



**De l'expérience à l'existence.
Le goût, le social, le modal**

Jean-Jacques Boutaud

On s'accordera avec Barthes (1975) "le discours est en droit d'*attaquer* la nourriture sous plusieurs pertinences ; c'est en somme un fait social total, autour duquel on peut convoquer des métalangages variés". Et Barthes de noter combien "c'est cet encyclopédisme – cet « humanisme » – que recouvre, pour Brillat-Savarin, le nom de *gastronomie*". Le goût à lui seul s'étire entre saveur et valeur, du biologique au symbolique, au point de créer parfois une pomme de discorde entre sciences exactes et sciences humaines, à moins d'ouvrir au contraire un vaste champ interdisciplinaire. En somme, on pourrait trouver facilité à multiplier ainsi les approches sur le goût, mais dans le même temps, ce plan de projection interdisciplinaire ajoute au mieux de la complexité, au pire de la confusion. Guère plus de consensus autour de la gastronomie, cette force d'expansion de l'acte alimentaire, car les définitions se multiplient là encore, entre points de vue logocentrés (Bordron 2002) et approches extensives en communication (Boutaud, 2005).

Face à une telle complexité et complication du sens, la sémiotique a pris de longue date une décision épistémologique : réduire la profusion signifiante, en recherchant des logiques de système, des lignes et des axes

.....
37

de structure. La sémiotique, ou l'art de la réduction, pour reprendre un terme culinaire, mais avec la force de la pensée schématique (carrés, diagrammes, schémas tensifs, etc.), pour mieux appréhender la dynamique de production et de réception du sens. Ainsi, pour le goût et la gastronomie, le sémioticien cherchera-t-il les lignes de force des discours, des pratiques, des valeurs en circulation et des imaginaires.

Sans proposer un tour d'horizon, prétentieux et risqué, sur ces pratiques sémiotiques, il sera question de reprendre ici quelques moments et donc quelques schémas de cette construction sémiotique sur le goût. Voir déjà comment ils ont permis de passer de la complexité ontologique et phénoménologique de la sensation et de la perception gustatives, à une armature logique sur les processus de signification en jeu, tout en composant avec ce plan de profondeur. Une diversité des plans d'attaque, au cœur même de la sémiotique cette fois, mais avec un désir d'élucidation sur la charpente élémentaire du goût.

En relation de complicité avec sémiotique et communication, le marketing (Floch 1990 ; Heilbrunn 2018) n'a jamais sous-estimé la valeur de signification et le potentiel de sens profondément investis dans le monde alimentaire et l'imaginaire du goût. Mais là où sémiotique et communication ont privilégié, par réduction, les logiques de sens, le marketing, dans une logique d'économie de marché et de consommation, au sens large, a opéré sa réduction sur la forme, sur une forme prototypée, idéalisée : l'expérience et au-delà, la forme expérientielle. Ce déplacement mérite une attention particulière, car il marque une conjonction entre recherche de *forme* (idéale) et recherche de *sens* (optimal).

À la confluence entre sémiotique, marketing et communication, se dessine donc, à travers l'expérience, une forme modélisée, paroxysée, de la relation au goût et à l'alimentaire. Or, les dernières avancées sur le sensible (Brandt, Laplantine, Macé, Boutaud) offrent, en contrechamp à l'expérience comme *modèle*, une conception *modale* de l'expérience, c'est-à-dire sémiotiquement articulée et animée par la pluralité de modalités sensibles, dans les manières d'être, de faire, de sentir. Moins le modèle donc, que le modal, les modalités, les modulations, autant de colorations sensibles libérées de schématisations trop rigides sur le goût, tout

en reconnaissant les logiques de forme qui structurent notre relation éthique, esthétique au goût, à la gastronomie.

Reprenons plus clairement les trois étapes de ce mouvement : le *moment structural* de la réduction sémiotique sur le goût; le *moment expérientiel* de modélisation du goût dans sa forme idéale, idéalisée ; le *moment d'extension figurale et figurative* du goût, à travers son expression modale ou ses modalités d'expression.

