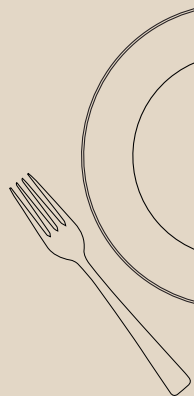
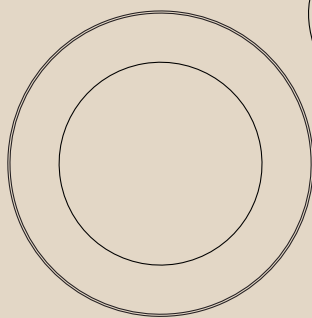
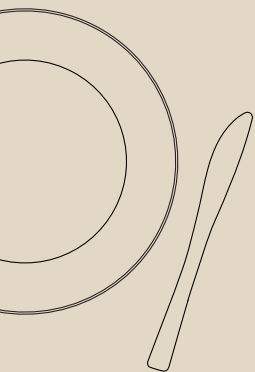


**Vous
êtes
conviés**



Vous êtes conviés

Adrien Fuchs

Mémoire de recherche en design,
sous la direction d'Élisabeth Charvet
et de Laurence Pache

DSAA Design responsable et éco-conception, mention
design graphique Cité Scolaire Raymond Lœwy,
La Souterraine février 2016.

Préface

« So? Are you still in the kitchen cooking the same meal after 2 hours? Please take a look at how I prepare mine. I only need 5 minutes. I take a pita bread, fill it with some peanut butter and I put it in the oven. I then wait for 4 minutes, take it out of the oven and eat it! »

Recipie for a pita with peanut butter by John Human, may 2013¹.

CI-CONTRE

Les produits frais de saison du marché de Jérusalem.



© Adrien Fuchs, 2013

Mon intérêt pour la commensalité², je le dois peut-être aux liens que j'ai tissés avec mon colocataire Américain John Human. John avait pour habitude de se nourrir à toute heure de la journée dans sa chambre et sur notre canapé. Il ingurgitait sans rechigner des pitas fourrées au beurre de cacahuète, des pizzas achetées à bas prix

¹ « Alors! Tu es toujours dans la cuisine et tu prépares le même repas depuis 2 heures? Regarde un moment, j'ai juste besoin de 5 minutes, je prends un pita, j'y ajoute du beurre de cacahuète, je la mets au four, j'attends 4 minutes et c'est prêt, je peux manger. ». Recette de la pita au beurre de cacahuète par John Human, mai 2013.

² Commensalité : fait de partager un repas à une même table.

ainsi que de nombreux bols de corn-flakes. Pour ma part j'occupais à heures fixes la cuisine et la table du salon. J'y préparais des repas composés, réalisés avec des produits frais du souk de Jérusalem. J'organisais mon repas telle une cérémonie rituelle, tentant de réanimer la saveur des nombreux repas familiaux qui ont jalonné mon enfance. J'affirmais une posture allant à l'encontre de celle prise par mon colocataire qui se rattachait à une alimentation standardisée issue de la société de sur-consommation. Nos conceptions opposées du repas exacerbèrent nos différences et nos incapacités à nous détacher de nos identités culturelles en terrain étranger. Frustré de ne pouvoir faire du repas un moment d'échange et de partage, j'en ai tiré le désir d'approfondir mes connaissances sur le sujet et la volonté de créer des outils de design initiateurs de commensalité.

© Adrien Fuchs, 2013



CI-DESSUS

Un moment commensal avec mon colocataire John Human découvrant le concept d'un repas apéritif.

Sommaire

4	Préface
8	Introduction
15	1. À LA TABLE DU DESIGNER
16	La commensalité, comme base du lien social et son application dans le champ spatial, formel et graphique
	1 La commensalité: origine et base du lien relationnel et social
19	2 Le pouvoir de l'objet et son rapport à la commensalité
	2.1 Du banc vers la chaise et du plat collectif à l'assiette: le rôle du designer dans l'individualisation du repas
22	2.2 Alessi: le besoin de réenchanter la table
25	3 Le pouvoir spatial: la théâtralisation de la table pour diverses approches du partage
30	4 Le pouvoir scripto-visuel et responsabilité du designer
34	Analyse des interactions présentes ou observables entre le design graphique et la commensalité
35	1 Les repas pastiches de la commensalité: Herta « le goût des choses simples »
36	2 L'évitement
	2.1 Une image centrée sur la fonction callimorphique: l'affiche de l'exposition <i>À table</i>
40	2.2 Une image qui valorise un aliment individué: l'emballage Gü
44	2.3 Un contenant destiné à l'individu: l'emballage-portion de la Pasta Box
46	3 Protocole de désengagement et repas non identifiés, quand le sens se fait pauvre: FEBO

52	2. POUR UN GRAPHISME QUI CONDUISE À UNE COMMENSALITÉ ÉTHIQUE ET SOUTENABLE
54	Définir une commensalité viable
55	1.1 Les différents degrés de la commensalité: les fast-food, lieux de commensalité, à quel point?
59	1.2 La commensalité au rayon Monoprix
60	1.3 Conclusions
61	2 Le repas, permis par de multiples acteurs: les impacts sociaux et environnementaux de nos choix alimentaires
62	2.1 Circuits courts ou circuits longs?
67	2.2 Agriculture extensive ou intensive?
68	2.3 Facteurs sociaux, économiques et gustatifs
72	Construire une commensalité viable
	1 Le repas pris dans sa globalité
75	2 Le repas pris dans sa théâtralité
77	3 La fin de la gastronomie et l'avènement du <i>food design</i>
80	4 Conclusions
82	Conclusion
84	Bibliographie
90	Remerciements

Introduction

« En enlevant la nourriture c'est l'amitié et l'hospitalité que l'on détruit ; c'est aussi la dissolution de la maison, entendue comme foyer [...] comme lieu de la première et de la meilleure des communautés entre les hommes. »

Discours de Cléodoros¹ pour la défense de la nourriture et de ses bienfaits, premier siècle après JC.

Mangerons-nous encore ensemble demain²? Alors que nos rituels alimentaires sont en pleine mutation? Manger ensemble prend-il encore tout son sens? Comme ce fut le cas dans la Rome antique de Cléodoros? Les recherches² effectuées par le sociologue Claude Fischler démontrent du moins que les Français associent la valeur d'un bon repas au terme convivial.

CI-CONTRE

Stéphanie Lacombe, *La table de l'ordinaire, Robot Monster*: Xavier, 30 ans, célibataire, Graphiste. Xavier s'est préparé un plateau repas, devant la télé: nems et riz cantonnais réchauffés.



© Stéphanie Lacombe, 2009

¹ Romeri, L. 2002. *Philosophe entre mots et mets Plutarque, Lucien, Athénées autour de la table de Platon, Parler ou manger: discours de Cléodoros pour la défense de la nourriture et de ses bienfaits*, Horos Jérôme Millon, p. 120

² *Mangerons-nous encore ensemble demain?* est la question que pose **Claude Fischler** au Campus Condorcet à Paris en 2014, date à laquelle il donne une conférence titrée par cette question dans le cadre d'interventions de divers chercheurs sur le thème: *alimentation, manière de table et santé*.

© Tetra Pak, 1951



CI-CONTRE

Le berlingot, le 1^{er} Tetra Pak tétraédrique de 1951 amorçant l'individualisation de nos emballages alimentaires.

Ce terme définit les échanges sociaux positifs entre convives. Pourtant, les études chiffrées³ quant à elles nous indiquent, que le mangeur Français s'individualise. Elles révèlent que le Français saute plus régulièrement des repas et se nourrit à des heures plus variables.

En tant que designer on remarque également, que nos emballages alimentaires tendent à être de plus en plus individualisés. On est donc en droit de se demander

³ De Saint Pol, T et Ricroch, L. 2012.

Le temps de l'alimentation en France, INSEE Première N° 1417
« Sauter parfois un repas ou déjeuner sur le pouce peut aussi être un moyen de libérer du temps pour les personnes qui travaillent: plus de 60 % des cadres, des indépendants et des professions intermédiaires déclarent sacrifier ainsi de temps en temps la pause déjeuner, c'est un peu moins souvent le cas pour les ouvriers (46 %). »

si la convivialité de la table est synonyme pour le Français d'une expérience vécue quotidiennement ou d'un idéal ? Une chose semble effective, le sens du mot commensalité peine à trouver une résonance dans l'esprit de nos contemporains. Issu étymologiquement du latin *cum*⁴ avec (ici on peut comprendre *être avec*) et *mensa* la table, il englobe le mot convivialité ainsi que l'ensemble des échanges qui ont lieu à table. En étudiant ce terme ainsi que les liens qu'il entretient avec le design, nous allons travailler autour d'un sujet fondamental, celui de la nourriture.

Si la nourriture est fondamentale, sujette à de nombreux questionnements, c'est avant tout par ce qu'elle répond à de multiples fonctions. Elle remplit une fonction vitale de sustentation, elle apporte au corps les nutriments nécessaires à son bon développement. Elle répond aussi à une fonction appétitive de l'ordre de la satisfaction d'un désir et de l'expression d'un plaisir. « *L'alimentation nourrit le corps biologique et contribue à nourrir le corps social* » comme l'explique le sociologue Claude Fischler dans *les alimentations particulières*⁵. Cet acte, lorsqu'il est partagé, « *nous relie naturellement et symboliquement*⁶ ». Rien cependant ne nous empêche de manger seul, pour notre plaisir ou bien pour remplir des besoins vitaux. Mais nous nous posons la question suivante : cela affecte-il le corps social, si quotidiennement

4 *Cum* associé à *panem* a également donné le mot compagnon : celui avec qui on partage le pain.

5 **Fischler, C** avec la collaboration de **Pardo, V.** Juin 2013. *Les alimentations particulières, mangerons-nous encore ensemble demain ? Vers une alimentation sur mesure, régimes personnels et habitudes collectives, vers de nouvelles formes de partage alimentaires*, Odile Jacob, p. 242

6 Lors d'une action commensale, nous sommes reliés les uns aux autres symboliquement, par notre choix de partager un repas et naturellement par les aliments ingérés ensemble.

nous saisons la fonction socialisatrice du repas ? Cléodoros répond par l'affirmative à cette question lorsqu'il énonce que la nourriture est liée à l'amitié et l'hospitalité et que sans elle nous allons vers la dissolution des communautés. Regardons comment la fonction sociale de la nourriture est abordée dans le champ des arts contemporains, notamment par l'artiste conceptuel Rikrit Tiravanija. Ce dernier aborde depuis de nombreuses années la commensalité dans son travail et investit les repas communs. Dans son œuvre *Soup no Soup*⁷ il invite le public du grand palais à partager un moment commensal. L'artiste, entouré d'une équipe de cuisiniers distribue une soupe Tom Ka (issu de la cuisine thaï), dans un espace où la cuisine, le lieu de service et de dégustation se rejoignent. Le public qui investit le lieu participe à la construction de cette œuvre performative. Ainsi de multiples individus font communauté autour du repas.

7 La performance *Soup no soup* de Rikrit Tiravanija est présentée au public lors du premier événement public de La Triennale organisé par le ministère de la Culture et de la Communication dans la Nef du Grand Palais le 7 avril 2012. Pendant 12 heures l'artiste a invité gratuitement le public à participer à un grand banquet. Il y servait avec son équipe une soupe Tom Ka préparée sur place. Sur le site du Grand Palais, « *cette œuvre est décrite comme un acte généreux mais modeste, collectif mais singulier, dans lequel chacun peut vivre une expérience transactionnelle, immatérielle basé sur l'échange et la rencontre* ». En d'autres mots l'artiste permet au public de participer à un événement commensal dans une dynamique de don et de contre-don. Le public en recevant un repas participe à la construction de cette œuvre. L'article présent sur le site internet du Grand Palais nous informe que depuis les années 1990 « *l'artiste s'est concentré sur une série de projets dont la préparation et le partage de repas par les visiteurs de ses installations sont le contexte d'une exploration de la notion de communauté et de vie collective. Il met l'accent sur la convivialité, soulignant les dimensions intangibles et interpersonnelles de l'expérience partagée.*

CI-DESSOUS

L'œuvre *Soup no Soup* par Rikrit Tiravanija présentée pour la première fois à New York en 2011 puis recrée lors de la Triennale de 2012 dans le Grand Palais à Paris.



© Rikrit Tiravanija, *soup no soup*, courtesy of Gavin Browns' entreprise, New York, 2011



© Rikrit Tiravanija, *Soup no soup*, Triennale, Grand Palais, Paris, 2012

On peut se demander pourquoi l'artiste se focalise sur l'acte commensal a priori très commun ? Probablement pour mettre en lumière une crise inhérente à cette action. L'art agirait donc ici comme un palliatif, un remède donné à l'atomisation et l'individualisation de nos sociétés.

Nous pensons que le designer peut lui aussi remettre en question notre alimentation contemporaine. De plus en qualité de designer responsable, son rôle est de mettre à profit ses compétences pour soutenir des valeurs d'intérêt commun. La commensalité pourrait en être une ! Aussi la question centrale que nous posons à travers ce mémoire et de savoir si le designer graphique est en mesure de remédier à cet état de crise, en recomposant l'image alimentaire majoritairement pensée pour l'individu seul, afin de proposer un modèle du vivre ensemble soutenable, fondé sur la commensalité ? Si c'est le cas, il pourrait donc relever de son action de créer des outils capables de réengager et de reconstruire la commensalité.

