



**HAL**  
open science

## Penser le goût à des fins durables. Slow Food ou l'éthique du mangeur responsable.

Diana Bratu, Jean-Jacques Boutaud

### ► To cite this version:

Diana Bratu, Jean-Jacques Boutaud. Penser le goût à des fins durables. Slow Food ou l'éthique du mangeur responsable.. L'engagement, de la société aux organisations., 2013. halshs-03130604

**HAL Id: halshs-03130604**

**<https://shs.hal.science/halshs-03130604v1>**

Submitted on 3 Feb 2021

**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.

## **L'engagement, de la société aux organisations**

**Penser le goût à des fins durables**  
SLOW FOOD ou l'éthique du mangeur responsable

Diana Bratu,  
Professeur permanent en communication et marketing,  
Equipe de recherche CEREN, groupe ESC Dijon

Jean-Jacques Boutaud  
Professeur des Universités en SIC  
Responsable équipe 3S, CIMEOS (EA4177), Université de Bourgogne

« Contre ceux, et ils sont légions, qui confondent efficacité et frénésie, nous proposons ce vaccin : jouir sûrement, lentement, pleinement, et sans excès des plaisirs des sens. Afin de lutter contre l'avilissement du "Fast-Food", commençons par la table avec le "Slow Food" et redécouvrons la richesse et les saveurs de la cuisine traditionnelle ». Le ton est donné. Quelques lignes du Manifeste de Slow Food<sup>1</sup> et nous voilà plongés dans les termes d'un engagement profond et durable, où la table, le goût, les saveurs retrouvent tous leur dignité et tous leurs droits. D'abord la saveur du combat. Des principes : défendre (« le plaisir de vivre »), lutter (« contre l'avilissement du fast-food »), et des armes : des saveurs, des saveurs et surtout de la lenteur. Le temps de produire, de faire, de préparer, de savourer. Le temps d'éduquer et de transmettre, de cultiver, la terre et le partage. Un engagement qui rassemble aujourd'hui plus de 100 000 membres, répartis entre plus de 1000 structures locales ou convivia, à travers 130 pays.

Cet engagement prend des formes diverses, en termes d'événements internationaux (Salone del Gusto, Terra Madre, Cheese, Slow Fish), d'institutions, de formation universitaire, de création et d'édition. A l'intérieur de ce système de communication global, pensé à l'origine (1989) par le fondateur du mouvement, Carlo Petrini, il est essentiel de comprendre l'armature du discours de l'organisation, comme expression de son engagement humaniste et planétaire. Quels sont les ressorts axiologiques de ce discours, dans la valorisation de cet humanisme et de cette action ? Quelles sont les thématiques foncières déployées

---

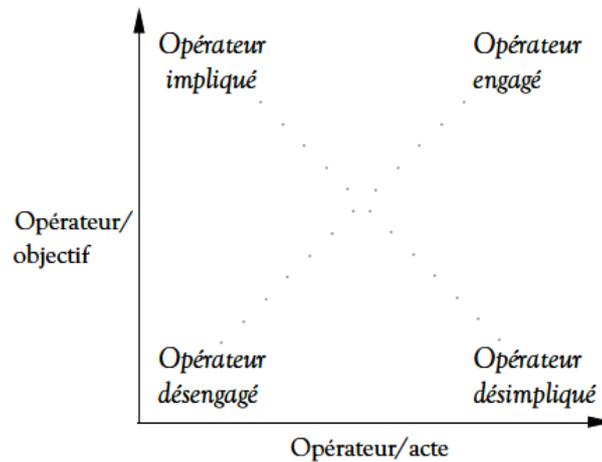
<sup>1</sup> [www.slowfood.com/slowftp/fra/manifestoFRA.pdf](http://www.slowfood.com/slowftp/fra/manifestoFRA.pdf)

autour de ces valeurs, et selon quelle(s) logique(s) discursives ? Il ne s'agit pas, ici, de procéder à une analyse de contenu, mais de saisir les ressorts sémiotiques et symboliques qui donnent au discours de Slow Food toute son ampleur, au premier rang des acteurs qui s'engagent pour une alimentation plus saine, plus équitable, à l'image de sa signature : « Good, clean and fair food ». Mais, impossible d'éluder la question sur la dimension éthique de tout engagement, au fondement de la pratique et de l'action.