1. Le goût : des questions ontologiques à l'éclairage sémiotique

Comme entrée en matière, considérons cette énigme ou impression visuelle, cette *Figure*, au sens donné par Deleuze dans *Logique de la sensation* : "La Figure, c'est la forme sensible rapportée à la sensation ; elle agit immédiatement sur le système nerveux qui est de la chair. Tandis que la forme abstraite s'adresse au cerveau, plus proche de l'os" (Deleuze, 2002: 39).



Figure 1. Lee Ufan, Château Mouton Rothschild, 2013 (détail étiquette)

Que voyons-nous ou plutôt que ressentons-nous ? L'artiste invite ici à dépasser la figuration sans passer pour autant par l'abstraction, ce qui est le propre de la Figure, selon Deleuze. À charge pour l'artiste de rendre visibles des forces invisibles¹, par exemple en libérant la forme du tracé, en jouant du rythme et des vibrations des plages colorées avec la lumière ou l'intensité. Pas de lecture symbolique donc, attachée à une signification ou une convention culturelle, mais une plongée dans le figural, pour s'immerger à la fois dans la Figure et se libérer à travers elle,

selon un mouvement diastole-systole : “le monde qui me prend moi-même en se fermant sur moi, le moi qui s’ouvre au monde, et l’ouvre lui-même” (2002, p.46).



Figure 2. Étiquette Château Mouton Rothschild, 2013

En l’occurrence, il s’agit d’une Figure rapportée à l’univers du vin, celui en propre de Château Mouton Rothschild (Bordeaux 1er Cru Classé, Pauillac), à travers l’étiquette du millésime 2013. A charge pour cette institution, 1er Cru oblige, de nous éclairer en quelque manière sur le sens de cette figure graphique, visuelle, au-delà de la sensation première de la Figure artistique. L’essentiel est d’entrevoir, de concevoir cette unité formelle, cette continuité figurative entre les éléments : “Épris de matériaux naturels et de formes simples, il (Lee Ufan) suscite un effet d’envoûtement propice à la méditation, par la magie d’un art tout d’intensité, d’harmonie et de retenue. Dans l’œuvre qu’il a créée pour Mouton, la couleur pourpre du dessin, d’abord indécise, atteint peu à peu toute sa plénitude, comme un grand vin s’élabore patiemment dans le secret du cuvier”²².

Ainsi le commentaire se libère-t-il de la contingence d’un descriptif, limité au vin ou au millésime, pour suggérer ce qui fonde en quelque manière l’essence du vin, la quintessence de Mouton Rothschild. Rapport ontologique entre la matière et l’esprit, “matériaux” et “méditation”,

entre couleur et image de “plénitude”, vin et mystère de la création... Dans le monde alimentaire, le vin occupe à l’évidence cette place unique, sinon privilégiée, de pouvoir ainsi manifester une essence, au point de se référer à l’esprit du vin, à son âme (Boutaud 2014), à l’alchimie de la création. On serait bien en peine de trouver un équivalent figuratif aussi riche en images, en analogies, poussant aussi loin les ressources de l’imaginaire, les passerelles mentales, les formes transcendantes du goût. Certes tout aliment a le pouvoir de ramener à cette essence du goût mais le vin puise dans un fonds anthropologique et symbolique d’une infinie richesse.

Toutefois c’est bien la question du goût, dans son essence et sa globalité, qui nous oblige et nous invite, dans le même temps, à multiplier les angles d’approche et d’attaque. Un “encyclopédisme” donc du discours gastronomique, un “humanisme” (Barthes), où se dessine la quintessence du goût dans ses cinq dimensions fondamentales : biologique, affective, sociale, culturelle, symbolique. Des origines du goût (Hladik et Picq 2001) aux manifestations les plus sophistiquées de l’hypermodernité (Ascher 2005), toujours reviennent les questions sur l’être, l’humain, l’homme en société, l’identité, le partage, la transmission, l’incorporation des signes avec les aliments, etc. Selon la formule rituelle, voire ritournelle, une nourriture “bonne à penser” (Lévi-Strauss), au point de produire une inflation théorique dans le seul périmètre des sciences humaines et sociales.