1. À la table du designer

La commensalité, comme base du lien social et son application dans le champ spatial, formel et graphique

1 La commensalité: origine et base du lien relationnel et social

CI-CONTRE

Découverte de la fabrication du feu par *Homo erectus* en utilisant la friction du bois, une technique qui permettra la cuisson des aliments et leurs prises en commun.



© North Wind Picture, Leemage, gravure couleur

Les premières communautés humaines se nourrissaient ensemble ! Une évidence pour les archéologues qui ont démontré que l'homme façonné par plus d'un million d'années de vie de chasseur-cueilleur a adopté d'instinct une vie de groupe et de partage de la nourriture. Comme l'expliquent Richard Leakey et Roger Lewin dans *Les origines de l'homme*¹ la sédentarité, la vie d'agriculteur et les comportements de mangeurs solitaires qui en suivirent sont apparus plus récemment à l'échelle de l'évolution, elles correspondent à des changements

¹ Leakey, R et Lewin, R. 1985. *Les origines de l'homme*, Flammarion, p. 150

culturels et non pas naturels. D'instinct l'individu est poussé vers la socialisation. Il a besoin d'établir une communauté, d'utiliser l'action d'équipe et de former pour ainsi dire une meute pour survivre et se nourrir, c'est inscrit dans ses gènes. D'un certain point de vue ces éléments nous permettent d'énoncer que naturellement la commensalité s'impose comme base du lien social et relationnel.

Or culturellement l'évidence ne se fait pas si claire, car comme l'explique Jacques Généreux dans *la dissociété* « nous baignons dans l'évidente conviction que nous sommes des individus seul maître de nous même, ou qu'en tout cas nous devrions l'être ».

Ce courant de pensée influencé notamment par l'individualisme méthodologique né avec Descartes et la philosophie des Lumières a permis à l'individu d'affirmer son autonomie. Libre arbitre et autonomie qui viennent parfois contraindre plus que libérer l'individu qui est soumis aux choix perpétuel de sa nourriture. Dans cette même pensée Alain Ehrenberg va plus loin en émettant l'hypothèse que l'individu contemporain subit son émancipation et souffre de devoir être tout à lui tout seul³. Pour Jacques Généreux « cette souffrance est liée à une erreur anthropologique des Modernes qui pensent que nous nous construisons seuls, sans besoin des autres et de ceux qui nous ont précédés⁴ ».

Les sciences naturelles s'accordent avec Jacques Généreux en indiquant que nous nous construisons

² Généreux, J. 2008. *La dissociété*, nouvelle édition revue et augmentée : enquête sur les fondements philosophiques et anthropologiques de la pensée politique moderne, Points essais, p. 23

³ Ehrenberg, A. 1998. *La fatigue d'être soit, dépression et société*, Odile Jacob, p. 380

⁴ Généreux, J. Ibid. p. 223, *le fondement de la culture néolibérale et de la dissociété, la nature humaine*

avec la communauté dans le rapport à l'autre depuis plus d'un million d'années. C'est d'autant plus vrai à table, le lieu communautaire par excellence dans la pensée des Français⁵. Cependant pour dépasser les postulats philosophiques des Modernes, nous ne devons pas raccrocher à la table du traditionnel : celle qui est censurée par l'entité collective. C'est du moins ce que nous dit Jean-Pierre Lebrun dans « *la perversion ordinaire*⁶ : *le défi majeur pour la génération qui vient et de refonder la légitimité de normes collectives sans restaurer l'aliénation que constituait l'ordre moral et religieux de la société traditionnelle* ». La table que nous devons construire doit pouvoir reconsidérer l'autre comme une possibilité de « *mieux se reconnaître soi-même et de se sentir exister*⁷ ». C'est du moins la voie que propose Jacques Généreux pour se construire en communauté. En conséquence notre table doit être utilisée comme outil de formation d'un être ensemble, qui ferait point d'équilibre entre notre désir d'être soi et pour soi et celui d'être avec et pour les autres. Avec nos outils de designer nous pouvons contribuer à la construction de cette table. Mais avant de faire ce pas nous allons voir comment la table a été affectée par la pensée moderne et quelle est la responsabilité du designer dans ce processus : dans le champ de l'objet, de l'espace et de la mise en forme de signes graphiques.

5 Dans le livre *Manger, Français, Européens, et Américains face à l'alimentation*, Claude Fischler et Estelle Masson comparent la vision de la table des Européens et des Américains. Leur recherche les amène à énoncer que le Français voit la table comme un lieu communautaire et l'Américain comme un lieu transactionnel.

6 **Lebrun, J-P.** 2007. *La perversion ordinaire : vivre ensemble sans autrui*, Denoël

7 **Généreux, J.** 2008. Op. cit. p. 334, *l'homme dissocié et la servitude volontaire, la souffrance des clones ou l'impasse communautaire*

2 Pouvoir de l'objet et commensalité

2.1 Du banc vers la chaise et du plat collectif à l'assiette, rôle du designer dans l'individualisation du repas

Le siècle des Lumières a permis progressivement à l'individu de se penser en être autonome. Avec lui est apparu le concept de *mangeur libre*⁸, capable de manger seul au milieu de ses semblables. Ce concept de mangeur libre est permis par le développement de restaurations que l'on pourrait qualifier de rapides, au sein desquelles dès l'an 1765⁹ il était possible de manger seul à toute heure de la journée sans être dérangé⁸. Mais avant de faire table rase de nos rituels de table de cette manière, il a fallu attendre des siècles durant lesquels s'est opérée une individualisation progressive de la table, *via* l'action d'artisans soit des designers d'antan !

Jusqu'à la fin du Moyen Âge les individus partageaient une commensalité totale. Ils mangeaient dans le même plat sans ustensiles particulier ou bien à l'aide de bouts de pains. Ces pratiques ont pris progressivement fin, lorsque la cour dans un but de se dissocier de la classe

8 **Asher, F.** 2005. *Le mangeur hyper-moderne, une figure de l'individu éclectique : l'individualisation du mangeur, du plat collectif à la portion personnalisée*, Odile Jacob

9 Comme l'explique François Asher dans *Le mangeur hyper-moderne* en 1765 un dénommé Boulanger ouvre une boutique « bouillons restaurants ». On y mange seul, à tout heure. On est servi sans être dérangé. Ce concept modifie le rituel du repas et échappe aux contraintes traditionnelles de la vie collective. L'auteur explique que ce type de restauration contribue à la marchandisation et la commodification d'une pratique pré-existante. Boulanger démocratise dans son restaurant des plats réservés jusqu'à lors à l'élite sociale.



CI-DESSUS

Le péche de gourmandise détail d'une page enluminée
du manuscrit *Le Breviari d'amors*, début XIV^e siècle.

du Tiers État a développé de multiples règles de courtoisie, d'hygiène puis de civisme comme l'explique François Asher⁸ dans son livre *Le mangeur hyper-moderne*. Ces règles ont modifié ustensiles et manières de table de façon profonde. Analyser le rôle du designer dans ces évolutions nous permettra de cibler les secteurs où il nous est aujourd'hui possible d'agir. Premièrement le designer a créé la chaise remplaçant les bancs et a ainsi séparé les individus des uns des autres. Il leur a offert un espace propre de mobilité et d'intimité, permettant de s'épanouir à table. L'assiette instituée en 1536 par François 1^{er} puis le verre pour deux et les couverts sont progressivement apparus. Ces ustensiles alliés à la mise en scène du repas nous indiquent que l'individu est de plus en plus autonome et distant de ses compagnons de table. À cette époque le design a donné à chaque mangeur « *un micro-territoire privatif* ». Ainsi c'est créé une distance entre les corps, qui révèle comme le décrit François Asher l'anxiété croissante « *de ne pas imposer à l'autre ce qui vient de son propre corps tout en protégeant le sien* ». Ainsi les designers ont légitimé la pensée des modernes en donnant aux individus « *les instruments matériels de leur autonomie qui a fait triompher la portion individuelle* ».

Maintenant que nous ciblons avec plus d'exactitude le rôle qu'a joué le designer dans l'individualisation de la table, nous allons voir si le design contemporain de nos couverts tend à engager la commensalité ou bien à soutenir la posture du mangeur se nourrissant seul ?

2.2 Alessi: le besoin de réenchanter la table

Aujourd'hui fourchettes, couteaux, coquetiers, ouvre-bouteilles sont devenues des ustensiles communs voire banals. Depuis les années cinquante la société individualiste a projeté le mangeur solitaire dans un repas morose.



GI-DESSUS

Le coquetier Alessi Mr Chin designé par Stefano Giovannoni et Rumiko Takeda sur une commande du Musée National de Taipei.



GI-DESSUS

Le tire-bouchon Alessi Anna G. de 1994 designé par Alessandro Mendini.

Il y a un réel besoin de réenchanter les ustensiles de table et d'ancrer le repas dans une narrativité. C'est peut-être ce que tente de faire Alessi en éditant le coquetier asiatique *M. Chin* ou encore le tire-bouchon *Anna G.*

Ces objets utilisent leurs formes initiales pour faire surgir des êtres allégoriques. Ainsi lorsque j'ouvre ma bouteille, je tourne la tête d'une femme souriante et je lui lève la robe et lorsque je mange un œuf c'est tout comme si je faisais face à un Asiatique rieur. Ces objets faits de plastique coloré aux tons vifs s'apparentent en quelque sorte à des jouets par leurs formes géométriques simples et rondes et les êtres qu'ils figurent. Ils allient fonction d'usage et narrativité permettant ainsi d'enchanter le repas. De plus le coquetier commandité par le musée national de Taïpei positive la figure de l'Asiatique dans l'imaginaire du mangeur occidental. Il présente des yeux bridés et une petite bouche rieuse dessinée de manière symbolique. Avec Alessi manger devient amusant ! Cela dit on peut se poser la question suivante, si nous avons besoin d'user d'un d'humour si léger et de formes aussi symboliques pour parvenir à égayer le repas, c'est peut-être que la table dans sa dimension traditionnelle à force d'être remodelée par le design perd peu à peu de sa consistance sociale. De plus ce design encourage la posture individuelle du mangeur, car ce dernier entouré d'ustensiles animant son repas peut facilement se passer de convives.

CI-CONTRE

Le photomontage du tire-bouchon *Anna G.* évoque la célèbre photographie de Marilyn Monroe prise par Sam Shaw et met en valeur la symbolique sexuelle de l'objet.



© Uardesign

3 Pouvoir spatial: la théâtralisation de la table pour diverses approches du partage

« *Au cours d'un repas, les nappes, les couverts, la place des invités, les rites de table, les conversations et le service, tout cela crée à la fois la proximité et la distance : on est assis mais d'une manière qui conforte la différence et la hiérarchie.*

Michel Maffesoli,
*La table comme lieu de communication*¹⁰

Michel Maffesoli nous démontre ici que le repas est une mise en scène, un espace de théâtralité dans lequel nos rapports sociaux sont matérialisés. La peinture du repas du sultan Ahmed Han du XVII^e siècle l'illustre avec clarté. On y découvre deux tablées, la première est dominée par le sultan entouré de ses convives, qui portent pour la plupart une barbe blanche. On suppose ici que cette table est réservée aux sages et aux anciens qui siègent avec le sultan. On voit ici que le repas marque la place hiérarchique qu'occupe chacun des membres du clan et sépare clairement les servants restés debout des maîtres attablés. Si la table conforte la différence elle permet également de transmettre des notions d'équité et de respect mutuel.

C'est le cas notamment dans la culture chinoise, l'auteur et traductrice Chaoying Durand-Sun nous l'apprend dans son article *Un chaudron rempli de jiao-zi*¹¹.

10 Maffesoli, M. 2013. *La table comme lieu de communication, Les Cahiers européens de l'imaginaire : manger ensemble*, CNRS éditions, p. 120

11 Durand-Sun, C. 2013. *Manger ensemble, Les Cahiers européens de l'imaginaire : un chaudron rempli de jiao-zi*, CNRS éditions, p. 188



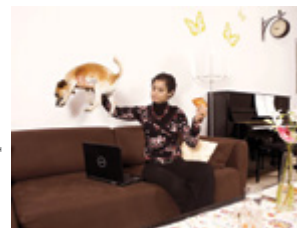
© In Sütlüce-i Sultan Ahmed Han, 1720 TSM, Istanbul

CI-DESSUS

Le repas du sultan Ahmed Han du XVII^e siècle.
Miniature de 20 cm par 30 cm.

Elle explique que lors de repas traditionnel chinois, « *chacun pioche sa nourriture en s'abstenant d'avoir le bras long* » c'est-à-dire de piocher loin en franchissant les autres plats, par respect pour les autres mangeurs. De plus les bonnes manières veulent qu'on « *offre les meilleurs morceaux aux anciens et aux enfants* ». Ces deux exemples nous permettent de mieux cerner les enjeux de la théâtralité de la table. On peut penser qu'il y a une nécessité de revisiter cette théâtralité au regard des photographies de Stéphanie Lacombe, qui renvoient parfois le repas des Français à un moment morose et dépourvu d'échanges.

© Stéphanie Lacombe



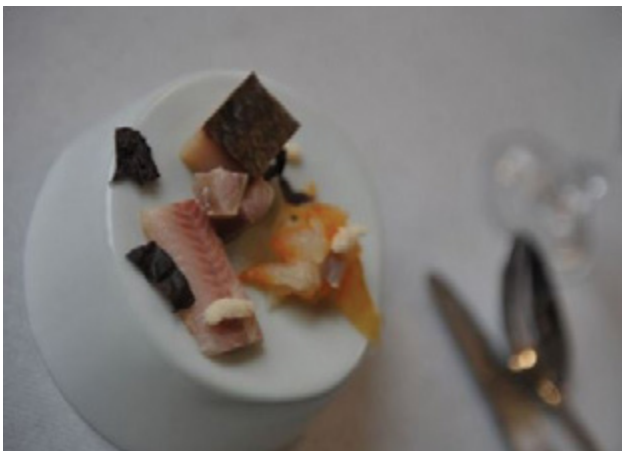
CI-CONTRE

Photographies de Stéphanie Lacombe:
La table de l'ordinaire.