### *L'engagement : de l'esthétique à la pratique*

Se donner déjà un socle théorique sur l'éthique comme dimension principielle de l'engagement, avant de se rabattre sur le cadre précis et exemplaire de Slow Food. En nous fondant sur les acquis conjoints de l'argumentation et de l'*ethos* rhétorique (Perelman, 1988) et ceux de la sémiotique, sur l'éthique (Fontanille, 2008), nous avons de quoi stabiliser et conjuguer des éléments clés de compréhension pour notre problématique de l'engagement. Perelman met l'accent moins sur les arguments que sur les liens argumentatifs qui, dans la relation personne-acte-discours, entretiennent toujours un certain rapport aux valeurs. Ces valeurs véhiculent bien sûr des contenus et des croyances, mais plus encore des stratégies et des procédures de manipulation du discours et des acteurs, ce qui fait dire à Fontanille (2008) qu'il s'agit d'une « axiologie performative » : la valeur est actualisée dans les effets produits sur le sujet en interaction et sur la *scène* elle-même où il se situe pour l'en faire bouger et se déplacer.

Sans précipiter le mouvement en direction de notre terrain, Slow Food, cela signifie déjà que la problématique de l'engagement, dans un cadre spatio-temporel ou contextuel défini, *mobilise* les acteurs, *situe* les enjeux et *déplace* le discours sur les valeurs promues, à commencer la défense du goût et la lenteur contre le « carcan de la vitesse » et la précipitation aveugle. Les procédures mises en jeu portent à évaluer non seulement la dimension éthique du discours, mais ce qu'il est convenu de définir comme l'éthique de la pratique ou, si l'on ne craignait de compliquer à l'environnement, *l'ethos de la scène praxique*, qui se construit dans les relations entre l'opérateur, l'acte, l'objectif et *l'autre scène*, en l'occurrence celle qui fait face à Slow Food et se complaît dans le *fast*, ou l'indifférence aux ravages du fast-food et de la dématérialisation du goût à travers sa standardisation et son industrialisation. A partir des quatre actants mis en relation dans la pratique, Fontanille propose une schématisation de cet *engagement pratique* :



ill. 1 : évaluation de la mobilisation pratique (Fontanille, 2008)

L'engagement est de l'ordre de la mobilisation, mais il faudrait aussi montrer, après Fontanille (2008), que du point de vue de l'opérateur, au-delà de *l'engagement pratique*, l'articulation du champ de l'éthique pratique demanderait également la prise en compte de la *projection pratique* de l'opérateur (buté, inconséquent, compromis, machiavélique), et celle de sa *morale pratique* (responsable, irresponsable, stratège, cynique). Au niveau de l'engagement, on voit par exemple que le sujet *impliqué* dans une action ou une cause, en perçoit la nature et l'intérêt, mais ne passe pas réellement à l'acte, alors que l'opérateur *engagé* se mobilise sur les deux dimensions conjuguées de l'objectif à fixer et de l'action à produire. En cela, on cherche parfois à discuter et affiner l'opposition entre le militantisme et l'engagement en soulevant au préalable ce type de questions : un militant est-il toujours une personne engagée ? Peut-on être engagé sans être militant, prêt à descendre dans la rue, à faire signer des pétitions, à porter le débat en public ? A la différence du militantisme, l'engagement serait donc une forme d'action et de mobilisation plus douce, non frontale. Une philosophie qui n'est pas sans rappeler celle de Slow Food qui n'affronte pas directement le fast-food, sur son terrain et les acteurs marchands, dans le camp adverse, mais se bat déjà sur le terrain de ses propres valeurs (le bon, le propre, le juste ; good, clean, fair) . Mais avec Slow Food rien n'est aussi simple et manichéen que désigner simplement un ennemi ou fixer un objectif concret. Comme force *militante*, le « mouvement » garde la forme du débat et de l'action (manifestes, manifestations internationales) ; comme forme d'*engagement*, « l'association » cultive une ligne de conduite et des principes de vie. On pourrait sortir de la dualité en revendiquant avec Slow Food *l'engagement militant*. Mais du coup on ne saurait plus si cela relève du pléonasme ou de l'oxymore... Il est temps de voir cela de plus près.

