

Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine

Roland Barthes

Citer ce document / Cite this document :

Barthes Roland. Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. In: Annales. Économies, Sociétés, Civilisations. 16^e année, N. 5, 1961. pp. 977-986;

doi : 10.3406/ahess.1961.420772

http://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1961_num_16_5_420772

Document généré le 28/03/2017

fournissent point. Les aliments végétaux sont les mucilages, le sucre et l'amidon ; tout autre produit des plantes est, ou inerte, ou médicamenteux, ou vénéneux. Le muqueux et l'amidon sont fades par eux-mêmes, et ont besoin d'être assaisonnés par des sels, des aromates, etc. ; le sucre est en même temps aliment et assaisonnement ¹. »



La rationalisation de la physiologie alimentaire a donc été, elle aussi, une lente libération : en 1825, quand Brillat-Savarin écrit la *Physiologie du goût*, traité prolixe de gastronomie, émaillé de remarques profondes sur les rapports des modes culinaires à la reproduction, sur l'essence de la vie, sur les régimes et sur la chimie de la nutrition, il présente le bilan préscientifique le plus complet et le plus brillant de la connaissance empirique de siècles d'approximations gustatives et de lent progrès médical. Les « présidences » incontestables et les naïvetés désarmantes de ce gastronome érudit nous donnent la bonne mesure de la lenteur avec laquelle les sciences biologiques se sont dégagées de l'héritage parascientifique des temps modernes. La diététique n'est pas encore née...

JEAN-PAUL ARON.

Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine.

Les habitants des Etats-Unis d'Amérique consomment presque deux fois plus de sucre que les Français ² : voilà un fait qui intéresse d'ordinaire l'économie et la politique. Est-ce tout ? Nullement : il suffit de passer du sucre-marchandise, abstrait, comptabilisé, au sucre-aliment, concret, « mangé » et non plus « consommé », pour deviner l'ampleur (probablement inexplorée) du phénomène. Car cet excès de sucre, il faut bien que les Américains le mettent quelque part. Or quiconque a séjourné un peu aux Etats-Unis sait très bien que le sucre imprègne une part considérable de la cuisine américaine ; qu'il sature les aliments ordinairement sucrés (pâtisseries), entraîne à développer leur variété (glaces, gelées, sirops) et s'étend à de nombreux mets que les Français ne sucent pas (viandes, poissons, légumes, salades, condiments). Voilà qui suffirait à intéresser d'autres chercheurs que l'économiste : le psycho-sociologue, par exemple,

1. *Dictionnaire des Sciences naturelles*, Article « Aliment-Alimentaire », t. I, p. 471.

2. Consommation annuelle du sucre aux Etats-Unis : 43 kg par tête ; en France : 25 kg par tête.

qui s'interrogera sur la liaison, paraît-il, constante du niveau de vie et de la consommation du sucre (cette liaison est-elle aujourd'hui réellement constante ? Pourquoi ?) ¹ ; l'historien aussi, qui n'estimera peut-être pas indigne de rechercher les voies d'acculturation du sucre américain (influence des émigrants hollandais et allemands, qui pratiquent une cuisine « salée-sucrée » ?). Est-ce tout ? Non. Le sucre n'est pas seulement un aliment, même étendu ; c'est, si l'on veut, une « attitude » ; il est lié à des usages, à des « protocoles », qui ne sont plus seulement alimentaires ; sucrer un condiment, boire un coca-cola à table, ces faits restent, après tout, intérieurs à l'alimentation ; mais recourir d'une façon régulière aux « diary bars », où l'absence d'alcool coïncide avec une surabondance de boissons sucrées, ce n'est pas seulement consommer du sucre, c'est aussi, à travers le sucre, vivre la journée, le repos, le voyage, l'oisiveté, d'une certaine façon, qui engage sans doute beaucoup de l'homme américain. Qui pourrait prétendre qu'en France, le vin, ce n'est que du vin ? Sucre ou vin, ces substances pléthoriques sont aussi des institutions. Et ces institutions impliquent fatalement des images, des rêves, des tabous, des goûts, des choix, des valeurs. Combien de chansons sur le vin, en France ? Je me souviens d'une rangaine américaine : *Sugar Time*, le temps du sucre. Le sucre est un temps, une catégorie du monde ².