Le sémioticien ne pouvait manquer de se mettre à table (Boutaud et Veron 2007). Ce n’est sans doute pas un hasard si, dans le moment auroral de la *Rhétorique de l’image*, Barthes lui encore prend pour exemple une publicité alimentaire pour les pâtes Panzani, avec toute la charge de connotation culturelle, symbolique, attachée à la représentation alimentaire (1964). Le geste conceptuel venait prolonger les fameuses pages des *Mythologies* consacrées au vin et au lait, au bifteck et aux frites, ou encore à la “cuisine ornementale”. Un style proche de l’essai, contrastant avec la rigueur théorique de Greimas décortiquant “le discours programmeur” de la recette de la *Soupe au pistou* comme “construction d’un objet de valeur” (Greimas 1979).

Ne revenons pas sur ces moments ou ses épopées théoriques déjà retracées ailleurs (Boutaud et Veron 2007), mais relevons ce qu'elles ont en commun par rapport au plan de profondeur ontologique évoqué ici en ouverture. Les entreprises sémiotiques se rejoignent en effet sur un principe de *réduction* heuristique, par schématisation, par mise en système d'oppositions élémentaires, *mapping* ou modèle. Courtés (1973) redéploie le triangle culinaire de Lévi-Strauss en carrés sémiotiques ; les peirciens tricotent leurs trichotomies, mais leur complexité combinatoire est souvent rabattue sur la trilogie icône-indice-symbole ou sur une grille des opérations de communication, comme celle qu'applique Veron aux produits laitiers (1990) ; Floch réduit au carré les "philosophies de pub" (1990), à grand renfort d'images alimentaires, avant de reconstituer le diagramme de la mythologie culinaire d'un chef comme Michel Bras (1995) ; les schémas tensifs seront aussi d'un bon secours pour visualiser les régimes de figuration de la saveur (Boutaud, 2016). Pour sortir du cercle des références françaises on pourrait citer tout autant *La Semiotica del Gusto* de Marrone (2016) qui ne manque pas une occasion, non plus, de réduire en schémas et catégories heuristiques, les termes de base dans les systèmes complexes que représentent la cuisine, la table, le goût.

On l'aura compris, toutes ces opérations salutaires, rassemblées ici sous le principe de la réduction heuristique, permettent de saisir au plus près, au plus profond, ce qui entre dans l'ordre de la signification, à travers le goût et l'imaginaire alimentaire. Une sémiotique gourmande, "entre esthésie et sociabilité" (Landowski 1998) et, s'il faut reconstituer le ternaire sensible (Boutaud 2017), entre esthésie (sensations), esthétique (formes), éthique (relation).

Dans le voisinage de la sémiotique et de la communication, et dans une perspective opérationnelle différemment orientée, vers l'efficacité notamment, le marketing va tenter d'aller plus loin dans la modélisation, tout particulièrement sous le régime du sensoriel, du polysensoriel. À l'articulation sémiotique et marketing, une voie de recherche sera particulièrement développée pour identifier un modèle de forme, pour ne pas dire un format : celui de l'expérience, avec tout le champ de spécialisation offert par la gastronomie pour la valorisation expérientielle.

2. L'expérience gustative : forme, format, performance

Les repères sémiotiques relevés jusqu'ici, même repris sommairement, traduisent l'intérêt pour le goût et l'imaginaire alimentaire, à travers une pluralité d'approches mais une constante de recherche : faire ressortir un ordre de signification à l'intérieur de la complexité et de l'hétérogénéité, selon un principe organisateur, des logiques de sens, des positions et des oppositions signifiantes, traduites par des opérations de réduction ou de condensation diverses : logiques de programmation, de parcours, projections au carré, codifications semi-symboliques, schémas narratifs, puis tensifs, etc. Autant d'opérations pour éviter, dans la quête du sens, les involutions ou les circonvolutions d'un discours sur l'indicible du goût et de la sensation ou ne pas reproduire, servilement, des questions philosophiques d'un autre ordre, ontologique, phénoménologique, même si elles éclairent en quelque manière la voie sémiotique. En effet, le goût se présente toujours avec cet héritage philosophique, cette richesse mais ce poids ontologique aussi : se nourrir, vivre, donner du sens à ce que l'on mange, nourrir sa vie (Jullien 2005). Un jeu de polarités constantes, entre raison et passion, plaisir et santé, matériel et immatériel, physiologique et symbolique, interdit et liberté, tradition et modernité, etc. La sémiotique affronte et confronte ces polarités et bien d'autres réalités signifiantes avec, à notre sens, des décisions épistémologiques majeures : à partir de la linguistique, la relation de présupposition réciproque entre plan de l'expression et plan du contenu ; à partir de la communication, la manifestation de la signification comme forme, figure, espace figuratif, pouvoir de figurabilité. Ainsi l'immatériel d'une valeur ou d'une saveur trouve-t-il toujours un plan d'expression pour se matérialiser, sous de multiples régimes discursifs (avec le discours publicitaire en tête) et figuratifs (mise en forme visuelle, mise en scène spatiale, etc.).

