



HAL
open science

Alimentation et médias

Jean-Jacques Boutaud, Camille Brachet, Kilien Stengel

► **To cite this version:**

Jean-Jacques Boutaud, Camille Brachet, Kilien Stengel. Alimentation et médias. Communication & langages, 206, pp.23-109, 2020, Alimentation et médias. halshs-03126395

HAL Id: halshs-03126395

<https://shs.hal.science/halshs-03126395v1>

Submitted on 11 Feb 2022

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.

Introduction : **Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ?**

Jean-Jacques Boutaud

Professeur émérite en sciences de la communication, Université de Bourgogne,
Cimeos, réseau AGAP

Camille Brachet

Maîtresse de conférences en sciences de la communication, Université Polytechnique Hauts-de-France, Laboratoire DeVisu/LSC, GRIPIC Celsa, réseau AGAP

Kilien Stengel

Enseignant Prce, docteur en sciences de la communication, Université de Tours,
Laboratoires PRIM et Ciméos, institut IEHCA, réseau AGAP

Si le goût se conçoit comme une trajectoire de la saveur à la valeur, l'alimentation se présente, selon une formule à la fois parlante et frappante, comme un *fait social total*, avec les propriétés décrites par Mauss¹ : la jonction de l'individuel et du collectif, du physique et du psychique ; le caractère tridimensionnel recouvrant des aspects physio-psychologique, diachronique (pratiques alimentaires dans le temps) et synchronique (à un moment donné).

A ce titre, comme *fait social total*, l'alimentation constitue un objet d'études à la confluence de multiples sciences humaines et sociales, non coupées de sciences expérimentales comme les sciences du goût et de la nutrition. En prolongeant le trait, certains voient dans l'alimentation un « fait total de la société de communication planétaire »², avec un regard anthropologique sur les formes de communication dont témoignent « standardisation et fluidité des nouvelles façons de manger ». Et s'il fallait se donner plus de charges et de responsabilités, au moment d'*attaquer* notre dossier sur l'alimentation, il ne serait pas moins essentiel de reconnaître combien elle touche au vivant,

¹ Marcel Mauss, (1925, ed. 2012), « Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », PUF, Quadrige Grands Textes, 2012.

² Paul Rasse et Franck Debos (2006), « L'alimentation, fait total de la société de communication planétaire », *Communication* [En ligne], Vol. 25/1 | 2006, mis en ligne le 06 mai 2010.

dans sa dimension biologique d'échange avec la nature et l'environnement de vie, et ontologique, sur le sens même de la vie et de l'existence.

Mais rassurons-nous, aborder le monde de l'alimentation ne demande évidemment pas de reprendre la question d'aussi loin, avec un surmoi, pour ne pas dire un surpoids encyclopédique, de connaissances tout terrain. Cela ne veut pas dire, à l'inverse, qu'il ne faut rien connaître ni comprendre de cette approche de l'alimentation comme fait social total, car toute prétention à s'engager sur ce terrain soulève une infinité de questions. C'est pourquoi toute initiative requiert de la méthode et de la mesure. Dans un geste ambitieux, Jean-Pierre Poulain, par exemple, choisit la forme du *Dictionnaire* pour se recentrer sur les cultures alimentaires³. Dans sa présentation aux médias, il ne manque pas de relever combien l'alimentation traduit les mutations sociales en cours, en jeu : « Il y a 50 ans, on conçoit encore l'alimentation comme allant de soi. Un repas, c'est une entrée, un plat et un dessert ; tout l'hiver, on mange de la soupe ; c'est comme ça, ça ne se discute pas, et ça se transmet de génération en génération. Récemment, différents facteurs ont contribué à extraire l'alimentation de cet état d'allant de soi : l'argument santé, le bien-être animal, les enjeux culturels, le respect de la différence, etc. »⁴. Et de noter pêle-mêle tout ce qui se détache dans les nouvelles cultures alimentaires : la part de l'individu⁵ au détriment du collectif ; la judiciarisation entraînant la prolifération de normes et certifications⁶ ; la patrimonialisation⁷ de la nourriture et de la gastronomie ; le rapport homme-animal⁸ repensé ; la politisation⁹ de l'alimentation ; la problématique environnementale¹⁰ ; la santé publique¹¹, etc. Ces questions en appellent aussi à des formes d'engagement dont certaines auront leur place dans ce dossier.