## *Éthique et po-éthique de l'engagement*

Dans le cadre de notre réflexion sur les formes de l'engagement, Slow Food se présente comme un acteur mondial, un acteur à part entière, à travers sa démarche engagée pour la sauvegarde du goût et de l'identité alimentaire. Depuis l'origine, en 1989, l'association reste fidèle à sa triple mission : sauvegarde de la biodiversité alimentaire, éducation au goût, lien entre producteurs et consommateurs.

Afin de saisir, au plus près, les termes de cet engagement, la discussion portera sur trois niveaux distincts et complémentaires de la mise en forme du discours, au sens large : la philosophie de Slow Food, les actions et les représentations des adhérents. Les deux premiers niveaux permettront de préfigurer le dispositif à partir duquel se fédèrent les engagements, tandis que le troisième niveau mettra en évidence la manière dont l'engagement est conçu par les adhérents.

Ce qui retient d'abord l'attention dans la démarche exemplaire d'engagement de Slow Food, c'est sa manière particulière d'envisager l'engagement, au niveau de sa philosophie, fondée sur deux valeurs fondamentales, la lenteur et le plaisir.

Il s'agit, tout d'abord, d'une action raisonnée et concertée, mais tout autant sensible et incarnée, à la fois *pour* la lenteur, et *fondée sur* la lenteur. *L'engagement pour la lenteur* se retrouve intimement lié à la raison d'être du mouvement : *slow (food)*. De ce point de vue, la lenteur, vue comme une alternative à la vitesse, comme nécessité d'adopter un rythme adéquat en fonction des situations et des moments (Boutaud, Bratu, 2009), devient non seulement un horizon d'attente, mais surtout une condition nécessaire à la défense du goût. S'engager pour la lenteur signifie prendre le temps pour soi, pour les autres, porter l'attention vers les choses essentielles de la vie, dont la nourriture en fait partie.

Cet engagement pour la lenteur, propre à Slow Food, a inspiré d'autres tendances et mouvements, engagés pour le *slow* dans la vie de tous les jours et regroupés sur la toile sous le nom générique du *mouvement Slow*, tous reconnaissant la démarche de Slow Food en tant que source d'inspiration. Citons, pour illustration, une partie de ces mouvances, afin de souligner le retentissement de l'engagement pour la lenteur dans une multitude de secteurs où le besoin de prendre le temps se fait de plus en plus ressentir (Parkins, 2006) : Cittaslow, Slow Science, Slow Management, Slow Money, Slow Marketing, Slow Education, Slow Art, Slow Design, Slow Cinema, Slow Health, Slow Home, Slow Fit, et même... Slow Football, etc.

Tout autant lié à l'identité du mouvement, *l'engagement fondé sur la lenteur* se réfère à un engagement construit par étapes, avec lenteur précisément, et sur le long terme. Il se conçoit, déjà, à travers des actes, des expériences de consommation, des expériences à caractère formateur qui incitent à un engagement de premier degré, *individuel*. Celui-ci implique la mise en pratique, dans la vie quotidienne, de gestes simples – se nourrir, en portant attention à

l'alimentation, au plaisir, au processus de production et de transformation : "Chacun peut suivre calmement sa propre voie, convaincu que les efforts pour créer un monde meilleur commencent avec la manière dont il cultive sa nourriture et finit par la façon dont il la consomme", affirme Carlo Petrini, le fondateur du mouvement, dans une interview accordée au mensuel britannique *The Ecologist* en avril, 2004. Cet engagement individuel, ou plutôt, individualisé, coïncide avec ce que nous appelons *engagement du consommateur*, qui sera abordé plus loin.

Puis un engagement de deuxième degré, qui vise une implication à un niveau sociétal, avec un impact de niveau global : le geste quotidien, au niveau local, reproduit à une échelle globale et *sur le long terme*, peut produire des changements dans les modes de consommations au plan global, et préfigurer ainsi un mode de vie plus attentif, au sein d'une société où tous les membres coopèrent à travers un *engagement collectif* : "Nous croyons dans une forme vertueuse de globalisation, à travers laquelle les distances plus courtes deviennent un avantage – une manière d'échanger des expériences, par exemple – et à travers laquelle un peuple réuni dans le monde puisse célébrer la diversité de nos cultures traditionnelles et leurs valeurs caractéristiques", souligne Petrini, par la même occasion.

