

Les foodies: entre incorporation sociale et culture des sens

Hélène Houdayer

Foodies: between social incorporation and the culture of senses

Abstract

Feeding contemporary French societies seems to be part of a reflexion between pleasure and health. We chose the case of the foody movement. It is part of an incorporation of social and health values often born by French society in the form of injunctions. It is good practice that is at stake, at home and at friends', or in catering. However, with the foodies, food is serving the link and not social differentiation. It leaves room for social resonance which can be experienced in the broadest sense by social networks.

Keywords: emotions, environment, health, photos, values

Étudier les rapports des sociétés avec la nourriture dépend de contraintes matérielles, d'interdits sociaux, des politiques publiques en matière de santé, des processus d'industrialisation, des représentations et mentalités traversant la société. Tout ceci rend complexe toute approche alimentaire mais conduit à accorder de l'importance à notre nourriture qu'on le veuille ou pas. Nous sommes en présence de formes d'appropriation et d'assimilation du monde, passant par le boire et le manger.

Nous avons choisi de porter notre regard sur les *foodies*, terme anglais qui s'inscrit au sein des *cultural studies*¹ et s'est imposé en Europe au cours des années 2000. Le *foody*, littéralement «le gourmand», est un passionné de cuisine qui voit dans l'attention portée à la préparation et à la présentation des aliments le signe de plaisirs.

¹ Donna Haraway a initié ce mouvement. Elle propose une vision continue du vivant allant de l'inorganique jusqu'aux végétaux. *Manifeste des espèces de compagnie. Chiens, humains et autres partenaires*, Paris, Éclat, 2010.

Si les *foodies* rassemblent une communauté de mangeurs hétérogènes, leur point commun réside dans l'intérêt qu'ils portent envers la nature des aliments: leur couleur, leur forme, leur goût mais aussi leur origine qui constituent une véritable passion que les *foodies* n'hésitent pas à partager. Plusieurs thèmes participent de cette mouvance: la mixité des aliments, leur préparation, leur présentation auxquelles on peut adjoindre des enjeux environnementaux mais surtout l'art de la table et ses perspectives commensalistes². Les livres de cuisine se sont saisis de cette tendance en proposant de nouvelles recettes, des guides présentant les meilleures tables constituent un nouveau marché économique. Internet³ recense de plus en plus de sites culinaires, souvent associés à des expériences de consommateurs. Des émissions de télévision se sont appropriées le principe. Elles proposent de cuisiner en direct auprès de grands chefs. Des plateaux de télé-réalité montrent des cuisiniers rivalisant autour de la confection d'un plat. L'élus est celui qui saura confectionner le plus beau, le plus goûteux, le plus original. Le *foody* est ainsi devenu, ce que certains désignent comme un «fondu de cuisine», qui voit dans la préparation des plats, au restaurant ou chez lui, le secret des plaisirs de la nourriture. Les restaurateurs ont contribué à promouvoir cette tendance. Ils revendiquent une cuisine saine et créative, semi-gastronomique, parfois aussi économique, où domine l'envie de bien faire dans le respect du goût et de la sympathie. Il s'agit de réinventer pour chacun l'art de la cuisine, en faisant de chaque préparation de véritables tableaux alléchants.

Les nouveaux *foodies* sont accompagnés par leurs écrans qui leur permettent de rendre compte de leur expérience culinaire, en photographiant leurs plats. Ils postent souvent leurs photos à des proches pour donner envie et partager une pratique sur le mode de l'immédiateté.

Notre proposition consiste à réfléchir à la manière dont la culture *foody* se positionne dans l'espace social, notamment au regard des tendances alimentaires françaises traversant notre société.

Cadrage et méthodologie

D'un point de vue épistémologique nous mobilisons la sociologie compréhensive de Max Weber. Elle permet d'identifier les formes de rationalisation présentes chez les «mangeurs». L'intentionnalité est un critère décisif dans l'analyse *foody* car nombre d'entre eux pratiquent le *fooding* sans le vouloir, alors que d'autres le revendiquent comme une pratique recherchée, qui trouve auprès des réseaux sociaux un nouveau terrain.

² Voir le numéro des *Cahiers européens de l'imaginaire*, «Manger ensemble», 2013. <http://www.lescahiers.eu/manger-ensemble>.

³ http://cvromynunes.com/wp-content/uploads/2017/06/M%C3%A9moire_Romy-Nunes.pdf site consulté le 27 février 2019.

Nous empruntons également à Merleau-Ponty (1976) la perspective phénoménologique qui nous aide à penser la relation d'être-au-monde des *foodies*, entre intimité et partage de valeurs collectives.

D'un point de vue méthodologique, nous avons recherché les formes d'expression de la culture *foody* en nous appuyant sur le témoignage de consommateurs. Cela nous permet de saisir les principes et les valeurs fondant le vivre-ensemble dans la tradition de la «théorisation ancrée» (Strauss et Glaser 1967).

Nous avons également utilisé les traits saillants d'une enquête menée en 2016 avec l'une de nos étudiantes⁴ et qui comprenait 121 questionnaires diffusés sur *Facebook* sans recherche d'exhaustivité. Les douze questions posées s'intéressaient à la sélection des aliments, aux lieux de restauration et à l'écologie. Une série d'entretiens a également été réalisée dont l'interview avec l'un des fondateurs du *Guide du goût de la région Occitanie* et quelques participants. Nous nous sommes également préoccupés de la transmission et de l'expression de cette culture, en allant puiser des éléments de discours émergents, parfois inédits, chez les internautes, se revendiquant dans leur profil, comme «foodies». La compréhension des enjeux de cette culture et de ses manifestations sont largement visibles sur les réseaux sociaux dont nous postulons qu'ils ont, sans aucun doute, contribué à la diffusion du *fooding*.

Dans un premier temps nous traiterons des principes d'incorporations susceptibles d'influencer la culture *foody*. Cette dernière s'inscrit au sein de problématiques plus globales où se joue la critique des sociétés, et où s'exercent des contraintes et des représentations sociales. Des formes de rationalisation sont à l'œuvre: la culture *foody* peut se décliner autour d'un ensemble de valeurs relatives à la sanitisation du social, au développement de l'écologie et à l'emprise que détiennent les médias sur les consommateurs (par le langage, les documentaires, les émissions de télé, le *web*, les livres). Il s'agit là d'éléments de synthèse illustrés qui nous permettent de comprendre de quelle manière les *foodies* se rapprochent et s'éloignent des déterminismes sociaux. C'est aussi cette question que nous présentons en seconde partie. Le mouvement *foody* s'apparente-t-il à des éléments de distinction sociale, tels qu'ils apparaissent dans la tradition sociologique française? Enfin nous proposons en troisième partie d'envisager ce que révèle la mouvance *foody* en terme d'innovations et de changements. La part sensible y occupe une place de choix. Si notre société porte son attention sur le traitement du monde à travers un système de contrôles et d'incorporations, les *foodies* nous apparaissent aussi comme une ouverture à lui, dans une sorte de restitution intime et partagée, au cours de laquelle les dimensions sensorielles, symboliques et sensibles favorisent l'expérience culinaire, portée à son paroxysme par la présence des écrans et des sites *web*.

⁴ Mathilde Ferry-Noël, *Travail d'Enquête en sociologie*, 2016.

I Les principes d'incorporations

L'alimentation figure au second rang du budget des français⁵ ce qui nous indique qu'elle fait partie de ses préoccupations majeures.