Question de méthode, là encore, il nous faut appréhender cette complexité de l'alimentation, plurithématique, protéiforme, tout en réglant la focale sur le champ de compétence qui est le nôtre, en communication. Resserrer le cadre ne réduit pas la

³ Jean-Pierre Poulain (dir.), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Presses universitaires de France, 2012.

⁴ <https://www.letemps.ch/societe/lalimentation-fonde-societe-transforme>

⁵ Kilien Stengel, *Hérités alimentaires et identité gastronomique*, Paris, L'Harmattan, 2014.

⁶ Eve Fouilleux, « Vers une agriculture durable ? Normes volontaires et privatisation de la régulation », in *Regards sur la Terre 2012 : Développement, alimentation, environnement: changer l'agriculture ?* (P. Jacquet, R.-K. Pachauri, L. Tubiana), Paris, Colin, 2012, p.301.

⁷ Cristina Bogdan, Béatrice Fleury, Jacques Walter (dir.), *Patrimoine, création, culture, à l'intersection des dispositifs et des publics*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication et civilisation,

⁸ « L'homme, le mangeur, l'animal. Qui nourrit l'autre ? » Colloque international OCHA, sous la direction scientifique de J.-P. Poulain, Paris, 12-13 mai 2006.

⁹ Simona De Iulio, Sylvie Bardou-Boisnier et Isabelle Paillart, « Penser les enjeux publics de l'alimentation », *Questions de communication*, 27, 2015, p.7-19..

¹⁰ Soetkin Bruggeman, *Design graphique & communication digitale; le cas des micro-entreprises du secteur de l'alimentation durable en Belgique francophone* (sous la dir. Andréa Catellani) Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2017.

¹¹ Viviane Clavier, Jean-Philippe De Oliveira, *Alimentation et santé : Logiques d'acteurs en information-communication*, ISTE Group, 2018.

complexité, fort heureusement, mais donne un angle de vision qui se veut plus précis encore en communication, à travers la médiatisation de l'alimentation et une dynamique de production du discours : la parole engagée, à la fois lieu de valorisation de l'engagement (dimension axiologique) et figure d'expression de cette valeur et peut-être d'une forme de vie engagée, à travers la prise de parole elle-même (dimension énonciative). Reprenons les termes de ce dossier, avant de situer, dans l'équilibre du dossier, l'apport spécifique de chacune des contributions.

UNE ALIMENTATION BONNE À PENSER EN COMMUNICATION

Pour ouvrir la discussion sur l'alimentaire et la prise de parole engagée dans les médias, nous n'allons évidemment pas procéder à l'inventaire de la bibliothèque SHS sur l'alimentation, selon un répertoire de thèmes et de disciplines bien au-delà de nos ambitions. Se rabattre sur le périmètre de la communication et des médias permet de dresser un premier état de l'art, à travers des références et des repères inscrits dans ce champ disciplinaire en général et le domaine médiatique, en particulier.

« Bon à penser » (Lévi-Strauss), l'aliment renvoie par nature et par culture à des significations. Pas de hasard donc, à voir Roland Barthes prêter si souvent attention au monde alimentaire, des *Mythologies*¹² (1957) à la publicité des pâtes Panzani¹³ (1964), en posant aussi les termes d'une « psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine »¹⁴ (1961), à l'articulation entre sémiotique et communication sur un fond sociologique et anthropologique. Floch s'inscrira dans cette veine sémiotique, en considération des processus de signification et des systèmes de signes impliqués dans la communication des chefs (la cuisine de Michel Bras¹⁵), des marques ou des publicités alimentaires¹⁶.