Nous allons voir comment cela est possible à l'analyse du *Dîner décalé n°1* du designer Anne Xiradakis. Tout comme d'autres designers Anne Xiradakis tente de reconstruire et de redéfinir l'espace de liberté que nous offre la table. Avec ses *dîners décalés* et ses *cafés éphémères*, elle revisite la théâtralité de la table notamment en proposant une nouvelle typologie de vaisselle. *Le Dîner décalé n°1* a eu lieu en novembre 2008 avec le chef Inaki Aizpitarte sur invitation du FRAC Aquitaine. Elle a conçu pour ce dîner une mise en scène de table originale, comprenant de la vaisselle et des accessoires de service. Elle y reçoit 200 convives qui ont pour assise un coussin placé à même le sol. La nappe est composée de deux longs pans de tissus blancs et rectangulaires, posés à même le sol.

CI-DESSUS

Le *Dîner décalé n°1* d'Anne Xiradakis, l'arrivée du premier plat enveloppé d'un drap blanc.

CI-DESSUS

Anne Xiradakis, *Dîners décalés 01*, vaisselle originale permettant de poser les aliments au dos de l'assiette creuse.

Les nappes font office de mobilier et matérialisent l'espace de la table, on y trouve des verres et des couverts qui sont placés devant chacun des convives. Le repas comprend 6 actes, rythmés par l'arrivée de différents mets déposés sur une vaisselle créée spécialement pour l'événement. Cette scénographie originale coupe avec la représentation traditionnelle de la table placée à mi-hauteur à laquelle on accède en s'asseyant sur des chaises. Placé au sol l'individu renoue avec une certaine forme du repas archaïque, qui l'engage à partager un moment simple. Cette assise modifie son micro-territoire privatif et l'invite à faire corps avec ses compagnons de table. Il est intéressant de remarquer que durant ce repas les mangeurs n'ont pas adopté la même position sur leurs coussins respectifs. Leurs diverses postures leur ont permis d'exprimer leur singularité et de rendre d'avantage visible la relation de confort ou d'inconfort, d'ouverture ou de fermeture qu'ils entretenaient avec la table. Certains d'entre eux se sont tournés totalement à droite ou à gauche pour entretenir un partage plus intime avec l'un de leur compagnon de table.

Regardons maintenant les plats et leur service singulier. Le premier est enroulé dans un drapé blanc qui crée une surprise et invite à la découverte du met. Les aliments du deuxième plat sont placés sur le dos de l'assiette, cette disposition originale fait écho à une pratique populaire rurale. La vaisselle par sa singularité théâtralise les différents mets avec originalité et arrive à créer une narration nouvelle autour du repas. Le designer *via* cette mise en scène originale fait de la table un temps d'expérience collectif et les réinvente en les théâtralisant à nouveau. En créant des espaces et des objets originaux il dialogue avec les conventions traditionnelles de la table pour les réinventer et engager la commensalité.

4 Pouvoir scripto-visuel et responsabilité du designer

« Je me rends au supermarché pour acheter du lait et je me rends compte que Star Wars occupe tout le rayon des produits laitiers. »

John Seabrook¹², *The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*

CI-CONTRE

La communication pour le film Star-Wars occupe les étals d'un supermarché.



© Ethanoos.com

Aujourd'hui les produits alimentaires sont au cœur de notre société de consommation. Ils répondent à nos besoins vitaux aussi lorsque le designer occupe visuellement ce marché il investit un puissant pouvoir de communication. Rien d'étonnant donc à ce que ce marché soit coopté par diverses marques aspirant au profit. Le designer est alors accusé de collaborer avec les acteurs de la société consumériste notamment par Papanek dans *Design pour un monde réel* en 1971. Il nous dit que « *le design publicitaire, factice, met en avant des désirs vulgaires et inutiles*¹³ ».

12 **Seabrook, J.** 2000. *The culture of marketing, the marketing of culture*, Methuen, « I go to the supermarket to buy milk, and I see Star Wars has taken over aisle 5, the dairy section » [traduit par Stéphane Vial dans *Court traité du design*, p. 17].

13 **Papanek, V.** 1971, *Design pour un monde réel : écologie humaine et changement social*, Mercure de France

Si nous dérivons vers ces propos si rapidement après avoir analysé les outils favorisant et freinant la commensalité, c'est pour mettre en avant de façon évidente l'un des outils majeur que détient le designer graphique pour construire ou déconstruire cette notion de commensalité : le pouvoir de façonner l'image et le langage. Cette fonction qui atrait au design graphique est explicitée par Annick Lantenois dans *Le vertige du funambule* : « *le graphiste conçoit une syntaxe scripto-visuelle dont les partis pris orientent les regards, les lectures, il hiérarchise, il est traducteur interprète*¹⁴ ». En façonnant une syntaxe scripto-visuelle nous avons le pouvoir d'infléchir ou non un public vers la commensalité.

De plus si aujourd'hui Star Wars arrive à occuper une place si importante au rayon des produits laitiers, c'est qu'il existe déjà une large place acquise dans notre alimentation par les médias de la communication. Le graphiste peut se réapproprier ce champ communicationnel pour transmettre des messages portant d'autres valeurs que celle visant le profit. Il s'agit de travailler graphiquement sans suivre un protocole marketing, sans faire du matraquage publicitaire mais en construisant un langage scripto-visuel qui mette en avant des désirs relevés et utiles (à l'inverse de ce que critiquait Papanek). Il s'agit de renouer avec ce que Vial appelle « *l'idéal de transformation de la société* » avec laquelle le designer a renoncé en se conformant à « *l'économie de marché et aux impératifs de la société de consommation*¹⁵ ». Une des voies qui s'offre à nous designers pour renouer avec cet idéal de société

14 **Lantenois, A.** 2010. *Le vertige du funambule le design graphique entre économie et morale : introduction, une définition*, B42, p. 6

15 **Vial, S.** 2010. *Court traité du design, design crime et marketing*, Puf, p 17

est celle du compromis. Pour transformer les attitudes d'acteurs du marché alimentaire cherchant le profit et non pas des valeurs soutenables, nous pouvons nous affilier à leurs projets de communication afin d'y insérer des programmes de design responsable portant des valeurs éthiques et morales qui puissent impulser la commensalité. Réaliser des compromis s'avère nécessaire pour se réapproprier une partie de la puissance de communication et du public acquis par les acteurs du marché alimentaire. Toute la difficulté réside dans une intégration efficace de nos programmes de design dans les projets de ces commanditaires. Afin d'être viable nos programmes doivent pouvoir fonctionner dans des trajectoires indépendantes. En définitive il s'agit d'arriver à faire avec l'autre tel que le définit Gilles Clément :

« faire avec l'autre c'est construire un projet sur la combinaison des différences¹⁶ ».

Sur cette combinaison des différences, le designer doit trouver des points d'accroche avec son commanditaire pour créer des signes qui feront faire lien entre émetteur et récepteur. Faire des compromis serait donc une des voies pour transformer cette société *via* des programmes de design revalorisant la commensalité. Cela nous permettrait de réagir face à l'individualisation croissante du mangeur que nous avons analysé précédemment.

¹⁶ Clément, G. 2014. *Abécédaire : F Faire avec*, Sens et Tonka, p. 12

Analyse des interactions présentes ou observables entre le design graphique et la commensalité

Dans le chapitre qui suit nous allons voir comment le designer graphique interagit avec le mangeur contemporain. Ce mangeur rendu plus libre et autonome de par les évolutions des ustensiles de table d'une part et par l'industrialisation d'autre part. L'industrialisation a permis un accès à la surabondance alimentaire, ceci lié aux profonds changements sociaux du XIX^e siècle nous a fait entrer dans ce que Claude Fischler appelle : la *gastro-anomie*. Ce processus est explicité dans son livre *L'omnivore* : *gastro* est relatif à la nourriture et *anomie* à l'absence de règle. Autrement dit le mangeur connaît



© Andréa Gursky 99 cents, 1999

CI-DESSUS

Andréa Gursky, *99 cents*. Cette photographie illustre l'hyper-choix auquel fait face quotidiennement le mangeur contemporain.

« un assouplissement des normes sociales qui encadre son alimentation¹ ». Autonome, l'individu doit réaliser perpétuellement des choix pour se nourrir au risque de ne plus être en adéquation avec ses semblables. S'il est libéré des règles, il est soumis en permanence à de multiples injonctions et discours contradictoires qui tentent de donner à son alimentation une apparence de rationalité. Le designer créateur de signes intervient dans ce processus, il prend diverses positions que nous allons analyser *via* divers cas thématiques.

1 Les repas pastiches de la commensalité : Herta «le goût des choses simples»

En réponse à ce processus de *gastro-anomie* et d'individualisation du mangeur on trouve des positions paradoxales qui surinvestissent de façon plus ou moins factice la commensalité. Il est fréquent de mythifier cette notion et de la présenter comme une valeur susceptible de nous apporter le bonheur. Ainsi bien qu'altérée la commensalité perdure.

La publicité, Herta *le goût des choses simples* nous donne un bon aperçu de cette stratégie de communication. Le script se présente ainsi : «Le dimanche on déjeune chez Papy et Mamy. Mamy je l'adore elle est hyper gentille, Papy il est vieux mais il a la forme, il est champion de natation. Mamy elle nous apprend plein de trucs rigolos, comme jeter du sel par-dessus son épaule, elle dit que ça porte bonheur». Cette narration pose un contexte bien précis de la commensalité vécue en famille à côté d'une maison de campagne authentique (aux larges murs de pierre). Ce cadre édulcoré permet de faire passer l'idée que le jambon Herta s'adapte au régime alimentaire moderne réduisant progressivement nos consommations

1 Fischler, C. 2001. *L'omnivore le goût la cuisine et le corps : Gastro-anomie et déstructurations*, Odile Jacob, p. 212

de sel. La table est montrée comme le lieu effectif de la transmission de valeurs entre diverses générations. Cette publicité qui fait la promotion d'un jambon allégé en sel utilise une image idéale de la commensalité. En s'accrochant si fortement à la commensalité et en nous parlant sur le ton de la nostalgie, ce scénario nous amène à penser que cette notion est fragile et perd de son ancrage. La mythification et l'idéalisation de la commensalité repose sur sa dissolution symbolique dans le quotidien. De plus tel que l'exprime le sociologue Jean-Pierre Poulain dans son livre *Sociologies de l'alimentation*² cette notion forte est utilisée pour tenter d'enraciner affectivement des produits industriels artificiels en manque d'identité tel que le jambon Herta, un produit recomposé et coloré qui présente de nombreux additifs.

2 L'évitement

2.1 Une image centrée sur la fonction callimorphique: l'affiche de l'exposition à table

On trouve en contrepoint aux stratégies qui idéalisent la commensalité, des postures qui évitent cette notion par de multiples biais. Pour contourner cette notion les designers se recentrent fréquemment sur la fonction callimorphique de leurs visuels. Illustrons ce positionnement à l'analyse d'une affiche de 1969 réalisée par Jean Widmer pour l'exposition «à table» commanditée par le Centre George Pompidou. L'affiche est composée d'un grand «T» jaune orangé aux extrémités arrondies. Il occupe les deux tiers de l'image. Le haut droit de l'image est occupé par le message «à table» écrit en bas de casse linéale.

² Poulain, J.-P. 2002. *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire: entre le domestique et l'économie flux et reflux du culinaire, l'industrialisation de l'alimentation*, Puf, p. 37

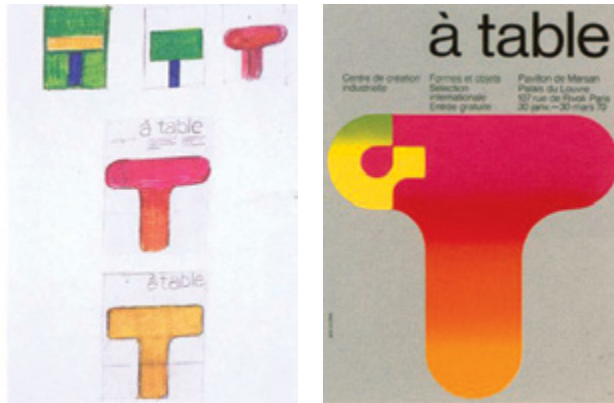


CI-CONTRE

Extraits du spot publicitaire Herta *le goût des choses simple* réalisé par le studio Ogilvy & Mathers.

CI-CONTRE

Travaux de recherches réalisés par Jean Widmer. 2^{de} version de l'affiche.



