

Penser les enjeux publics de l'alimentation

Simona De Iulio, Sylvie Bardou-Boisnier et Isabelle Pailliar



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9668>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.9668](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9668)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2015

Pagination : 7-19

ISBN : 9782814302600

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Simona De Iulio, Sylvie Bardou-Boisnier et Isabelle Pailliar, « Penser les enjeux publics de l'alimentation », *Questions de communication* [En ligne], 27 | 2015, mis en ligne le 01 septembre 2015, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9668> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9668>

SIMONA DE IULIO

Groupe d'études et de recherche interdisciplinaire en information et communication
Université Charles-de-Gaulle – Lille 3
F-59000
simona.deiulio@univ-lille3.fr

SYLVIE BARDOU-BOISNIER

Groupe de recherche sur les enjeux de la communication
Université Blaise Pascal Clermont-Ferrand 2
F-63000
sylvie.boisnier@univ-bpclermont.fr

ISABELLE PAILLIART

Groupe de recherche sur les enjeux de la communication
Université Stendhal-Grenoble 3
F-38040
isabelle.pailliant@u-grenoble3.fr

PENSER LES ENJEUX PUBLICS DE L'ALIMENTATION

À partir des travaux pionniers de Roland Barthes (1961), l'univers de l'alimentation – cuisine, nourriture, rituels et pratiques alimentaires – a donné lieu à de nombreuses études en sciences humaines et sociales (SHS). Anthropologues (Lévi-Strauss, 1964, 1966, 1968 ; Douglas, 1985), sociologues (Bourdieu, 1979 ; Certeau, 1980 ; Fischler, 1990 ; Poulain, 2002 ; Corbeau, Poulain, 2002 ; Bernard de Raymond, Parasié, 2005 ; Régnier *et al.*, 2006), historiens de la culture (Flandrin, Montanari, 1997 ; Ory, 1998 ; Stanziani, 2004 ; Hache-Bissette, Sailliard, 2007 ; Clafin, Scholliers, 2012 ; Parasecoli, Scholliers, 2012), géographes (Fumey, 2008, 2010) ont bien montré que se nourrir ne signifie pas uniquement

rasasier la faim et satisfaire le goût et que la nourriture n'est pas seulement porteuse de qualités fonctionnelles qui répondent à des exigences physiologiques ou à des besoins de santé et de bien-être. La nourriture et les pratiques alimentaires relèvent aussi de la sphère de l'économie (production et marché de l'agroalimentaire), de l'espace social (socialisation, inégalités sociales, construction de l'identité individuelle et collective, caractère « genré » ou générationnel de la consommation alimentaire), de la culture, des rites et de l'imaginaire.

En tant que fait économique, social, culturel, l'alimentation a surtout été étudiée à l'intérieur des bornes circonscrites des disciplines institutionnalisées. Pourtant « elle pose question aux découpages disciplinaires traditionnels » (Bernard de Raymond, Parasie, 2005 : 3) et la complexité de ses problématiques demande des approches plurielles et ouvertes au dialogue. Dans la vague de décloisonnement disciplinaire des *studies* (Darbellay, 2014), depuis la fin des années 90, le paysage universitaire états-unien et européen connaît l'émergence d'un champ de recherches et de formations pluri- ou interdisciplinaires sur l'alimentation – les *food studies* – qui a pour but « d'explorer la relation entre l'alimentation et l'expérience humaine à partir d'un large éventail de perspectives en sciences humaines et sociales, souvent combinées entre elles » (Deutsch, Miller, 2009 : 3 ; voir également Albala, 2013). L'anthropologie, la sociologie, l'histoire, la géographie mais aussi la science politique, la psychologie et d'autres branches des SHS sont convoquées et poussées à se combiner pour comprendre les cultures et les pratiques alimentaires et pour questionner de manière critique les implications sociétales de la production et de la consommation d'aliments.