Je donne ici l'exemple du sucre américain parce qu'il nous permet de sortir d'une certaine « évidence » française : nous ne voyons pas notre nourriture, ou, ce qui est pire, nous la décrétons insignifiante : même (ou surtout ?) pour le chercheur, la nourriture est un sujet futilisé ou culpabilisé ³. C'est peut-être ce qui explique en partie que la psycho-sociologie de l'alimentation française ne soit encore abordée que de biais, en passant, au gré de sujets plus consistants comme le mode de vie, les budgets ou la publicité ; du moins sociologues, historiens du présent (puisqu'il ne s'agit ici que de l'alimentation contemporaine) et économistes reconnaissent-ils dès maintenant qu'elle est fondée.

C'est ainsi que P. H. Chombart de Lauwe a heureusement étudié le comportement des familles ouvrières françaises face à la nourriture, et qu'il a pu définir des zones de frustration, esquisser quelques-uns des thèmes qui règlent la transformation des besoins en valeurs et des

1. F. CHARNY, *Le Sucre*, Paris, P.U.F., « Que sais-je ? », 1950, 127 p., p. 8.

2. Je n'aborde pas ici le problème des « métaphores » ou des paradoxes du sucre : chanteurs « sucrés » de Rock, boissons sucrées et lactées de « blousons noirs ».

3. Les études de motivation ont fait ressortir qu'une publicité alimentaire fondée ouvertement sur la gourmandise risquait d'échouer, car elle « culpabilise » le lecteur (J. MARCUS-STEIFF, *Les Etudes de Motivation*, Paris, Hermann, 1961, 160 p., p. 44-5).

nécessités en alibis ¹. Dans son livre sur *le Mode de vie des familles bourgeoises, de 1873 à 1953*, M. Perrot en vient à diminuer le rôle du facteur économique dans la transformation de l'alimentation bourgeoise depuis cent ans, et à accentuer au contraire le rôle du goût, c'est-à-dire, en fin de compte, des idées, notamment de la diététique ². Enfin, le développement de la publicité a permis aux économistes de prendre conscience avec beaucoup de netteté de la nature idéale des biens de consommation ; chacun sait maintenant que le produit acheté (c'est-à-dire vécu par le consommateur) n'est nullement le produit réel ; de l'un à l'autre, il y a une production considérable de fausses perceptions et de valeurs : en restant fidèle à telle marque et en justifiant cette fidélité par un ensemble de raisons « naturelles », le consommateur en vient à diversifier des produits qui ne présentent aucune différence technique que le laboratoire lui-même, dans bien des cas, puisse déceler : c'est notamment le cas de la plupart des huiles ³.

Il va de soi que dans ces déformations ou ces reconstructions, ce ne sont pas seulement des préjugés individuels, anomiques, qui s'investissent, mais les éléments d'une véritable imagination collective, les limites mêmes d'un certain cadre mental. Tout cela, si l'on veut, annonce l'élargissement (nécessaire) de la notion même de nourriture. Qu'est-ce que la nourriture ? Ce n'est pas seulement une collection de produits, justiciables d'études statistiques ou diététiques. C'est aussi et en même temps un système de communication, un corps d'images, un protocole d'usages, de situations et de conduites. Comment étudier cette réalité alimentaire, élargie jusqu'à l'image et au signe ? Les faits alimentaires doivent être recherchés partout où ils se trouvent : par observation directe dans l'économie, les techniques, les usages, les représentations publicitaires ; par observation indirecte, dans la vie mentale d'une population donnée ⁴. Et ces matériaux rassemblés, il faudrait sans doute les soumettre à une analyse immanente qui essaye de retrouver la manière significative dont ils sont rassemblés, avant de faire intervenir tout déterminisme économique, ou même idéologique. Je me bornerai à esquisser rapidement ce que pourrait être une telle analyse.

En achetant un aliment, en le consommant et en le donnant à consommer, l'homme moderne ne manie pas un simple objet, d'une façon pure-

1. P. H. CHOMBART DE LAUWE, *La Vie quotidienne des familles ouvrières*, Paris, C.N.R.S., 1956.

2. Marguerite PERROT, *Le Mode de vie des familles bourgeoises, 1873-1953*, Paris, Armand Colin, 1961, VIII-301 p. « Il y a eu une très nette évolution depuis la fin du XIX^e siècle, dans le mode d'alimentation des quelques familles bourgeoises étudiées dans cette enquête. Elle semble due, non à un changement dans le niveau de vie, mais plutôt à une transformation des goûts individuels sous l'influence d'une meilleure connaissance des règles de diététique » (p. 292).

