

Slow Food et la stratégie de la lenteur

Diana Bratu ^a, Jean-Jacques Boutaud ^b

^a Département Marketing, Groupe ESC Dijon Bourgogne, BP 50608 – 21006 Dijon cedex*

^b Professeur à l'Université de Bourgogne, LIMSIC

Received 06/04/07, accepted 09/07/07.

* auteur à qui envoyer la correspondance, corresponding author

Abstract

This papers aims at carrying out a semiotic analysis of Slow Food's communication strategies.

Key words: Slow Food, Communication, slowness

Résumé

Ce texte a pour objet d'entreprendre une analyse de la stratégie de communication de l'organisation Slow Food avec les outils sémiotiques.

Mots clés: Slow Food, communication, lenteur

Slow Food est un mouvement international apparu comme réaction au *fast food* et à l'uniformisation du champ alimentaire, qui milite aujourd'hui pour la sauvegarde de la biodiversité alimentaire et d'une agriculture durable à travers une consommation engagée des aliments naturels, produits dans le respect des traditions, des terroirs et des producteurs. Il compte actuellement plus de 80 000 membres et 1000 structures locales dans le monde.

Le choix d'un nom anglais, Slow, pour un mouvement d'origine italienne pourrait étonner certains. Mais si l'opposition par rapport au *fast*, dans le champ alimentaire est clairement formulée à travers ce choix, l'appellation marque clairement la dimension internationale, planétaire de l'ampleur du mouvement. Ce nom, qui révèle de l'invention linguistique et qui se retrouve en dehors de toute tentative de traduction, mime, à la fois les termes anglais qui annoncent de nouveaux concepts dans la consommation alimentaire, auxquels Slow Food répond en prônant le retour à la tradition.

A travers le nom de ce mouvement international, c'est la notion de *lenteur* qui polarise l'attention. Que recouvre-t-elle et comment fonctionne-t-elle ? Comme valeur ? Comme concept ? Comme choix stratégique ? Comme figure à contre-courant des rythmes accélérés en tous genres ?

Le défi que l'on se donne c'est d'entreprendre une analyse de la stratégie de communication d'une organisation avec les outils sémiotiques. Mais notre

propos n'est pas de se vouer à l'exploration de la stratégie du point de vue de la communication institutionnelle.

Il s'agira plutôt d'envisager le mouvement Slow Food comme faisant partie d'un phénomène social plus global et de saisir, dans l'interprétation des discours stratégiques, les effets de sens et les relations qui surgissent au niveau de la négociation et de la co-construction du sens entre les divers partenaires.

A. Lenteur dans le contexte hypermoderne

Au premier abord la notion de lenteur peut paraître désuète et utopique dans une société qui obéit à des flux (Semprini, 2003) temporels alertes à des rythmes de vie et des manières d'utiliser le temps démultipliés.

D'autant plus que cette compression de l'espace et du temps qui suppose l'annihilation de la durée, se traduit dans nos pratiques alimentaires déconstruites et obéissant elles mêmes à la domination de l'instantanéité : manger sur le pouce, avaler son repas devant la télé, grignoter, dévorer un sandwich devant son ordinateur, quant les impératifs professionnels l'exigent. Ces pratiques apparaissent comme vides de sens et de références suite à leur superposition, tendance remarquée dans l'autre domaine aussi en dehors de l'alimentation.

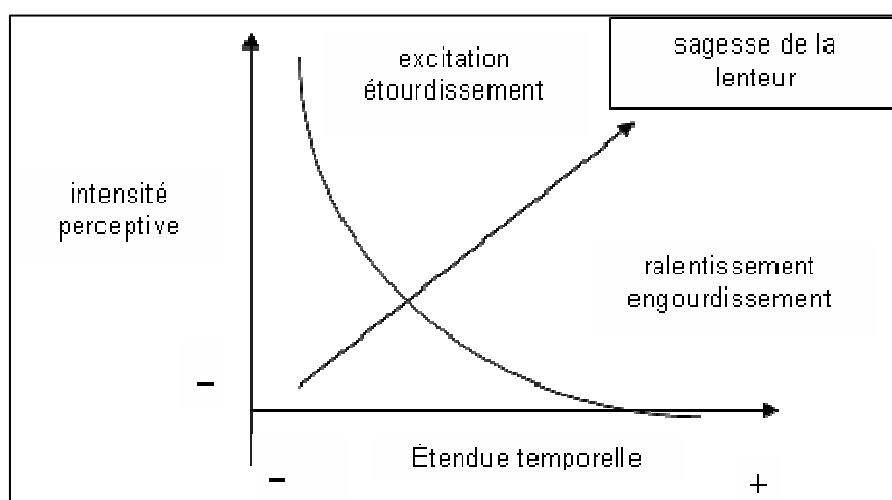
Mais la redéfinition des rythmes et de la temporalité, entraîne un mouvement contraire, qui consiste à surmonter le vide de références qui apparaît avec la vitesse, et à se réfugier dans des pratiques signifiantes. Ainsi, les images du bon, du bio, du sain, du durable, de l'éthique redonnent un sens à la consommation de même que la recherche des sensations alimentaires, symboles de l'origine, de la nature, de l'authentique. La lenteur participe au bien-être sensuel : retour en soi, quête intérieure, écoute de soi, connaissance de soi.

