HAL
open science

La moisson du signe

Jean-Jacques Boutaud

To cite this version:

Jean-Jacques Boutaud. La moisson du signe. Jean-François Gleize. Le bonhuer est dans les blés, pp.109-120, 2011, 978-2815902038 (2815902036). halshs-01139518

HAL Id: halshs-01139518

https://shs.hal.science/halshs-01139518v1

Submitted on 6 Apr 2015

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

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

In Le bonheur est dans les blés, dir. Jean-François Gleize, Paris, Editions de l'Aube, 2011, 109-120

La moisson du signe

Le potentiel figuratif des céréales

Jean-Jacques Boutaud

Les céréales c'est toute notre histoire. Celle du monde, de civilisations et de cultures qui se sont nourries de leur substance, de leurs vertus alimentaires mais aussi de leur forme et de leur force symboliques. Dans ce glissement de l'alimentaire vers l'imaginaire, nous savons combien le principe d'incorporation joue de l'image et de la magie, même la plus quotidienne, pour donner sens et saveur à ce que nous mangeons. Un potentiel de manifestations et d'évocations si important avec les céréales, sur une échelle de temps et d'espaces si étendus, que l'on voit mal comment embrasser, d'un seul regard, tout cet univers des produits céréaliers et au-delà, tout ce monde des céréales, qui se déploie de production en consommation, des temps les plus reculés aux tendances les plus actuelles.

Les exemples de communication ne manquent pas, entre les chiffres qu'on fait parler, et la publicité pour rêver, comme s'il fallait toujours dépasser le simple monde de l'information. Les produits alimentaires, en général, et le goût, en particulier, font l'objet d'une attention constante, sur la scène sociale, tant se concentrent des discours de nature très diverses : le culinaire, le scientifique, le médical, l'économique, le

marchand, le publicitaire, l'historique, le culturel, etc. Une telle cohabitation de discours et de significations, en perpétuelle production, que les céréales, depuis toujours, cultivent de toutes leurs fibres, un imaginaire sans limites et inépuisable.

Pourquoi, dès lors, vouloir « réenchanter l'alimentation, si cet imaginaire, à l'image des céréales, est si développé ? Tout simplement parce que cette profusion d'informations, de signes et de symboles, brouille bien souvent le signal et le message. On explore constamment les recoins de cette imaginaire, mais pour s'égarer, si ce n'est s'enfermer aussitôt dans des logiques de publicité, de consommation, d'artifices marchands déconnectés du réel ou libérés de ses contingences, alors que science, nutrition et santé produisent, sur l'autre versant, leur monde de prescriptions et de recommandations. Inutile de dire combien le consommateur est finalement perdu ou pris, entre ces logiques antagonistes, ce *double bind*, qui le voit sommé de jouir, de consommer son plaisir dans le plaisir de consommer, sans pour autant perdre sa raison alimentaire et sacrifier sa santé.

Imaginaire et réenchantement

Ne sachant plus à quel saint se vouer, le consommateur est pris dans un tourbillon de signes, en situation erratique toujours exposée au risque du désenchantement. On se souvient que chez Weber, ce désenchantement se définit comme la perte de la magie comme technique de salut. Progressivement s'installe le règne de l'incrédulité et, en allant au bout du processus, aucune valeur ne peut garder force de transcendance. Un processus qui annonce aussi la fin des grands récits, en régime post-moderne. A l'inverse, le réenchantement se définirait comme « la suspension de l'incrédulité » (Coleridge), le désir de s'en laisser conter à nouveau. La puissance du « quand même », ouvert à tous les possibles, malgré la faillite imaginaire du « je sais bien », expression même de l'incrédulité . Telle serait la formule du réenchantement : « je sais bien, mais quand même » (Winkin), avec toute la magie du croire, du vouloir-croire, à nouveau, pour libérer l'imaginaire.

Place à la rêverie, mais éveillée, on l'a compris. Pas le fantasme ou l'hallucination, pas la naïveté béate ou le délire programmé par la publicité, mais l'image et l'imaginaire pour retrouver la magie, pour construire et nourrir notre rapport au monde, c'est-à-dire, pour nous, le monde des céréales.

L'imaginaire des céréales participe, sans conteste, de cette réflexion générale sur le réenchantement de l'alimentation. En vertu même de son potentiel symbolique et signifiant, à dimension universelle, mais aussi de son rapport direct au quotidien, à des réalités vécues à l'échelle du sujet, du consommateur, comme au niveau de la production et des échanges, sur les marchés internes et mondiaux. Devant une telle réserve de sens, la question est alors de savoir sur quoi accommoder le regard et le discours. Quels ressorts ou quels leviers pour la communication ?