Claude Fischler (1996) considère le phénomène d'incorporation alimentaire dans le cadre du processus d'assimilation des aliments non seulement par le corps, mais aussi par l'esprit. Par exemple les vitamines contenues dans les fruits possèdent des fonctions métaboliques reconnues (le renforcement des défenses immunitaires), qui permettent d'accéder à des formes de vitalité qui se ressentent sur le comportement et les humeurs. L'alimentation a donc des effets sur l'identité. L'idée de se trouver dans un corps «rond», «léger» «bien portant», ou «en pleine forme» en est le résultat. Nous commencerons par présenter ce principe d'incorporation afin de voir de quelle manière la culture *foody* s'inscrit ou non dans cette thématique.

1 La contrainte sociale

Par l'idée de contrainte sociale nous entendons les pressions sociales qui s'exercent au cours des choix alimentaires. Dans une forme de réflexivité (Giddens, 1994) les mangeurs construisent leur alimentation au plus près des idéaux formulés par la société. De sorte qu'ils surveillent et tentent de contrôler leur nourriture. Un élément apparaît comme étant prioritaire dans ce domaine: l'accès à la santé. «Que ta nourriture soit ta santé» est une maxime formulée par la médecine d'Hippocrate.

Nous pouvons nous appuyer sur le dernier PNNS (Plan National Nutrition Santé). Celui-ci indique vers quel type d'alimentation il faut se diriger pour rester en bonne santé⁶. Les consommations de viande et de charcuterie, mais aussi de poissons et de produits laitiers, sans oublier les boissons sucrées, l'alcool et le sel doivent être corrigées à la baisse⁷. Les fruits et légumes frais, surgelés ou en conserves doivent par contre augmenter, pour atteindre l'objectif de cinq par jour. Par ailleurs, le plan s'imisce dans la problématique environnementale: la réduction des viandes vise une agriculture plus durable, de même que l'incitation à consommer des aliments de saison, si possible locaux. Le plan déconseille les produits transformés qui possèdent de nombreux additifs aujourd'hui suspectés d'être des vecteurs de maladies. À cette alimentation qualifiée de «saine» se rajoutent des préconisations en terme d'efforts physiques: il ne s'agit pas simplement de marcher au moins 30 minutes par jour

⁵ Hors boissons alcoolisées et tabac, et derrière le logement. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2569364?sommaire=2587886> site consulté le 19 février 2019.

⁶ <https://www.santepubliquefrance.fr/Infos/Presentation-des-nouvelles-recommandations-alimentaires-du-PNNS> consulté le 21 février 2019.

⁷ <http://www.mangerbouger.fr/Les-recommandations> consulté le 21 février 2019.

comme dans le plan précédent, mais de se renforcer musculairement en accomplissant de manière dynamique des exercices d'assouplissements. Nous avons ici une définition de la santé obtenue à partir de l'idée «d'équilibre»: entre quantité et qualité des aliments associés à des efforts physiques.

Les légumes vont devenir les rois d'un modèle envisageant la participation de l'alimentation dans l'obtention d'un corps mince et svelte, répondant au «nourrissant-léger» (Corbeau et Poulain, 2002).

De son côté la médecine alerte les pouvoirs publics et l'opinion sur les méfaits d'une alimentation trop grasse: surpoids, obésité, hausse de la tension artérielle, maladies cardio-vasculaires, cholestérol guettent les mangeurs (Poulain, 2015).

Le principe d'une santé obtenue par une alimentation allégée en sucre et graisse devient prépondérant. Le consommateur est invité à participer à son alimentation selon un schéma diététique, c'est-à-dire promoteur de santé et d'équilibre. Il ne doit plus manger simplement par envie mais il doit surveiller les contenus dommageables pour son corps. Une chasse aux calories est entamée: les préparations sucrées, les plats cuisinés, les féculents, la charcuterie et les fromages posent problème. L'accent est mis sur les vitamines et les fibres. Pour l'y aider l'industrie allège ses recettes en graisse et en sucre, tout en maintenant le goût prononcé du consommateur pour ces corps, par l'ajout des édulcorants et des exhausteurs de goûts, en substituant aux graisses animales, tel le beurre, des graisses végétales comme la margarine, ou encore l'aspartame et la saccharine pour le sucre.



Plat typique d'une alimentation diététique: poisson blanc accompagné de légumes bruts.
Photo issue du site <https://www.cuisineaz.com/minceur/plats-p39> consulté le 4 mars 2019.

Depuis les années 2000 des préférences s'affichent pour un modèle plus sobre, des aliments «bruts» et frais, tels les fruits et légumes, non accommodés au cours de la cuisson et avec le moins d'assaisonnement possible. Il faut préférer les poissons et viandes maigres et réduire leur quantité. Quelques conseils que l'on trouve sans difficulté dans les magazines populaires de cuisine et de santé, les émissions de télévision, la presse spécialisée destinée aux femmes ainsi que sur les nombreux sites et blogs du *Net*. Ils proposent tous des régimes amincissant⁸, portés par l'idéal du corps féminin. Celui se comprend d'autant mieux en France qu'il s'oppose à l'obésité des américaines devenue aujourd'hui synonyme de drame (Carof, 2017, 10). Ils exposent largement l'image d'une silhouette féminine mince, obtenue par les propriétés diététiques et sanitaires des aliments, permettant d'accéder aux formes souhaitées du corps (gage de beauté et de santé).

De sorte que la plupart des consommateurs soucieux de leur santé s'interrogent sur leur nourriture car cela présume à la fois de leur état de santé mais aussi d'images corporelles évaluatives.

Entre la pression des campagnes de santé publique, le coût des marchandises, les tensions concernant la sécurité des produits et l'idéal de minceur, la contrainte se fait de plus en plus lourde sur le consommateur, qui subit le «modèle tyrannique du beau et du bien manger» dénoncé par Jean-Pierre Corbeau. Ce modèle laisse peu de place au plaisir de consommer certains aliments, hors-mis les occasions festives, véritables parenthèses lors desquelles les excès sont permis.

L'excès est vécu comme quelque chose de mauvais, hors-norme, renvoyant à l'exubérance des passions. Pourtant toute vie est selon Paul Valéry, inséparable de ses abus. C'est là que la culture *foody* trouve une première inspiration: faire de son alimentation une ode au plaisir de manger, tout en respectant la contrainte sociale. Mais comme nous allons le voir, s'il faut se soucier du contenu de l'assiette et conserver l'idée que le mangeur doit «corriger» ses abus Les aliments doivent néanmoins conserver leur place car ils participent aux plaisirs de la table.

Si «nous sommes ce que nous mangeons» (Fischler, 1990), nous sommes aussi ce que nous montrons. Les réseaux sociaux utilisés par les *foodies* (mais pas seulement) permettent de raconter ce que l'on aime, où il faut aller, ce qui est séduisant, pour défendre une alimentation moins contraignante et plus réjouissante. *Instagram*, *Snapchat* ou *Pinterest* privilégient l'image comme moyen de communiquer et par conséquent d'exprimer l'idée que l'aliment procure du plaisir et du désir, et c'est en partie pour cela qu'il faut le montrer.

⁸ Voir par exemple <https://www.mariefrance.fr/minceur> consulté le 14 mars 2019.