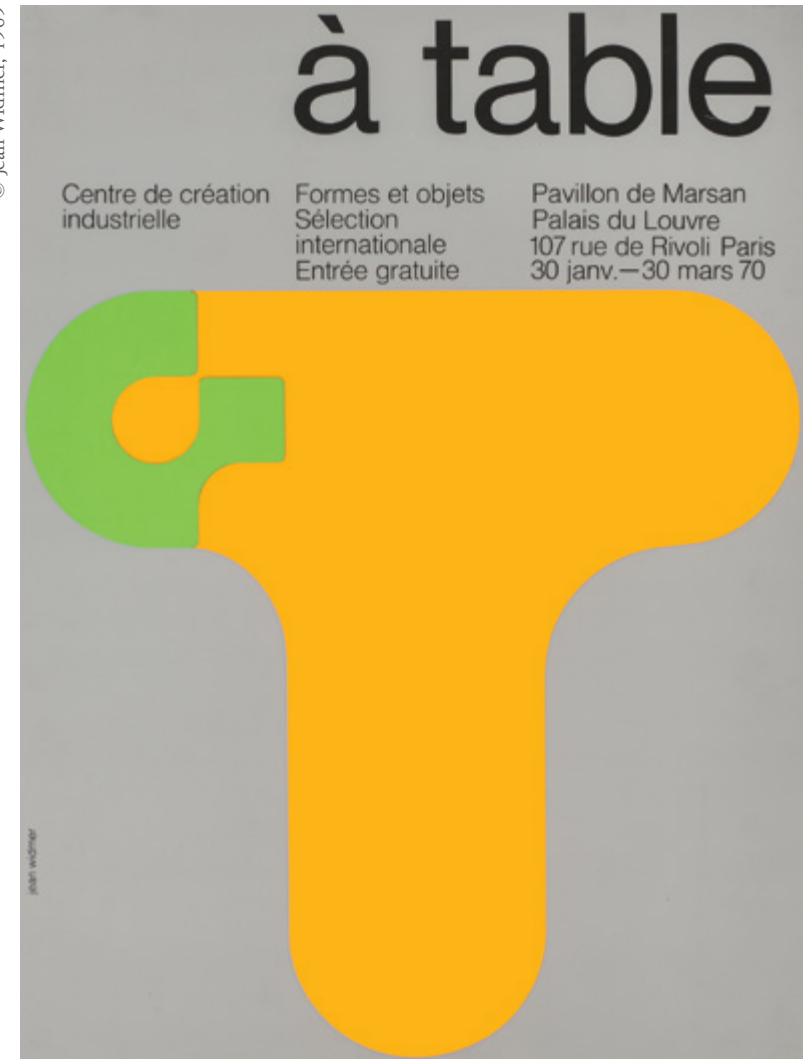
© Jean Widmer, 1969

Des informations textuelles complémentaires sont placées sur trois colonnes entre ces deux éléments visuels forts. Dans la partie gauche du «T» le designer a inséré le logotype du Centre George Pompidou traité dans une couleur verte. Cette affiche présente une interjection visuelle forte mais ne contient pas de qualités descriptives. Nous pouvons dire que l'image est calocentrée ! Elle se recentre sur un besoin d'esthétique, tel que l'explique Stéphane Vial dans *Court traité de design*³. Pourtant « *la fin ou le but du design et d'améliorer habitabilité du monde dans toutes ses dimensions* » tel que l'exprime Alain Findeli⁴. Ce but n'est pas atteint dans ce visuel, qui s'externalise du domaine qu'il traite. On peut vérifier cette conclusion en se focalisant sur l'exclamation « à table ! » qui dans le visuel est dépourvue de point d'exclamation.

3 Vial, S. Op. cit. p. 2, *le paradoxe du design*

4 Findeli, A. 2010. « *Searching for design research questions : some conceptual clarifications* », *questions, hypothèses et conjectures : discussions on projects by early stage and senior design researchers*, Bloomington (Ind.), iUniverse

© Jean Widmer, 1969



CI-CONTRE

Affiche réalisée par Jean Widmer pour l'exposition à table commandité par le Centre George Pompidou.

Sans éléments de ponctuation « à table » devient une simple expression nominale et non pas une interjection qui invite à partager un repas ensemble. Cette élément d'analyse nous permet de d'affirmer que cette affiche capte le public par sa force visuelle mais transmet un message abstrait qui manque quelque peu d'éloquence. Les premières recherches du designer nous font deviner que le « T » représentait originellement une table. Cet élément figuratif était susceptible d'initier une narration autour de l'exposition. Il aurait créé un lien plus évident avec les objets de la table centrés sur le partage du repas. Pourtant l'affiche finale est focalisée sur une rythmique typographique séduisante. Sa forme stylistique réussie, met en valeur les préceptes du design suisse plutôt que le sujet de l'exposition. Pour résumer, l'affiche en nous proposant un plaisir ornemental évacue la fonction *socioplastique*⁵ du design ainsi que les notions d'humanité et de commensalité que pouvait induire l'exposition. La forme qui fait signal, passe avant le sens de l'image. Pourtant c'est ce sens qui transmet correctement, serait susceptible « *d'améliorer l'habitabilité du monde dans toutes ses dimensions* » pour revenir aux propos d'Alain Findeli.

2.2 Une image qui valorise un aliment individué: l'emballage Gü

On trouve d'autres postures qui évitent la notion de commensalité en se fixant sur la fonction de sustentation ou la fonction appétitive du repas. La communication des desserts au chocolat Gü s'appuient quant à eux sur la fonction appétitive de leurs produits.

⁵ L'effet socioplastique nous dit Stéphane Vial est « *un effet de réforme sociale. En créant de nouvelles formes matérielles, il s'agit de refondre du même coup les formes sociales de la vie. Inventer de nouvelles manières d'exister ensemble et côte à côte* » (Stéphane Vial op. cit. l'effet design p. 39).

CI-DESSOUS

Extraits du spot publicitaire Gü Desserts.



© Gourmand mais pas cuisinot

CI-DESSOUS

Affiche publicitaire Gü Desserts de 2012.



© Gü®, Noble Desserts Holdings Ltd.

L'emballage et le spot publicitaire réalisé pour un dessert chocolaté de 2013 présentent une petite cuillère tombant lentement à la verticale vers un dessert chocolaté contenu dans un emballage en verre. Lorsque la petite cuillère entre en collision avec le dessert, une explosion de chocolat apparaît sur le fond de l'image.

CI-CONTRE
L'emballage
Gü Desserts



© Gü®, Noble Desserts
Holdings Ltd.

La gamme chromatique réduite de l'image est essentiellement composée de noir (fond de l'image) et de tons chocolatés, la cuillère et le logotype apportent quant à eux des touches de blanc à l'image. Ces éléments colorés construisent une image à l'esthétique dépouillée et luxueuse. La typographie linéale du logo empreinte de modernité comporte des fûts massifs qui apportent à l'ensemble une force sobre et élégante. La photographie du dessert contribue à esthétiser l'image en utilisant un fond flou allié aux contours nets du premier plan. Cet ensemble de signes crée la symbolique d'un dessert sophistiqué, savoureux et prisé. Il est intéressant de noter que l'image comporte un seul dessert et une seule petite cuillère, bien que l'emballage contienne deux desserts.

Dans la publicité on entend une musique légère et rythmée

qui va en s'intensifiant et qui se termine par l'accroche écrite et oralisée « plongez, succombez ». Le mot « plongez » forme une métaphore. On comprendra ici : plongez telle la petite cuillère et « succombez » aux plaisirs de la gourmandise. La focale est faite sur un plaisir intense *via* le message écrit et par l'explosion chocolatée en fond qui exalte les saveurs du produit. Face à cette communication on peut se poser cette question : s'agit-il d'un plaisir si intense qu'il en devient très intime et donc à la limite de ce qui est partageable ? De plus lorsque l'on succombe à une tentation, un péché, l'expose-on à l'autre, le partage-on ? Le fait qu'une seule cuillère soit présente dans cette image nous donne un élément de réponse. Il paraît clair que Gü qui joue avec la sonorité « goût » se place comme un dessert de l'exception, une gourmandise égoïste. En soi ce dessert ne favorise pas la commensalité et le designer met tout en place pour que la marque parvienne à ce but. Une publicité étrangère titrée *Give in to Gü* (jeu de mots avec *Give it to you* : donnez-le vous) confirme nos conclusions. On y voit une utilisatrice se délecter seule du dessert à l'abri des regards de son compagnon.

Le produit Gü se recentre sur la fonction appétitive du repas. La marque s'appuie sur l'aspect esthétique de ses desserts pour magnifier le plaisir individuel. Cela lui permet d'éviter d'approcher la fonction sociale du repas. Dans l'exemple suivant nous verrons comment le designer peut s'appuyer à l'inverse sur la dimension de sustentation du repas et nous nous demanderons si ces postures en forçant d'avantage l'atomisation et l'individualisation de la société ne contribuent pas à fragiliser nos communautés sociales.

2.3 Un contenant destiné à l'individu: l'emballage-portion de la Pasta Box

L'emballage-portion de la Pasta-Box Sodébo nous permet d'aborder une posture centrée sur la fonction de sustentation de l'alimentation. L'emballage aux formes géométriques qui contient une portion de pâtes aromatisées, ainsi qu'une fourchette en plastique est destiné au mangeur individuel et mobile. Conçu en carton et en plastique son utilisation est rudimentaire. Il suffit de soulever l'opercule de plastique et de réchauffer le tout au micro-ondes. Le graphisme de cette boîte repas est composé de couleurs vives, exerçant une fonction signal, ainsi que d'une photographie d'une bouchée de pâtes. On se doute vu l'esthétisation prononcée de cette photographie qu'elle n'est nullement contractuelle. Quant à la typographie utilisée elle comporte des angles arrondis et des formes brutes qui révèlent un besoin d'apporter une certaine authenticité au produit. La forme générale de l'emballage s'inspire grandement des contenants en cartons distribués dans les ventes à emporter. Cet objet est vecteur de mobilité comme le symbolise le pictogramme d'un homme en scooter au dos du produit. Par sa forme et son identité sémantique, la pasta-box affirme son usage strictement individuel. Elle se fait objet de modernité, s'associant parfaitement aux modifications de nos manières de table. Elle rend possible la désynchronisation alimentaire. Objet industriel, aux goûts standardisés, elle matérialise le besoin de l'individu de se sustenter rapidement. Ainsi la pasta-box nous incite à éviter la commensalité et la question du choix et du partage de notre nourriture.

© Adrien fuchs, 2016



© Adrien fuchs, 2016



CI-DESSUS

L'emballage d'une pasta-box Sodébo: fusilli à la carbonara.

3 Protocole de désengagement et repas non identifiés, quand le sens se fait pauvre: FEBO

Le designer peut-il proposer une communication qui va au-delà d'un simple évitement de la commensalité? Nous pensons que oui, notamment en construisant des signes qui permettent à l'utilisateur de se désengager de la fonction sociale de l'alimentation. Nous allons voir comment cela est possible avec l'analyse de la communication réalisée pour le fast-food FEBO.

FEBO⁶ « *de lekkerste* » comprenez « manger dans le mur » est une chaîne de fast-food néerlandaise qui propose un large panel de plats à emporter à l'esthétique industrielle vendue *via* de multiples distributeurs automatiques. L'identité visuelle du restaurant est traitée dans trois tons vifs et toniques: le jaune est utilisé en couleur de fond, le vert s'applique à l'accroche « *de lekkerste* » et le rouge est présent dans le logotype. Ces couleurs massives envahissent et monopolisent l'espace urbain, elles agissent comme un signal imposant l'arrêt et incitant à se nourrir. Les produits proposés par FEBO tel que les croquettes ne comportent pas de valeurs gustatives très marqués. Le designer transmet donc au public des valeurs pauvres issu d'un monde purement mercantile.

Intéressons nous maintenant de plus près aux caractères typographiques utilisés. Le logotype FEBO utilise une typographie linéale, géométrique et régulière qui nous renvoie à un univers industriel, impersonnel qui évoque l'esthétique numérique des années 70. L'esthétique de la typographie est à l'image des plats vendus à l'intérieur des magasins, aux assemblages simples et peu qualitatifs. L'accroche « *de lekkerste..!* » traitée

6 FEBO a été créée en 1941 et compte actuellement 60 magasins installés à travers les Pays-Bas.

© Mansporai



CI-CONTRE
La deventure du restaurant FEBO

© Tomostyle



CI-CONTRE
Les distributeurs automatiques du restaurant

© Këndrasstrats



CI-CONTRE
Rouleaux frits et sandwiches FEBO

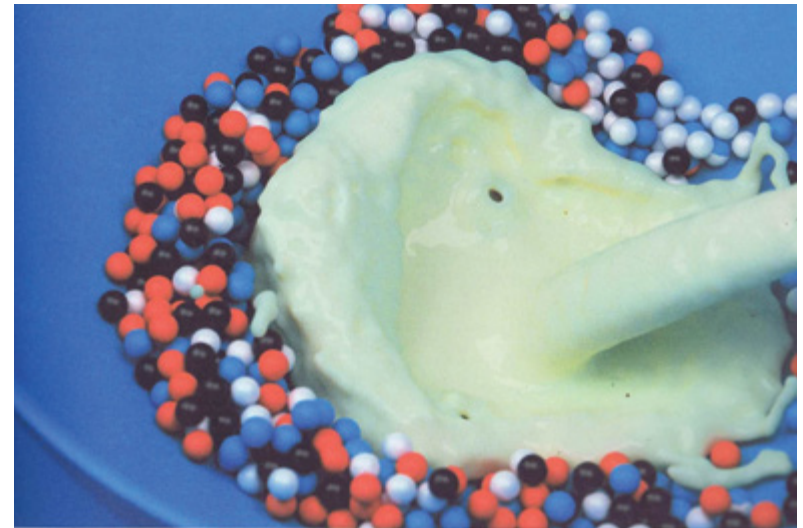
dans une typographie manuscrite se veut dynamique. Sur les emballages le logotype est répété en trame, ce procédé met en valeur l'idée d'un accès à la profusion à travers lequel les concepts de manque et de contrainte du partage de la nourriture sont dissous.