Au plus près des significations dans le monde alimentaire, les sémioticiens n'ont jamais caché leur plaisir de se mettre à table¹⁷, jusqu'à élaborer une sémiotique du goût (Landowski¹⁸) et situer la production des signes et du « sens gourmand »¹⁹ dans le champ des

¹² Roland Barthes, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957.

¹³ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Recherches sémiologiques, Communications*, 4, Seuil, 1964, p. 40-51.

¹⁴ Roland Barthes, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *Annales*, 5, p. 977-986.

¹⁵ Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

¹⁶ Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 1995.

¹⁷ Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Veron, « Le sémioticien à table », *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2007, p. 87-103 ; Gianfranco Marrone et Alice Giannitrapani (dirs.), *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milan, Mimesis, 2012.

¹⁸ Éric Landowski, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, PULIM, n°55-56, 1998 ; voir aussi *Pour une sémiotique du goût*, Documentos de estudo, Sao Paulo, Centro de Pesquisas Sociossemioticas, 2013.

recherches en communication. Celles-ci se nourrissent évidemment des connexions directes en sciences humaines et sociales, en particulier avec la sociologie²⁰ et l'anthropologie²¹, l'histoire²², la géographie et la géopolitique²³, tout en ouvrant le cadre au marketing²⁴ l'économie et aux sciences politiques, lorsqu'il est question des *Identités des mangeurs*, *Images des Aliments*²⁵, ou de penser *L'alimentation demain*, à travers *cultures et médiations* : « La communication est devenue cruciale pour comprendre les crises alimentaires (scandales sanitaires, OGM, avaries dans la distribution ou la restauration). Le mécanisme est partout le même : pléthorique et contradictoire, l'information circule à la vitesse de la lumière, elle se déforme, affole ou séduit les mangeurs »²⁶. Une rhétorique d'accroche éditoriale qui force à peine le trait tant la communication se place au cœur de cette complexité alimentaire où s'expriment, se heurtent, se conjuguent, des identités, des cultures, des discours, des croyances, des relations, comme autant de formes de médiations.

Les médias en constituent une forme avancée, dans l'actualité à la fois diffuse et envahissante du discours, la circulation *triviale* de la culture et des informations²⁷. L'alimentation donne toujours de bonnes raisons de disputer les arguments, de faire image ou récit²⁸, avec toutes les ressources du symbole, du mythe, de l'imaginaire²⁹, tout le poids aussi des réalités sociales, culturelles, économiques, sanitaires qu'évaluent en permanence les politiques publiques sur l'alimentation³⁰. Tout l'éventail des médias participe de cette discursivité sociale autour de l'alimentation, à travers des registres d'énonciation variés mais souvent portés par effet de communication, sur la mise en scène de soi et du collectif. On y

¹⁹ Jean-Jacques Boutaud, *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments*, Paris, Jean-Paul Rocher, 2005.

²⁰ Jean-Pierre Corbeau et Jean-Pierre Poulain, *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Privat, 2002 ; Pascale Hébel, « Influence de la communication sur l'alimentation », *Communication & langages*, vol. 164, no. 2, 2010, p. 41-52.

²¹ Pascal Lardellier, *Opéra bouffe. Une anthropologie gourmande de nos modes alimentaires*, Caen, EMS, 2011.

²² Jean-Louis Flandrin et Massimo Montanari (dirs), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1996.

²³ Gilles Fumey, *Géopolitique de l'alimentation*, Paris, Éd. Sciences Humaines, 2008.

²⁴ Philippe Aurier et Lucie Siriex, *Le marketing des produits alimentaires*, Paris, LSA Dunod, 2004 ; Kilien Stengel et Philomène Bayet-Robert (dir.), *Le marketing culinaire et alimentaire face aux défis du XXI^e siècle*, Paris, L'Harmattan, série Cuisine du futur et alimentation de demain, 2020.

