lui-même, son camaïeu de bleus fondus de blanc, emprunte au code de l'hygiène féminine. Enfin, une voix off insiste sur ce point: non seulement il s'agit de "se faire plaisir" mais encore "ça rend belle". Une publicité pour la "Crème Hydratation Continue" de la marque Clinique présente un pot de verre vert et ouvert; ladite crème déborde et une griotte qui a perdu quelques gouttes de son suc repose sur le lit moussu de la crème légèrement rosée. L'accroche publicitaire mobilise le registre gustatif: "Un délice d'hydratation" et nous dit-on encore, cette crème est un "véritable délice pour la peau [...] Régalez-vous". Dans un autre magazine féminin de la même période (janvier 2003), un dossier "Beauté gourmande" présente, linguistiquement et visuellement, des ingrédients cosmétiques comme des aliments: "Produits cosmétiques et make-up se déjouent du light, matières grasses et sucreries occupent une place de choix dans les formules gourmandes ciblées plaisir. Zoom sur les derniers encas au menu de la peau". On nous présente des visuels qui, sans l'élucidation du texte, seraient univoquement décodables comme des présentations alimentaires et préparations culinaires: ainsi en est-il de ce grand verre de lait; oui mais c'est du "lait corporel à la rose, au jasmin et à la fleur d'oranger griffé Carlotta". Nous sont ainsi présentés successivement des "jus de santé pour le teint" version fruits rouges dans de petits bols, une "vinaigrette, assaisonnement piquant à souhait" pour les cheveux, dans une assiette, des "glaçons parfumés pour le corps" à conserver au congélateur, des "olives"

qui entrent dans la composition de nombre de produits cosmétiques actuels, de la "marmelade" aux agrumes "qui ne s'étale pas sur les toasts du petit déjeuner", mais "s'applique sous la douche pour un réveil tonifiant et délicieux", des "sirops pimpants" à se mettre sur les lèvres et qui "laissent la bouche brillante et gourmande, avec un délicieux parfum de fruit mûr", et enfin un carré de beurre "soin prêt à tartiner qui rappelle les goûters de l'enfance". Bref, tout un programme cosmétique qui se décline avec l'unique métaphore alimentaire, comme dans cet autre dossier d'un *Madame Figaro* de novembre 2002 qui propose une mise en scène similaire visuellement et linguistiquement: "20 recettes éclat" où la cosmétique occupe bols, assiettes et se tartine avec de petits couteaux à beurre.

Le croisement de ces deux parcours, qui s'actualise comme un chiasme parfait, nous montre qu'une même rhétorique du corps tend à se mettre en place. Un slogan pour un yaourt déjà ancien de quelques années, mais toujours présenté à la télévision, illustre très bien: "ce qui est bon pour l'intérieur se voit à l'extérieur" (le fameux yaourt au bifidus actif). Qu'est-ce qui distingue en effet le soin du corps de l'aliment? Uniquement le fait que le soin cosmétique s'applique sur la surface du corps, tandis que l'aliment est ingéré, et va parcourir notre profondeur intérieure. Or, cette confusion des registres, cet emprunt réciproque ne serait-il pas le signe que, précisément, l'opposition entre surface et profondeur, entre extérieur et intérieur, entre peau et organes, est en train de s'estomper? Et sans doute, comme nous l'avons vu plus haut, entre oralité et analité? L'intimité du corps interne et la socialité du corps externe semblent ainsi être nouées comme un anneau de Möbius par cette rhétorique corporelle publicitaire. Un anti-rides de chez Nivea le dit très bien: "Q10" c'est "l'anti-rides qui est déjà en vous". Tout l'argumentaire de ce soin cosmétique anti-âge est basé sur cette idée que le corps génère son propre anti-ride, le produit cosmétique ne se présentant que comme un adjuvant révélateur. C'est le corps lui-même qui part donc dans cette quête (anti-âge ici mais ailleurs anti-poids, anti-maladie, etc.) de l'anti-rides organique et interne que le produit appliqué va rejoindre et réactiver, traversant la surface du visage. Traversée de la peau: effraction symboliquement violente qui pourtant se présente publicitairement sous les auspices de la douceur (crème onctueuse qu'un geste caressant dépose sur l'épiderme).

6- Dedans = dehors ou l'impossible dialectique, ultime régression

Depuis 50 ans, le corps s'est libéré, particulièrement celui des femmes: nous avons ôté baleines, corsets, gaines, etc. Nous sommes au plus près de notre corps. Nous nous sommes déshabillées, non pas seulement dans les images publicitaires ou médiatiques qui à ce titre n'ont fait qu'enregistrer les changements, mais réellement: la taille des jupes et robes s'est raccourcie; la disparition des couches de tissus entre la peau et le vêtement s'est opérée: jupons, fonds de robes, combinaisons; les matériaux se sont allégés, les tissus moulants sont apparus qui sont de véritables secondes peaux, etc. Le vestimentaire aussi se met à la cosmétique: les collants bronzants, massants, hydratants sont sur le marché depuis au moins deux ans. Nous ne pouvons plus tricher avec ce corps, nous ne pouvons plus le garder secret. Au rythme de nos excès (de trop ou de pas assez), s'inscrivent sur notre corps des stigmates visibles socialement. Qui irait aujourd'hui se baigner en maillot 1920? C'est-à-dire quasiment habillée de pied en cap?

On l'aura compris, le même mouvement rhétorique déshabille actuellement le plat cuisiné et le corps humain. Plus de nappage, que ce soit sur la nourriture ou sur le corps. Plus de falsification possible. Place à la vérité totale. Le corps ne peut que dire le vrai, selon une idéologie qui a quelque ancrage historique dans le 19^{ème} siècle, faisant fi de l'apport des Lumières pour lesquelles l'esprit n'avait pas de rival possible. Car nous sommes bel et bien rousseauistes, à croire qu'il existe: un terroir, une nature, des aliments purs, des corps bons et vertueux¹⁴ au départ que nous devrions empêcher à tout prix de se corrompre. Les corruptions sont à éradiquer dès l'origine: Ainsi en va-t-il aujourd'hui de la phobie de la graisse, de la traque de la cellulite, des pathologies graves telles que l'anorexie, qui touche les femmes, même si les hommes eux aussi se préoccupent de plus en plus de réduire leur surcharge pondérale. Alors, Sommes-nous vraiment libres, libéré-es? Claude Fischler a ainsi de terribles formules: "Le corps devient son propre corset" ou encore "La femme moderne est

(14) Vinciane DESPRET, *Ces émotions qui nous fabriquent. Ethnopsychologie de l'authenticité*, Le Plessis-Robinson, Institut Synthélabo, Collection Les empêcheurs de penser en rond, 1999.

mince parce qu'elle est grosse d'elle-même"¹⁵. Si nous sommes dans nos corps comme dans des corsets, pas étonnant que nous cherchions à nous en débarrasser: au-delà de la justification esthétique ou de l'effet de mode, les mutilations corporelles révèlent que les personnes qui se les infligent sont perméables à ce malaise civilisationnel: Dedans/dehors, où êtes-vous positionnés par rapport à mon corps? Ne serais-je qu'un gant qui se retourne indéfiniment? Peut-on lire l'intérieur de mon corps lorsqu'on me voit? Où est la limite de ma peau? En attendant d'accoucher de nous-mêmes, il semble bien que nous nous auto-cannibalisions.

(15) C. Fischler, *ouvr. cit.*, respectivement pour les deux citations qui suivent: p. 363 et p. 372.