



HAL
open science

Pulpe fiction.

Jean-Jacques Boutaud

► **To cite this version:**

| Jean-Jacques Boutaud. Pulpe fiction.. 2010, pp.128-134. halshs-01139520

HAL Id: halshs-01139520

<https://shs.hal.science/halshs-01139520v1>

Submitted on 28 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 Zestes de soleil, *Un voyage au pays des Hespérides*, Paris, Somogy Editions d'Art et Musée International de la Parfumerie, 2010, pp. 128-134.



Jean-Jacques Boutaud
Sémiologue, Université de Bourgogne

Pulpe fiction

Déodorant menthe-bergamote ; brume d'oreiller verveine-mandarine ; nectar de citron vert ; savon kumquat bio... Quoi de commun entre tous ces produits ? La référence aux agrumes, bien sûr. Face à une telle créativité, nul doute qu'au rayon agrumes, notre traditionnel jus d'orange commence à faire pâle figure. Certes bien accroché à nos habitudes alimentaires, et très loin devant d'autres espèces, mais secoué par le vent d'exotisme qui porte, dans le panier à fruits, de nouveaux venus ou des variétés plus affichées au goût du jour, comme la tangerine ou le kumquat.

Mais ne cherchez plus seulement les agrumes dans la corbeille à fruits ou le frigo. Ouvrez les placards à balai, les armoires à pharmacie, les tiroirs de la salle de bain. Regardez autour de vous, du sol au plafond, des lieux les plus intimes aux pièces les plus vivantes : ils sont partout, ces agrumes. En flacon, en stick, en spray ou bombe aérosol, en gel ou en bloc. Qu'importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse des arômes conjuguée à l'évocation des saveurs, ce qui fait le caractère des produits composant avec cette image de l'agrumes.

Une présence rassurante, récurrente, mais qui tient à quoi, finalement. A la familiarité du produit, ou son exotisme, au contraire ? A l'esthétique des formes, des couleurs, des matières, si franches et si éclatantes dans la palette des agrumes ? Aux vertus réelles ou supposées de produits naturels dont les Anciens cultivaient déjà les bienfaits ? Et pourquoi pas mettre en avant les saveurs et les arômes qui donnent aux agrumes ce caractère si présent et tranché, dans notre alimentation de base, au point de colorer, dès

l'enfance, notre imaginaire sensible.

Toujours en avance d'une arrière-pensée, le marketing ne pouvait manquer de jouer avec des notes aussi savoureuses pour donner une réalité augmentée, comme l'on dit aujourd'hui, aux produits. Un gain d'image et une caution qui débordent de très loin le périmètre de l'alimentaire, quand on regarde le rayon d'action des agrumes sur des territoires multiples : la beauté, la santé, la forme, l'hygiène ...

Mais, en toute logique, c'est d'abord dans l'alimentaire qu'il nous faut chercher la force du symbole qui nous fait aimer les agrumes pour ce qu'ils sont, c'est-à-dire pour ce qu'ils nous font, dans la trajectoire symbolique entre saveur et valeur.

La saveur du symbole

La pensée magique transcende toujours la physique du produit. On ne quête pas seulement le peps dans la pulpe, mais la quintessence du pur et du premium. D'un geste, le zeste doit déclencher la sensation, révéler le goût dans sa vraie nature ou son caractère unique.

Conjuguer, par exemple, l'aromatique et le romantique, le pouvoir des odeurs et l'odyssée de la rêverie, éveillée par les senteurs propres aux agrumes. Avec toute la force requise par le symbole, l'image du fruit se joue des forces contraires et dépasse les contradictions. Tonic, light, soft (ça sonne toujours mieux en anglais), la note agrumes compose entre force vitale et relaxation totale. Ça décoiffe ou désoiffe, pétille ou apaise, de l'imaginaire ado aux papilles de papy.