3. J. MARCUS-STEIFF, *op. cit.*, p. 28.

4. Sur les plus récents procédés d'investigation, voir encore J. MARCUS-STEIFF, *op. cit.*

ment transitive ; cet aliment résume et transmet une situation, il constitue une information, il est significatif ; cela veut dire qu'il n'est pas simplement l'indice d'un ensemble de motivations plus ou moins conscientes, mais qu'il est un véritable signe, c'est-à-dire peut-être l'unité fonctionnelle d'une structure de communication ; je ne parle pas seulement ici des éléments du *paraître* alimentaire, de la nourriture engagée dans des rites d'hospitalité ¹, c'est toute la nourriture qui sert de signe entre les participants d'une population donnée. Car dès qu'un besoin est pris en charge par des normes de production et de consommation, bref dès qu'il passe au rang d'institution, on ne peut plus dissocier en lui la fonction du signe de la fonction ; c'est vrai pour le vêtement ² ; c'est aussi vrai pour la nourriture ; elle est sans doute, d'un point de vue anthropologique (d'ailleurs parfaitement abstrait), le premier des besoins ; mais depuis que l'homme ne se nourrit plus de baies sauvages, ce besoin a toujours été fortement structuré : substances, techniques, usages entrent les uns et les autres dans un système de différences significatives, et dès lors la communication alimentaire est fondée. Car ce qui prouve la communication, ce n'est pas la conscience plus ou moins aliénée que ses usagers peuvent en avoir, c'est la docilité de tous les faits alimentaires à constituer une structure ³ analogue aux autres systèmes de communication : les hommes peuvent très bien croire que la nourriture est une réalité immédiate (besoin ou plaisir), sans empêcher qu'elle supporte un système de communication : ce n'est pas le premier objet qu'ils continuent à vivre comme une simple fonction, au moment même où ils le constituent en signe.

Si la nourriture est un système, quelles peuvent en être les unités ? Pour le savoir, il faudrait évidemment procéder d'abord à un recensement de tous les faits alimentaires d'une société donnée (produits, techniques et usages), et soumettre ensuite ces faits à ce que les linguistes appellent l'épreuve de commutation : c'est-à-dire observer si le passage d'un fait à un autre produit une différence de signification. Un exemple ? Le passage du pain normal au pain de mie entraîne une différence de signifiés : ici vie quotidienne, là réception ; de même le passage du pain blanc au pain noir, dans la société actuelle, correspond à un changement de signifiés sociaux : le pain noir est devenu, paradoxalement, signe de raffinement : on est donc en droit de considérer les variétés du pain comme des unités signifiantes ; du moins ces variétés-là, car la même épreuve pourra établir qu'il existe aussi des variétés insignifiantes, dont l'usage ne relève pas

1. Pourtant sur ce seul point, que de faits connus à rassembler et à systématiser : tournées d'apéritifs, repas festifs, degrés et modes du paraître alimentaire selon les groupes sociaux.

2. R. BARTHES, « Le bleu est à la mode cette année. Note sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode », *Revue française de Sociologie*, 1960, I, 147-62.

3. Je donne ici au mot *structure* le sens qu'il a en linguistique : « une entité autonome de dépendances internes » (L. HJELMSLEV, *Essais linguistiques*, Copenhague, 1959, p. 1).

d'une institution collective, mais d'un simple goût individuel. On pourrait ainsi, de proche en proche, établir le tableau des différences significatives qui règlent le système de notre nourriture. En d'autres termes, il s'agirait de séparer le signifiant de l'insignifiant, puis de reconstituer le système différentiel du signifiant, en construisant, si la métaphore ne choque pas trop, de véritables déclinaisons d'aliments.