Qu'en est-il de l'espace, de la scénographie et des produits vendus par cette enseigne ? L'ensemble des magasins FEBO sont installés en centre-ville, ils forment des espaces peu cloisonnés, ouverts sur la rue dans lesquels les passants entrent librement. On trouve un comptoir au fond des magasins et des distributeurs automatiques qui monopolisent l'ensemble des murs. Les distributeurs sont faits de métal inoxydable et sont pourvus de multiples vitres desquelles on aperçoit des mets à emporter maintenus au chaud. On peut acheter des sandwiches, des hamburgers, des croquettes mais aussi des sortes de rouleaux frits au fromage. Par sa configuration spatiale FEBO est un lieu de porosité entre espace privé et public. Dans cet espace de mobilité et de passage, on se croise tout au mieux. Les produits vendus sont eux-mêmes destinés à la mobilité comme en témoignent les emballages. De simples feuilles de papier épais permettent de saisir les divers sandwiches et hamburgers. Le magasin ne comporte aucune table, aucun lieu d'arrêt, aucun lieu de commensalité, prévu pour l'échange. Manger FEBO c'est se servir vite sans passer par un intermédiaire, c'est « manger dans le mur » de manière singulière dans un face-à-face exclusif avec le produit. C'est tout comme si on se servait directement dans la cuisine industrielle. L'expérience se fait individuelle, chacun choisit selon ses goûts et ses envies du moment. Difficile de savoir d'où viennent les produits qui ont permis de constituer les divers mets. On ne peut pas se poser la question car on fait face à des plats aux formes inconnues tels que les croquettes. Cette nourriture de l'étrange, industrialisée est définie par Claude Fischler comme

© Pleix



© Pleix



CI-DESSUS

Les extraits de la vidéo du projet *HFCS* du studio Pleix évoquent notre alimentation industrielle et illustrent le concept d'*OCNI* de Claude Fischler. Le projet a été présenté lors de l'exposition 2062 à la Gaité Lyrique.

« OCNI » : « *Objets Comestibles Non Identifiés*⁷ ».

Le sociologue explique que l'aliment est devenu « *un artefact mystérieux, sans passé ni origines* », lorsqu'il est sous cellophane ou comme ici enfermé dans un petit four « *il flotte dans un no mans-land extratemporel, coupé de toute vie* ».

L'image des aliments FEBO manque de densité sur le plan de l'histoire relationnelle qui s'initie avec le mangeur et qui permet de valoriser l'expérience alimentaire.

Or notre nourriture est l'un des piliers de la construction identitaire, physiquement c'est elle qui nous constitue.

Nous connaissons tous cette célèbre phrase de Brillat Savarin « *Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es*⁸ ». Ingérer cette nourriture inconnue fait ressurgir âprement toutes nos anxiétés liées à l'incorporation elle-même et notre peur de perdre la maîtrise sur notre corps. Cette nourriture est pauvre gustativement et esthétiquement car elle fonctionne sémantiquement de façon hors-sol.

Ainsi elle ne peut pas engager la commensalité.

Là où des produits tels que le jambon Herta tentent d'inventer de façon factice leur histoire et de s'enraciner dans la conscience collective, les produits issus de la restauration rapide tel que le rouleau frit assument leur côté ersatz et pastiche qui nous désengage de la commensalité.

Il n'y a pas d'apparat chez FEBO, la fonctionnalité pure prime. Le mangeur s'y rend pour se sustenter, en d'autres mots accomplir un acte primaire. Ce restaurant nous offre

7 **Fischler, C.** 2001. *L'omnivore le goût la cuisine et le corps : gastro-anomie et déstructurations*, Odile Jacob

8 **Brillat Savarin, J-A.** 1825. *Physiologie du goût, ou méditations de gastronomie transcendante*, Sautelet. L'auteur énonce en avant-propos de son livre 20 aphorismes, il écrit : « *Aphorismes du professeur pour servir de prolégomènes à son ouvrage et de base éternelle à la science* ». Celui que nous avons cité est le quatrième.

un visage peu valorisant du repas individuel.

Le gain de temps, la mobilité permise par l'enseigne font partie des raisons de l'essor de ce type de cuisine fonctionnelle. Mais quelles sont les valeurs ajoutées, apportées par ce type de restauration rapide qui nous pousse à fuir tout rapport à l'autre ?

Nous n'en voyons pas pour le moment et en tant que designer graphique nous nous opposons à une communication qui tente d'envahir et de monopoliser l'espace en imposant une pauvreté sémantique. De plus les portions individuelles vendues dans le restaurant impliquent de fabriquer une quantité excessive d'emballages et nous pouvons nous demander si c'est viable écologiquement ? Ce modèle d'alimentation est-il viable pour l'ensemble de la société ou conçu pour une minorité ? Défend-il un patrimoine et une culture commune ? Est-ce un projet qu'il faut perpétuer ? Si nous désirons construire un projet de design responsable, il paraît important de se poser ce type de questions basiques mais fondamentales.

2. Pour un graphisme qui conduise à une commensalité éthique et soutenable

Définir une commensalité viable

Jusqu'ici nous avons analysé des formes de repas qui nous ont permis de cerner les fonctions et les problématiques liées à notre alimentation. Nous avons également critiqué des modèles qui ne favorisaient pas la commensalité. Afin d'étayer notre analyse, regardons à des modèles qui construisent ou disent construire une commensalité effective. Demandons-nous sur quels principes et méthode cela est supposé se mettre en place. Cela nous permettra de définir divers degrés de commensalité. Nous verrons quels sont les facteurs qui renforcent ou déprécient cette notion.



CI-DESSUS

Prestation du studio UAU Studio pour le restaurant *Sosushi Take Away* à Turin. Cet agencement d'espace permet et encourage la prise de repas en solo.

1 Les différents degrés de la commensalité: les fast-food, lieux de commensalité, à quel point?

Un acte de commensalité vécu chez McDonald, ou dans un espace repas Daily Monop' a-t-il la même force de cohésion sociale qu'un repas commensal préparé et partagé dans le logis familial? Bien que l'on puisse se douter de la réponse, elle n'est pas si évidente. De plus il est crucial de se la poser lorsqu'on sait que le Français mange de plus en plus hors de son domicile¹ comme nous le rapporte François Asher : « 1 milliard de sandwiches sont vendus par an ». Les acteurs du manger en solo sont les citadins mobiles, qui vont parfois jusqu'à manger dans leurs voitures. Cette dynamique sociale permet aux fast-foods de faire salle comble et « à l'intérieur de ces restaurants se développe une nouvelle socialité vécue dans le confort et le plaisir de la table¹ » comme le souligne François Asher. Le groupe Mcdonald conscient de cet atout travaille actuellement à améliorer l'expérience sociale de ses utilisateurs. L'agence de communication W du groupe Havas y a contribué en concevant un design permettant d'améliorer l'expérience et la prise en charge des clients du restaurant. Pour ce faire, elle a retravaillé l'espace des différentes enseignes afin d'y intégrer des bornes digitales (jusqu'ici elles n'étaient présentes

1 Asher, F. 2005. *Le mangeur hyper-moderne, une figure de l'individu éclectique : les lieux et les recettes de l'urbanité*, Odile Jacob. L'auteur explique dans ce chapitre que sur 9 milliards de repas pris au restaurant par an, 1 milliard sont des sandwiches. Ce chiffre met en lumière la place importante que détient la restauration rapide sur le marché de la restauration. Une étude de Gira conseil publiée en 2012 dans le journal *L'Hotellerie Restauration (Consommation alimentaire hors-domicile)* démontre que le secteur le plus dynamique de la restauration est celui de la restauration rapide avec un gain de plus 3% des parts de marché.

que dans quelques magasins). Ces bornes permettent au client de commander son repas de façon autonome et d'être servi à table. Divers plans de table au design sobre et coloré qui scénographient l'espace et invitent à la commensalité ont également été conçus. Ce cadre suffit-il à créer une commensalité totale ? La dimension spatiale n'est que l'un des paramètres servant la commensalité. Nous devons aussi analyser les ustensiles qui font la table et les éléments scripto-visuels qui l'entourent pour vérifier dans quel degré de commensalité nous nous trouvons ici. Un repas au fast-food est généralement synonyme d'un abandon des couverts qui symbolise pour le sociologue Jean Pierre Poulain « *une régression des manières de table* » (Poulain, J.-P. op. cit.). Aussi pour se nourrir correctement avec les doigts, McDonald fournit à ses clients de multiples emballages et contenants individualisés. À l'achat de l'un des menus les plus communs : le *maxi best of*, le client se retrouve avec un minimum de 3 emballages pour contenir hamburger, frites et boisson fraîche auxquels s'ajoutent des micro-emballages contenant diverses sauces ainsi qu'un plateau individuel muni d'un set en papier. Une fois attablés, les divers convives ne partagent aucun de leurs aliments, leurs plateaux définissent les strictes limites de leurs micro-territoires privatifs. Ainsi les convives sont libres de partager des mots mais rarement leurs mets.

Quant à la communication elle tente d'enraciner les différents aliments industriels, dans la symbolique d'une production naturelle (saine) et qualitative. Notamment avec des visuels servant de set de table mettant en avant les pommes de terre et les salades fraîches sélectionnées par la chaîne de restauration. La marque tente ici de remédier à l'anxiété du mangeur qui fait face à des aliments parfois difficilement identifiables. On peut se demander si cette anxiété



CI-DESSUS

Travail d'agencement d'espace favorisant la commensalité et permettant la création de nouveaux services. Travail réalisé par l'agence W du groupe Havas pour le groupe McDonald.

et ce manque d'ancrage identitaire aident les convives à partager correctement leur repas ? De plus chacun d'eux doit jeter une quantité d'emballage important à chaque fin de repas. À l'anxiété de l'incorporation s'ajoute une mauvaise conscience écologique collective, autant d'éléments qui nous font dire que McDonald offre au mangeur une commensalité limitée.

La commensalité qui se construit est à l'image des tableaux faussement néomodernes qui décorent l'espace, c'est une commensalité pastiche. L'espace avec ces plans de table chaleureux et conviviaux ne suffit donc pas à construire une commensalité totale.

CI-CONTRE
Publicités réalisées par l'agence BETC mettant en avant les qualités des produits utilisés par McDonald.



© BETC



1.2 La commensalité au rayon Monoprix

Analysons maintenant le format de repas que proposent différents magasins Daily Monop afin de définir si la nature des aliments conditionne le degré de commensalité d'un repas. Les produits vendus en magasins sont très fonctionnels, souvent préparés à l'avance, ils sont à l'état de consommation.

© Olivier Dauvers tokster



CI-CONTRE

Espace de vente d'un magasin Daily Monoprix.

Pour consommer une salade monoprix, il suffit de retirer le couvercle d'emballage, de mélanger une vinaigrette contenue dans un sachet et de se saisir des couverts fournis dans l'emballage. Par ce procédé comme nous le dit Jean-Pierre Poulain « *l'industrie mord sur la fonction socialisatrice de la cuisine, sans pour autant parvenir à l'assumer* » (Poulain, J-P. op. cit.) pour la raison fondamentale que les produits vendus manquent d'identité propre. Quand la marque tente de donner une identité à ces produits comme avec le sandwich tandoori associé à une culture culinaire indienne, c'est l'opercule et l'emballage qui sonne faux et qui n'arrive pas à dégager le produit de son image d'OCNI (objet comestible non identifié). On peut donc confirmer que l'enracinement identitaire du produit conditionne son degré de commensalité. On peut donc penser qu'une commensalité plus totale serait amené *via* des mets à forte identité culturelle

tel qu'un authentique tandoori ou un plat issu d'une tradition locale. Nous pensons que ce type d'alimentation en réduisant l'anxiété du mangeur engage plus facilement les échanges sociaux à table. Ces plats pourraient nous ancrer dans une narrativité et dans le patrimoine immatériel de la gastronomie.

1.3 Conclusion

Choisir le produit Monoprix, le produit fast-food c'est se tourner vers une alimentation industrialisée, tout au moins standardisée et globalisée qui fait fi des particularismes gastronomiques locaux voire des principes de saisonnalité. Nous ne pouvons pas diaboliser l'industrialisation non plus car elle a apporté des facilités et un renouveau à la cuisine. Notamment *via* divers processus de métissage culinaire et par l'apport d'aliments exotiques qui ont rendu notre alimentation plus cosmopolite. L'industrialisation a permis d'approcher la cuisine avec plus de liberté. La multitude des produits issus de l'alimentation industrielle permet de redéfinir nos rituels de table et de jouer avec la structure, la forme et le goût des aliments. Mais nous ne pouvons que décrier les problèmes identitaires que ces évolutions infligent à l'alimentation moderne qui viennent saper la dimension sociale du repas. Nous décrivons tout comme Papanek les désirs (les valeurs) *factices et inutiles* qui lui sied et que les designers s'empressent de relayer. Enfin nous décrivons le peu de conscience écologique dont elle fait preuve en sur-remballant ces produits et en leur imposant de longs trajets. Si la réponse à une recherche de commensalité plus totale n'est pas sous l'opercule en plastique, peut-être qu'elle se trouve dans une alimentation à forte identité, respectant son milieu ? C'est du moins ce point que nous allons interroger à l'analyse des travaux de la philosophe Corinne Peluchon et d'une étude menée par l'INRA.

2 Le repas, permit par de multiples acteurs: les impacts sociaux et environnementaux de nos choix alimentaires

Les travaux de Corinne Peluchon nous permettent de considérer l'acte de se nourrir comme un acte total. Cette conception s'appuie en partie sur celle de Jacques Derrida qui nous dit :

« on ne mange jamais tout seul, voilà la règle du il faut bien manger. C'est une loi de l'hospitalité infinie »

Jacques Derrida².