C'est dans ce contexte de foisonnement de questions sur la nourriture et sur les pratiques alimentaires, et de travail dialogique et fédérateur entre ou au-delà des disciplines que divers chercheurs en sciences de la communication aux États-Unis (LeBesco, Naccatato, 2008 ; Cramer, Greene, Walters, 2011 ; pour une synthèse, v. Lizie, 2014), en France (Boutaud, 2005, 2006 ; Boutaud, Chaumier, 2009 ; Boutaud, Madelon, 2010 ; De Iulio, 2011a, 2011b, 2011c ; Lardellier, 2013) et ailleurs en Europe (Manetti, Bortetti, Prato, 2006 ; Russo, Marelli, Angelini, 2011 ; Farré, 2012 ; Marrone, 2012) se sont attachés à étudier l'alimentation soit en tant que système de communication, soit en tant qu'objet de discours, de récits et d'images.

Un premier ensemble de travaux – qui relèvent de la sémiotique de la cuisine, du goût et de la convivialité – analyse la manière dont l'alimentation peut être appréhendée en tant que langage. Dans cette perspective, le choix des ingrédients, la préparation et la présentation des plats, l'organisation des menus, la façon de consommer les aliments sont considérés comme des signes : ils participent à la construction des identités individuelles et collectives, montrent des hiérarchies et des appartenances, contribuent à nourrir des normes et des liens sociaux. Selon ce point de vue, l'alimentation constitue une forme de communication non verbale à travers laquelle on partage du sens : « *Food acts as a conveyor of culture precisely because we use it as means of communication [...]. Food functions symbolically as a communicative practice by which we create, manage,*

and share meanings with others »¹ (Cramer, Greene, Walters, 2011 : xi). Selon cette optique, tout comme les modèles linguistiques, les modèles gastronomiques utilisent certaines formes d'expression pour véhiculer des significations sociales. Ces formes d'expression se manifestent notamment à travers des « textes culinaires » (Marrone, 2012) : les recettes de cuisine, les plats (associations de saveurs, odeurs, consistances, températures, formes, couleurs...), les menus (la composition des repas, la combinaison et l'ordre des mets), les lieux, les temps et les formes du manger. Sous l'angle des études de la communication corporelle, Fabienne Martin-Juchat (2004 : 134) analyse les rites de table comme « systèmes de prédilection concernant l'expression de l'empathie et de la sympathie humaine ». À travers une analyse approfondie des codes alimentaires et la mise au point d'une sorte de « grammaire du sensible » (Boutaud, 2005), la sémiotique des pratiques culinaires et gastronomiques permet à son tour de questionner les évidences quotidiennes, le « naturel », l'allant de soi (par exemple, ce qui est considéré comme comestible et non comestible, la séparation entre le lieu de préparation et le lieu de consommation des aliments, la consommation de plats particuliers lors de festivités religieuses...).

Si, d'un côté, l'alimentation est étudiée comme une forme de communication qui parle d'elle-même et du monde dans lequel elle est produite et consommée, d'un autre côté elle est également abordée en tant qu'objet de discours et d'images largement disséminés dans la société. Il s'agit plus précisément de recherches qui interrogent la médiatisation de l'alimentation et notamment sa mise en circulation dans le cinéma, la publicité, les documentaires, les sites web et les blogs ainsi que dans des magazines, séries, émissions télévisées, voire sur des chaînes thématiques consacrées à la cuisine et à la préparation de repas. Les buts de ces recherches sont multiples : examiner la manière dont la communication contribue à transformer les aliments en produits culturels (Jeanneret, Souchier, 1999 ; Jeanneret 2004), expliquer le succès de la médiatisation du culinaire (Boutaud, Madelon, 2010), étudier les modalités de la mise en images et en son de la gastronomie (Leleu-Merviel, 2010), analyser la circulation de normes et savoirs autour du manger à travers la publicité et d'autres dispositifs médiatisés (De Iulio, 2011 ; De Iulio, Kovacs, 2014), explorer les médiations qui ont été construites historiquement entre les producteurs, les chefs cuisiniers, les critiques gastronomiques, les publicitaires et les différents consommateurs ainsi que les amateurs de littérature gastronomique (Hache-Bissette, Saillard, 2015).