Ainsi fonctionne le processus d'incorporation que vient déjà illustrer cette vieille sagesse ou antienne selon laquelle « on est ce que l'on mange ». Ce que rend mieux encore la langue de Goethe : « Man ist was man isst ». Fameux principe d'incorporation qui établit une correspondance directe, une relation de cause à effet, entre ce que nous avalons et ce que nous révélons de nous-mêmes.

Les fruits ont cette vertu de stimuler l'imaginaire. Si les agrumes occupent une place si importante, au niveau des images et des symboles, cela tient, pour beaucoup, à la nature qui se forge un caractère, à travers l'écorce, la pulpe, les saveurs douces et amères,

sucrées et acides, jouant sur des notes à la fois subtiles et entières. A consommer telles quelles ou à intégrer à des recettes, histoire de typer le plat, d'exciter le goût ou de réveiller le palais, pendant que les parfums et les arômes travaillent de concert.

De l'apéritif au dessert, toute la syntaxe du repas peut s'accommoder de l'agrumes, ou en faire un adjuvant essentiel du goût, qu'il s'agisse de rehausser une viande, un poisson, un légume. Il faut se faire violence pour ne pas citer, ici, des plats et des recettes inscrivant les agrumes dans la cuisine familiale comme dans les arts culinaires, si nous voulons garder le cap sur le symbolique et comprendre comment l'image des agrumes laisse son empreinte.

Car la gamme des saveurs alimentaires compose, avec les agrumes, tout un système de valeurs qui se déploie sur des axes particulièrement productifs, en termes de signification. Un axe vertical, du sensoriel au spirituel, de la physique des agrumes, à la chair si pulpeuse, juteuse, à la métaphysique du fruit chargé de symboles, des « pommes d'or » de la mythologie au fruit porte-bonheur de l'Asie. Un axe horizontal, de la fraîcheur et du rafraîchissant, communément associés aux agrumes, avec une dimension solaire à l'autre pôle, dans l'association non moins automatique entre les agrumes et les fruits gorgés de soleil.

Un véritable condensé polysensoriel dont on va chercher à sublimer le capital gustatif et olfactif, mais aussi l'imaginaire tactile d'une matière en puissance, au-delà du visible et de la séduction du produit.

Des agrumes au pouvoir d'incorporation

Rappelons-nous le mot de Lévi-Strauss, une nourriture n'est pas seulement bonne à manger mais « bonne à penser » : dans sa composition, sa préparation, sa place dans l'organisation ou la hiérarchie sociale, son pouvoir dans l'ordre symbolique. Sous ce registre, les agrumes occupent une place privilégiée dans la condensation entre savoir et saveur (sapere). Ils illustrent combien la naissance d'une impression olfactive, gustative, procède ou conduit toujours à une connaissance. En régime solaire, ils concentrent des saveurs, une puissance aromatique, et, par leur composition même, de l'énergie, des forces vitales, des pouvoirs naturels, voire surnaturels, quand la pensée magique s'en mêle. Autant de qualités et de vertus incorporées à l'image des agrumes et possibles à réinvestir

en dehors du monde alimentaire proprement dit.

Le glissement métonymique le plus naturel s'opère du monde alimentaire à celui de la santé. Comment se priver de tels bienfaits naturels et ne pas en extraire le meilleur, la quintessence ? Du goût, du corps, de l'écorce, que demander de mieux ? La santé, la pulpe pour palper le bien-être, le mieux-être. Le sens commun est familiarisé, de longue date, avec cette idée que les agrumes possèdent des vertus thérapeutiques. On quitte dès lors le terrain de l'agrumiculture pour celui de la culture savante, donnant une place de choix aux agrumes dans les encyclopédies de la phytothérapie, de l'aroma ou de l'olfactothérapie.