À l'égal de la lenteur, le plaisir se trouve associé à l'engagement de Slow Food, et singularise, ainsi, la démarche exemplaire de ce mouvement, qui place directement le goût, les émotions, la sensorialité au cœur de la notion d'engagement. Compris aussi bien en tant que visée (*engagement pour le plaisir*), que modalité (*engagement fondé sur le plaisir*), ces deux acceptions sont intimement liées et apparaissent clairement formulées dans le Manifeste du mouvement, diffusé lors de son inauguration : "Une défense affirmée des plaisirs essentiels et calmes constitue la seule manière de lutter contre la folie universelle de la *fast life*." (cf. *Le Memento Slow Food*, 2005).

*L'engagement fondé sur le plaisir*, conjugué à la lenteur, en syncrétisme avec elle, est une forme *douce* d'engagement, qui suppose d'une part, une concentration du sujet sur les expériences sensibles, d'ordre organoleptique, et, d'autre part, le partage de ses sensations, des goûts. Cette vision favorise la multiplication, au sein du mouvement, des activités où le plaisir se replace au cœur de l'action : plaisir sensoriel (sensations éprouvées lors de l'incorporation de l'aliment), plaisir de la convivialité (l'ouverture à l'autre, le partage), plaisir spirituel (mémoire des goûts évoquant des souvenirs liés à des moments particuliers).

Être attentif au plaisir, en tant que forme d'engagement, implique le fait d'être conscient des émotions ressenties et de développer, ainsi, sa capacité de discernement, condition essentielle dans le choix responsable d'un produit de qualité. C'est la raison pour laquelle *l'engagement pour le plaisir* retrouve tout son sens au sein de ce mouvement, pour lequel la notion de plaisir concerne les citoyens dans leur rapport avec la société et l'environnement : "Le principe du plaisir est naturel, c'est un droit qui appartient à tous [...]. Réaffirmer ce principe sans ambiguïté ni sous-entendus psychanalytiques, est, avant tout, un acte de civisme." (Petrini, 2006).

L'engagement pour un plaisir responsable se traduit, pour Slow Food, à travers l'engagement pour un produit "bon, propre et juste" : bon, du point de vue des qualités organoleptiques, propre, issu d'une agriculture soutenable, et juste, par rapport au prix payé à son producteur. Ces trois caractéristiques intrinsèques d'un produit de qualité, selon Slow Food, font écho aux engagements des producteurs et des consommateurs pour une agriculture soutenable (voire biologique) et pour des produits équitables, tout en investissant ces engagements d'une dimension émotionnelle, qu'offre le plaisir.

### *Ethique et thématique de l'engagement*

Au-delà de sa philosophie, la notion d'engagement repose, dans le cas de Slow Food, sur un dispositif complexe de communication qui mobilise une multitude de supports, de pratiques, de messages et de signes. Ce dispositif décline l'engagement de Slow Food à quatre niveaux : la biodiversité alimentaire, les producteurs, les consommateurs et la société.

*a. L'engagement pour la sauvegarde de la biodiversité alimentaire* se matérialise à travers des projets réalisés notamment dans le cadre de la Fondation Slow Food pour la Biodiversité, fondée en 2003 en Italie. Sa mission vise la promotion d'une agriculture soutenable, qui respecte l'environnement, le bien-être animal et les cultures locales, tout en utilisant des techniques et des ressources d'énergies renouvelables (cf. [www.slowfood.com](http://www.slowfood.com)). Parmi ses projets, *l'Arche du goût* (un inventaire d'espèces animales et végétales oubliées et marginalisées par l'industrie) et les *Sentinelles* (qui visent à relancer et à promouvoir la production des espèces identifiées dans *l'Arche*) sont des manifestations concrètes de l'engagement de Slow Food envers la conservation de la diversité des pratiques alimentaires et du goût.

*b. L'engagement envers les producteurs* apparaît, chez Slow Food, notamment à travers des activités de promotion – les événements à retentissement international (à l'image du Salon biennal du Goût de Turin), les Marchés de la Terre – qui valorisent le travail artisanal, dans le respect des traditions et d'une agriculture durable.