²⁵ Ismène Giachetti (dir.), *Identités des mangeurs, Images des Aliments*, Paris, Polytechnica, 1996.

²⁶ Gilles Fumey (dir.), *L'alimentation demain. Cultures et médiations*, Les Essentiels d'Hermès, Paris, CNRS Editions, 2016.

²⁷ Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard, 2014.

²⁸ Jean-Jacques Boutaud et Véronique Madelon, *La médiatisation du culinaire*, Communication & Langages n°164, 2010.

²⁹ Jean-Jacques Boutaud, *L'imaginaire de la table*, Paris, L'Harmattan, 2004 ; Jean-Jacques Boutaud et Stéphane Dufour, *imaginaire alimentaire et gustatif*, ESSACHESS, décembre, Vol. 8, No 2 (16), 2015, disponible en ligne : <https://www.essachess.com/index.php/jcs/issue/view/17>

³⁰ Simona De Iulio, Sylvie Bardou-Boisnier et Isabelle Pailliat, « Penser les enjeux publics de l'alimentation », *L'alimentation, une affaire publique ?*, *Questions de communication*, 27, 2015, p. 7-19.

retrouve pêle-mêle, versant irénique, nos petites madeleines cinématographiques comme le Festin de Babette³¹, la « cuisine ornementale » (Barthes) des magazines, la sublimation des terroirs d'une chaîne à l'autre, la starisation des chefs et la culture du bon goût servie par le journalisme gastronomique³², jusqu'à célébrer *l'artification du culinaire*³³, muséifier l'alimentaire³⁴, sacraliser les symboles du goût³⁵. Cela ne saurait cacher l'envers du décor, dépeint sans complaisance quand les médias participent d'une *McDonaldisation du Monde*³⁶, promeuvent directement ou non, les *Goûts à vendre*, *l'Industrialisation du goût*, et cautionnent, de conserve avec les marques ou les stratégies des groupes agro-alimentaires, *L'organisation criminelle de la faim* s'il faut aller jusque-là dans le discours au vitriol sur le *capitalisme esthétique*³⁷. Outrance peut-être mais exigence critique assurément, donnant grain à moudre pour des positions engagées sur l'alimentation.

En rôle d'arbitres, se donnent voix et porte-voix tous ceux qui prennent le pouls d'une population exposée à l'infobésité, ces bataillons de nutritionnistes et d'experts alimentaires qui dopent les ventes, jouent de la balance entre plaisir et santé, avec des figures d'équilibristes entre le bon, le bien, le mieux, la science et la conscience alimentaire. Il revient alors au chercheur de peser le vrai et le faux, le bon et l'ivraie³⁸. La difficulté n'est pas moindre de se retrouver et se reconnaître dans ce paysage médiatique, d'autant qu'une pandémie mondiale va passer par là, en ajoutant à ce caractère anxiogène. Mais nous devons expliquer pourquoi nous n'irons pas sur cette piste de l'actualité Covid-19, tout en retirant, à bonne distance, des arguments renforcés sur la valeur et la variation des prises de paroles engagées.

À DISTANCE DE LA PRESSION COVID-MÉDIATIQUE

³¹ Francesco Mangiapone, « Il pranzo di Babele. Misunderstanding nel « Pranzo di Babette », in G. Marrone (dir.), *Dietetica e Semiotica. Regimi di senso*, Milan Mimesis, 2013, p.227-259.

³² Sidonie Naulin, *Des mots à la bouche. Le journalisme gastronomique en France*, Tours/Rennes, Presses universitaires François Rabelais/Presses universitaires de Rennes, 2017.

³³ Evelyne Cohen et Julia Csergo (dirs.), *L'artification du culinaire*, Sociétés et Représentations, n°34, 2013.