2 Les valeurs soutenues: éthique et morale alimentaire

L'acceptation de la crise environnementale a largement contribué à influencer l'ensemble des valeurs qui accompagnent les rapports des sociétés avec leur nourriture.

La réflexion sur l'environnement s'est forgée en relation avec la sociologie du risque en commençant par les conséquences nuisibles des productions industrielles (Duclos, 1991) sur la santé du travailleur puis sur celle du consommateur. Les scandales sanitaires: vache folle, grippe aviaire, poulets aux hormones, céréales modifiées ont fait le nid d'une préoccupation majeure des citoyens, quant à la dangerosité des aliments sur leur santé avant de s'élargir à celle des non-humains. La santé est aujourd'hui évaluée à l'aune de formes d'expertise sur des produits et dans une moindre mesure des marques. Le toxique est invisible pour le profane, sa sécurité dépend donc de ce que les agences de consommateurs, mais aussi les industriels et les lanceurs d'alerte veulent bien diffuser⁹.

L'agriculture est le lieu où se condense le dysfonctionnement de notre société. Elle met au jour les dangers sanitaires et environnementaux de nos choix économiques et politiques: cultures intensives, impact des OGM envers lesquels les consommateurs expriment une forte distance. Médecine (antibiotiques et vaccinations), chimie (entrants) et génétique (cellules modifiées) divulguent des enjeux sanitaires et éthiques (maltraitance animale, toxicité des fruits et légumes, pollutions, effets de serre, etc.). Face à cette connaissance, la plupart des consommateurs souhaitent s'éloigner d'une certaine nourriture jugée suspecte au regard de la santé et de la crise environnementale, attitude encouragée par le dernier PNNS. Certains chercheurs ont vu se développer une forme de phobie alimentaire, « l'orthorexie » (Bratman, 2001) qui se caractérise par le refus de manger la plupart des aliments car le risque est omniprésent.

Avec l'arrivée des produits biologiques dont il faut noter l'expansion depuis les années 2000, ce sont de nouvelles enseignes (citons *Bio et sens*, *Biocoop*) et rayons (diététiques, bio, sans gluten) qui rappellent au consommateur l'existence d'une alimentation plus adaptée, mais aussi mieux sécurisée. Il faut songer au rôle de la littérature et des documentaires ou des émissions concernant les processus de production qui remettent en cause sous forme dramatique (Rivière-Wekstein, 2016), la qualité des aliments livrés par l'industrie. Aussi, même s'il n'est pas forcément tendu vers un souci corporel, le consommateur ne peut ignorer la présence d'une réflexion sécuritaire au sein de la société. Elle l'amène à douter et peut-être à orienter ses choix vers les produits proposés par un système commercial et soutenus par la médecine.

⁹ On comprend mieux le rôle de l'étiquetage sur les produits alimentaires et la demande de traçabilité.

61 % de notre échantillon est favorable aux questions environnementales et écologiques.

Dans ce contexte, le «sain» est la première des valeurs recherchées pour un aliment. La culture *foody* intègre cette quête. Mais il faut distinguer l'aliment sain qui ne contient pas de substances toxiques pour l'organisme, tels les ingrédients biologiques, du «mangeur sain», auquel appartient la catégorie des *foodies*. Le mangeur sain a besoin de se construire une morale alimentaire. Celui-ci a été étudié par Camille Adamiec (2014) qui a établi son profil: il s'agit d'une personne qui a fait des études supérieures, homme ou femme, capable de développer des compétences culinaires et possédant une attitude critique face aux savoirs. Le mangeur sain n'apparaît pas comme corrélé à une profession ou un revenu, mais bien à un niveau élevé dans l'éducation. Ce dernier a tendance à opérer des rapports de distance et de proximité avec les aliments, en fonction de la confiance qu'il accorde aux filières, aux marques et aux producteurs, mais aussi en relation aux savoirs qu'il détient. Naturellement le *foody* est porté par les valeurs du mangeur sain et les grands principes de son alimentation: privilégier le produit frais et local qui permet d'adhérer à une politique environnementale. Le local est engagé de cette idée qui consiste à dire que ce que l'on peut voir pousser près de soi est exempt de tromperies et de ruses. Il s'éloigne des surgelés et conserves industrielles lourdes en unité de production et contenant trop d'adjuvants, pour lui préférer des aliments qui ne sont pas nécessairement biologiques mais jugés moins dangereux. 72 % des consommateurs français pensent que les entreprises et les marques ne font pas preuve de sincérité¹⁰. Afin d'échapper aux incertitudes de l'alimentation, la proximité avec les produits, aidée par la présence des labels de certification (Appellations d'origine contrôlée, certifiée, protégée ou garantie) s'impose. Il s'agit en quelque sorte de pouvoir rendre visible des éléments qui ne le sont pas: pesticides et engrais, aliments modifiés, animaux malades, maltraités et parqués:

«Je pense que c'est parce que l'on sait raconter, expliquer comment tel ou tel producteur fait son fromage. Les gens aiment savoir comment ont été faits les produits, ils apprécient leur qualité et leur authenticité. Avec les horreurs qu'on entend sur l'alimentation les gens veulent consommer plus bio et local. Ils cherchent aussi un goût différent de celui du supermarché»¹¹.

Toutefois il faut y combiner une nouvelle valeur, celle de «l'authentique».

L'aliment authentique recèle en lui la promesse du naturel, c'est-à-dire de l'originel, du non modifié, du non contaminé par l'humain. Il s'agit là d'un lien quasi-organique entre le corps de l'homme et la nature, que la chimie, la technique ou la

¹⁰ <https://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025>. Fiche «Nostalgie et authenticité» consultée le 21 février 2019.

¹¹ Entretien avec un commerçant du *Guide du goût*, réalisé par M. Ferry-Noël en 2016.

génétique peuvent détruire à tout moment. Lors d'une émission de télé réalité française¹² chaque candidat devait réaliser un mets les yeux bandés et devait se fier uniquement au goût et au toucher.

L'authenticité c'est donc ce que l'on peut voir de ses propres yeux, toucher et goûter, d'où les principes animant la culture *foody* de cuisiner soi-même les produits que l'on a sélectionnés, et de déguster les plats servis dans des restaurants revendiquant des espaces où l'on peut rencontrer et discuter avec le cuisinier, l'observer préparer ses plats et constater la qualité des produits.

La sincérité de la cuisine est évaluée à l'aune du «fait maison» (*homemade*)¹³ afin de permettre au consommateur de faire la différence entre un plat artisanal, issu de l'industrie (prêts à l'emploi) que le restaurateur se contente de réchauffer ou d'assembler, et celui conçu dans ses locaux à partir de produits bruts, n'ayant fait l'objet d'aucun ajout ou transformation. «Comme à la maison» incite à la confiance: la même préoccupation individuelle pour le «bon» et le «sain» se retrouve auprès du chef qui cuisine comme si ses clients étaient sa propre famille dont il va prendre soin, dans le respect du goût.

Voici quelques extraits d'avis d'internautes:

«On se sent comme à la maison de la première à la dernière minute. Accueil chaleureux, repas soigné»

mais aussi

«Comme à la maison... mais en mieux. L'accueil et le service sont à la hauteur de la qualité des produits et des plats confectionnés».