Dans cette perspective, on a toujours la tentation de valoriser tel élément du contenu - valeurs, symbole ou thèmes - à moins de convertir la communication en exercice de style, avec l'ambition de revivifier, régénérer l'image des céréales, par une prouesse ou une pirouette, graphique, artistique. Tout cela n'est pas à écarter ou sous-estimer dans une approche globale de la communication. Mais la vraie difficulté, le véritable enjeu est ailleurs, sur un plan plus abstrait et complexe que le choix délibéré pour telle base de contenu ou telle modalité expressive, stylistique. La communication commence là où le signe prend forme, là où la relation prend forme.

Quand l'imaginaire prend forme

La prise de forme est la condition nécessaire et essentielle pour espérer que la communication elle-même va prendre, comme l'on dit intransitivement d'une chose qu'elle *prend*, alors que tant de signes nous passent sous les yeux, sans jamais nous passer à l'esprit, ni avoir la moindre chance de nous atteindre et de se fixer en nous. Tout l'enjeu de la communication est donc de travailler une forme, de mettre en forme l'univers à construire, en faisant jouer ou intervenir, des niveaux de pertinence qui

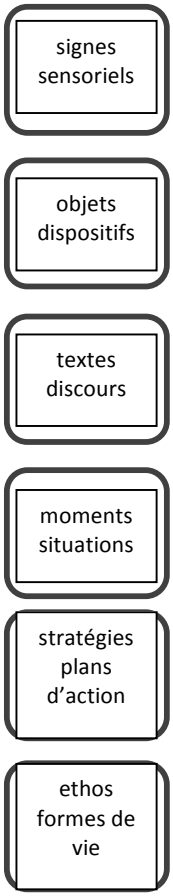
entrent, globalement, dans ce qu'il est convenu d'appeler, en sémiotique, un espace figuratif et de niveau en niveau, un parcours figuratif (Fontanille).

Tous ces niveaux sont liés, interdépendants, par sédimentation. Chacun peut émerger mais garde la rémanence des autres. On pouvait imaginer différents types de parcours ou de progression pour construire, graduellement, ces niveaux figuratifs de représentation et de communication des céréales. Par exemple, du *micro* au *macro*, du sujet, avec ses sensations propres, aux grands programmes de communication publique, pour figurer la place des céréales dans notre vie. Ou une stratégie de communication axée, comme il arrive bien souvent, sur les valeurs attachées aux céréales, par exemple d'équilibre, de santé, naturalité ou convivialité (voir à ce sujet la précieuse étude d'IPSOS Santé sur « l'exploration de l'image des céréales auprès des jeunes adultes », Passions Céréales, 2010), pour encourager certaines pratiques alimentaires donnant aux céréales la place qui leur revient.

Pour satisfaire cet appétit communicationnel, à l'égard des céréales, on voit bien qu'une stratégie rabattue sur une dimension exclusive ou univoque, prend le risque de réduire considérablement le champ de vision sur cet imaginaire. C'est pourquoi l'espace figuratif des céréales doit être appréhendé sur un plan de projection élargi, dans les grandes dimensions de son déploiement progressif. Cela évite de capitaliser, hâtivement ou pour répondre, systématiquement, à quelque phénomène de mode en communication, à des stratégies qui ne verraient dans l'immersion sensorielle, que son pouvoir attractif mais pas signifiant, ou dans le discours informationnel, l'occasion de donner des leçons, plutôt que plonger dans un récit et faire rêver. Or, depuis quelques années, la réflexion engagée sur les céréales, à travers tous les outils de communication et, plus profondément encore, sur les dimensions investies dans leur image, conduit sans aucun doute à interroger leur imaginaire avec un meilleur recul. A cet égard, le parcours figuratif des céréales, proposé ici, prend largement appui sur ces éléments de réflexion et de communication, notamment par allusion ou référence aux contributions pluridisciplinaires réunies dans cet ouvrage, non sans lien avec les travaux antérieurs sur les céréales.

Le figuratif, au-delà de l'image

Pour ne pas différer plus longtemps la description des niveaux figuratifs de représentation et de communication des céréales, voici les termes de leur agencement :



Niveaux figuratifs des céréales

1. *les signes sensoriels ou indices sensoriels* :

On accède toujours au sens par les sens. Ils en constituent la voie la plus directe, spontanée ou réfléchie, mais première dans l'ordre sémiotique qui va des indices sensoriels et des qualités sensibles, ressenties en propre par le sujet, aux symboles et aux codes culturels, en passant par les objets et toutes les formes de médiation. Quelle est la nature de ce rapport sensoriel avec les céréales : les formes, les couleurs, saveurs et textures ? L'impression visuelle, tactile en les manipulant ou transformant,

gustative, avec toute la gamme des saveurs offertes. La synesthésie est la règle, nous dit Merleau-Ponty, car un sens appelle tous les autres, par association, correspondances et même permutations, quand on croit entendre ou sentir ce que l'on voit, ou voir ce que ce que l'on peut simplement entendre ou toucher. Comment donner à cette image sensorielle et sensible des céréales toute sa mesure ? De production en consommation, comment se joue cette relation vivante et incarnée, si riche de sensations, c'est-à-dire si ouverte à l'ordre symbolique auquel elles conduisent ?