Issus de disciplines diverses – sciences de l'information et de la communication, science politique, sociologie de l'alimentation, sociologie de la culture, sciences de l'éducation, sciences et techniques des activités physiques et sportives –, les auteurs rassemblés dans ce dossier focalisent leur attention sur la dimension publique de

¹ « La nourriture agit comme un véhicule de culture justement parce que nous l'utilisons comme un moyen de communication [...]. L'alimentation fonctionne symboliquement comme une pratique communicationnelle à travers laquelle nous créons, gérons et partageons des significations avec les autres » (nous traduisons).

l'alimentation, aspect peu exploré et toutefois central dans les études de cette thématique. Plus précisément, ils éclairent les caractéristiques de la publicisation de l'alimentation et visent à répondre à plusieurs questions : en quoi la production, la mise sur le marché, le choix, la préparation et la consommation des aliments deviennent des affaires de plus en plus publiques ? Quelles sont les formes de la mise en public de l'alimentation ? Quelle place les dispositifs d'information et de communication occupent-ils dans ces processus ? Dans les discours sur l'alimentations qui traversent les espaces publics, quels rapports de force ou quelles alliances s'établissent entre intérêts publics et privés, entre État et marché, entre les décisions publiques et les enjeux économiques liés au fonctionnement de l'industrie agroalimentaire ?

Comme l'expérience du manger est partagée par tous les êtres humains, le thème de l'alimentation a tendance à se présenter comme une cause commune, « sans adversaire » ou un « discours sans opposant » (Juhem, 2001). Néanmoins, après un regard plus attentif, cette apparente consensualité se dissout pour laisser émerger un enchevêtrement complexe de stratégies et tactiques des différents acteurs concernés, dictées par des obligations et des intérêts publics et privés souvent conflictuels. Trois aspects problématiques de la publicisation de l'alimentation sont notamment abordés par les auteurs de ce dossier : la mise en place par l'État d'actions de politique et de communication publique autour de l'alimentation ; la médiatisation de l'alimentation ainsi que la mise en visibilité et en débat dans différentes arènes publiques de normes, savoirs et pratiques alimentaires ; l'entrecroisement d'intérêts publics et de logiques marchandes dans les productions discursives sur l'alimentation qui circulent dans les sociétés contemporaines.

L'alimentation : une affaire publique et politique

L'alimentation joue un rôle essentiel dans la constitution et la transformation du corps, de l'identité et de la mémoire d'un individu. *Man ist, was man ißt*. On est ce que l'on mange. Mais, dans un contexte d'incertitude généralisée (Lagadec, 1988 ; Beck, 2001) et de prolifération croissante des risques de différentes natures (Apfelbaum, 1988 ; Ferrières, 2002), la nourriture et les pratiques alimentaires sont de moins en moins envisagées comme des objets et des actions routinières appartenant uniquement à la sphère du privé et de l'individuel, voire de l'intime. La perception de dangers multiples bouleverse les attentes de persistance et de stabilité, la certitude « qui va de soi » des pratiques habituelles et familiales (Luhmann, 1988) ainsi que les liens affectifs et les préférences sensorielles auxquels les pratiques alimentaires renvoient.

L'alimentation se publicise d'abord parce qu'elle soulève des questions d'ordres sanitaire, sécuritaire, environnemental et économique qui dépassent l'individu ou le ménage et concernent la collectivité. Les choix en matière d'alimentation se présentent comme une source de périls pour plusieurs aspects de la vie

sociale, ce qui contribue à leur donner une forte visibilité publique et à poser des problèmes qui attirent l'attention des pouvoirs publics. La nourriture et les pratiques alimentaires inquiètent les responsables politiques et appellent une vigilance et des interventions de la part des institutions étatiques. Des mesures de contrôle et de prévention de la part de l'État sont (ou semblent être) nécessaires pour maîtriser et conjurer les risques liés au manger. Ainsi les actions des pouvoirs publics conquièrent-elles la sphère privée et l'intimité de la vie domestique. Et cela a lieu surtout à travers les activités d'information et de communication qui constituent une composante essentielle du travail de gouvernement (Ollivier-Yaniv, 2013). L'alimentation acquiert donc une dimension publique en étant l'objet de campagnes de prévention.