C'est dans cette dimension totale qui conçoit notre alimentation comme une affaire éthique questionnant identité, économie, politique et environnement, que nous pouvons remettre en cause de façon profonde nos choix alimentaires et les relier à la socialité de la table. Dans son livre *les Nourritures* Corinne Peluchon pose comme postulat que *« nous ne sommes jamais seuls³ »*. Pourquoi donc le serions-nous à table ? Elle répond à cette question en expliquant que d'autres convives sont présents avant et après soi. Ceux qui sont avant sont ceux qui ont élaboré et transmis les recettes et rendu possible la production des aliments dont je me nourris. Ceux qui vont après moi sont ceux à qui je léguerai également une culture culinaire et ceux qui dans un futur plus proche prendront en charge mes déchets ou nettoieront mon couvert si je ne m'occupe pas moi-même de cette tâche. De plus la philosophe explique que *« nos choix alimentaires déterminent*

2 Derrida, J. 1989. « 'Il faut bien manger', ou le calcul du sujet » : « Après le sujet qui vient. », entretien avec Jean-Luc Nancy paru dans Cahiers Confrontation, n° 20

3 Peluchon, P. 2015. *Les Nourritures Philosophie du corps politique, L'ordre philosophique : Introduction*, Seuil, p. 22

le droit à être que l'on s'autorise et les limitent que l'on assigne à l'autre⁵ ».

Ils conditionnent l'alimentation des autres mangeurs, présents ou non à ma table. Ces « *convives invisibles* » comme elle les prénomme qui peut pâtir de nos choix alimentaires, lorsque l'on conçoit notre droit à être, à posséder et à accéder à des aliments tel un droit absolu. Ainsi dit, il paraît logique de construire une commensalité viable qui va de pair avec des choix alimentaires enclins au partage et à l'équité. Pour construire une commensalité viable nous devons prendre en considération ces impacts économiques, sociaux, moraux et environnementaux. Ainsi se poser la question de la provenance ou du mode de production de nos aliments paraît crucial.

2.1 Circuits courts ou circuits longs?

Comment gérer nos choix alimentaires ?

L'une des premières questions qui se pose lorsque l'on achète des aliments est peut-être celle de leur provenance. Nous verrons si favoriser les circuits courts et de proximité plutôt que les circuits longs conduisent à un plus faible impact sur l'environnement.

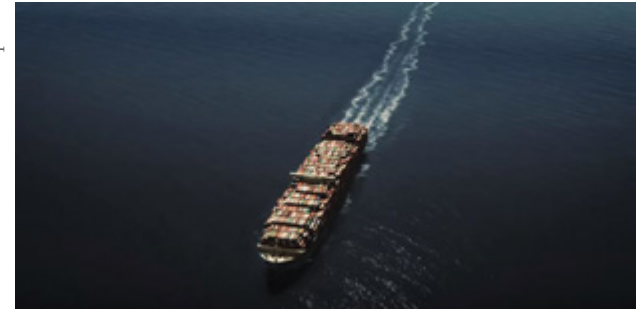
Les circuits courts prennent en compte tout au plus un intermédiaire entre acheteur et producteur.

Les circuits de proximité font état d'une distance réduite entre producteur et acheteur.

Des trajets considérables sont nécessaires aux transports de nos produits alimentaires. Pour vendre un yaourt à la fraise dans un rayon de supermarché de Stuttgart il faut 9000 km. C'est ce que démontre la thèse de l'étudiante Allemande Stéphanie Böde⁴ en 1993.

4 **Böde L-S**, 1993, *Enregistrement et évaluation des processus de transports routiers sur le cycle de vie du produit : les produits laitiers*, Dynamit Nobel prix de l'Environnement et de la Logistique, Planification spatiale Université de Dortmund [traduit par nos soins], 29 p.

© Greenpeace



© Greenpeace



© Greenpeace



CI-DESSUS

L'association Greenpeace a récemment mis en lumière le nombre exorbitant des transports utiles à la mise en vente de nos produits. Via une vidéo diffusée sur internet, on découvre le cycle de vie d'une cuillère en plastique et son acheminement vers son lieu de vente, via divers modes de transport. Notre nourriture est transportée de la même manière : stockée dans de grands containers, transportée par cargo, distribuée par camions...

Elle prend en compte l'ensemble des transports nécessaires aussi bien à la mise en rayon du produit qu'à la confection du yaourt et de son emballage en verre. Nous savons que chacun de ces kilomètres représente des émissions de carbone.

La chaîne alimentaire anglaise Sainsbury a récemment rendu publiques ces informations de distances en les inscrivant sur ses tickets de caisse et sur divers emballages vendus en magasin. Ces kilomètres ensuite traduits en émission de CO2 informent l'acheteur de son impact sur l'environnement. Bien que l'on puisse douter de la fiabilité des chiffres annoncés, publier ces informations, c'est faire un premier pas vers une prise de conscience écologique plus vaste face à notre consommation alimentaire.

Pour savoir si nous devons reconsidérer la provenance de nos produits lors de l'achat nous allons nous appuyer sur des études menées par L'INRA⁵ qui ont déjà répondu partiellement à cette question. Les chercheurs ont mis en compétition 6 produits : deux vins, deux jus de fruits et deux viandes d'agneau afin de comparer les émissions carbone émises par leurs transports. Ils ont démontré qu'une viande d'agneau issu d'une chaîne d'approvisionnement régionale transportée sur 100 km en camionnette émettait : 1,5 kWh pour chaque kilo de viande transportée. Lorsque l'agneau provient d'une chaîne d'approvisionnement mondiale placée à plus de 20 000 km du lieu de vente comme c'est le cas pour l'agneau Néo-Zélandais chaque kilo de viande émet 0,2 kWh. Si l'agneau est vendu à plus de 4000 km du lieu de vente

5 Schlich, E, Biegler, I, Hardtert, B, Luz, M, Schröder, S, Schroeber, J et Winnebeck, S, 2006 *Courrier de l'environnement de l'INRA n° 53, n° 111 Autres repères autres paysages, la consommation d'énergie finale de différents produits alimentaires : un essai de comparaison*

CI-DESSOUS

Les informations kilométriques sont inscrites sur les emballages du supermarché Sainsbury. Ces emballages s'inspirent de l'esthétique des étiquettes apposées sur les bagages dans les aéroports.

© Sainsbury



© Sainsbury



il émet 0,1 kWh par kilo de viande vendue⁶. Les chercheurs ont mis en évidence le fait que la camionnette mal chargée à l'aller, rentre à vide après sa livraison, lorsque à chacun de ses trajets les chargements du cargo sont optimisés. Ainsi l'industrie agroalimentaire mondiale dans une logique de croissance et de rendement maximal arrive à se faire bonne compétitrice de l'alimentation de proximité, sur le plan de l'impact carbone émis durant les livraisons. Les chiffres parlent d'eux-mêmes.

Émissions de CO₂ en fonction du mode de transport en gramme par tonne de produit transporté sur un kilomètre⁷ :

- transports ferroviaires : 2-29 g/T
- transports maritimes : 3-101 g/T
- transports aériens de plus de 4 000 km : 669-672 g/T
- transports routiers : 83-1889 g/T
- transports aériens de moins de 4 000 km : 1 725-3 171 g/T

En termes d'émissions de carbone le produit local est souvent en désavantage face au produit issu d'un autre pays voir d'un autre continent. Mais comme le met en avant l'étude de L'INRA⁷, des moyens logistiques peuvent être facilement améliorés pour réduire l'impact carbone des transports utilisés dans les circuits courts.

7 Sources : pour le transport aérien calculateur TARMAAC de la DGAC ; pour les autres modes de transport, arrêté du 10 avril 2012 pris pour l'application du décret 2011, relatif à l'information sur la quantité de dioxyde de carbone émise à l'occasion d'une prestation de transport.

2.2 Agriculture extensive ou intensive?

« *La nourriture ne peut s'interpréter comme ustensile ou comme carburant que dans un monde d'exploitation.* »

Lévinas, *Totalité et infini : essai sur l'exteriorité*⁸

C'est ce que l'on essaie de faire pourtant en tentant d'évaluer notre alimentation sur des critères de rejets de gaz à effet de serre. De plus, les résultats de cette comparaison n'apportent qu'une réponse partielle puisque les transports ne représentent que 17 % des sources d'émissions de gaz à effet de serre⁹, l'essentiel du bilan carbone est couvert par la production agricole. Là encore, les produits locaux se trouvent souvent désavantagés face aux produits du circuit long. L'agriculture extensive locale donne un faible rendement à l'hectare, face à une agriculture conventionnelle intensive livrée en circuit long¹¹. Il paraît clair que le bilan carbone n'offre qu'un résultat limité, il ne permet pas d'opposer clairement ces deux modes de production alimentaires. Pour élargir ces résultats Antonin Vergez¹⁰ commissaire au ministère du développement durable propose

8 Lévinas, E. 1990. *Totalité et infini : essai sur l'exteriorité*, Le Livre de Poche, Collection Biblio Essais, p. 142

9 Bonnet, X directeur de la publication, Demeulenaere, L rédactrice en chef. 2013. *Consommer local, les avantages ne sont pas toujours ce que l'on croit*, collection Études et documents du Service de l'Économie, de l'Évaluation et de l'Intégration du Développement Durable (SEEIDD) du Commissariat Général au Développement Durable (CGDD)

10 Dron, D directeur de la publication Vergez, A. auteur. 2012. *Vers un affichage environnemental sur les produits alimentaires*, collection « Études et documents » du Service de l'Économie, de l'Évaluation et de l'Intégration du Développement Durable du Commissariat Général au Développement Durable.

de s'appuyer sur un outil plus global : l'Analyse du Cycle de Vie, qui permettrait d'établir une meilleure opposition entre agriculture intensive et extensive. On trouverait certainement des points d'accroche plus révélateurs avec cette analyse globale qui démontre plus efficacement les impacts sur la biodiversité (avec l'ACV on calcule le facteur écotoxicité). Nous ne devons pas oublier que nous sommes placés à la fin de notre chaîne alimentaire, nous en sommes les commanditaires et nous portons les conséquences des diverses pollutions qu'elle subit.

2.3 Facteurs sociaux, économiques et gustatifs

Jean Pierre Coffé parlant de la *tomate long-life de 3 semaines* disait à juste titre : « *qui se souvient de la tomate mûrit de juillet à septembre?*¹¹ ».

© Le Monde Diplomatique



CI-DESSUS

Couverture du magazine du Monde Diplomatique, manière de voir n°142, *ce que manger veut dire*, nous donne une image des récoltes de tomates long-life Andalouses.



© Plon

CI-DESSUS

Couverture du livre *CONSOMMATEURS révoltons nous*.

11 Coffé, J.-P. 2004. *CONSOMMATEURS révoltons nous*, Plon

© WYZ



CI-DESSUS

Affiche *Pauvre CONSOMMATEUR* réalisée par Vincent Perrotet.

Il dénigrerait la naïveté des *CONSOMMATEURS* qui acceptent de manger de la nourriture sans goût et les engager à se révolter avec son ouvrage *CONSOMMATEURS révoltons-nous* paru en 2004 (ibid). Ce titre fait écho à l'affiche de Perrotet *CONSOMMATEURS* qui nous pousse à la même révolte. Face aux lois du marché qui asservissent le goût et la qualité de nos produits nous devons réagir. Pour un comparatif plus arbitraire entre produits issus de l'agriculture extensive et intensive, les arguments gustatifs et sanitaires devraient aussi être pris en compte. Il faut noter également que les chiffres présentés précédemment se servent de principes d'échelle pour éviter de dénigrer l'industrie agroalimentaire responsable de pollution des sols et de surconsommation d'emballages. Mais les recherches de l'INRA¹²

12 Contributeur Groupe de Travail Thématique Alimentation agricole. 2011. *Circuits courts et Cohésion sociale, Capitalisation et analyse d'expériences conduites sur les territoires ruraux et périurbains en 2009-2010*, Inra, Réseau Rural Français, Datar, Ministère de l'agriculture et engagement de l'Europe, Cevalar

avec leur objectivité mettent tout de même en évidence les enjeux sociaux économiques de la production locale. En effet la production locale permet la création d'emplois locaux et le maintien des relations entre acheteurs et producteurs. Les producteurs locaux contribuent à la sauvegarde et la transmission d'un patrimoine local, en concevant des produits à forte identité ajoutée perçus par le consommateur comme authentiques. De plus ils le font souvent en respectant les ressources de leurs terres, en effet les études menées démontrent que le rendement à l'hectare est moins important dans l'agriculture extensive.

Le mouvement Slow Food né en 1989 avec Carlo Petrini met en avant l'agriculture locale et nous montre que c'est une voie pour se réapproprier la diversité et le goût de nos produits tout en prenant une saine dose de relativisme culturel. Ainsi il devient plus clair que l'alimentation locale contribue à transmettre une éthique favorisant et encourageant la commensalité. Manger ensemble le produit local de nos terres avec tout l'idéalisme que contient cette phrase c'est peut-être un moyen revendicatif de réaffirmer notre compréhension d'être habitant de cette terre et de s'opposer à la destruction du paysage par la culture et l'élevage industriels comme le soutient et l'affirme Corine Peluchon (*Les nourritures* op. cit.).

Construire une commensalité viable

Maintenant que nous saisissons mieux les enjeux et les paramètres d'une commensalité viable et éthique, regardons avec quels outils de design nous pouvons la construire.