«Comme à la maison, mais en mieux» révèle un autre des enjeux de la culture *foody*: saisir les liens qui existent entre vie quotidienne, qualité de l'alimentation s'inscrivant dans une recherche de relations sociales (Giovanna Di Chiro, 2014, 200). Il s'agit bien d'une alliance entre convivialité, amour des aliments authentiques et respect du goût.

C'est aussi pour cela que les variétés anciennes (topinambour, panais, navets) sont prisées par les *foodies*. C'est une manière d'insister sur le retour du goût qui semble appartenir à quelque chose de lointain et donc oublié ou perdu, mais qu'il faut retrouver. L'ancien fait ressurgir la tradition: la préparation des plats, les gestes du cuisinier, la cueillette des légumes. L'industrie agro-alimentaire a marqué la

¹² «Top chef» émission du 06 mars 2019 diffusée sur la chaîne de télévision M6.

¹³ Le «fait-maison» est l'objet d'une loi française, en date du 15 juillet 2014 et d'un décret du 7 mai 2015.

<https://www.economie.gouv.fr/fait-maison> en date du 21 février 2019.

déchéance de la fonction culinaire contre laquelle lutte le *foody*: cela se traduit dans l'assiette par des aliments mis en valeur de manière esthétique la présentation des plats se veut à l'image de la saveur des mets. Ce que l'on voit, doit être dans le prolongement de la dégustation. Il s'agit de faire envie sans décevoir. Non seulement, pour reprendre une expression de Claude Lévi-Strauss, «ce qui est bon à penser est bon à manger» mais il doit aussi être «bon à voir». Les aliments possèdent une existence sensuelle.

II Les formes d'être-au-monde à travers les foodies

«Manger» traduit un ensemble de normes et de valeurs dont nous prenons possession. Le corps devient ainsi le réceptacle de notre idéologie et de la part invisible que constitue la relation simultanément cognitive et émotionnelle que nous tissons avec le monde et qui conduit à développer des formes de rationalités face à la nourriture.

La sociologie insiste sur les déterminismes sociaux ayant un impact sur les pratiques sociales. De sorte que nous pouvons nous poser la question de l'existence, au sein de la culture *foody* de la présence de marqueurs sociaux à travers les choix alimentaires. S'agit-il simplement d'une réaction sociale face aux risques alimentaires? D'une contre-culture s'opposant à l'industrialisation de l'alimentation? D'un effet de mode? D'éléments de distinction¹⁴?

1 Une culture de classe?

La classe dite «bourgeoise» et élitiste entretient un rapport moral avec la nature. Jean-Claude Chamboredon (1985) a montré que durant les années 1985 l'on est passé de la campagne, dédiée aux loisirs populaires, à la nature, où s'expriment de nouvelles valeurs, produisant un classement. En s'attachant à la défense des valeurs environnementales, les individus et les groupes se distinguent (Bourdieu, 1979). Leurs gestes, leurs comportements et leurs valeurs sont les signes d'une appartenance sociale, prolongeant ce désir de se démarquer du populaire et d'une certaine indifférence prêtée aux classes moyennes. D'autre part les classes en ascension sociale se sont toujours préoccupées de la relation entre santé et nutrition (Rozin et al., 1986). Les tendances françaises concernant l'alimentation¹⁵ ont été soumises en

¹⁴ Dans le cadre d'une pensée issue d'une tradition sociologique héritière de la pensée de Pierre Bourdieu, sujette à critique de nos jours face aux évolutions de la classe dite moyenne. Voir les contributions de Paul Bouffartigue, Marie Cartier, Isabelle Coutant, Olivier Masclat, Nicolas Renahy, Yasmine Siblot Nasser Mansouri- Guilani. <https://www.humanite.fr/les-classes-sociales-sont-elles-toujours-un-point-de-repere-pertinent-dans-notre-societe-570442> consulté le 24 février 2019.

¹⁵ <https://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025>

2016 à des indicateurs de revenus, de sexe, d'âge ou encore de mode de vie urbanisé. Seul le niveau d'éducation semble décisif. Cela confirme un renouveau dans l'alimentation (Saint Pol, 2017), sans doute généré par les problèmes sanitaires et environnementaux. C'est le cas des «mangeurs sains», des «vegans», d'une alimentation associant le bien-être à la nourriture. Le flexitarisme (baisse de la consommation de viande) s'annonce comme la tendance montante, réunissant toutes les catégories sociales, juniors et seniors, quels que soient leurs revenus. La recherche d'un «produit bon et sain ou celle du manger moins et mieux, tout en recherchant le meilleur rapport qualité-prix», semble faire l'unanimité¹⁶. Nous retrouvons cela chez les *foodies*.

Un *foody* me déclare: «les gens mangent n'importe quoi et ignorent la vraie saveur des produits et comment les préparer».

Pourtant des éléments contradictoires apparaissent.

La défense de la nature suppose que l'on dénigre certains plats comme les burgers symboles d'une industrialisation de l'alimentation, de procédés de maltraitance animale voire de risques sanitaires. Malgré l'usage d'un marketing vert¹⁷, d'une tentative de remettre de la convivialité en aménageant régulièrement le cadre, c'est l'industrie américaine et son mépris face à la crise environnementale qui est perçue. Cette contestation du système de production alimentaire est bien réelle chez les *foodies*. Ils vont s'écarter des chaînes industrielles proposant des burgers, mais sans pour autant évincer le plat, qui aujourd'hui s'invite sur les tables des chefs, des moins renommés aux plus étoilés. Si l'on peut songer à un phénomène de mode c'est aussi une manière de se réapproprier une nourriture peu chère et décriée, pour instaurer une nouvelle inspiration culinaire. Ainsi le *foody* apprécie les burgers. Ceux-ci sont proposés dans tous les types de restaurants, des plus gastronomiques aux moins chics, où peut se lire et se vivre la culture *foody* qui ne semble pas se réduire à un phénomène de distinction.

La chaîne *frenchburgers* met en avant une «réforme sauciale [...] Nos sauces sont élaborées avec le souci de l'équilibre, elles n'ont pas pour but de masquer les autres ingrédients mais au contraire de les sublimer. Le chef étoilé, Fabrice Biasolo, s'est fixé comme objectif de ne travailler que des produits sains pour la santé des consommateurs. Il a créé ses propres exhausteurs de goûts autour des végétaux. Il a donc exclu tout conservateur et tout exhausteur présent dans la quasi-totalité de l'industrie agroalimentaire. Les sauces FRENCHBURGERS sont uniques, naturelles et innovantes»¹⁸.

consulté le 5 février 2019.

¹⁶ Voir la fiche «consommateur stratège». <https://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025> consulté le 5 février 2019.

¹⁷ L'enseigne Mac Donald's est passée du «rouge» au «vert» dans ses restaurants européens.

¹⁸ <http://www.frenchburgers.fr/> consulté le 27 février 2019.

Une autre chaîne de restaurant, *Tommy's Diner* propose dans une décoration stylée à l'Américaine, avec le portrait de Marilyn Monroe et d'Elvis des *burgers*, *hot dog* et *burritos*, fait-maison, composés de produits français locaux¹⁹ à un tarif variant de 12 à 17 euros. Le chef étoilé Michel Sarran est à l'origine du projet et montre qu'il n'y plus de raison sociale empêchant de manger un burger, seule la qualité et le goût comptent. En comparaison le *blue cheese bacon* de la chaîne industrielle *McDonalds*, présenté par ce dernier comme le plus gourmet de la gamme est proposé à 10 euros.