Cette promotion est fondée, stratégiquement, sur le pouvoir incitatif du plaisir (engagement pour le plaisir) qui se traduit non seulement par une argumentation en faveur du plaisir d'une consommation responsable (niveau éthique), mais également par la mise en place, autour des producteurs et de leurs produits, des expériences de consommation, liées à des aspects esthétiques et esthétiques.

La relation métonymique paraît facile et presque mécanique entre l'éthique et l'esthétique, la norme et la forme, l'intelligible du discours et le sensible de la relation. Mais mesurer les effets d'une mécanique qui deviendrait trop facile, pour parcourir les logiques de l'engagement, ne doit pas pour autant nous priver de ce

qui revêt un caractère heuristique très fort entre l'éthique et l'esthétique, l'éthique et l'esthésique (Boutaud, 2007).

D'un point de vue esthétique, il s'agit de stimuler l'intérêt pour une production à travers la mise en évidence des qualités organoleptiques des produits. Le caractère obligatoire, pour les producteurs et artisans, des dégustations, lors des événements Slow Food, a comme objectif celui de stimuler les sens, la sensorialité et de déclencher, chez le consommateur, l'engagement.

Au plan esthétique, dans le cadre des salons et des marchés de Slow Food, ainsi que dans le cadre des documents de communication (plaquettes, ouvrages), les produits et les producteurs sont présentés sous un angle esthétisant, avec un souci pour les formes, les couleurs, les images, autant de signes de (ré)enchantement destinés à créer l'adhésion des consommateurs, à l'instar des grandes marques pour leurs produits.

Au-delà des activités de promotion, certaines actions contribuent non seulement à expliciter l'engagement de Slow Food *auprès* des producteurs, mais surtout, à stimuler *l'engagement des producteurs*. Dans ce sens, la rencontre internationale biennale Terra Madre, qui réunit une diversité de producteurs, artisans, scientifiques, cuisiniers, ainsi que le développement d'un réseau mondial qui porte le même nom, visent à stimuler l'intérêt des producteurs et leur engagement pour une alimentation "bonne, propre et juste", à travers la création d'une communauté de personnes provenant d'univers différents et qui partagent les mêmes valeurs.

c. L'engagement envers les producteurs implique *l'engagement du consommateur* et l'utilisation de stratégies capables de susciter son adhésion et le soutien d'une alimentation "bonne, propre et juste". Les activités d'éducation au goût jouent, à ce niveau, un rôle primordial. Qu'il s'agisse d'*Ateliers du goût* (véritable marque de fabrique de Slow Food, ils se déroulent sous forme de dégustations commentées par des producteurs ou spécialistes), de dégustations, de visites de fermes, ces activités mises en place par les associations Slow Food à travers le monde, ont comme objectif celui de fournir des références au consommateur en termes d'alimentation, afin de le sensibiliser et de stimuler son engagement dans le sens de la démarche de Slow Food. L'expérience de consommation se transforme, alors, en expérience à caractère formateur, à valences d'acte préparatoire à l'engagement.

En effet, dans le cadre des activités proposées aux consommateurs (ateliers, dégustations, salons, etc.) la rencontre avec le producteur associe, au sein d'une communication engageante (Bernard, Joule, 2005), deux niveaux d'argumentation : le niveau cognitif (discours sur les valeurs, sur les produits) et le niveau comportemental (expérience directe, la dégustation). Plus concrètement, il s'agit d'inciter le consommateur à réaliser un geste simple (expérience de consommation) qui prépare le terrain pour des changements comportementaux (engagement du consommateur, sur le plan individuel ou collectif).

d. À un niveau supérieur, *l'engagement au plan de la société* se situe dans le prolongement des trois autres formes d'engagement. L'aspect éducatif, joue, là aussi, un rôle important, puisque, à travers les formations proposées à l'Université des Sciences du Goût (UNISG) de Pollenzo (Italie, 2004), Slow Food œuvre pour la formation de futurs spécialistes de l'alimentation qui travailleront dans les secteurs les plus divers et qui contribueront à la diffusion des idées du mouvement dans la société. La transmission des savoirs au niveau de la société représente, donc, un point stratégique essentiel qui préfigure l'engagement : tout en faisant circuler de l'information sous une multitude de formes (médias, événements à petite et grande échelle, activités de formation, ouvrages, notamment ceux de la maison d'édition Slow Food Editore), à travers une approche multiculturelle, Slow Food diffuse un point de vue sur la nourriture, différent de celui de la culture du système *fast*, dit dominant. Il lance, ainsi, une provocation aux codes culturels dominants de la nourriture (Labelle, 2004).