2. *Les objets, les dispositifs et les espaces*

Les signes sensoriels et toutes les manifestations sensibles premières ont comme support figuratif des objets, des dispositifs, des espaces. Chacune de ces dimensions mériterait, à elle seule, une exploration approfondie. Mais elles renvoient, globalement, aux supports physiques qui matérialisent le rapport aux signes, aux premiers indices de communication. Ce sont les céréales elles-mêmes comme objets identifiables, possibles à décrire et catégoriser, dans un environnement plus large d'objets qu'il est convenu d'appeler un dispositif. Il ne s'agit pas simplement d'une collection d'objets réunis dans un espace, mais d'une organisation figurative qui *configure* des lieux, *préfigure* des situations de production, d'échanges, de consommation. Cette dimension figurative s'étire de l'objet que je tiens à la main et porte, par exemple, à la bouche, jusqu'aux paysages et à l'environnement naturel des céréales. A ce niveau, tous les espaces de médiation des céréales sont à considérer dans leur pouvoir figuratif : la terre, le champ, la fabrique, le magasin, la cuisine, la table et, pourquoi pas, le musée et la rue.

Rien de révolutionnaire dans la description de ce cadre figuratif, si ce n'est la logique d'univers nécessaire à concevoir, dans l'unité du figuratif, à défaut d'en traduire la totalité, sans rompre le lien avec la dimension sensorielle et incarnée du rapport premier au monde des céréales.

3. *les textes et les discours sur les céréales*

Qu'il s'agisse des relations au quotidien, de l'univers médiatique, de l'espace public ou de toute forme de médiation (culturelle, technique, scientifique, pédagogique, etc.), la communication se présente sous des facettes ou des visages d'une extrême diversité, mais où le texte, le monde discursif, en général, refait inévitablement surface. On aura beau jouer sur les images, les signes de toute nature, les modes de communication les plus élaborés, le texte s'inscrit toujours en creux dans le message ou crée l'environnement nécessaire pour en assurer la lisibilité et la signification. Que de discours sur les céréales, de documents, de productions verbales et visuelles, de mises en scènes sophistiquées pour écrire et dire les céréales. Pourtant la question reste entière, au moment de produire un geste fort en communication : comment produire du sens dans un tel océan de messages, sans participer soi-même d'une vision nébuleuse ou océanique des céréales où, en dehors du blé et du pain, l'imaginaire reste diffus ? L'une des voies offertes est de jouer sur la polysémie du sens : quel sens directionnel à la communication (donner *un* sens) ; quelles significations ou thématiques foncières (donner *du* sens) ; quelles sensations et émotions attachées au sens (c'était notre premier repère figuratif : éveiller *les* sens).

4. *les moments et situations* :

« Quelle heure est-il » ? La question n'est pas si saugrenue lorsqu'on cherche à identifier les moments clés de consommation, de relation à un produit. A l'égard des céréales, dans quelles séquences du quotidien est-il possible de se projeter ? Aux horaires canoniques des repas, bien sûr. Mais alors sous quelles formes de consommation, d'associations, pour les céréales ? On sait que le petit-déjeuner vampirise, en quelque manière, l'univers des pratiques et des représentations, tant les images et les valeurs associées ont rapport à ce moment. Mais que retenir d'une vision plus élargie des céréales, en fonction de leur place dans la journée, dans les repas ou hors des repas, en régime diurne ou nocturne ? Selon quel type de consommation, de convivialité, d'activité, si l'activité de manger est syncrétique avec une autre fonction ?

Comment oublier, surtout dans la construction de l'imaginaire, les moments de production des céréales ? Ces moments Que pourrait nous apprendre, également, une approche interculturelle, sur les céréales vues à travers « les moments et les hommes », pour paraphraser Goffman ? A l'intérieur des situations de vie, le moment nous renvoie à cette temporalité de la prise, quand les choses prennent forme et se détachent comme une expérience qui prend, en nous.