1 Le repas pris dans sa globalité

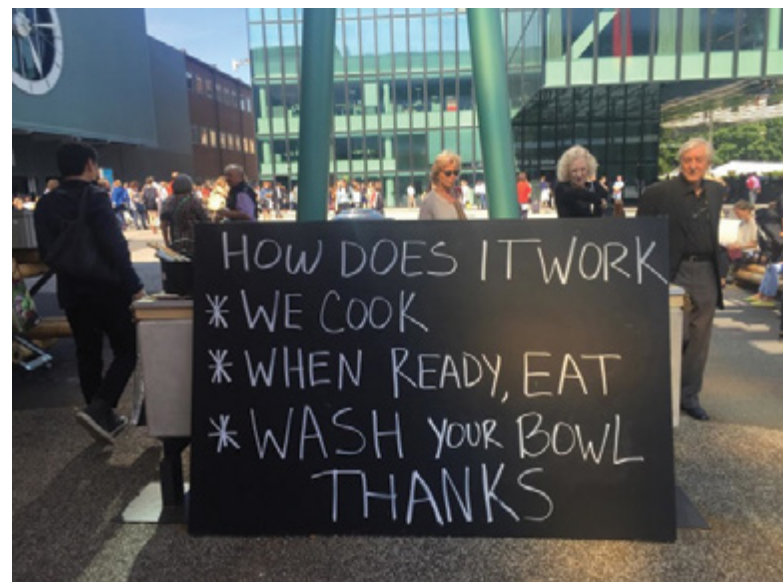
À l'analyse de l'œuvre collective « *Do we dream under the same sky* » nous allons voir comment un groupe d'artistes et de designers ont mis en place une commensalité viable. Cette œuvre réalisée par l'artiste conceptuel Rikrit Tiravanija, les architectes Allemand Nicholas Hirsh et Michel Muller, ainsi que le cuisinier Finlandais Antto Melasniemi est une architecture d'extérieur et un lieu social construit autour du repas. Basée en Suisse à Basel, elle est composée d'un potager d'une cuisine mobile et de tables.

Les artistes définissent cette œuvre comme un espace utopique, le socle d'une société nouvelle fondée sur le respect et l'expression libre. Ils invitent le public à découvrir de manière alternative le repas.

Il appuie ce positionnement en affichant sur leurs tabliers le message « *Do we dream under the same sky* », « rêvons-nous sous le même ciel » inscrit dans une typographie moderne linéale, au contraste fort.

Ils se placent ainsi dans un champ manifeste et utilisent l'outil scriptural pour nous pousser à réformer nos rituels alimentaires. En contrepartie ils nous invitent à jouer gratuitement de leur installation.

Le passage par l'expérience ritualisée, l'acte vécu permettra peut-être ici d'amener un changement des mentalités. Du moins c'est un outil



CI-CONTRE

Couverture du livre *Do we dream under the same sky* de Rikrit Tiravanija et Nicholas Hirsh.



CI-CONTRE

Rikrit Tiravanija cuisinant avec son équipe. Le tableau noir sur lequel sont inscrits les règles qui régissent l'exposition.

dont nous pouvons nous saisir pour mener notre action de design. Car ce sont nos actes qui crédibilisent nos positionnements éthiques et moraux et qui du point de vue du courant de pensée existentialiste : nous définissent. Ceci posé, on peut penser que la performance renforce l'objectif du discours scripto-visuel. Ici l'expérimentation de l'acte collectif et commensal est encadrée par des règles simples : « *how does it work, we cook, when ready eat, wash your bowl, thanks* », comprenez : « comment cela fonctionne, nous cuisinons, quand c'est prêt mangez, lavez votre bol, merci ». Ce message manuscrit est noté à la craie sur un grand tableau noir. Les lettres ne suivent pas un alignement rigoureux et leurs traits sont rapides et énergiques. Le lettrage manuscrit souligne ainsi le fait que le scénario qui est mis en place repose sur l'action humaine dans lequel chacun se voit sollicité. La manière dont est installé le tableau posé à même le sol contre un des poteaux de l'édifice nous indique que les auteurs cherchent à construire un rapport à la table simplifié et décroisé. Pour ce qui est du contenu de l'expérience, elle s'appuie sur un concept de gratuité, de don et de contre-don qui rend visible les enjeux de réciprocité présents dans l'alimentation humaine.

L'installation permet également de penser l'alimentation comme un acte global en reliant potager, cuisine et lieu de repas. Le public peut prendre conscience de l'origine de son alimentation et réaliser que le repas qui lui est offert est le fruit d'un effort collectif. Ainsi cette action d'art et de design souligne et rend tangible la pensée philosophique de Corinne Peluchon. Nous noterons ici que deux outils majeurs sont utilisés pour valoriser le projet : l'outil scripto-visuel et la scénarisation d'une expérience collective.

2 Le repas pris dans sa théâtralité

Sortons maintenant du champ mêlant art et design pour regarder comment le designer peut construire à lui seul un événement qui engage la commensalité et touche un public choisi. Pour nous aider dans cette tâche nous nous intéresserons au travail de l'*eating designer*¹ Hollandaise Marije Volgelzang. Dans son travail elle construit de nouveaux rituels alimentaires, via la théâtralisation de tables et la création d'événements voués à la commensalité. Le projet *Sharing meal* est un bon exemple pour analyser son travail. Initié en 2005 à la demande de Droog Design en Hollande Marije Volgelzang avait pour mission de revisiter le repas de Noël sur la base de rituels neufs. Pour donner une nouvelle approche à ce repas elle décide de dissimuler les statuts sociaux des convives. Pour y arriver elle masque leurs vêtements en installant une nappe accrochée au plafond qui laisse diverses ouvertures pour les têtes et les avant-bras des invités. Immérgé dans une expérience commune les convives se retrouvent engagés dans un échange original ludique et libre.

Cette théâtralité de la table est complétée par un ensemble d'ustensiles et de vaisselle original. Les assiettes rondes sont scindées en deux contenants symétriques. Dans les assiettes de la rangée droite est servi du melon et dans celles de gauche du jambon. Afin que chacun puisse manger du melon au jambon, les invités devaient échanger un de leur contenant avec les convives leur faisant face. Ce concept de création d'un échange matériel et social est amené plus loin lorsque chaque invité reçoit l'une des parties du repas principal.

¹ L'*eating designer* questionne tout ce qui gravite autour du protocole alimentaire à la différence du *food designer* qui agit souvent sur la nourriture en elle-même.

© Volgelzang



CI-CONTRE
Travail
commercial
illustration
pour
différentes
marques
commerciales.



CI-DESSUS

Le projet *Sharind Dinner* de Marije Volgelzgang : installation et organisation d'un dîner de Noël à l'occasion de l'événement Droog Design aux Pays-Bas, photographie issu de l'expérience recrée à Tokyo en 2008.

Avec les ustensiles précis qu'il détient il doit partager son repas avec le reste de la table.

À travers le projet *Sharing meal* on remarque que travailler un scénario et une théâtralité de la table permettent de créer et de construire des échanges sociaux entre les convives et de questionner des fondements précis de notre alimentation afin de pouvoir questionner nos pratiques alimentaires quotidiennes. Cette approche détient une force conceptuelle et des outils que nous pourrions réutiliser pour poser les bases d'une commensalité viable au sein d'une expérience clef.

3 La fin de la gastronomie et l'avènement du food design

Pour que notre action de design soit complète, il serait donc intéressant de questionner également la nourriture en elle-même dans son esthétique. Dans son livre *food transition*² le designer catalan Martí Guixé, acteur majeur du *food design*, nous dit que la gastronomie transite vers état d'obsolescence et il prévoit une montée du *food design* qui viendra remédier à cet inconvénient. Ce design sera à même de moduler la forme, l'esthétique et la symbolique de nos nourritures. Selon lui il faut trouver la cause de l'obsolescence de la gastronomie dans notre consommation de masse qui a remplacé les artisans (cuisiniers, fromagers, agriculteurs, boulangers...) par des acteurs pastiches, issus de l'industrie qui ont reproduit des aliments dans une diversité et une qualité moindre. Ce contexte permettrait de redonner au designer sa place dans la production alimentaire. Cette théorie est intéressante au sens que le design détient un pouvoir de décroisement et de prospection. Il permet de repenser et de redéfinir notre rapport

2 Guixé, M. 2011. *Food design*, Corraini Edizioni

au monde, aux objets... et à l'alimentation. Ainsi si tout comme Martí Guixé nous envisageons notre nourriture comme une matière comestible à designer nous pourrions peut-être dialoguer différemment avec notre alimentation et l'utiliser pour construire une commensalité viable. Illustrons ces propos avec le projet *TAPAS-PASTA* de 1997. *TAPAS-PASTA* est un système de cuissons de penne rigate et de spaghetti qui permet de se nourrir de pâtes de la même manière que de tapas. Ce système permet de partager dans un même plat des pâtes avec d'autres convives. Le principe est simple : les penne rigates sont enfourchées sur des spaghettis reliés entre eux par des élastiques lors de la cuisson. Après cuisson on peut se saisir des spaghettis par leurs extrémités restées solides et tremper le tout dans une quelconque sauce. Les portions étant individuelles comme c'est le cas avec les tapas, il est possible de se servir dans le même plat. Ainsi les convives redécouvrent la dégustation des pâtes de façon originale et ludique. Pensant la nourriture comme une matière comestible à designer ce projet permet de reconstruire nos rituels de table

CI-CONTRE

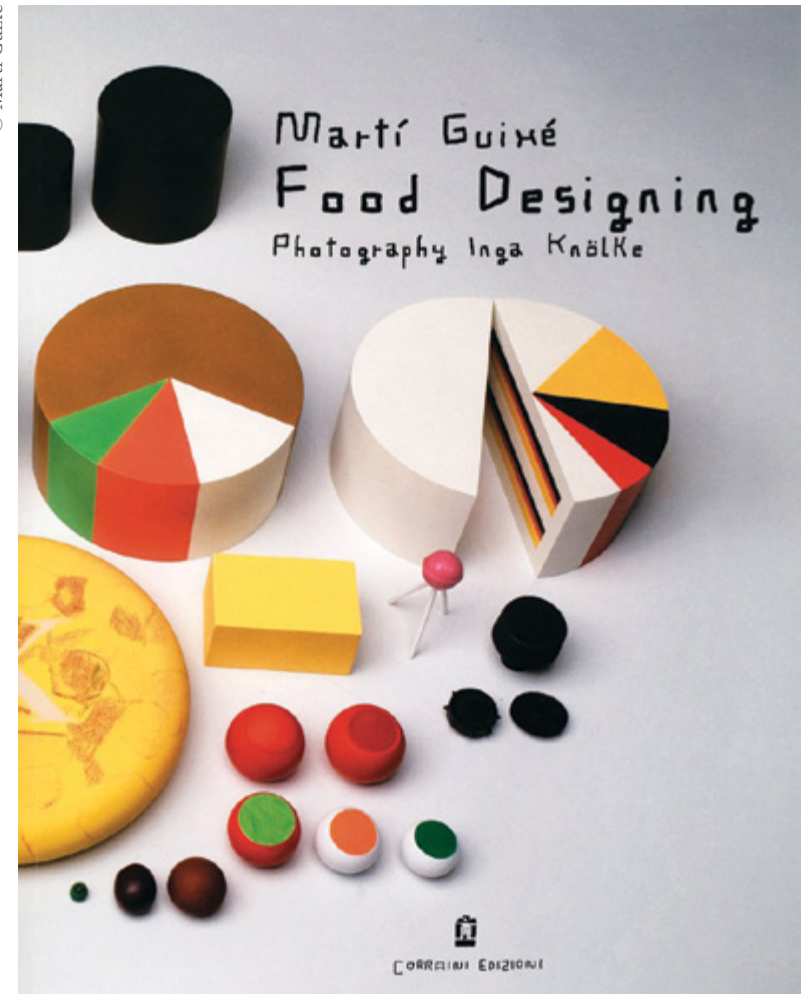
Tapas Pasta, une idée pour manger les pâtes autrement.



© Martí Guixé

en y intégrant la commensalité. Notre action se situe donc aussi ici ! Nous pouvons réinterpréter l'image et l'esthétique de la nourriture à notre avantage pour mettre en avant des aliments locaux (à forte identité territoriale) pour construire une commensalité la plus dense possible.

© Martí Guixé



CI CONTRE

Couverture du livre Food design. Martí Guixé, 2011.

4 Conclusion

Ces analyses nous démontrent qu'il paraît nécessaire d'aborder des pratiques corrolaires au design graphique tel que le *food design* et l'*eating design* pour tenter de construire une commensalité viable. Notre action de design relèvera de la création de messages scripto-visuels mais aussi de la scénarisation et de la théâtralisation de l'espace de la table, du choix des ustensiles qui la composent et de la construction esthétique des aliments qui la font vivre. Ces outils permettront de donner forme et visibilité à la définition de la commensalité dont nous avons posé les jalons essentiel dans ce mémoire.

Conclusion

Au cours de nos recherches, nous avons constaté que les évolutions de nos rituels de table reflètent des changements sociaux profonds.