Les crises alimentaires ont suscité dernièrement chez le consommateur une multitude d'interrogations quant à son assiette. La notion de "durable" introduit, à travers une prise de

conscience significative, un rapport spécifique au temps, compris dans un aspect duratif.

C'est dans ce sens que la lecture du nom de ce mouvement se déploie : *Slow* concerne le monde de l'alimentation, l'identité, l'imaginaire alimentaire que l'on se propose d'explorer en communication.

Nous avons étudié ailleurs (Boutaud, Bratu, 2007) la projection sur un schéma tensif des valeurs et des valences de la lenteur, que nous reproduisons ici : sur l'axe de l'étendue on situe le déploiement temporel et la progression ; l'axe de l'intensité correspond à la figuration de la perception des choses dans la sensibilité aiguë du sujet.



La sagesse de la lenteur se retrouve ainsi au juste milieu, entre l'excitation et le ralentissement, riche en profondeur et en densité. Elle partage son champ sémantique avec l'attention, la prudence, le discernement, la modération, la prévoyance, mais encore avec des vertus telles que la réflexion, la sagesse, et même avec des notions faisant référence à la discrétion et à l'habileté stratégique du mouvement. Nous y reviendrons.

B. L'isotopie de la lenteur à travers les messages

Il nous est donné maintenant de mieux comprendre ces valences que l'isotopie de la lenteur prend au travers de l'analyse des messages de Slow Food déployés dans le cadre d'une multitude de supports de communication : des lieux, des événements, des produits, des publications, des plaquettes, créations multimédias.

L'analyse thématique révèle certaines variables qui concernent plus explicitement :

- les références à des pratiques ;
- les références aux produits ;
- les références humaines ;

- les références spatiales ;
- les références temporelles ;

Ces références fonctionnent comme un ancrage symbolique de la lenteur, dans les différentes façons de montrer le rapport au monde : à travers les pratiques, l'espace, le temps, les ambiances, les produits et les acteurs.

1. Les références aux pratiques lentes

Les pratiques qu'on qualifie ici comme *lentes*, sont liées par la tradition de la culture agricole à la production, à la préparation et à la consommation. Parlant du lien entre culture et alimentation C. Lévi-Strauss soutenait que "chaque société code des messages qui lui permettent de signifier au moins une partie de ce qu'elle est" (1967). Cela nous conduit à envisager l'évocation des pratiques en tant que révélateur culturel : elles sont souvent associées à la représentation d'un groupe social, à sa culture et à son terroir, ce qui déclenche la démarche de sauvegarde, qui se déploiera d'une manière lente, mais durable.

Ces pratiques sont révélatrices d'un rapport spécifique au monde, dans lequel l'individu vit

selon les lois de la nature et des traditions. Mais l'évocation des pratiques est en même temps investie d'une fonction incitative, grâce au pouvoir impressif de la métaphore qui invite le lecteur à une expérience sensible, d'ordre thymique, déployée sous le signe de la lenteur : « le jambon de Pietraraja ne doit pas être coupé en tranches, mais en fines lamelles. Une dégustation "correcte" impose traditionnellement la coupe d'une première tranche, d'une épaisseur d'un centimètre, que l'on coupe ensuite en petites bandes des cinq centimètres ».