Cet engagement au plan de la société correspond à l'engagement de deuxième degré, de type collectif, déjà évoqué. Il se fonde sur la durée (lenteur), sur le long terme, d'une manière durable, tout en s'appuyant sur la responsabilisation d'un grand nombre d'individus, y compris des générations futures. À titre d'exemple, le mouvement Youth Food Movement, né en 2007 à l'initiative des étudiants de l'UNISG, se développe aujourd'hui dans le monde tout en diffusant les idées de Slow Food parmi les jeunes, étudiants ou professionnels.

### *Ethique et pratique de l'engagement*

Si nous avons pu nous concentrer, jusque-là, sur la stratégie de Slow Food (discours et actions) qui structure et fédère les engagements, il s'agit maintenant de porter notre attention sur le terrain, au niveau des adhérents et de comprendre comment l'engagement est conçu par les acteurs dits engagés. Pour les besoins de l'étude, nous présenterons les résultats d'une enquête qualitative portant sur les représentations des membres, qui sous-tendent leurs motivations et leur adhésion, en un mot, leur engagement.

Cette enquête a été réalisée en utilisant la méthode des scénarios (MDS) inspirée par la recherche en sociologie, très peu explorée en sciences de l'information et de la communication ou en sciences de gestion. Cette technique consiste à exposer à un échantillon défini, des récits caricaturaux (scénarios), susceptibles de provoquer, de susciter l'étonnement, voire la réfutation des personnes participant à l'enquête : "On assimile les scénarios à une forme de provocation « pour faire réagir », on les qualifie de choquants" (Meyer, Walter, 2002).

En effet, au lieu de demander aux individus, à travers des questions ouvertes (comme dans un entretien), de présenter leurs opinions et jugements d'une manière générale, il s'agit plutôt de les faire volontairement réagir et s'exprimer

par rapport à une situation, à un contexte précis, formulé dans le scénario. De ce point de vue, la méthode des scénarios permet d'éviter les effets des biais obtenus avec les réponses aux questions ouvertes (entretiens) ou fermées (questionnaire), lorsque les individus ont la possibilité de rationaliser leurs affirmations, s'inspirer des discours normatifs, par souci de précision ou pour *garder la face* (Goffman, 1973). Afin d'induire le moins possible des pistes de réponse et de contrecarrer ainsi les effets de biais, la technique des scénarios nous a paru adéquate pour le recueil des représentations des adhérents relatives à leur engagement au sein du mouvement Slow Food.

La rédaction des récits s'est inspirée des résultats de l'observation participante, ainsi que des entretiens exploratoires préalables réalisés avec les responsables de Slow Food France. L'enquête a été menée dans trois unités locales du mouvement français : la première à s'installer en France et la plus nombreuse (Slow Food Roussillon, 200 adhérents environ) ; l'association considérée au niveau national comme étant la plus militante (Slow Food Gap Coolporteur, environ 70 adhérents) et une association encore jeune au moment de notre enquête (Slow Food Dijon, 50 adhérents environ). Sur un total de 320 membres, nous avons obtenu 35 % de taux de réponses, considéré comme une base solide pour un traitement qualitatif : ces réponses contiennent suffisamment de redondances au niveau des propos, pour distinguer des pistes d'analyse portant sur la manière de s'engager au sein de Slow Food.

Les réponses obtenues distinguent quatre types de profils d'adhérents, classés suivant la manière dont les individus envisagent leur adhésion et leur investissement dans le mouvement : engagement convivial, engagement responsable, engagement individualisé et, enfin, engagement politisé (voir Encadré 1).