³⁴ Jean-Jacques Boutaud et Serge Chaumier, *Scènes et scénographies alimentaires*, Culture et Musées n°13, Actes Sud éditeur, 2009.

³⁵ Jean-Jacques Boutaud et Stéphane Dufour, « Le sacré en son terroir. De la communication des Maisons de champagne », in *Entreprise et sacré. Regards transdisciplinaires* (Pascal Lardellier et Richard Delaye, dirs), Paris, Hermès Lavoisier, collection Forme et Sens, 2012, 248-258 ; Jean-Louis Yengué et Kilien Stengel (dir.), *Terroir viticole : espace et figures de qualité*, collection Tables des Hommes, Presses universitaires François Rabelais, 2020.

³⁶ Paul Ariès, *Les fils de McDO. McDonaldisation du Monde*, Paris, L'Harmattan, 1997.

³⁷ Olivier Assouly (dir.), *Goûts à vendre. Essai sur la captation esthétique*, Paris, IFM, 1997 ; *Le capitalisme esthétique. Essai sur l'industrialisation du goût*, Paris, Cerf, 2008 ; *L'organisation criminelle de la faim*, Actes Sud, 2013.

³⁸ Clémentine Hugol-Gential (dir.), *Bien et bon à manger. Penser notre alimentation, du quotidien à l'institution*, Dijon, EUD, 2018.

Impossible de laisser croire que la parole engagée circule aujourd'hui comme si le discours médiatique sur l'alimentation n'était pas affecté par le contexte viral de la Covid-19, toujours en tête de l'agenda setting des médias mainstream. Quelle qu'en soit la pression, le choix éditorial de ce dossier entend rester, à ce stade, à distance de phénomènes observables en situation de crise, tout en mesurant l'effet de résonance de ce contexte particulier pour toutes les questions soulevées ici sur un plan de réflexion élargi et approfondi à l'égard des prises de parole engagées.

Pas d'immersion donc, dans ce climat viral, mais des points d'observation à retenir, en liminaire et en apport à toute l'instruction conduite dans ce dossier, pour décrire, en différents contextes, les traces et les formes des paroles engagées sur l'alimentation dans les médias. Prenons un point d'analyse particulier, en situation de Covid-19, faisant écho à la réflexion développée de façon plus générale, et non contingente à cette situation, dans notre dossier. Pour répondre aux images virales de consommateurs vidant frénétiquement les rayons des supermarchés, au point même de créer la pénurie qu'ils redoutaient sur des produits de base, on a vu naître progressivement et par contre-champ, de multiples démarches citoyennes, solidaires, participatives, créatives. Preuve que c'est moins l'individu qui s'engage dans la situation que la situation elle-même qui engage l'individu, non plus seulement sur le front des idées, en recherche de mobilisation, mais sur le front de l'action, avec l'urgence des situations elles-mêmes.

Sans dramatiser un tableau suffisamment assombri par la menace du Covid-19, il est possible d'observer combien cette situation inédite a produit aussi des effets favorables, marqué les esprits, réveillé les consciences. Un foisonnement d'initiatives en tous genres, attachées tout particulièrement à la valorisation d'une alimentation saine, locale, écoresponsable. La découverte, pour beaucoup, de circuits courts, de relations humaines, confiantes et incarnées à travers des réseaux de distribution repensés, adaptés. La capacité, pour beaucoup là encore, de sortir du confinement mental de la peur, pour s'engager sur une voie de résilience constructive : sortir du figement, changer ses habitudes, s'organiser différemment pour mettre à profit des situations vécues négativement à l'origine et enfin agir, évoluer dans le rapport quotidien à l'alimentation comme dans une perspective à plus long terme. Des formes de responsabilités et d'engagement impliquant des modes de pensée, des moyens de faire, de nouvelles attitudes et latitudes au sein du monde alimentaire, à une échelle déjà plus locale, plus directe, plus équitable, sans donner à ce terme, simple valeur d'étiquette mais d'éthique.