a. La production

Les techniques artisanales évoquées supposent un aspect duratif et un effort continu, qui suit le syntagme temporel des saisons et les rythmes des cycles naturels, durables. Par conséquent, la production, tout en lenteur, est, en général limitée, vu le travail de longue haleine fourni de la part du producteur : 700 pièces à l'année, pour le jambon de Pietraraja.

b. La préparation

Les techniques de préparation, selon des savoir-faire locaux, ancestraux, sont évoquées d'une manière plastique. On retient surtout les allusions à la délicatesse du geste, prudent, attentif au résultat de préparation, autant de signes de manifestation l'isotopie de la lenteur.

c. La consommation

Les références aux pratiques de consommation visent des conseils de dégustation et d'association des goûts. L'aspect duratif est évident à ce niveau, les recherches de certains phénoménologues ayant d'ailleurs pleinement souligné la dimension temporelle dans l'attribution du sens à l'expérience : le processus de perception n'est pas instantané, mais il se déploie dans le temps.

Les signes alimentaires prennent du sens pour l'individu et l'incitent à réagir à leur égard, en l'occurrence de les consommer : formes, couleurs, détails, sollicitations des objets. Cela suppose une concentration sur soi, sur les objets, sur le moment de l'expérience gustative : vivre pleinement le goût, en éveil à ce que les aliments communiquent en nous, en mettant temps nécessaire à une ouverture à soi et aux autres.

2. La lenteur comme mode d'action pour la sauvegarde des produits

Les noms des produits rappellent le plus souvent la provenance : Saumon fumé irlandais, Jambon de Pietraraja, Porc noir de Bigorre. Le produit apparaît de cette manière enraciné dans son espace d'origine et son identité est liée au territoire de production,

présenté avec les éléments naturels et culturels qui lui sont propres et qui lui confèrent unicité et singularité.

L'évocation du produit en lui-même nous apparaît à travers ses caractéristiques : son aspect naturel, ses saveurs authentiques, son goût exceptionnel. Le discours a comme effet la prise de conscience par rapport à la rareté du produit de qualité en question, afin de déclencher sa sauvegarde.

C'est en ce sens que la notion de *lenteur* peut être comprise, en tant que vertu, dans ce contexte. Elle est synonyme de discernement, cette qualité qui nous permet non seulement de saisir les subtilités d'un plat, mais surtout qui engendre chez l'individu la prudence, l'attention, la réflexion et la sagesse d'un esprit prévoyant et modéré, engagé dans une action de sauvegarde.

3. Références humaines et la lenteur au cœur de la production du lien

Cet espace de production est peuplé par les habitants des villages, les producteurs, dont le nombre est assez réduit le plus souvent : 700 habitants à Pietraraja, 3 producteurs seulement pour le saumon fumé irlandais. A travers les discours le lecteur perçoit une relation de proximité instaurée avec les producteurs, basée sur le respect de son travail et sur la sympathie par rapport à sa démarche acharnée et engagée de sauvegarder les produits, et qui portera ses fruits sur le long terme.

4. Références spatiales conjuguées avec la lenteur

Qu'il s'agisse du village ou d'une région bien définie, dans un milieu naturel, l'indication spatiale est mentionnée dans le nom du produit : des références rurales, exotiques, procurent l'identification et interpellent le lecteur, déclenchant la reconnaissance d'une différence, l'ouverture, l'envie de découverte, le voyage dans l'espace et dans le temps. Cet espace, structuré par la lenteur des rythmes naturels, permet, à son tour, l'inscription dans un cadre culturel, celui de la région ou du territoire de production. Ainsi, l'espace devient l'incarnation de la culture ancestrale, d'une histoire et des coutumes anciennes. Il s'agit d'un cadre de vie, une séquence parallèle aux cadres urbains contemporains, dans lequel s'inscrivent les pratiques à conserver, en même temps que l'environnement naturel, qui contribue d'une manière active au processus de production : « ces courants d'air sont partenaires idéaux pour la maturation ».

5. Références temporelles de la lenteur

Le temps du discours est le présent, mais avec un renvoi direct à l'histoire, ce qui place le contexte

dans une logique de durée et de continuité, à l'intérieur duquel les actions ont un aspect itératif, provoquant un rythme avec des scissions dans le continuum temporel.

A. Semprini (2003), citant les travaux de certains auteurs culturalistes, montre la relation forte qui existe entre la temporalité et l'organisation sociale. Ainsi, ces espaces semblent-ils fonctionner selon des rythmes naturels, *lents*. Il s'agit d'une expérience traditionnelle du temps, inscrite dans la *lenteur*, qui apparaît ici comme marqueur d'appartenance et d'identité.