Cela commence tout simplement avec le bon produit vitaminé à l'orange, la reine des agrumes, dont tout le monde connaît ou imagine le profit quasi immédiat. Les bienfaits multiples de la vitamine C qui stimule et rééquilibre, favorise les réactions de défense de l'organisme et, s'il fallait chercher encore une justification, calme le stress. Avec ce bon goût en prime, qui nous fait avaler la pilule ou tolérer la poudre.

Mais la fibre médicinale se confirme avec les autres agrumes, ne serait-ce que le citron, réservoir lui aussi de vitamine C, ou la clémentine qui regorge, nous dit-on, de vitamines A, E, B, de potassium, de polyphénols, aux puissants effets antioxydants. Des noms certes indigestes mais ô combien rassurants.

A suivre toutes les recommandations, on voit donc que, par essence, les agrumes ne cultivent pas que la vitalité, mais jouent sur tous les registres du bien-être, entre temporalités relax et besoin de stimulation.

Au-delà de l'alimentaire

Parée de toutes les vertus, de la gamme étendue des saveurs, aux bienfaits multiples sur la santé, l'image des agrumes prolonge sa trajectoire symbolique dans un domaine particulièrement riche en sensations, en émotions, non plus par incorporation mais par attention au corps, à soi : les cosmétiques et, plus largement, les soins du corps.

L'image médicinale et le pouvoir de soigner font place à l'image du soin et de la séduction. Là encore, le pouvoir des agrumes est de soutenir le discours entre science et croyances. Des éléments nutritifs et des propriétés naturelles que personne ne conteste,

mais la propension à nourrir aussi l'imaginaire, par le charme des arômes, des couleurs, des textures. Un monde de sensations pénétrantes, voire envoûtantes, si on se laisse bercer ou entraîner par le discours publicitaire qui en cultive l'enchantement. Rappelons qu'il se définit, dans sa vision romantique, comme la suspension de l'incrédulité, le désir de s'en laisser conter. Le capital sensoriel des agrumes, toutes sensations confondues, joue de cette synesthésie qui enrichit toujours plus notre imaginaire, bien au-delà de la simple représentation des fruits d'origine.

Au pays des agrumes, et du geste rituel, combien de baumes miracles, d'huiles rédemptrices, de crèmes régénérantes, pour pommader ou parfumer le quotidien ? Selon vos envies, un lait corporel aux zestes d'agrumes vous séduit par sa texture onctueuse et ses effluves discrètes. A moins de vous laisser tenter par la mandarine du Japon et son action éclaircissante, de nature à faire rayonner les traits de votre visage.

C'est fou, d'ailleurs, comme le marketing fouille dans l'imaginaire des saveurs et des arômes pour redonner, à nos produits, du pouvoir et de la magie. Sorti du frigo et du besoin alimentaire, la tentation du fruit est permanente, mais s'il est un domaine où l'imagination va bon train, sous le charme ou l'évocation des agrumes, c'est bien celui des produits ménagers. Des sensations possibles à vivre jusqu'au fond de l'évier, lorsque l'agrumes combat la graisse mais préserve l'état de grâce de vos mains délicates. Dans ce registre le citron est exemplaire, mais l'évocation des senteurs du verger devient plus parlante, et si l'origine géographique nous est donnée, alors le produit à tout pour nous rassurer, dans l'accomplissement idéal des tâches ménagères.

Les nouvelles générations de produits ne se contentent plus de parfumer ou de désodoriser, mais rêvent de créer des atmosphères et d'agir sur nos sens tout en donnant une épaisseur de sens aux émotions ressenties. Par ses notes aromatiques, olfactives, l'agrumes colore notre univers, lui ouvre un champ d'expansion imaginaire en même temps qu'il procure une sensation familière, fraîche ou chaleureuse. Certes, il y a encore du travail pour recréer la nature, mais les agrumes ont de quoi nourrir à plein cette sémiurgie. A jamais attachés au Jardin des Hespérides, ils ont ce pouvoir unique de réveiller nos croyances et de sublimer notre quotidien, ce qui tient, avouons-le, des travaux d'Hercule.