L'attention à la forme se conçoit ici, non pas dans la direction thomienne des modèles de morphogenèse mais, sur un plan de projection sociale, dans la perspective pragmatique ou socio-sémiotique des formes négociées à travers le goût, l'imaginaire gustatif et alimentaire. A cet égard, on reconnaîtra déjà que le goût participe d'une forme d'existence, d'une "esthétique" ou d'une "stylistique de l'existence" (Foucault),

parmi les champs d'activités sociales et humaines permettant de développer des formes singulières de rapport à soi et aux autres. Un art de vivre à ne pas confondre avec la prétention de s'élever au-dessus des autres mais à comprendre comme le désir de vivre avec les autres, d'une certaine manière, selon un *style* éprouvé comme une forme de socialité. Une "esthétique de l'existence" qui s'éprouve donc, dans le répertoire culinaire, les manières de table, les façons de boire et de boire un repas. Une culture diront certains, mais une esthétique déjà, si l'on s'attache d'entrée à la forme, au style, à la consistance figurale que prend le goût dans l'existence et qu'il donne à l'existence elle-même.

En se projetant "vers une sémiotique existentielle", conjuguant esthésie et esthétique, Landowski (2004) en appelle aux relations de solidarité entre "expérience esthétique" et "sémiotique du goût", mais le terme de *goût* recouvre en l'occurrence une dimension pleinement anthropologique et culturelle, et pas seulement alimentaire. Pour conclure *Passions sans nom*, Landowski voit, dans la "sémiotique existentielle", "une sémiotique qui saurait se montrer aussi attentive aux configurations dynamiques qui articulent pour nous la matière des choses, qu'aux régimes de rapports que nous entretenons avec ces configurations" (1984 : 305). Non seulement la forme mais le processus de formation des objets et la forme de nos relations avec les dispositifs ainsi mis en jeu dans l'expérience.

Cette perspective sémiotique marque ainsi une certaine distance avec le discours expérientiel promu par le marketing. On sait que dans le champ de la consommation, l'un des arguments majeurs pour promouvoir le goût, tient à la promesse de l'expérience, tous contextes confondus : expérience de dégustation au restaurant et dans les foires gastronomiques ; expérience oeno- ou gastro-touristique, avec visite de domaines viticoles et découverte de produits "terroir" ; expérience immersive dans les caves, les lieux d'exposition, etc. Autant de politiques de valorisation et de sublimation du goût portées par des stratégies de communication volontiers emphatiques où, degré par degré, s'énonce et s'affiche la performance des dispositifs : l'immersion sensorielle et polysensorielle ; la pluralité des émotions et le vertige émotionnel ; l'inédit et l'innovation notamment à l'heure du numérique et des supports interactifs.

Tout le travail d'exploration conceptuelle en marketing expérientiel (Holbrook et Hirschmann 1982 ; Hetzel 2002 ; Roederer 2012) n'a pu empêcher *a minima* l'érosion d'un terme galvaudé et, au pire, la manipulation abusive d'un concept dévoyé en argument de séduction, sans rapport avec les activités "vendues" comme expériences de restauration, de dégustations, expériences œnotouristiques ou patrimoniales. Bien entendu, l'offre marchande et culturelle est loin d'avoir épuisé ses ressources sur de véritables expériences culinaires ou gastronomiques qui entrent dans la définition de l'expérience optimale chez Csikszentmihalyi (1990), qui apporte sentiment de plénitude, d'accomplissement et projette l'expérience sur un fond d'existence requalifié, revitalisé à la faveur d'un éveil sensible et d'une ouverture au sens.