Gardons-nous cependant, de tomber dans l'excès inverse, en dressant un tableau naïf et coloré d'un contexte avant tout difficile à vivre, pour tous. Le temps des bilans viendra, avec recul, distance et, souhaitons-le, pondération pour en tirer toutes les leçons utiles. C'est

pourquoi ce numéro n'entend pas se refermer sur cette période traumatique, ni sur la séquence d'un « retour à la normale » dont la définition semble bien illusoire. Mais en nous libérant de ce contexte anxiogène nous mesurons tout autant ce qu'il a révélé en profondeur de nos attentes, de nos comportements, de nos représentations, en un mot, de notre *sensibilité* à l'égard de toute démarche responsable et engagée au niveau de l'alimentation. Le rapport donc aux produits, aux acteurs, aux réseaux, la responsabilité locale et globale, privée et publique, immédiate et durable.

L'ENGAGEMENT, QUESTION DE PAROLE

Ouvrir un nouveau dossier sur l'alimentation engage évidemment à se situer dans le vaste champ de production scientifique que nous venons de traverser, pour y tracer de nouvelles lignes ou prolonger une voie de recherche. Les termes en sont déjà posés : l'alimentation, la communication médiatique, l'engagement et, cette dimension à la fois éthique et performative : la parole. Sans prétendre à l'exégèse de l'engagement, de la parole engagée, voyons déjà comment cela se traduit en contexte médiatique pour l'alimentation, à travers la parole des acteurs³⁹.

La question ouverte dans ce dossier concerne précisément, dans une mise en perspective élargie, les prises de parole et les stratégies discursives portées par cette sensibilité, cette volonté d'engagement, tout particulièrement à travers les médias, les formes et formats médiatiques. La « crise du coronavirus », que nous ne pouvions à cette heure passer sous silence, réveille et révèle plus concrètement une conscience alimentaire que beaucoup appellent de leur vœu de longue date, sans toujours se faire entendre dans leurs prises de parole et de responsabilités à travers les médias, réseaux sociaux compris.

Dans cette ligne de conduite, les professionnels de l'alimentation et de la gastronomie, avec une grande diversité de métiers et de personnalités, se mobilisent encore plus vigoureusement autour de valeurs communes, de sensibilités et d'engagements spécifiques. En dehors d'organisations à forte visibilité médiatique comme *ATD Quart Monde* ou *Les Restos du cœur*, ce sont des acteurs sur de multiples fronts stratégiques comme *les Cuisiniers solidaires* (www.les-cuisiniers-solidaires.fr) ; *Mes producteurs, mes cuisiniers* (www.mesproducteursmescuisiniers.com) ; *L'Alliance des cuisinier-e-s* (alliance-des-cuisiniers.fr) ; *Freegan* (www.freegan.fr) ; *Le Recho* (www.lerecho.org) ; *Consomacteurs* (consomacteurs.com) ; *Jardins de cocagne* (www.cocagne.ch), autant d'associations guidées par une ligne de conduite responsable et des prises de paroles engagées. Des acteurs fidèles à

³⁹ Kilien Stengel, « Paroles de chef : modèles communicationnels d'une organisation professionnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°9, 2016.

une charte, ou de véritables manifestes des valeurs articulées autour des questions de qualité et d'engagements environnementaux, dans le cadre de pratiques professionnelles plurielles.

Derrière des chefs de file comme Alain Ducasse ou Olivier Roellinger, de nombreux maillons forment une chaîne : différents acteurs leur emboîtent le pas et mobilisent des valeurs affirmées dans leur positionnement stratégique. En chemin, évoluent déjà les « figures du Chef Cuisinier »⁴⁰ à travers un *puzzle* d'engagements : défense des cultures culinaires « nationales » ; engagement social et solidaire ; engagements patrimoniaux et touristiques, etc. Communiquer implique alors de s'investir dans une démarche, devenir un prescripteur, influenceur ou commentateur de l'actualité, pour exprimer et incarner des idéaux de changement, des revendications, des positions sages, critiques ou enflammées, teintées de prescription ou d'injonctions.