5. *la stratégie* :

Il est plus difficile de se représenter la stratégie, les stratégies d'action comme un niveau figuratif. On imagine qu'elle opère toujours à un niveau abstrait, invisible, implicite ou secret. Pourtant, à bien y regarder, précisément, une stratégie de production, d'échange, de consommation, se traduit ou se trahit par un grand nombre de signes. Dans la logique de notre parcours figuratif, il suffit de voir comment les niveaux antérieurs de ce parcours peuvent être investis dans la mise en visibilité, consciente ou non, programmée ou non, d'un stratégie. Prenons une stratégie de consommation liée à telle valeur dominante (santé, équilibre, énergie, plaisir, émotions gustatives, relation ludique ou libérée aux aliments, etc.) ou une stratégie de communication institutionnelle pour sensibiliser les consommateurs à de bonnes pratiques, à des comportements plus responsables ou réfléchis. D'indices sensoriels, d'entrée perceptibles, en dispositifs de communication stratégiquement élaborés, de textes ou discours d'accompagnement en choix stratégiques des moments à valoriser, tout manifeste, à un certain degré, cette orientation stratégique et même la ligne qu'elle peut suivre, selon une certaine visibilité et prévisibilité. Il faut en faire un levier de communication, pas un espace de non-dit.

6. *les formes de vie*

Que traduisent tous les niveaux figuratifs jusqu'ici appréhendés ? En dernière instance, une forme de vie, son expression multiple, son élaboration continue, son affirmation franche ou discrète : une forme de vie alimentaire, liée à une forme de vie

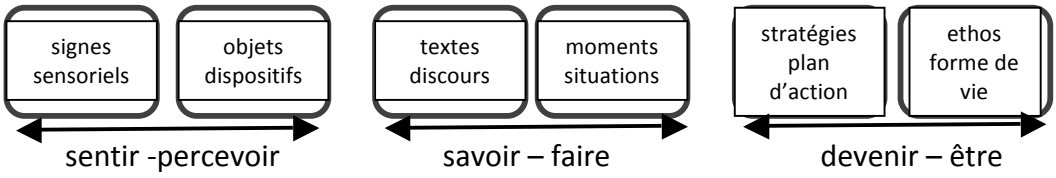
sociale, elle-même liée à une forme d'imaginaire. Ce primat de la forme, de la mise en forme, de la prise de forme, à l'intérieur du champ figuratif en communication, demande de renverser un peu les hiérarchies, d'abord sur un large plan d'expression, de représentation figurative des céréales, avant d'analyser en profondeur ce qu'ils révèlent en termes de contenu, de valeurs, de fonction symbolique. A l'évidence, les deux plans, expression et contenu, sont indissolublement liés. Mais la problématique de communication consiste précisément à convertir une *valeur* (abstraite, immatérielle), en une *figure* (expressive, matérialisée), ou inversement, à comprendre comment un *espace figuratif*, élargi à tous les niveaux considérés ici pour les céréales, *donne forme* à un mode de significations. L'imaginaire des céréales se conçoit dans l'articulation de ces deux plans.

Reste à décrire et définir cette forme de vie, ces formes de vie, que les céréales font germer, sur fond d'expérience sociale, d'existence humaine. On voit combien aujourd'hui, le discours sur le durable, l'éthique, l'équitable, tracent les contours de formes de vie ouvertes à l'autre, au futur, à la vérité du produit, des échanges. D'autres formes de vie s'organisent, en revanche, sur des logiques pas nécessairement contradictoires, mais cherchant avant tout dans les céréales un un profit ludique, esthétique ou hédoniste.

La parcours figuratif s'était engagé à la faveur des sens et des sensations. Le voilà donc, au final, révélateur d'une forme de vie qui prend sens. Cela concerne, tout particulièrement, les objets et les domaines servis par un fort capital imaginaire, comme dans le cas des céréales.

On peut, dès lors, concevoir le parcours figuratif des céréales, comme un parcours symbolique, un parcours de vie, pourquoi pas

Parcours figuratif des céréales



Les niveaux figuratifs de communication suivent donc un parcours, des sensations les plus discrètes et marquantes, à la forme de vie qui s'en détache ou se révèle, en dernière instance, comme lieu de l'unité et de la totalité de tous ces niveaux. Ils sont gouvernés par des relations d'interdépendance, au point que la forme de vie, comme expression ultime de tous ces degrés figuratifs, présuppose un premier niveau d'accès au sens par les sens, dans une boucle récursive sans fin, mais pas sans finalité. La dynamique du parcours ne tourne pas en rond, mais se forme et se développe par sédimentation, de sorte que les formes de vie attachées aux céréales, pour ce qui nous concerne, se régénèrent toujours à la source sensible des sensations et des émotions qu'elles font naitre.

Sans ce rapport incarné aux céréales, difficile d'entrer, avec tout l'éveil nécessaire, dans les reliefs et les replis de leur imaginaire.