Mais comme tout système qui tend vers le superlatif ou l'hyperlatif, le discours expérientiel a pris le risque de s'épuiser dans la redondance. Cela explique sans doute qu'aujourd'hui les stratégies déployées autour du goût et des bonnes ou belles pratiques alimentaires, tend à modérer le discours *emphatique* sur la performance des dispositifs, au profit du discours *empathique* à l'égard de nos dispositions et de notre disponibilité pour être attentifs aux questions de goût, de table, de bien manger. De l'expérience à l'existence, et réciproquement, la sémiotique existentielle conçoit l'expérience gustative en rapport avec le *dispositif* mais plus encore avec la *disposition* et la *disponibilité* du sujet, c'est-à-dire son ouverture sensible à autrui, au monde. Elle vise moins la performance que la forme et la performativité du sens. Autant d'éléments orientés sur la voie du modal, au sens sociosémiotique ou sémio-anthropologique – peu importe l'étiquette – pour acter, signifier le poids du sens dans l'expérience sensible dont la forme, et au-delà l'espace figuratif tout entier (objets, personnes, espaces, situations, etc.), ne se laissent pas enfermer ou réifier dans le format, fût-il expérientiel.

3. Déploiement figuratif et colorations modales du goût

En multipliant les angles d'attaque sur le goût, comme monde de signification, la sémiotique s'inscrit dans la veine humaniste et encyclopédique déjà notée avec Barthes, en ouverture. Mais tout en ayant conscience

et connaissance du fond ontologique et anthropologique ainsi investi, elle a pu de longue date, à l'image d'un Courtés faisant une "Lecture" de Lévi-Strauss (1973), tracer sa voie singulière, tout particulièrement autour des principes d'organisation de la signification. La force de schématisation propre à la démarche sémiotique n'a d'égal que son ambition à s'immerger dans la complexité où s'engage inévitablement toute recherche sur le goût en société.

De pas en pas, l'approche sémiotique a porté une attention plus vive à la forme, à la prise de forme, là où les premiers temps d'analyse ont valorisé, versant contenu, le socle axiologique, la structure narrative ou la charpente thématique. On en trouve un exemple manifeste, avec les différentes contributions rassemblées par Landowski dans *Sémiotique gourmande* (1998), mais quelques années plus tard, il entend bien concilier "outre le plan d'énonciation, celui du sensible" et avec une "sémiotique des objets", une "sémiotique de l'expérience". Le type d'interactions ainsi valorisé, "celui où la génération du sens passe par les modulations du rapport esthétique – implique d'emblée et l'objet, envisagé du point de vue de ses qualités sensibles intrinsèques, et un sujet, à même non seulement de les percevoir, et éventuellement de les décrire, mais aussi (ou d'abord) d'en éprouver les effets signifiants, en acte" (Landowski 2004 : 305).

Les variations autour du *modal* font particulièrement bien ressortir ce déplacement sémiotique vers le sensible dont chacun mesure l'évidence, sinon l'importance, pour traiter en propre le goût, l'univers gustatif. Avouons cependant qu'il est toujours risqué de s'aventurer sur ce terrain, tant les angles théoriques se multiplient là encore sur le modal, à la fois dans une continuité de mouvement (posture greimassienne) et dans la différenciation des approches (anthropologique chez Laplantine 2005 ; esthétique chez Macé 2016).

On se réfère inévitablement aux entrées du *Dictionnaire raisonné* (Greimas et Courtés, 1979) dont l'architecture modale se prête aisément aux schématisations du culinaire et de l'alimentaire autour des modalités aléthiques (devoir-être/nécessité), déontiques (devoir-faire/nécessité), épistémiques (croire-être/certitude). En reportant ces catégorisations sur le goût, il suffit alors de se référer, à titre d'exemples, à tout l'appareil modal d'une

recette, à tout le corps de prescriptions, d'interdits et de possibles d'un livre de cuisine ou de manières de table, qui dictent la conduite, orientent l'action, la sanctionnent favorablement ou non. D'abord conçue comme une grammaire un peu rigide et compartimentée, la "charpente modale" (Brandt 1993) évoluera vers des modèles dynamiques, sans pour autant trouver matière à éprouver véritablement le scénario modal³ dans le champ de la sémiotique alimentaire et gustative.