Une prise de conscience particulière se manifeste chez les générations dites émergentes : les jeunes qui s'installent, se disent bien souvent « engagés », animés par une forte envie de bien faire les choses (comme utiliser une matière première bonne pour le corps, produite dans le respect des hommes et de l'environnement), pour engager aussi les consommateurs à penser autrement leur alimentation, leur rapport à ce qu'ils mangent et ceux qui produisent, préparent. A une large échelle, villes et collectivités s'engagent à travers des programmes et des actions en réseaux, des politiques locales, régionales, nationales, bien au-delà de l'horizon événementiel des Salons, si l'on pense aux initiatives de la FoodTech⁴¹ ou à la création, même laborieuse, des Cités de la gastronomie⁴². Mais à une micro-échelle, loin des politiques institutionnelles et des plans de communication développés dans l'espace public, l'attention doit se porter tout autant sur les actions individuelles ou localisées qui font l'engagement des acteurs au quotidien et trouvent leur écho dans les médias ou par les médias (producteur local, petite association, promoteur d'une pratique alternative, etc.)

Plus que jamais les professionnels doivent faire face à des enjeux alimentaires particuliers pour donner une perspective⁴³ à leur activité et sont régulièrement sollicités pour produire un discours sur leur pratique. Se nourrir est de plus en plus envisagé comme un acte politique, social, éthique. Une prise de recul s'avère nécessaire et la mise en visibilité

⁴⁰ Dominique Pagès, « Figures du Chef Cuisinier. Première partie : de la créativité culturelle à l'engagement sociétal et public », *Les théories du complot à l'heure du numérique* (coord. Julien Giry), *Quaderni*, 94, automne 2017.

⁴¹ <https://lafoodtech.fr>

⁴² Jean-Jacques Boutaud, Clémentine Hugol-Gential, Stéphane Dufour (dirs.), *La gastronomie au cœur de la Cité*, Dijon, EUD, 2016 ; Francis Chevrier et Loïc Bienassis (dirs.), *Le Repas Gastronomique des Français*, Paris, Gallimard, 2015.

⁴³ Kilien Stengel et Jean-Jacques Boutaud, (dir.), *Cuisine du futur et alimentation de demain : 1^{er} opus*, Paris, L'Harmattan, coll. Questions alimentaires et gastronomiques, série Cuisine du futur et alimentation de demain, 2016.

médiatique exacerbée, de médias mainstream en réseaux sociaux, produit également un impact dans la reconfiguration des métiers.

Dans un article sur ce qu'implique la perte ou le renoncement à une étoile du Guide Michelin d'un point de vue communicationnel, Clémentine Hugol-Gential et David Michon interrogent les modalités d'évaluation et de légitimation des chefs dans une logique de distinction. Cette libération de la parole est observable dans de nombreux contextes. En effet lors des festivals de cuisine évoqués par Sidonie Naulin, les chefs ont la possibilité de s'adresser à leurs pairs, mais aussi par l'intermédiaire des circulations médiatiques, à la population. Ce sont donc des lieux de prise de parole et de diffusion de discours hétérogènes mais visant principalement à affirmer un engagement autour du respect du vivant.

Dans le documentaire *Wine Calling. Le vin se lève !* analysé par Audrey Moutat, c'est la parole engagée des vignerons nature qui trouve un espace pour se déployer. Le réalisateur choisit de mettre en évidence les modes de vie de ces vignerons, fondés sur un ethos de liberté, d'authenticité et de simplicité, et concrétisés par des pratiques et des discours. L'analyse du film montre qu'à travers des figures de solidarité, écologie et hédonisme se cache une réalité socio-politique plus profonde.