Or, il est probable que les unités de notre système coïncideraient rarement avec les produits alimentaires que l'économie a l'habitude de traiter. A l'intérieur de la société française, par exemple, le pain ne constitue nullement une unité signifiante : il faut descendre jusqu'à certaines de ses variétés. Autrement dit, les unités signifiantes sont plus subtiles que les unités commerciales, et surtout elles dépendent de découpages que la production ignore : le sens peut diviser un produit unique. Ce n'est donc pas au niveau de la production des aliments que le sens s'élabore, c'est au niveau de leur transformation et de leur consommation : il n'y a peut-être aucun aliment brut qui signifie en soi (sauf quelques espèces de haut luxe, dont l'apprêt importe moins que le prix absolu : saumon, caviar, truffes, etc.).



Si les unités de notre système alimentaire ne sont pas les *produits* de notre économie, peut-on au moins avoir dès maintenant quelque idée de ce qu'elles pourraient être ? Faute d'un inventaire systématique, on peut risquer quelques hypothèses. Une enquête de P. F. Lazarsfeld¹ (elle est ancienne, particulière et je ne la cite qu'à titre d'exemple) a montré que certains « goûts » sensoriels pouvaient varier selon le revenu des groupes sociaux interrogés : les personnes à revenu faible aiment les chocolats doux, les tissus lisses, les parfums forts ; les classes supérieures, au contraire, préfèrent les substances amères, les tissus irréguliers et les parfums légers. Pour en rester sur le plan de l'alimentation, on voit bien que la signification (qui renvoie elle-même à un double signifié social : classes supérieures, classes moyennes) ne saisit nullement des espèces de produits, mais seulement des saveurs : ce sont le *doux* et l'*amer* qui entrent en opposition signifiante, c'est donc à ce niveau qu'il faut situer certaines unités du système alimentaire. On peut imaginer d'autres classes d'unités : par exemple, des oppositions de substances (sec, crémeux, aqueux), dont on voit tout de suite la richesse psychanalytique (il va de soi que, si la nourriture n'était pas un sujet aussi futilisé et aussi culpabilisé, on pourrait facilement lui appliquer une analyse « poétique » analogue à celle de G. Bachelard). Quant à la sapidité, Cl. Lévi-Strauss a déjà relevé qu'elle pouvait très bien constituer une classe d'oppositions

1. P. F. LAZARSFELD, « The psychological aspect of market research », Harvard, *Business Review*, 13, 1934, 54-71.

dont les signifiés pouvaient être nationaux (cuisine française/anglaise, française/chinoise, allemande, etc.)¹.

Enfin, on peut imaginer des oppositions à la fois plus vastes et plus subtiles : pourquoi ne pas se référer, si les faits sont assez nombreux et assez clairs, à un certain « esprit » de la nourriture, si l'on veut bien accepter ce terme romantique ? J'entends par là qu'un ensemble cohérent de traits alimentaires peut constituer une dominante à la fois complexe et homogène, propre à définir un régime général de goûts et d'habitudes ; cet « esprit » réunit des unités différentes (saveur, substance) et produit ainsi une unité composée, à laquelle une signification simple peut être attachée, rappelant peut-être les unités prosodiques, supra-segmentales, de la langue. Je suggérerais ici deux exemples, bien différents : les anciens Grecs unifiaient sous une seule notion (euphorique) les idées de succulence, d'éclat et d'humidité : c'était le γάμος : le miel avait du γάμος ; le vin était le γάμος de la vigne² : voilà certainement, si l'on voulait établir le système alimentaire des Grecs, une unité signifiante, bien qu'elle ne corresponde à aucun produit singulier. En voici une autre, moderne celle-là : les Américains des Etats-Unis semblent opposer à la catégorie du *sucré* (dont on a dit combien ils l'étendaient à des aliments variés) une catégorie tout aussi générale, mais qui n'est nullement celle du *salé* (et c'est normal, puisque leur nourriture est à la fois salée et sucrée) : c'est le *crisp* ou *crispy* ; le *crisp* désigne tout ce qui crisse, craque, grince, pétille, des chips à telle marque de bière ; le *crisp* (et cela prouve que l'unité alimentaire peut bouleverser les catégories logiques), le *crisp* peut marquer tel produit uniquement parce qu'il est glacé, tel autre parce qu'il est astringent, tel autre parce qu'il est cassant ; on voit combien une telle notion dépasse le produit purement physique : ce que le *crisp* désigne dans l'aliment, c'est une vertu presque magique, un certain pouvoir de réveil, de stridence, opposé au caractère liant, lénifiant des nourritures sucrées.