La *gastro-anomie* par exemple illustre un changement de paradigme, une évolution et une fragilisation de notre rapport à la table. En tant que designer, nous pouvons aider à reconstruire ce rapport à la table sur de nouvelles bases. Des bases que nous avons tenté de définir qui mettraient notamment en avant le fait que manger est un acte total qui engage nos positions éthiques, morales et politiques. Car comme on l'a vu précédemment, nos choix alimentaires engagent notre responsabilité et déterminent ce que l'on accorde aux autres. Ainsi, avant même de remplir une fonction appétitive ou de sustentation la nourriture est associée à son partage et à la position que l'on s'attribue dans l'existence. Définir la juste position à tenir à table en tant que mangeur et convive, c'est donc chercher à donner du sens à notre alimentation. Pour transmettre les bases de cette commensalité renouvelée, le graphiste se ferait donc le messager de choix alimentaires conscients et responsables. Il ferait de cette notion une valeur permettant la viabilité du repas, capable de réengager les liens sociaux entre les individus. Pour soutenir ces principes nous pouvons nous appuyer sur l'outil scripto-visuel qui permet de transmettre un message et d'infléchir un public. Utilisé à bon escient, cet outil soutient une alimentation partagée viable et éthique. La création de supports visuels informerait le mangeur pour l'amener à repenser ses choix alimentaires et l'enjoindrait à la commensalité. Pour favoriser sa capacité à se tourner vers une alimentation plus viable, il serait intéressant de lui faire vivre un moment concret de commensalité. Pour ce faire nous pourrions mettre en place des événements ponctuels au sein desquels

le mangeur puisse appréhender la table de manière collective et alternatives. Le designer aurait ainsi pour rôle de scénariser et de rythmer un moment de commensalité entre plusieurs individus, conditionnant l'esthétique des aliments présents et théâtralisant l'espace du repas. Ces temps participatifs et collectifs, forts et marquants pourraient conduire notre cible à une réflexion personnelle qui l'amènerait à reconsidérer ses rituels alimentaires.

Pour impulser une nouvelle forme de commensalité et questionner les rituels alimentaires d'un nombre conséquent de mangeurs, il paraît nécessaire de faire des compromis avec les acteurs clefs de notre société qui nous permettrons d'acquérir un pouvoir puissant de communication. Nous entendons par là nous associer avec des commanditaires connus de tous, pour montrer qu'il est possible de leur apporter des programmes de design construits qui respectent des engagements éco-responsables. Nous démontrerions ainsi que l'on peut facilement mettre en place une commensalité viable qui entre en corrélation avec nos valeurs sociétales. De se fait nous crédibiliserons notre action de design et assoirons notre travail dans le réel.

Bibliographie

Ouvrages:

- **Peluchon, P.** 2015. *Les Nourritures Philosophie du corps politique*, Seuil, France, 386 p. ISBN : 2021170373
- **Clément, G.** 2014. *Abécédaire*, Sens et Tonka, 28 p. ISBN : 2845342462
- **Fischler, C** avec la collaboration de **Pardo, V.** Juin 2013. *Les alimentations particulières, mangerons-nous encore ensemble demain? : vers une alimentation sur mesure?*, Odile Jacob, 266 p. ISBN : 273812870X
- **Lantenois, A.** 2013. *Le vertige du funambule, le design graphique entre économie et morale*, B42, 78 p. ISBN : 2917855479
- **Guixé, M.** 2011. *Food design*, Corraini Edizioni, 224 p. ISBN : 8875705054
- **Vial, S.** 2010. *Court traité du design, design crime et marketing*, Puf, 104 p. ISBN : 2130627390
- **Findeli, A.** 2010. *Searching for design research questions : some conceptual clarifications, questions, hypothèses et conjectures : discussions on projects by early stage and senior design researchers*, Bloodmington (Ind.), iUniverse, 303p
- **Fischler, C** et **Masson, E.** 2008. *Manger, Français, Européens, et Américains face à l'alimentation*, Odile Jacob, 336 p. ISBN : 2738120881
- **Généreux, J.** 2008. *La dissociété*, nouvelle édition revue et augmentée, Points essais, 336 p. ISBN : 2738120881
- **Lebrun, J-P.** 2007. *La perversion ordinaire : vivre ensemble sans autrui*, Denöel, 436 p. ISBN : 2081289474

- **Asher, F.** 2005. *Le mangeur hyper-moderne, une figure de l'individu éclectique*, Odile Jacob, 331 p. ISBN : 2738116027
- **Coffe, J-P.** 2004. *CONSommateurs révoltons-nous*, Plon, 218 p. ISBN : 2259187838
- **Romeri, L.** 2002. *Philosophe entre mots et mets Plutarque, Lucien, Athénées autour de la table de Platon*, collection Horos Jérôme Millon, 354 p. ISBN : 2841371409
- **Poulain, J-P.** 2002. *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Puf, 287 p. ISBN : 2130619401
- **Fischler, C.** 2001. *L'omnivore le goût la cuisine et le corps*, Odile Jacob, 448 p. ISBN : 2738109373
- **Seabrook, J.** 2000. *The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*, Methuen, 215 p. ISBN 0413744701
- **Ehrenberg, A.** 1998. *La fatigue d'être soit dépression et société*, Odile Jacob, 414 p. ISBN : 2738108598
- **Lévinas, E.** 1990. *Totalité et infini : essai sur l'extériorité*, Le Livre de Poche, Collection Biblio Essais, 346 p. ISBN : 2253053511
- **Papanek, V.** 1971, *Design pour un monde réel : écologie humaine et changement social*, Mercure de France, 366 p. ISBN : 2715210124
- **Leakey, R et Lewin, R.** 1985. *Les origines de l'homme*, Flammarion, 280 p. ISBN : 208081138X
- **Brillat Savarin, J-A.** 1825. *Physiologie du goût, ou méditations de gastronomie transcendante*, Satelet, réédité par Flammarion en 2009, 299 p. ISBN : 2081227177

Articles:

- Auteurs collectif, rédacteur en chef **Maffesoli, M.** 2013. *Manger ensemble, Les Cahiers européens de l'imaginaire*, CNRS éditions, 359 p. ISBN: 2271076285
- **Maffesoli, M.** *La table comme lieu de communication*, p. 120
- **Durand-Sun, C.** *Un chaudron rempli de jiao-zi*, p. 188
- **Bonnet, X** directeur de la publication, **Demeulenaere, L** rédactrice en chef. 2013. *Consommer local, les avantages ne sont pas toujours ce que l'on croit*, collection Études et documents du Service de l'Économie, de l'Évaluation et de l'Intégration du Développement Durable du Commissariat Général au Développement Durable
- **Dron, D** directeur de la publication **Vergez, A.** auteur. 2012. *Vers un affichage environnemental sur les produits alimentaires*, collection Études et documents du Service de l'Économie, de l'Évaluation et de l'Intégration du Développement Durable (SEEIDD) du Commissariat Général au Développement Durable (CGDD)
- **De Saint Pol, T et Ricroch, L.** 2012. *Le temps de l'alimentation en France*, INSEE Première N° 1417
- Contributeur Groupe de Travail Thématique Alimentation agriculture. 2011. *Circuits courts et Cohésion sociale, Capitalisation et analyse d'expériences conduites sur les territoires ruraux et périurbains en 2009-2010*, Inra, Réseau Rural Français, Datar, Ministère de l'agriculture et engagement de l'Europe, Cevalar
- **Schlich, E, Biegler, I, Hardtert, B, Luz, M, Schröder, S, Schroeber, J et Winnebeck, S,** 2006 *Courrier de l'environnement de l'INRA n° 53, n° 111 Autres repères autres paysages, la consommation d'énergie finale de différents produits alimentaires : un essai de comparaison*

- **Derrida, J.** 1989. Entretien avec Jean-Luc Nancy, *Cahiers Confrontation*, n°20, 196 p. ISBN: 20008486

Conférence:

- **Fischler, C.** 2014. *Mangerons-nous encore ensemble demain*, conférence du campus Condorcet, Paris, *Pourquoi manger: alimentation, manière de table et santé*

Thèse:

- **Böde L-S,** 1993, *Enregistrement et évaluation des processus de transports routiers sur le cycle de vie du produit: les produits laitiers*, *Dynamit Nobel prix de l'environnement et de la logistique*, planification spatiale Université de Dortmund [traduit par nos soins]

Sites de références:

- OCHA Observatoire CNIEL des habitudes alimentaires
- OCPOP Observatoire des cuisines populaires
- IEHCA Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation
- CREDOC CCAF Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie Comportements et consommations alimentaires en France

Filmographie consultée :

- **Vinterberg, T.** 1998. *Festen*, 106 min
- **Axel, G,** 1987. *Le festin de Babette*, 106 min

Ouvrages, articles et conférences consultés :

- **Tiravanija, R** et **Hirsh, N**, 2015. *Do we dream under the same sky*, 64 p. ISBN : 9783956791659
- **Bréville, B** rédacteur en chef. 2015. *Ce Que Manger Veut Dire*, Le monde Diplomatique, Manière de Voir n° 142, ISSN : B00RNU67M0
- **Rothhahn, J, Gaubert, C, Chéron, G, Girard, B.** 2015 *Design-moi une assiette*, rencontre Gaîté Lyrique
- **Bouiger, C** directeur de publication, et **Moisy, I** auteur. 2014. *Visuel Food*, étapes n° 127, 128 p. ISBN : B00E0G41WE
- **Maffesoli, M** et **Perrier, B.** 2012. *L'homme postmoderne*, François Bourin, 216 p. ISBN : 2849413526,
- **Corbeau J-P.** 2008. *Penser l'alimentation*, Privat, 209 p. ISBN : 2708942026
- **Schmitt Pantel, P.** 2014. *Les banquets dans les cités grecques : pourquoi manger : alimentation, manière de table et santé*, conférence du campus Condorcet, Paris
- **Shaoqiang, W.** 2014. *Eat and Go : Branding and Design for Takeaways and Restaurants*, Promopress, 232 p. ISBN : 8415967292
- **Laizé, G Loeb, F** et **Waché, O.** 2011. *Se nourrir de la nécessité à la convivialité*, Via Distill, 144 p. ISBN : 9782952462891
- **Klanten, Ehmann.** 2010. *Eat Out ! Restaurant Design and Food Experience*, Gestalten, 288 p. ISBN : 3899552547
- **Queval, I.** 2008. *Le corps aujourd'hui*, Folio essais, 464 p. ISBN : 2070356787
- **Boutaud J-J.** 2005. *L'imaginaire de la table*,

convivialité, commensalité et communication, L'harmattan, 282 p. ISBN : 274756715X

- **Cherki, A, Lambotte, M-C** rédacteurs en chef. 1992. *Destins des rituels*, Revue n° 41 du collège des psychanalystes, Le temps de l'âge, 205 p. ISSN : 02429616
- **Levi Strauss, C.** 1968. *Mythologiques 3 : l'origine des manières de table*, 478 p. Plon, ISBN : 225921102X
- **Mauss, M.** 1923. *Essai sur le don, forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Puf, 252 p. ISBN : 2130606709

Le copyright de chaque image du corpus appartient aux entreprises ou auteurs respectivement cités. Malgré les recherches entreprises pour identifier les ayants droits des images reproduites, l'étudiant rédacteur s'excuse pour les oublis éventuels et se tient à la disposition des personnes dont involontairement, il n'aurait pas cité le nom.

Remerciements

First of all I would like to thank my friend and ex-roommate Jonh Human, without whom my final thesis would not have been possible.

Je tiens à remercier également ma famille pour le patrimoine culinaire qu'elle me transmet et plus particulièrement ma grand-mère pour les nombreux repas savoureux et conviviaux auxquels elle nous a conviés. Je remercie aussi Fernand pour nous avoir partagé généreusement les produits de ses terres pendant de si longues années.

Je désire aussi remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique du DSAA de la cité Scolaire Raymond Loewy qui m'a permis de prendre part à cette aventure, qui m'a encouragé à me dépasser et à m'épanouir dans ma pratique du design. Merci à vous pour votre engagement qui va au delà des limites assignées par vos fonctions de professeurs et qui fait vivre ce DSAA.

Je tiens à remercier plus spécialement mes tutrices de mémoire Élisabeth Charvet et Laurence Pache pour m'avoir accompagné et épaulé durant ces recherches. Merci à Élisabeth Charvet pour son soutien moral, son dynamisme, sa logique discursive et fine et son regard aiguisé de graphiste qui m'ont permis de construire ce mémoire. Merci à Laurence Pache pour les échanges riches et denses que nous avons eu, merci aussi pour les relectures précautionneuses et attentives, qui m'ont permis d'asseoir la logique de ce mémoire.

Merci à la cité Scolaire Raymond Loewy et plus particulièrement à M. Nicolas qui ont rendu possible l'impression et la mise en forme de cet ouvrage.

Auteur : **Adrien Fuchs**

Conception graphique : **Adrien Fuchs**

Typographies : **Atlas Classic Grotesque Pro,**
Rod McDonald Monotype,
Joanna Pro, Eric Gill,

Papier intérieur : **Antalis Cyclus Print 115g**

Imprimeur : **Agi Graphic, La Souterraine**

Mémoire imprimé à 10 exemplaires par Agi Graphic
dans le cadre du DSAA Design responsable
et éco-conception, mention design graphique.
Édité en février 2016 par le lycée des métiers du Design
et des Arts Appliqués, Raymond Lœwy, La Souterraine.

Conviés ici à faire table et lecture commune, nous posons cette question : « manger ensemble fait-il encore sens ? » Nous émettons cette question tandis ce que nos repas et les choix alimentaires qui en découlent se font de plus en plus individuels et que les signes visuels et les actions de design qui les dirigent tentent de rationaliser notre alimentation et de l'associer à des positionnements autonomes et indépendants.

Le designer représente fréquemment la table comme un lieu de construction individuelle et non plus collective. Il promeut une table où chacun se délecte d'un repas singulier et personnalisé. D'autre part lorsqu'il est amené à représenter la convivialité de la table, il la met en scène de manière idéalisée, la mythifie, placant ainsi cette notion dans l'irréel. Or si l'espace de la table, reflet de notre société, est bouleversé dans ses normes et ses pratiques, cesser de manger ensemble c'est peut-être également se dissocier des autres de manière plus absolue.

Il revient peut-être à l'action du designer de nous convier à table et de questionner nos choix alimentaires afin de construire une table à laquelle chacun puisse réapprendre à faire-avec !