A l'inverse, dans les émissions de télévision analysées par Olivier Roger, on constate que globalement la parole engagée n'occupe pas beaucoup de temps d'antenne entre les années quatre-vingts et les années deux mille. Quelques acteurs isolés se sont succédés et ont défendu une certaine vision de la cuisine en adoptant des rôles différents ; ils étaient prescripteurs et servaient d'intermédiaire entre les professionnels de la cuisine et le public. Ils ont progressivement été remplacés par des chefs, devenus de véritables personnalités médiatiques, qui revendiquent pleinement une responsabilité particulière en mettant en avant des engagements variés qui redéfinissent leur statut professionnel.

Quant au développement de *Slow food* sur lequel revient Gianfranco Marrone en clôture de ce dossier, il est intéressant de relever que le mouvement s'est construit sur des valeurs omniprésentes aujourd'hui dans les discours médiatiques, sur une vision de l'alimentation qui résonne d'autant plus en cette période de pandémie : les modes de consommations semblent vouer à évoluer et les incitations à manger moins, mieux et en pleine conscience circulent de manière exacerbée en ces temps de crises.

Les paroles dites « engagées » s'éprouvent ici sur différents terrains et autour de différents acteurs : les médias télévisés, le monde des chefs étoilés, une organisation mondiale comme Slow Food ou l'univers du vin, dans un paysage où les réseaux sociaux jouent bien souvent la proximité. Mais derrière les formes et les colorations de ces paroles

engagées, sur le plan médiatique, se détache, de manière holistique, la figure même et les configurations de l'engagement sur le front de l'alimentation. Un périmètre axiologique où s'articulent des valeurs, où se crée une éthique alimentaire, une forme de vie à l'échelle non seulement de l'expérience⁴⁴ mais plus encore de l'existence. Et, s'il faut donner un plan d'épaisseur ontologique, réaliser combien discours et valeurs, soudés dans l'action vigilante, persévérante, touchent au plus profond notre identité multiple comme mangeur, consommateur, citoyen, sujet de goût. Toujours cet humanisme du goût à la pointe de l'*esthétique*⁴⁵ prônée par François Laplantine, non réductible en l'occurrence au marchandage mais cultivée à l'horizon de l'expérience sensible⁴⁶ de la vie, la nature, l'humain.

Ainsi se manifeste le lien entre engagement, persévérance, caractère et identité, ce par quoi toute parole engagée prend force et consistance. C'est l'agir avec le sentiment d'investir par principe ou priorité, non de la finance ou de l'*ego* mais avant tout la confiance et le don de soi. Lien invisible entre agapes et *agapè*, cercle privé et disponibilité pour autrui, nourritures et « nourrissement vital »⁴⁷ (François Jullien), échange alimentaire et sensibilité humaine ouverte à l'autre, à l'environnement, aux générations à venir. Une *pratique écologique du sens*⁴⁸, selon la formule d'Eric Landowski, pratique consciente de l'écosystème vivant, du vital, et libérée du rapport viral de domination sur le monde, la nature, comme du besoin de domestication des biens en valeurs matérielles et de l'humain, en valeur d'usage.

⁴⁴ Anne Parizot et Benoit Verdier, *Du Sens à l'Expérience : Gastronomie et Œnologie au prisme de leurs terminologies*, Epure université de Reims, 2018

⁴⁵ François Laplantine, *Le social et le sensible. Introduction à une anthropologie modale*, Paris, Téraèdre, 2005.

⁴⁶ Jean-Jacques Boutaud (dir.), *Sensible et communication : du cognitif au symbolique*, London, Iste éditions, coll. Sciences cognitives, 2015

⁴⁷ François Jullien, *Nourrir sa vie. À l'écart du bonheur*, Paris, Seuil, 2005.

⁴⁸ Eric Landowski, *Sémiotique et engagement*, Actes sémiotiques, 120, 2017, en ligne : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5816#dialogue1>