A quoi serviront les unités ainsi repérées ? A reconstituer des systèmes, des syntaxes (« menus ») et des styles (« régimes »)³, non plus d'une façon empirique, mais d'une façon sémantique, de façon à pouvoir les comparer entre eux : il s'agit de faire apparaître, non ce qui est, mais ce qui signifie. Pourquoi ? Parce que ce qui nous intéresse, c'est la communication humaine, et que cette communication implique toujours un système de significations, c'est-à-dire un corps de signes discrets, détachés d'une masse insignifiante de matériaux. C'est pourquoi dès qu'elle touche à des « objets » culturels comme le vêtement, la nourriture ou plus obscuré-

1. Cf. LÉVI-STRAUSS, *Anthropologie structurale*, Plon, 1958, p. 99.

2. H. JEANMAIRE, *Dionysos*, Paris, Payot, 1951, 510 p.

3. Soumis à une analyse sémantique, le végétarisme, par exemple (du moins au niveau des restaurants spécialisés), apparaîtrait comme une tentative de copier l'apparence des mets carnés par une série d'artifices, qui rappellerait un peu le *simili* dans le vêtement (du moins celui qui s'affiche).

ment le logement, la sociologie ne peut éviter de structurer ces objets avant de chercher ce que la société en fait ; car ce que la société en fait, c'est précisément de les structurer pour en user.



A quoi peuvent renvoyer ces significations alimentaires ? Comme on l'a dit, non seulement à une intention de *paraître*¹, mais à un ensemble beaucoup plus vaste de thèmes et de situations : on peut dire que c'est « le monde » qui s'investit dans la nourriture, à titre de chose signifiée. Ces thèmes et ces situations, nous avons aujourd'hui un moyen de les isoler : c'est la publicité alimentaire. Sans doute, la publicité ne donne de la réalité qu'une image projective ; mais la sociologie des communications de masse incline de plus en plus à penser que la grande information, même si techniquement elle est issue d'un groupe créateur particulier, exprime la psychologie collective bien plus qu'elle ne la sollicite ; et d'autre part, les études de motivation sont maintenant assez développées pour qu'on puisse analyser les cas où la réponse du public est négative (j'ai déjà parlé de l'effet culpabilisant d'une publicité du sucre fondée sur l'idée de gourmandise : la publicité était mauvaise, mais la réponse du public n'en était pas moins intéressante, d'un point de vue psychologique).

Un coup d'œil sur la publicité alimentaire permet de dégager, semble-t-il, assez facilement trois groupes de thèmes. Le premier groupe assigne à la nourriture une fonction en quelque sorte remémorative : la nourriture permet à l'homme (je parle ici de thèmes français) de s'insérer chaque jour dans un passé national ; ce sont évidemment les techniques (préparation, cuisson) qui détiennent cette sorte de vertu historique : elles viennent de loin, du fond des âges français : en elles, dit-on, toute une expérience, toute une sagesse ancestrale, sont déposées ; la nourriture française n'est jamais censée innover, sinon en retrouvant des secrets perdus ; le thème historique, si fréquent dans la publicité, mobilise deux valeurs différentes ; d'une part il implique une tradition aristocratique (dynasties de fabricants, moutarde du Roy, cognac Napoléon), et d'autre part, la nourriture est très souvent chargée de représenter la survivance savoureuse d'une ancienne société rurale (d'ailleurs utopique)² : elle maintient le souvenir du terroir jusque dans la vie moderne ; d'où l'association paradoxale de la gastronomie et de la conserve : plats « cuisinés »

1. Il ne faut pas assimiler purement et simplement l'idée de *paraître* social à l'idée de vanité ; l'analyse des motivations (quand elle procède par questions indirectes), montre que le souci du *paraître* imprègne des réactions extrêmement fines, et que la censure sociale est très forte, même en ce qui concerne la nourriture.