La recherche d'authenticité à travers le local, la promesse d'un goût plus prononcé dans les aliments sont devenues des tendances sociales dont sont animés les *foodies* et qui dépassent la vision d'une culture de classe associée à un statut professionnel ou un revenu.

2 Désir de l'Autre et respect de soi?

Plaisirs de la table, diversité des goûts, des couleurs, des formes, des textures sont une invitation à la découverte des sensations procurées par la nourriture. Tout devient permis. Il existe un registre pour nommer ses formes d'attraction dont les internautes ont pris possession. Par exemple le *Junk food* apprécie le dégoulinant calorique, le *Porn food* projette ses désirs sexuels dans l'aliment, le *Dude food* privilégie le plaisir à manger entre amis, l'*Artfood* utilise les ingrédients comme support d'une forme d'art²⁰.

La culture *foody* participe d'un principe d'invention du social (De Certeau, 1990) car elle contourne les codes de la gastronomie et les modèles alimentaires pour aller puiser au sein d'un art de faire, parfois provocateur comme le *Junk food*, si éloigné du diététisme.

Le *foody* utilise la nourriture pour faire passer un message relatif à ses envies mais nous pouvons aller au-delà. Nous songeons au concept «d'incorporation» présenté par Jean-Pierre Corbeau²¹. Par ce néologisme l'auteur entend insister sur l'aventure résidant dans le fait de consommer des aliments décriés ou chargés d'insécurité. Il faut songer aux plats «exotiques» (libanais, japonais, suédois, africains, antillais...) rivalisant dans l'art de faire découvrir une autre cuisine. Il existe une forme d'aventure au sein des *foodies* qui s'exprime à travers leur mode narratif: ils aiment raconter leurs expériences, ils content les plaisirs qu'ils éprouvent à découvrir de nouveaux plats, qui les conduisent hors des frontières. Les épices

¹⁹ <http://www.restovisio.com/blog/actualites-culinaires/un-burger-etoile/> consulté le 27 février 2019.

²⁰ <https://www.dupontlewis.com/popcorne/cest-quoi-le-foodporn/> site consulté le 27 février 2019.

²¹ Jean-Pierre Corbeau, «Casser la croûte! Pour une «incorporation» jubilatoire», *Corps* 2008/1, n° 4, pp. 79-83

jouent un rôle important, les mets exotiques et typiques aussi, sans compter le retour «aux saveurs d'antan».

Les *foodies* s'inscrivent dans un projet plus collectif, vecteur de liens et de métissage. Ils développent l'art de la reliance (Bolle de Bale, 1996) en s'appuyant sur le récit du «bien manger». Ainsi la culture *foody* ne revendique pas la bonne cuisine parce qu'elle est saine mais parce qu'elle est «sensible» car elle «parle» aux communautés: elle les invite aux plaisirs de la table, leur parle des produits, les courtise en leur montrant des préparations. Il y a là une forme de réenchantement de la nourriture qui passe par un rapport émotionnel. La dimension visuelle que l'on accorde au plat est capable de transmettre un rapport au monde basé sur le sensible. La cuisine est d'ailleurs l'objet d'expositions photographiques où ce que l'on cherche à nourrir c'est avant tout les sens et l'attention que l'on y porte. Il s'agit de faire dialoguer l'affectif et le rationnel en donnant de l'importance aux expériences culinaires. Pour ce faire le symbolique a son importance: l'organique ou le biologique des aliments, les rituels de présentation des plats et les croyances ancrées dans les produits, leur vision, l'ouverture qu'ils laissent entrevoir quant à une autre manière de cuisiner pour accueillir l'Autre.

C'est le rôle des photographies (Luka Novak, 2018) et des récits que de transporter les «mangeurs». Derrière un plat se cache une relation désirée au monde, faite de résonance: susciter le désir des papilles, l'envie par les yeux, la consistance et la substance d'un met, sa composition mais surtout dans le but de traduire ce que l'alimentation transporte avec elle en terme d'attraction et de répulsion permettant de saisir des ambiances sociales.

Le *foody* chemine à travers les guides et les restaurants à la recherche du contraste. Certains mettent en scène un héritage du passé et la nostalgie de la cuisine d'antan, autour d'un décor rustique où dominent la pierre et le bois.

«Une cuisine maison délicieuse dans un décor qui rappelle l'ambiance atelier. Beaucoup de goût dans l'agencement et le style».

A contrario certaines ambiances ultra-modernes, proposent un cadre plus avant-gardiste autour d'une cuisine sophistiquée, tout en nuance, utilisant l'alchimie des produits pour inventer une cuisine qui joue sur les textures et les mots (mousseline, espuma, éclat, nuage) figurant une «cuisine moléculaire», capable de passer du solide au gazeux²².

Nous pénétrons dans l'univers des *foodies* et de leurs objets: les smartphones.

²² Propos de Nicolas Bourriaud, exposition photographique *Cook Book*, 2019, La Panacée, Montpellier.

III Les foodies

Les *foodies* s'apparentent à des «praticants» au sens de Michel De Certeau (1990) car leur démarche envers la nourriture est animée d'intentionnalités. Ils mettent en œuvre des procédés évaluatifs basés sur les données sociétales, auxquelles ils souhaitent mêler leur expérience des aliments et du partage. Leur nourriture est une manière de s'inscrire dans la découverte d'un monde qui n'est pas seulement accessible par la raison mais par les sens (Maffesoli, 1996). De sorte que la nourriture s'imisce au sein d'un axe de résonance (Rosa, 2018) qui consiste à mettre en avant des sentiments pour appréhender la nourriture (*food + feeling*). Cela suscite une forme de mimétisme qui agit par la contamination des sens. Le regard est le premier élément qui intervient au cours des relations sociales (La Rocca, 2007), ce qui permet de comprendre l'engouement des *foodies* à photographier leurs plats.

1 Une culture des sens

La culture *foody* essaie de répondre à un monde qui pourrait être perçu sans odeur, sans couleur et sans saveur en raison de l'instrumentalisation des choses environnantes, sous forme de marchandises et à laquelle la nourriture n'échappe pas.

«Ce qui importe c'est de comprendre ce qui se passe face à un plat [...] un *foody* est celui qui vit pour manger».

Cette expression est emblématique du propos *foody*. Nous avons trouvé 9650 entrées sur *google* pour l'occurrence stricte «je vis pour manger» lors de nos recherches du mois de février 2019.

Les aliments ne sont pas là pour nous apporter les nutriments nécessaires à notre survie. La nourriture inspire l'être humain, elle le maintient dans l'attente d'un parfum, d'une saveur, d'une texture et d'un regard. Les aliments ne nourrissent plus le corps mais la sensibilité qui en émane. «Je vis pour manger» résonne comme un rappel que le corps est celui qui opère le lien sensible entre soi et le monde. La nourriture serait une manière d'accueillir la société en soi (ou de la rejeter comme chez les anorexiques). Il ne s'agit pas simplement de contempler le cosmos, il faut aussi pouvoir entrer en contact avec lui en le ressentant:

«Nous sommes tous des cuisiniers» mais les *foodies* expriment une socialité qu'ils cultivent: par leurs paroles, leurs regards, leurs échanges et leurs gestes formant une culture des sens, de type expérientiel²³.