#### **Encadré 1** : Les formes d'engagement au sein de Slow Food

**Engagement convivial** : "...La rencontre et l'échange avec autrui sous le signe de l'aventure face aux autres, à ceux qui peuvent nous apporter le savoir, la connaissance. Le plaisir d'être ensemble, voilà tout, pour des raisons simples qui nous sont propres, mais qui permettent de profiter des personnes et du temps qui passe." (F, 38 ans)

**Engagement responsable** : "... Nous sommes aussi responsables de la standardisation, nous sommes aussi acteurs." (H, 33 ans) "La multitude d'actions concrètes et modestes est la clé, c'est l'action locale. Mais, défendre la biodiversité est indispensable, c'est l'action globale." (H, 33 ans) "L'idée serait plutôt de contribuer à faire bouger les choses, en commençant par m'engager moi-même, à rejoindre les anonymes qui s'efforcent de résister face aux rouleaux compresseurs de l'agroalimentaire et des multinationales, être le plus consciente possible des enjeux des multinationales." (F, 42 ans).

**Engagement individualisé** : "[...] pour moi, c'est surtout une action individuelle – soutenir des produits bio locaux, etc." (F, 58 ans) "Je pense que la

nourriture est un aspect important de notre vie. Je ne participe pas beaucoup aux actions [...] par faute de temps." (F, 59 ans)

**Engagement politisé :** "Peut-être que des actions "coup de poing" permettraient de faire connaître le mouvement. Comme le faisait, par exemple, Act Up pour la lutte contre le sida." (F, 40 ans). "...Il faut cependant, communiquer plus. Et, pourquoi pas, s'engager politiquement à travers les conseils municipaux ?" (H, 40 ans).

*L'engagement convivial* fait référence au plaisir de la découverte des goûts, du partage, des rencontres avec les producteurs, qui anime les adhérents correspondant à ce type d'engagement. Il s'agit d'une forme douce d'engagement dans l'esprit de la philosophie de Slow Food (engagement fondé sur le plaisir et la lenteur), qui consiste à prendre le temps de rencontrer l'autre, de découvrir son travail, avec la conscience de l'importance des producteurs au sein de la chaîne alimentaire. L'organisation d'activités conviviales, le partage et la découverte renforcent alors les engagements et engendrent non seulement la prise de position, mais également des pratiques quotidiennes attentives aux hommes, la nature et aux rythmes de la vie. L'adhérent dont l'engagement peut être défini comme étant convivial, est adepte du "bien manger" au quotidien. Il place la responsabilité, la mesure et la vigilance au centre de sa philosophie de vie, très proche de celle de Slow Food.

*L'engagement responsable* est celui des militants qui ont l'ambition de prendre en charge leurs choix de consommation, de devenir pleinement acteurs de leur existence, qu'ils façonnent à travers la mise en pratique de la philosophie de la lenteur, propre à Slow Food. Contrairement à l'engagement convivial, l'engagement responsable correspond à des personnes animées par le partage non des goûts, mais plutôt d'un idéal commun : c'est un engagement collectif, solidaire, pour susciter l'adhésion à une philosophie commune, la réflexion, la prise de conscience par rapport aux pratiques alimentaires et l'implication dans une démarche militante active de sensibilisation. Pour ce profil d'adhérent, l'engagement est nourri par le monde possible préfiguré par les discours de Slow Food. Il s'appuie sur du travail concret, de terrain, sur des activités modestes, sans ambitions d'ampleur, mais qui apportent leurs fruits sur le long terme. L'éducation au goût, indispensable pour la sensibilisation des personnes, se réalise alors, non pas à travers des conférences ou des discours à visée pédagogique, mais plutôt dans la rencontre, la confrontation avec l'autre, à travers l'expérience directe et des activités ludiques qui amènent l'individu à prendre conscience des goûts et des enjeux associés à leur défense.

*L'engagement individualisé*, préfiguré par les discours de Slow Food, apparaît également sur le terrain, lorsque les individus ne s'impliquent pas précisément dans les activités de leur association, mais ils soutiennent, néanmoins, les principes de Slow Food. Il se caractérise par un esprit militant, manifesté plutôt d'une manière individuelle qu'à travers l'action collective. Ce type d'adhérent, sensible à

la démarche d'éducation populaire de Slow Food, est conscient de l'enjeu important de la nourriture pour la sauvegarde de la biodiversité alimentaire et de la nécessité d'une action collective. Néanmoins, son implication est conditionnée par le manque de temps et, parfois, par le manque, au sein de son association, de lignes directrices de nature à fédérer les actions individuelles éparses, entreprises indépendamment par les membres aspirant à une réelle dynamique interne.