2. L'expression « cuisine bourgeoise », d'abord littérale, puis métaphorique, semble en voie de disparition ; tandis que le « pot-au-feu paysan » a périodiquement les honneurs photographiques des grands magazines féminins.

en boîte. Sans doute, le mythe de la cuisine française à l'étranger (ou vis-à-vis des étrangers) favorise beaucoup cette valeur « passéiste » de la nourriture ; mais comme les Français eux-mêmes participent activement à ce mythe (notamment lorsqu'ils voyagent), on peut dire qu'à travers sa nourriture, le Français vit une certaine continuité de la nation : l'alimentation, par mille détours, lui permet de s'implanter quotidiennement dans son propre passé, de croire à un certain être alimentaire de la France ¹.

Un second groupe de valeurs concerne ce que l'on pourrait appeler la situation anthropologique du consommateur moderne. Des études de motivation ont fait apparaître qu'un sentiment d'infériorité était attaché à certains aliments, et que pour cette raison les hommes répugnaient à en faire usage ² : il y a des nourritures viriles et des nourritures féminines. Bien plus, la publicité graphique permet d'associer à certains aliments des images plastiques relevant d'une sexualité sublimée : d'une certaine façon, la publicité érotise la nourriture et par là-même transforme la conscience alimentaire, joint la nourriture à une sphère nouvelle de situations par un rapport pseudo-causal.

Enfin, un troisième champ notionnel est constitué par tout un ensemble de valeurs ambiguës, à la fois somatiques et psychiques, rassemblées autour du concept de *santé* : la santé est en effet, mythiquement, un simple relais disposé entre le corps et l'esprit, l'alibi que la nourriture se donne pour signifier matériellement un ordre de réalités immatérielles ; la santé n'est donc vécue à travers l'alimentation que sous forme de « dispositions », impliquant l'aptitude du corps à affronter un certain nombre de situations mondaines ; ces dispositions partent du corps, mais elles le dépassent : ce sont *l'énergie* (le sucre, « aliment-force », du moins en France, entretient « un courant continu d'énergie », la margarine « bâtit des muscles solides », et le café « dissout la fatigue »), *l'entrain* (« l'entrain Lustucru ») et *la détente* (le café, l'eau minérale, le jus de fruit, Coca-Cola, etc.) ; l'aliment reste donc lié ici à sa fonction physiologique : il procure à l'organisme sa force ; mais cette force est en quelque sorte immédiatement sublimée, mise en situation (j'y reviendrai dans un instant) : situation de conquête (entrain, départs conquérants) ou riposte aux agressions de la vie moderne (détente) ; sans doute une telle thématique est liée au développement spectaculaire de la diététique, à laquelle, on l'a vu, un historien n'hésite pas à attribuer l'évolution des budgets alimentaires depuis cinquante ans : la diffusion de cette nouvelle valeur dans les masses semble avoir produit un phénomène nouveau dont il faudrait inscrire

1. L'exotisme alimentaire peut certes être une valeur, mais dans le grand public français, il semble limité au café (Tropiques) et aux pâtes (Italie).

2. Ce serait ici l'occasion de se demander ce qu'est une nourriture « forte ». Naturellement, il n'y a pas de qualité psychique inhérente à la chose : une nourriture est virile à partir du moment où les femmes, les enfants et les vieillards, pour des raisons diététiques (donc passablement historiques) ne la consomment pas.

l'étude en tête de toute psycho-sociologie de l'alimentation : ce qu'on pourrait appeler la *conscience alimentaire* : la nourriture, dans les pays développés, est désormais *pensée*, non par des spécialistes, mais par le public tout entier, même si cette pensée s'exerce à travers un ensemble de représentations fortement mythiques. Mais ce n'est pas tout : cette rationalisation diététique a un sens : la diététique moderne (du moins selon ce qu'on peut observer en France) n'est pas liée à des valeurs morales d'ascèse, de sagesse ou de pureté ¹, mais bien au contraire à des valeurs de *pouvoir* : l'énergie issue d'une alimentation consciente est dirigée mythiquement, semble-t-il, vers une adaptation de l'homme au monde moderne ; c'est donc finalement une représentation de la modernité qui est impliquée dans la conscience que nous avons des fonctions de notre nourriture ².