C'est pourquoi le *foody* peut s'éloigner assez facilement du modèle alimentaire proposé par la société parce que ses sens l'invitent ailleurs. Il existe des préparations appétissantes et savoureuses mais qui s'avèrent douteuses sur le plan de la santé, comme les *sushis*, plats japonais. Leur contenu est fortement calorique, l'origine et la fraîcheur des aliments souvent inconnues. Beaucoup de *foodies* affectionnent pourtant les *sushis*, figurant comme des mets exceptionnels. Ces derniers suscitent autant d'attraction car ils incarnent une culture des sens ancestrale²⁴. L'œil est attiré par le mélange des couleurs vives et des textures. Chaque sushi possède un nom qui équivaut à une découverte: celle de la vue qui répond bien à l'idée que l'on mange avec les yeux, celle de l'exotisme que l'on peut éprouver face à un plat étranger, celle du goût essentiellement dû à la qualité du riz vinaigré et sucré. Les avis d'internautes révèlent une attractivité pour la cuisine japonaise qui répond à la fois aux attentes gustatives, visuelles et exotiques: «Produits frais de très bonne qualité», «C'est délicieux, c'est très joliment présenté», «mes papilles ne s'en lassent jamais», «un vrai enchantement de la vue».

L'alimentation choisie doit exprimer une joie de vivre alors que le discours diététique et sanitaire apparaît comme ce qui empêche de percevoir le rôle des aliments, qui ne semblent être là que pour résoudre des problèmes fonctionnels et pour «discipliniser les corps» (C. Durif-Bruckert, 2007). Les *foodies* sont à la recherche d'expériences culinaires qui peuvent être considérées comme des «uses du quotidien». La cuisine se niche dans l'inventivité des pratiques ordinaires, le «polythéisme de pratiques disséminées» qui «tour à tour exacerbent et déroutent nos logiques»: «Le quotidien s'invente avec mille manières de braconner», écrit Michel de Certeau (1990). Dans ce sens la culture *foody* est une forme de résistance au discours sanitaire dominant

²³ Il s'agit d'un savoir obtenu par confrontation directe entre la pratique des experts (reconnus pour leurs compétences et leurs savoirs professionnels) et celles des acteurs concernés. Ces derniers possèdent une expérience propre et unique dont ils témoignent et qui introduit une forme de connaissances qualifiée d'expérientielle.

²⁴ Profil du foody au japon <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/511ab397-34ce-45cf-a121-60eb8f7ce62d/files/b0e05790-8f6e-44d5-9a8a-20d0400fae0e> consulté le 5 février 2019.



Assortiment de sushis

Photo issue du site <https://www.ef.fr/blog/language/savoir-les-sushis-debutants-pros/>

La nourriture illustre un art de vivre dans une société ressentie comme contraignante et moralisatrice. Ainsi cette internaute qui invente une recette à base de brownies et de saumon, fort loin de la diététique et du modèle classique du repas et de ses codes. La communauté *foody* se réapproprie les aliments pour se créer un espace de liberté. Les menus sont contournés, le sucré traditionnellement proposé au dessert s'invite en entrée, telle une boule de glace au potimarron.

La photographie permet l'expression de cette culture des sens, à tel point qu'elle semble aujourd'hui bien plus importante que le contenu de l'assiette. Elle permet de penser la nourriture en produisant un réel parfois plus authentique que la réalité (Barthes, 1968).

2 Une culture numérique

Tout l'art de la photographie s'exprime dans le fait de «voir l'invisible», qui se cache derrière la nourriture: envies, désirs, passions, émotions et sentiments. Nous pouvons dire avec les *foodies* que notre alimentation est devenue «numérique»: nous mangeons sous le regard des réseaux sociaux. Cette relation manifeste une source de résonance intellectuelle et émotionnelle.

La photo postée attire les sens, elle capte la sensibilité du monde. Son côté esthétique permet l'entrée de l'imagination collective (Durand, 1984). Le mouvement *foody* invite à la participation par la profusion des couleurs comme indice de ce qu'il reste à découvrir ou à imaginer: des bruits de cuisine et de discussions, des odeurs, des saveurs, des mélanges.

La photo numérique ne vise pas simplement la trace, à travers l'empreinte d'un souvenir, mais l'expérience et le partage (Susca, 2016). Elle s'inscrit dans un moment qui peut être partagé en l'absence des autres, grâce à la rapidité des connections. On peut songer que les smartphones n'auraient pas connu autant de succès s'ils étaient restés les objets froids et durs, relatifs à leur matière. L'insertion de la photo correspond à une extension des sens: le regard bien sûr, mais aussi les sentiments révélés par l'introduction des *smileys*, *émoticum*, *like*, *j'aime*. Autant de manières de faire entrer les sens et donc les émotions au sein de la nourriture. Il existe une forme d'extase devant la vue des aliments. Plus la photo éveille les sens plus elle sera «likée».

Les individus souhaitent communiquer leurs sentiments (envie, dégoût, tristesse) ce qui passe par une esthétisation de leur alimentation. Le téléphone numérique permet d'exprimer cette part sensible qui attend une réponse, véritable «acte performatif connecté» nous signale Jean-Pierre Poulain. L'usage de la photo a fortement modifié notre alimentation qui se traduit désormais en image et en *like*.

Le «food» a fait l'objet d'études statistiques qui montrent qu'il est un des mots les plus utilisés au cours des conversations sur le net²⁵, entraînant sans cesse de nouvelles pratiques: Le *food haul* est celui qui se filme tout en faisant ses courses, le *mok-bang* se filme en temps réel en train de manger, le *trashcooking* présente des recettes antigaspillage.

Le *food porn* consiste à utiliser l'image pour satisfaire des envies contenues dans la forme du plat plus que dans sa perspective gustative, notamment lorsqu'il s'agit d'une nourriture peu saine. Le sentiment d'envie s'exprime historiquement à travers les livres des grands chefs, tel Paul Bocuse, figure emblématique. Faire ressentir ce que la société nous défend, tel est peut-être l'objectif du *food porn*. Celui-ci incarne alors cette association de la nourriture avec une forme de pornoculture. Elle entend susciter le désir de la chair en donnant envie de dévorer le plat. Cela renvoie

²⁵ <https://mbamci.com/food-reseaux-sociaux-manger/> consulté le 23 février 2019.

au fait de mordre dans la chair pour déclencher un désir sexuel. De même, dans une version psychanalytique, les contours et formes des aliments rappelleraient ceux de la femme. Par exemple l'image célèbre du chocolat noir fondant sur la poire vise à attirer le consommateur vers les plaisirs gourmands de la chair. Aujourd'hui certains *food porn* jouent un jeu inverse en exposant par la capture d'écrans, ce qu'il y a de plus rédhibitoire dans la nourriture: les sauces abondantes et dégoulinantes sur des produits bien gras et qui rendent le plat dégoûtant²⁶. L'image produite est ressentie comme contraire à la relation corporelle et à la nourriture. Elle brise le sentiment de partage.



Photo issue du guide le *Fooding*. Ce burger est considéré comme «Le plus écolove», «juteux mais pas gras», «soucieux de la planète», «On a l'impression de faire quelque chose de bien alors qu'on mange des hamburgers!»

<https://lefooding.com/fr/la-creme-de-la-creme/le-meilleur-burger-de-paris> en date du 07 mars

Certains internautes expriment le trop plein de photographies ressenties comme envahissantes. La photographie ne doit pas «gâcher» le plaisir gustatif et convivial.