À ce registre de lecture du modal vient s'ajouter, dans une perspective résolument différente, l'apport de l'*anthropologie modale* (Laplantine 2005). Il en ressort des propositions très fortes dans l'ordre du sensible et, par conséquent, des possibilités exploratoires pour le goût : "Une *anthropologie modale*, radicalement différente d'une anthropologie structurale, est une démarche permettant d'appréhender les *modes* de vie, d'action et de connaissance, les *manières* d'être, et plus précisément encore les *modulations* des comportements" (Laplantine 2005, 185-186, *souligné par l'auteur*). Le *modal* se décline alors avec des *modes* d'être et de faire, des *modulations*, parallèlement mais à distance de la *sémiotique des passions* revendiquant elle aussi une visée sensible, mais sans pouvoir se libérer, certains en feront l'observation (Brandt, 2017), d'une conception discontinuiste et syntaxique du traitement des modalités.

Sans détailler l'opposition productive entre le modal et le structural (l'un se dégage de l'autre, pour mieux le reconnaître comme moment de construction catégoriel), le déplacement modal profite à des oppositions du type logos *vs* ethos ; positions, oppositions *vs* oscillations, transformations ; discontinu *vs* continu ; statique *vs* dynamique ; pensée totalisante *vs* incomplétude sensorielle (Boutaud 2019). Pour donner un caractère moins abstrait à ces propositions, pensons par exemple, aux discours publicitaires de nouvelle génération ou aux politiques publiques qui révisent leurs approches pour ne plus dichotomiser plaisir et santé, cadre normatif et imaginaire, légèreté et responsabilité. Là où régnait le régime de la connotation, du code, de la cible, il faut ouvrir l'espace du possible, l'espace du sensible, déclore, donner à sentir, à investir, plutôt que voir et décrypter. Ce qui demande à la sémiotique de renouveler aussi sa boîte à outils. Le modal en fait partie, dans son acception et son ouverture sensible.

Là où un carré sémiotique, par exemple, pouvait fièrement établir des relations de contrariété entre “pratique” et “mythique” (pour reprendre la fameuse opposition de Greimas à partir des valeurs d’usage et de base), il est question maintenant de comprendre de l’intérieur comment, au-delà d’un système axiologique, telle valeur *prend forme* dans le quotidien ou l’existence, comment elle *prend forme* dans une *configuration* sensible, un “montage” où une pluralité de manières d’être et de faire répondent à une “stylistique individuante”, dans les termes de Macé : “C’est une stylistique qui considère des figures individuées, « telles », des montages de reliefs et non des agrégats de signaux de classement ; elle est attentive à la configuration de valeurs sensibles (de nature très hétérogènes) qui s’associent par exemple pour donner des allures de vie, sans chercher à les placer sous la dominante d’une détermination centrale” (Macé 2016 : 242). Considérer donc non plus seulement la logique oppositionnelle mais la valeur positionnelle dans les pratiques, entre les pratiques. Y compris quand, en apparence, ces pratiques se contredisent, à l’image d’un amateur de table et de bons vins, s’adonnant à des pratiques erratiques, déconstruites, qui ne répondent plus à des logiques de profil mais à des dynamiques de formes de vie, s’individuant à travers leur style⁴. À bien y regarder Floch présentait ce mouvement dès *Sémiotique, marketing et communication* (1990), tant il engageait à une lecture extensive de son carré sémiotique projeté sur les logiques de fréquentation des hypermarchés. S’il revient à la catégorie “pratique/utopique” d’assurer l’organisation minimale du fonds commun des valeurs, elle produit par contradiction l’opposition “critique/ludique” que Floch reporte d’abord sur des profils incarnés de consommateurs visiteurs (corvéable/convivial/consumériste/chineur), avant de concevoir des profils passionnels