Car, nous l'avons dit, la nourriture ne sert pas seulement de signe à des thèmes, mais aussi à des situations, c'est-à-dire en somme à un mode de vie, qu'elle affiche bien plus qu'elle ne l'exprime. Se nourrir est une conduite qui se développe au delà de sa propre fin, qui remplace, résume ou signale d'autres conduites, et c'est en cela qu'elle est bien un signe. Quelles conduites ? On pourrait dire aujourd'hui : toutes : l'activité, le labeur, le sport, l'effort, le loisir, la fête, chacune de ces situations a son expression alimentaire ; et l'on pourrait presque dire que cette sorte de « polysémie » de la nourriture caractérise la modernité ; autrefois, la nourriture signalait d'une façon positive, organisée, seulement les circonstances festives ; aujourd'hui, bien au contraire, le travail a son alimentation (j'entends : sur le plan signalétique) : une nourriture énergétique et légère est vécue comme le signe même (et non pas seulement comme l'auxiliaire) d'une participation active à la vie moderne : le *snack* ne répond pas seulement à un besoin nouveau, il donne à ce besoin une certaine expression théâtrale, constitue ceux qui le fréquentent en hommes modernes, en managers ayant pouvoir et contrôle sur l'extrême rapidité de la vie contemporaine ; il y a, disons, un certain « napoléonisme » de ces nourritures rituellement denses, légères et rapides. Sur ce plan des usages, tout autre est le *déjeuner d'affaires*, désormais commercialisé sous forme de menus spéciaux : il affiche au contraire le confort et la longueur des discussions, en y laissant subsister une trace mythique du pouvoir de conciliation de la commensalité ; c'est pourquoi il maintient la valeur gastronomique (au besoin traditionnelle) des mets, en usant de cette valeur comme d'un ferment d'euphorie propre à faciliter les transactions. *Snack* et *déjeuner d'affaires*, ce sont là deux situations laborieuses très

1. Il suffit de comparer le développement du végétarisme en Angleterre et en France.

2. Actuellement il y a en France lutte entre les valeurs traditionnelles (gastronomie) et modernes (diététique).

proches, et dont pourtant la nourriture signale les différences avec une lisibilité parfaite. On peut en imaginer bien d'autres, qui sont à inventorier.



Ce qu'on peut dire, c'est qu'il y a aujourd'hui, du moins dans la France contemporaine, une expansion extraordinaire du champ associatif de la nourriture : la nourriture est incorporée à une liste toujours plus longue de situations particulières. Cette adaptation se fait en général au nom de l'hygiène et du mieux-vivre ; mais en réalité, il faut le répéter, l'aliment a aussi à charge de signifier la situation où l'on en use : il a une valeur à la fois nutritive et protocolaire, et sa valeur protocolaire prend de plus en plus le pas sur sa valeur nutritive, dès que les besoins sont satisfaits, ce qui est le cas pour la France. On pourrait dire d'une autre manière que, dans la société française contemporaine, *la nourriture tend sans cesse à se transformer en situation.*

Rien n'illustre mieux ce mouvement que la mythologie publicitaire du café. Le café a été pendant des siècles considéré comme un excitant nerveux (on se rappelle que Michelet en faisait sortir la Révolution) ; or, aujourd'hui, sans nier nommément ce pouvoir, la publicité l'associe paradoxalement de plus en plus à des images de pause, de repos, et même de relaxation. Pourquoi ? C'est que le café est moins senti comme une substance¹ que comme une circonstance : c'est une occasion reconnue de suspendre le travail, tout en consacrant cet arrêt à un protocole précis de restauration. Or, si ce transfert de l'aliment à son usage est vraiment général, on peut imaginer que le pouvoir de signification de la nourriture en sera accru d'autant. La nourriture, en somme, va perdre en substance et gagner en fonction ; cette fonction sera générale, reprendra des activités (comme le déjeuner d'affaires) ou des repos (comme le café) ; mais la rigueur même de l'opposition entre le travail et la détente risque de faire disparaître peu à peu la traditionnelle fonction festive de la nourriture ; la société organisera le système signifiant de son alimentation autour de deux grands pôles : d'une part l'activité (et non plus le travail), d'autre part, le loisir (et non plus la fête) : ce qui prouve bien, s'il en est besoin, à quel point la nourriture est un système organique, incorporé organiquement à un type défini de civilisation.

ROLAND BARTHES.

¹ Le pouvoir de réveil, de recharge énergétique, semble dévolu, du moins en France, au sucre.