²⁶ <https://www.opnminded.com/2017/06/08/instagram-food-porn-pire-page.html> consulté le 21 février 2019.

Les restaurateurs²⁷ se plaignent de l'attitude des clients à vouloir tout photographier en permanence, prenant le risque de s'éloigner de ce pourquoi ils étaient venus: envisager chaque plat comme un fragment du monde.

Cuisiner est une manière de percevoir le monde. Les mets traduisent des relations ressenties ou souhaitées. Ainsi le sain, le bio sont systématiquement mis en avant dans la restauration, mais aussi le gras, le sucré, le froid et le chaud, autant de manière de concevoir les relations au monde. Celles-ci sont bien incrustées au sein d'aliments qui malgré la guerre qu'ils subissent, restent décisifs.

L'alimentation traduit bien la relation que nous entretenons avec la société. Les aliments sont investis de missions que l'on retrouve à l'occasion de rituels festifs, par exemple pour *Mardi gras*.

«Symbole culinaire de l'Amérique puis de la malbouffe mondialisée, le hamburger surfe aussi, depuis quelques années, sur la vague d'une *street food* bon teint avec l'accent français. Pour célébrer dignement Mardi gras, nous avons donc testé pour vous les burgers stars des chaînes françaises!»²⁸

3 Le principe de résonance

Tout comme l'art, la religion ou encore la nature, l'alimentation est sujette à résonance.

Il s'agit d'accueillir les aliments en soi, ce qui revient à accueillir ce qu'ils révèlent ou symbolisent de manière intime.

La résonance, selon Harmut Rosa (2018) est une sorte d'idée romantique contre des formes de rationalisme portées par la logique du calcul, de la fixation et de la domination. Toute tentative de contrôle, de maximisation, d'accumulation détruit l'expérience de résonance. Celle-ci correspond à une sorte d'itinéraire personnel, un voyage au cours duquel ce que le monde propose, en valeurs, en images, en poésie, et ce que nous attendons de lui devient significatif. De sorte que les *foodies* constituent un «échangeur» entre le sensible et le monde des significations.

«On savoure un repas comme on savoure la vie». Le *foody* est une personne qui a envie de pénétrer au cœur du sensible: «on fait un travail d'inspection sur les produits: on s'informe, on regarde la manière dont ils sont fabriqués [...] on visite les ateliers de préparation [...] ce qui nous permet d'avoir un regard intérieur avec les

²⁷ https://www.lepoint.fr/societe/pornfood-le-coup-de-gueule-des-chefs-14-02-2014-1791950_23.php consulté le 21 février 2019.

²⁸ <https://lefooding.com/fr/la-creme-de-la-creme/le-meilleur-burger-de-paris> consulté le 5 mars 2019

aliments. On a donc voulu partager ce contact particulier avec le grand public. C'est comme cela qu'on a eu l'idée d'organiser des parcours gourmands»²⁹.

L'alimentation est exactement l'inverse d'un monde plat, vide, muet et froid. C'est un univers coloré, vivant, tout en relief, plein de saveurs et d'odeurs au sein duquel l'individu peut s'impliquer. Pour cela les *foodies* passent du temps à cuisiner et manger.

Le *foody* rend hommage à la lenteur et la simplicité, manière de contester le mode de vie de sociétés avides de temps et de performances. L'association *slow food* illustre ce désir d'une société qui veut prendre du temps pour apprécier les produits contenus dans l'alimentation³⁰. La défense du cadre de vie, la connaissance des territoires, les savoirs associés, le maintien de la biodiversité s'inscrit dans une nouvelle tendance alimentaire.

Le modèle français et européen repose sur la prise d'un repas assis, moment de détente et de respiration sociale où l'on peut apprécier, à la fois ce que l'on mange et avec qui on le partage. Les individus répondent aux sollicitations du monde mais ils ne se laissent pas seulement séduire ou diriger par ses valeurs, car ils sont aussi capables d'atteindre les autres en évoquant leur expérience culinaire, leurs choix, leurs valeurs, leur confiance et leurs craintes. Si la photographie privilégie la présentation d'un plat, elle montre aussi une nappe, des couverts ou des baguettes, des verres qui attestent de la dimension commensaliste:

«La nourriture nous rapproche des gens et de la nature. On est plus sensible à l'écologie parce la nourriture nous ouvre les yeux [...] quand c'est bien présenté on a plus envie de le manger. Et on se rend compte que c'est super bon tous ces petits légumes! En plus de donner de la joie avec toutes ces couleurs, ils nous disent c'est bon et beau pour la santé [...] On ne peut plus manger du poulet sans se demander si c'est bien ou mal: comment il a vécu, est-ce qu'il a vu le soleil...»

La partie intime rencontre la problématique des fluides, de la digestion et des orifices (Durif-Bruckert 2007) qui répondent à la question de la manière dont il est possible de sentir que les aliments nous font du bien ou du mal.

L'aliment engendre des images symboliques à la fois liées à la nutrition mais aussi à l'intimité, à la chaleur et par extension à la «mère nourricière» (Durand, 1970).

Un plat gras comme le cassoulet reste une forme d'hommage à la vie et au consistant-nourissant (Chombart de Lauwe, 1956) tout en développant le sentiment

²⁹ Entretien réalisé par M. Ferry-Noël avec Paul Ramboux, fondateur du *Guide du goût*, 2016. Voir aussi <https://www.entreprendre-montpellier.com/fr/ne-dans-le-languedoc-roussillon-le-guide-du-gout-prend-racine-paris> consulté le 5 mars 2019

³⁰ <https://slowfood.fr/> consulté le 28 février 2019.

d'appartenance à un terroir et une tradition. Autre exemple, le pain, aliment boudé en raison de son apport calorique constitue une tradition. En 2015 la boulangerie «Des rêves et du pain» située dans la ville de Montpellier a gagné le titre de meilleur boulanger de France. Les gens y vont pour le goût prononcé des produits proposés, la qualité de la farine (brute, bio et sans aucun additif), les variétés de pain proposées, vendues au poids ou à la tranche, des gâteaux rustiques, dits du «voyageur», mais aussi pour son four qui a 200 ans d'âge.

Conclusion

La nourriture correspond à des formes de rationalités. La première forme que nous pourrions donner à la nourriture est d'ordre fonctionnel. Elle correspond à la logique de se nourrir pour donner au corps force et vitalité, nécessaires à sa santé. Une autre logique s'inscrit dans la tradition: on mange par habitude des aliments de référence comme les pommes de terre. Une troisième forme de rationalisation fait apparaître un ensemble de valeurs souvent liées à des objectifs de santé en relation à un éthos: le sain, le non-toxique, des formes de considérations pour le vivant débouchant sur des attentes: le développement durable, l'économie solidaire, le local, le patrimoine. D'autres valeurs sont également poursuivies. Elles appartiennent à un autre registre, celui de la convivialité et du commensalisme qui s'apparentent à une quête du bonheur et du bien-être.

Cependant un élément semble davantage ressortir chez les *foodies*: une culture du goût à travers celle des sens dont les smartphones servent de supports. Il s'agit davantage d'un principe de résonance que de nutrition.

Les *foodies* se décrivent souvent comme des êtres modérés mais passionnés de découvertes montrant, souvent par l'image photographique, qu'ils sont animés d'une raison qui s'accorde certes avec la société comme en témoigne leurs tendances, mais qui peut aussi se déchaîner pour un plat, une recette, un aliment. «La nourriture me transporte, c'est un choix, une passion plus qu'un passe-temps, j'y mets toute mon énergie et mes ressources». Nous avons là une approche qui pourrait convenir à celle de petits instants de bonheur.