Le lecteur est projeté dans un temps *suspendu*, traditionnel, celui d'une civilisation agricole, à une époque ancienne où le produit était consommé avec plus de facilité qu'aujourd'hui.

La dichotomie présent/passé procure l'évasion dans le temps, mais elle met surtout en évidence les transformations que la production a subies avec le temps écoulé.

Le temps présent, c'est l'occasion de souligner le changement, la mise en danger du produit suite aux pratiques modernes de production, *non-lentes* et donc non-attentives à l'environnement. Leur sauvegarde est un processus qui demande un long investissement et un travail *lent*, à longue haleine. Par opposition, le passé apparaît comme patrimoine à connaître, à préserver et à valoriser. Au plan aspectuel, le temps historique, avec l'aspect duratif qu'il implique, est celui de l'héritage qu'il faut préserver à travers la transmission. Cette évocation du temps vient apporter du liant, avec le soin de présenter les origines, la vie, la continuité de la vie, d'évoquer les productions humaines dans un certain espace. Elle a pour effet d'unifier l'existence des hommes, celle des pratiques et celle des espaces, restituées dans leur contexte historique.

C. Une stratégie de la lenteur

En termes stratégiques, la communication de Slow Food se déploie sur le signe lenteur : il s'agit du modèle oriental, décrit par François Julien (Traité de l'efficacité). Celui-ci s'oppose au modèle téléologique occidental, à travers lequel l'on se donne un objectif et des moyens pour être efficace (illustré par B. Heilbrunn⁴⁵ à travers le slogan : "Aller plus vite, laver plus blanc"). Le modèle oriental agit en douceur, il s'inscrit dans la logique de choses et du monde, en se laissant porter par leur potentiel : l'effet est contenu dans les situations données ou inscrit dans les événements, il agit ultérieurement, avec le temps, de manière durable.

Slow Food crée une proximité avec le destinataire, pour donner du sens à sa consommation. Progressivement, il tisse une sorte de toile autour de

l'individu, processus engagé avec sa présence locale, qui prend discrètement du terrain.

Sa stratégie de communication ne consiste pas à agresser le consommateur avec des messages spectaculaires qui soit pourraient laisserait transparaître une vision apocalyptique de la biodiversité en danger, soit s'attacheraient à la séduction du moment et à une simple incitation à court terme d'une consommation de produits de terroir. La communication de Slow Food ne vise pas un affront direct pour en tirer à tout prix son effet, mais elle s'adapte avec souplesse aux contextes, aux territoires et aux individus, tout en repérant avec habileté leur logique et en se laissant porter par l'accumulation et la multiplication des actions et des événements. Cette communication vise surtout la transmission des pratiques et l'éducation au goût, un processus de longue durée engagé et qui portera, à long terme, ses fruits.

On rejoint ici la conception du "nourrissement vital" dont parlait F. Jullien (2005), synonyme d'une sagesse de la vision sur la vie enrichie en suivant l'ordre normal des choses : "Qu'il s'agisse de longévité, de gloire ou de succès, l'effort doit découler de lui-même, c'est-à-dire des conditions imparties, à la fois du processus engagé et des ressources investies, et non point être recherché comme tel : l'effort fait pour imposer l'effet est coûteux et fait obstacle à l'avènement *sponte sua* de l'effet." (p. 40)

Références bibliographiques

- Boutaud, J.J., Bratu, D., *Slow Food : isotopie et imaginaire de la lenteur*, dans les Actes du Colloque International Les Mot(s) de la Santé, PUL, Lyon, 2007.
- Heilbrunn, B., 2006, "Une marque est sans idée...ou l'impensé du marketing" in *Marketing en questions?*, sous la direction de M.C. Grasse, Edisud, Aix-en-Provence, 2006.
- Jullien F., *Traité de l'efficacité*, Grasset, Paris, 1997.
- Julien, François, *Nourrir sa vie. A l'écart du bonheur*, Seuil, Paris, 2005.
- Honoré, C., *Éloge de la lenteur*, Marabout, Paris, 2004.
- Semprini, A., *La société de flux. Formes du sens et identité dans les sociétés contemporaines*, L'Harmattan, Paris, 2003.

⁴⁵ Heilbrunn, 2006