Ce qui nous manque alors, c’est le plan de profondeur de l’existence, la façon dont l’individu met en relation des pans et des plans de sensibilité dans des univers en apparence hétérogènes et comment, à travers le montage et le bricolage d’un style propre, selon les “phrasés du vivre” (Macé), il compose et négocie avec l’existence, en s’attachant à des formes, des “formes de vie” (Fontanille), des formes “qualifiées” (Macé), avec leur coloration modale. À l’articulation sémiotique et communication, il nous

revient alors d’étudier le déploiement figuratif de cette forme de vie (Boutaud 2019), à la fois dans sa consistance figurale (principe d’unité formelle) et dans sa configuration dynamique (principe de pluralité, dynamique de processus). Comprendre, par exemple, comment une pratique alimentaire est l’assomption de connexions flottantes et modulées, comme autant de sémiosphères figurant et configurant les modalités du vivre en société : connexion avec le goût, sa formation, son évolution (auto), connexion avec le corps (bio), connexion avec les autres (micro), connexion avec un bon niveau d’info ou d’ouverture à ce qui circule (mésa), connexion avec une forme de transcendance à travers le goût et l’alimentation (méta). Et que l’on ne vienne pas nous dire, comme une menace ou par dépit, que le sociologisme guette au coin de la rue, car appréhender tous ces registres figuratifs du goût, dans la pluralité des formes et des manières et plus encore, dans la configuration modale et figurale des formes de vie alimentaires, de l’alimentaire au sein des formes de vie, c’est bien l’affaire de la sémiotique.

La question centrale aujourd’hui est d’articuler *l’injonction de structure*, d’organisation (axiologie, modalités structurantes), face à la complexité de la signification (principe de réduction et modélisation), tout en prenant en compte la vibration du vivant qui introduit l’aléa, *l’imperfection* (Greimas), *les modulations plus encore que les modalités*, le sensible dans le sens.

Entre le discours modal des politiques publiques qui prescrit et dicte les bonnes formes alimentaires, et le discours marchand ou publicitaire qui cultive en permanence le réenchâtement et le sur-régime de la consommation, il s’agit de construire – et on l’observe de plus en plus dans les pratiques quotidiennes – une troisième voie, d’écologie humaine, où chacun tente de se réapproprier son goût selon ses propres modalités et dans la pluralité des manières de faire bien, de faire mieux, de faire autrement pour avoir le sentiment plus fort de vivre. Non plus sortir du quotidien, avec la recherche ultime d’expériences comme preuve d’existence mais assumer l’inscription dans le quotidien, avec ses modalités d’être et de faire, donnant sens à l’existence. On le voit cela conjugue éthique et esthétique, “esthétique” nous dirait Laplantine (2005).

Note

- 1 “La forme rapportée à la sensation (Figure), c’est le contraire de la forme rapportée à un objet qu’elle est censée représentée (figuration)” (Deleuze 2002: 40).
- 2 www.chateau-mouton-rothschild.com/lart-et-letiquette?lang=fr, consulté le 01 juin 2019
- 3 “Tout conflit ou problème est un scénario modal. Si l’on ne pouvait penser en termes de vérité (épistémique), en termes d’obligations (déontiques), de possibilités et de régularités offertes par le monde (aléthiques), et si l’on ne pouvait comprendre la force performative des énoncés *illocutoires*, on ne pourrait guère saisir le sens de l’expérience vécue... Partout, le modal dynamise nos idées et les organise en pensées sensées, structurées, derrière l’iconicité de la perception et de l’imaginaire » (Brandt, 2017, www.researchgate.net/publication/323129927_Ma_modalite_charpente_du_sens, consulté le 01 juin 2019)
- 4 “Concevoir le style comme *modalité*, variation modale de la vie sur elle-même, oriente vers ce genre particulier d’attention et de description qui consiste à reconnaître dans tout être, l’engagement d’un mode d’être, dans tout *faire*, l’engagement d’une manière de faire” (Macé 2016 : 39, *souligné par l’auteur*).

Bibliographie

- Ascher, F.
2005 *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l’individu éclectique*. Paris, Odile Jacob.
- Aubral, F.- Château, D.
1999 *Figure, Figural*. Paris, L’Harmattan, col. Ouverture philosophique.
- Barthes, R.
1957 *Mythologies*. Paris, Seuil.
1964 “Rhétorique de l’image”, in *Recherches sémiologiques, Communications*, n°4, 1964, 40-51.
- Bordron, J.-F.
2002 “Perception et énonciation dans l’expérience gustative. L’exemple de la dégustation du vin”, in *Questions de sémiotique*, dir. Anne Hénault, Paris, PUF: 641-665.