L'alimentation permet aux communautés de vibrer. Elle serait cette corde résonante qui nous relie. Les *foodies* redonnent de l'intensité et du souffle à la nourriture. Alors que les aliments et les plats sont l'objet de contrôles et de traitements qui pourraient pousser les individus à se «fermer au monde» pour se protéger d'une alimentation de plus en plus évaluée comme suspecte, la culture *foody* propose de son côté une ouverture aux autres. La forme prend l'allure d'un relâchement qui s'oppose au modèle de la performance, de la légèreté, de l'efficacité pour rester simple, attentif aux désirs des autres, aux dimensions sensorielles, symboliques et sensibles.

L'alimentation contient l'ensemble de structures anthropologiques de notre imaginaire (Durand, 1970), permettant d'établir le trajet entre les contraintes sociales et la manière dont nous les traduisons de façon plus personnelle.

Songeons aux images symboliques que nous propose la société. La pression sociale est le fait d'un discours autoritaire pour être plus fort (les vitamines), armés (les régimes) de façon à pouvoir se défendre (les fruits et légumes). Nos ennemis ont été identifiés (les graisses et le sucres principalement). Mais cet agencement reste lointain car il est le fait d'injonctions et de principes généraux qui ne s'inscrivent pas dans une expérience sensible et vécue de l'alimentation. D'autres symboles se positionnent en contrepoint de cet axe postural disciplinaire. La dimension nutritive s'exprime aussi dans des formes d'intimité s'incarnant dans des aliments calorifiques traditionnels (la pomme de terre, le pain), d'amitié (les desserts), de sincérité (les légumes). Sur ces images viennent se «consteller» les liquides dont nous avons peu parlé. L'eau qui nous lie à l'ensemble des êtres vivants, mais aussi café, chocolat, thé sont vécus comme une promesse de réconfort et de chaleur (les tisanes et le miel), que l'on peut trouver à la maison, et entre amis. «Parce que c'est rafraîchissant quand il fait chaud, réconfortant quand il fait froid, parce que ça rappelle les partys de famille, parce que c'est devenu une tradition...» écrit un internaute³¹.

Tous ces axes résonnent parmi les *foodies* pour situer le trajet anthropologique, à mi-chemin entre soi et le monde. Mais il ne s'agit pas de faire simplement écho au monde, il faut lui répondre (Rosa). Par exemple la consommation de viande fait aujourd'hui partie des produits qui séparent les individus. Chez les défenseurs radicalisés de la cause animaliste, le monde est perçu comme agressif. Ils sont guidés par une raison sans faille qui les conduit parfois à des formes de violences contre des commerçants et des industries, comme seule alternative pour servir leur cause.

Cependant il existe une manière de répondre à la maltraitance animale en affirmant des préférences. Le modèle flexitariste (baisse de la consommation de viande) nous semble de ce type, qui constitue une réponse à la problématique environnementale sans mettre de côté une partie du monde (les éleveurs et les consommateurs).

³¹ «Kessé ça, un foodie?», site consulté le 2 février 2019. <https://sylvieisabelle.com/2012/09/04/kesse-ca-un-foodie/>

Bibliographie

- Adamiec Camille (2014), *Devenir sain. Des morales alimentaires aux écologies de soi*, Rennes, PUR, 2014.
- Barthes Roland (1968), «L'Effet de Réel», *Communications*, n° 1, pp. 84-89.
- Bolle de Bal Marcel (1996), *Voyage au cœur des Sciences Humaines, De la reliance*, Paris, Editions L'Harmattan, Tome 1.
- Bourdieu Pierre (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- Bratman Steven (2001), *Health Food Junkies - Orthorexia Nervosa: Overcoming the Obsession with Healthful Eating*, Broadway.
- Carof Solenne (2017), «Des femmes corpulentes sous contraintes», *L'Année sociologique*, n°1, vol 67, pp. 107-130.
- Chamboredon Jean-Claude (1985), «La "naturalisation de la campagne: une autre manière de cultiver les "simples"», *Protection de la nature, Histoire et Idéologie*, Textes réunis et présentés par A. Cadoret, Paris, L'Harmattan.
- Chombart de Lauwe Paul-Henry (1956), *Vie quotidienne des familles ouvrières*, Paris, CNRS, 1956.
- Collectif (2013), *Les cahiers européens de l'imaginaire, Manger ensemble*, Paris, CNRS, n°5.
- Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean Pierre (2002), *Penser l'Alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Privat.
- De Certeau Michel (1990), *L'Invention du quotidien*, tome 1, Paris, Gallimard.
- Di Chiro Giovanna (2014), «Ramener l'écologie à la maison», *De l'univers clos au monde infini*, Emile hache (dir.), Paris, Editions Dehors, pp. 191-220.
- Douglas Mary et Isherwood M. (2008), *Pour une anthropologie de la consommation*, Paris, Editions du regard.
- Duclos Denis (1991), *Les Industriels et les risques pour l'environnement*, Paris, L'Harmattan.
- Durand Gilbert (1970), *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Bordas.
- Durand Gilbert (1984) [1968], *L'Imagination symbolique*, Paris, PUF.
- Durif-Bruckert Christine (2007), *La nourriture et nous. Corps imaginaire et corps social*, Paris, Armand Colin.
- Fischler Claude (1990), *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob.
- Fischler Claude (1996), *Pensée magique et alimentation aujourd'hui*, Paris, Editions OCHA.
- Giddens Antony, Ulrich Beck et Scott Lash (1994), *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge, Polity.
- Glaser Barney et Strauss Anselm (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research Chicago*, Aldine.

- Hartmut Rosa (2018), *Résonance. Une sociologie de la relation au monde*, Paris, La découverte
- Lambert-Perreault Marie-Christine et Geneviève Sicotte (2016), «Quand l'aliment nourrit l'imaginaire», *Captures*, vol. 1, n°2.
- Lévi-Strauss Claude (1964), «Le Cru et le Cuit», in *Mythologies*, Paris, Plon.
- Maffesoli Michel (1996), *Éloge de la raison sensible*, Paris, Grasset.
- Merleau-Ponty Maurice (1976), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
- Novak Luka (2018), *Phénoménologie de La mayonnaise*, Paris, Éditions Léo Scheer.
- Poulain Jean-Pierre (2005), *Sociologies de l'alimentation: les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris, Presses universitaires de France.
- Poulain Jean-Pierre (2015), *Sociologie de l'obésité*, Paris, PUF.
- Rivière-Wekstein Gil (2016), *Panique dans l'assiette ils se nourrissent de nos peurs*, Paris, Edition Le Publieur.
- Rozin, Paul, Linda Millman et Carol Nemeroff (1986), «Operation of the Laws of Sympathetic Magic in Disgust and Other Domains», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 50, pp. 703-712.
- Saint Pol Thibault (2017), «Les évolutions de l'alimentation et de sa sociologie au regard des inégalités sociales», *L'Année sociologique*, n°1, vol. 67, pp. 11-22.
- Susca Vincenzo (2016), *Les affinités connectives*, Paris, Cerf.
- Valéry Paul (1936), *Variété*, Paris, Gallimard.