*L'engagement politisé* correspond à un nombre réduit de personnes au niveau de Slow Food, puisqu'il n'est pas dans la ligne de sa philosophie, fondée sur la culture du plaisir et de la lenteur, mises en pratique dans la vie de tous les jours. Cet engagement supposerait, pour certains membres, un combat permanent pour la diffusion des idées de Slow Food, manifesté à travers des actions de rue ou des grandes campagnes de communication autour des effets néfastes de l'industrialisation et de la standardisation sur l'alimentation. Le choix de Slow Food, à ce propos – et il se différencie en cela d'autres mouvements contestataires –, est d'évoluer plutôt en douceur, en s'immisçant discrètement dans l'espace public, à travers des actions concrètes, en faisant, non pas sa propre promotion, mais en mettant en avant les petits producteurs et leur travail. D'ailleurs, ce type de stratégie adoptée par Slow Food est très proche de la tactique orientale, dont parle François Jullien (1991) : une tactique discrète, fondée sur le potentiel de situation (Bratu, 2006). Néanmoins, l'engagement politisé est présent parmi les membres de Slow Food, tout du moins en France, non pas à travers des actions concrètes, mais plutôt en tant qu'horizon d'attente. La sensibilisation devrait s'opérer, dans ce cas, surtout au niveau des pouvoirs publics, à travers la pression exercée par les militants pour la prise de décision en faveur de la défense de l'alimentation.

Ce qu'il convient de saisir, si notre propos atteint son objectif, c'est combien l'évaluation de la pratique dans l'éthique, suppose un déplacement de l'incantation vers l'incarnation, par le lien consubstantiel entre le discours et les valeurs, les valeurs et l'*ethos* (compromis entre socialité et sociabilité), l'*ethos* et la forme de vie qui le subsume. La dimension éthique entrevue ici dépasse l'engagement alimentaire de Slow Food, elle dépasse l'engagement équitable et durable de défense du goût, elle dépasse même les enjeux communicationnels de l'association mondiale pour en appeler à une forme d'engagement qui, au-delà de l'acte militant, prend la dimension globale et apaisée, incarnée, d'une forme et d'une force de vie en accord avec soi et la nature. Quel travail en perspective ! Quelle lueur pour les générations à venir.

### **Bibliographie**

Bernard F. & Joule R.V. (2005), Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication à l'épreuve de la "communication engageante", *Questions de communication*, n° 7, janvier, p. 185-203.

Boutaud J.-J. & Bratu D. (2009), « Slow Food : isotopie et imaginaire de la lenteur », in Beltran-Vidal D. (dir.), *Les mots de la santé (2). Affaire(s) de goût(s)*, Travaux du CRTT, Lyon, p. 53-72.

Boutaud J.-J. (2007), « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 03 décembre 2012. URL : <http://semen.revues.org/5011>

Boutaud JJ. (2005), *Le sens gourmand. De la commensalité – du goût – des aliments*, Paris, Jean-Paul Rocher.

Bratu D. (2006), « La communication de Slow Food. Le goût comme enjeu sociétal », in *Actes du Congrès International de la SFSIC*, Bordeaux, p. 57-62.

Fontanille J. (2008), « Pratique et éthique : la théorie du lien », *Protée*, vol. 36, n° 2, p. 11-26.

Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne 2*, Paris, Minuit.

Labelle J. (2004), "Uneasy combination : Identity and Strategy in the Slow Food Movement", in *The First Annual Conference for Social Research in Organic Agriculture, University of Guelph, Ontario, Canada*, [en ligne], [http://www.organicagcentre.ca/ResearchDatabase/res\\_socsci\\_04\\_labelle.asp](http://www.organicagcentre.ca/ResearchDatabase/res_socsci_04_labelle.asp)

Jullien F. (1991), *Traité de l'efficacité*, Paris, Grasset et Fasquelle.

Meyer V. & Walter J. (2002), Scénarios et expérimentation : L'internet dans le téléviseur, *Questions de communication*, n° 2, décembre, p. 153-172.

Parkins W. & Craig G. (2006), *Slow Living*, New York, Berg.

Petrini C. (2006), *Bon, propre et juste. Éthique de la gastronomie et souveraineté alimentaire*, Gap, Yves Michel.