Boutaud, J.-J.

- 2005 *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments*. Paris, Jean-Paul Rocher.
2014 “L’émotion gustative et spirituelle. Le vin, l’âme et l’émotion”, in *Émotion(s), Degrés*, n°158, 2014, aa 1-14.
2016 “L’esthétique et l’épiphanique. Traces figuratives de la saveur”, in *Semiotics of Food*, Simona Stano ed., *Semiotica*, Special Issue 211, De Gruyter Mouton, 2016: 203-229.
2019 “Sémiotique, marketing et communication sur une trajectoire modale”, in *La sémiotique et son autre*, sous la direction d’Amir Biglari et Nathalie Roelens. Paris, Kimé, Paris: 278-295.

Boutaud, J.-J. - Veron, E.

- 2007 *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris-Londres, Hermès-Lavoisier (voir notamment, chap. 4: “Cuisine sémiotique et recettes publicitaires” et chap. 5 : “Le sémioticien à table”).

Brandt, P.A.

- 1993 *La Charpente modale du sens. Pour une sémio-linguistique morphogénétique et dynamique*, Aarhus, John Benjamins Publishing Company, Aarhus University Press.

Courtés, J.

- 1973 *Lévi-Strauss et les contraintes de la pensée mythique. Une lecture sémiotique des « Mythologiques »*, Paris, Mame.

Csikszentmihalyi, M.

- 1990 *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper Perennial (trad. Fr. *Vivre : la psychologie du bonheur*, Paris, R. Laffont, 2004).

Deleuze, G.

- 2002 *Francis Bacon. Logique de la sensation*. Paris, Seuil (1ère édition 1981).

Floch, J.-M.

- 1990 *Sémiotique, marketing et communication*. Paris, PUF.
1995 *Identités visuelles*. Paris, PUF.

Fontanille, J.

- 2005 “Paysages, terroirs et vins”, in *Le corps, le vin & les images*, Martine Joly & Hubert Cahuzac, dir., L’Harmattan, MEI n°23, 2005.

Greimas, A.

- 1979 “La soupe au pistou, ou la construction d’un objet de valeur”, in *Actes*

sémiotiques, Documents, I, 5, 1979.

1987 *De l'Imperfection*. Périgueux, Fanlac.

Hladick, C.M. et Picq, P.

2001 "Au bon goût des singes", in *Aux origines de l'humanité*, dir. Pascal Picq et Yves Coppens. Paris, Fayard, Paris.

Heilbrunn, B.

2018 *Médi(t)ations marchandes*. Paris, Le Bord de l'Eau.

Hetzel, P.

2002 *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux territoires de consommation*. Paris, Editions d'Organisation.

Holbrook, M. et Hirschmann, E.

1982 "The experiential aspects of consumption : consumer Fantasies, Feelings and Fun", in *Journal of Consumer Research*, Volume 9, 1982: 132-140.

Jullien, F.

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

Landowski, E.

2004 *Passions sans nom*. Paris, PUF

Landowski, E. et al.

1998 *Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité*, Limoges, PULIM: 55-56.

Laplantine, F.

2005 *Le social et le sensible*, Paris, Téraèdre.

Macé, Marielle

2016 *Styles. Critique de nos formes de vie*. Paris, Gallimard.

Marrone, G.

2016 *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*. Milano, Mimesis.

Nègre, F.

1996 "L'esthétique de l'existence dans le dernier Foucault", in *Raison présente*, n°118, De la contestation radicale : itinéraires des années trente, 2^e trimestre 1996: 47-71.

Roederer, C.

2012 "Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de

vie", in *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 2012: 85-93.

Stano, S. (ed.)

2016 *Semiotics of Food. SEMIOTICA*, Special Issue 211, De Gruyter Mouton.

Veron, E.

1990 *La communication Tous Produits Laitiers au seuil des années 90*, Rapport d'étude, Causa Rerum, Les Lilas, 28.02.1990, Ref. 90/26/ER/141, 70 p.