Elle se publicise également parce qu'elle est l'enjeu de controverses, de « scandales » ou de débats, et, dans ce cadre, peut se trouver au centre de procédures délibératives comme le montre le cas des organismes génétiquement modifiés (OGM). De cette manière, elle illustre un double mouvement : « l'élargissement régulier des questions envisagées au sein de l'espace public et concomitamment, [...] une expansion des attentes des citoyens envers lui » (Miège, 2010 : 197) indiquant ainsi les transformations du rapport des citoyens à la vie politique formelle et l'évolution de l'engagement politique. L'alimentation comme question publique s'inscrit dans l'émergence d'un espace public sociétal. De ce fait, elle met en évidence les caractéristiques des logiques d'acteurs face à l'émergence d'une question sociale nouvelle. Ainsi la mise en œuvre de politiques publiques dans l'alimentation se situe-t-elle dans la continuité des postures de l'État : la planification, la prévention et l'éducation, la sécurité et la gestion des risques, et la territorialisation de l'action publique.

Lors de « crises alimentaires », c'est donc l'ensemble des dispositifs étatiques mis en place dans le cadre de la politique alimentaire qui sont déstabilisés, comme le montre la contribution de Jérémie Nollet qui étudie les deux crises de la « vache folle » de 1996 et 2000 et met en évidence les réorientations qui se sont produites en matière de politiques publiques alimentaires. Les catégorisations de l'action publique sont alors réorganisées au profit de celle mise en place en matière de santé publique. Ce mouvement souligne les luttes d'acteurs intervenant dans la construction des problèmes publics et la manière dont les structures administratives se recomposent et cela sous l'éventuelle pression du champ journalistique, mais par le rapport de force instauré au sein même du champ bureaucratique. La thématique de l'alimentation est alors plus nettement liée à la santé des individus et à la gestion des risques sanitaires.

Ainsi est-ce la progressive politisation de l'alimentation qui se manifeste avec la création d'outils de gouvernement : des directions au sein de ministères, des agences (par exemple l'Agence nationale de sécurité alimentaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses), des réglementations ou encore des plans nationaux (au nombre de trois actuellement). Ces instruments de gouvernement soulignent les capacités de l'action publique en matière d'alimentation à évoluer

(Muller, 2005) et mettent en évidence la place de la puissance publique, indiquant en cela la politisation de cette thématique tant au niveau national qu'au niveau local. L'implication des collectivités territoriales indique un mouvement de reterritorialisation. Dans le domaine des cantines scolaires, dans celui du « patrimoine alimentaire », mais également dans la promotion des « circuits courts » qui visent à diminuer les intermédiaires entre producteurs et consommateurs, les pouvoirs locaux interviennent, inscrivant leurs activités dans une politique locale mais également dans des actions de communication sur les grands sujets du « vivre-ensemble » local. La dimension communicationnelle accompagne cette politisation des activités alimentaires et c'est ainsi qu'il faut analyser la Journée mondiale de l'alimentation, décrétée par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), ou encore la Journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire.

L'alimentation tend de plus en plus à devenir une affaire publique car elle engage l'État dans des actions de régulation de la santé. La frontière est floue entre espace public et sphère du privé dès lors qu'il s'agit d'alimentation et de nutrition. Les modalités de l'intervention publique sur les individus combinent l'inculcation normative ou la contrainte (Demaillay, 2014). C'est ce que relève Hélène Romeyer dans son analyse des trois programmes nationaux nutrition santé (PNNS) déployés par le ministère de la Santé entre 2001 et 2015. Elle étudie les dispositifs de communication qui accompagnent ces politiques publiques nationales en matière d'alimentation. Les textes examinés construisent l'imposition de règles de comportements alimentaires visant à gouverner les corps. Une forme de biopouvoir est décelée par l'auteure car le PNNS pousse les individus à adopter et intérioriser des normes et à modifier leurs comportements alimentaires. De plus, elle observe une professionnalisation des dispositifs utilisés dans le cadre de l'application du PNNS car celui-ci est devenu un outil pérenne des politiques publiques en même temps qu'un programme global et interministériel de la nutrition. Le dispositif PNNS édicterait des normes de santé et labelliserait des comportements, ce qui tendrait à conduire vers une forme d'hygiénisme. La médiatisation du dispositif PNNS présentant une très forte corrélation entre nutrition saine et bonne santé, influencerait considérablement les pratiques alimentaires des Français.

Les actions de l'État dans sa volonté de normer les pratiques sociales (Fassin *et al.*, 2004) sont également analysées par Philippe Cardon qui s'interroge sur la façon dont les pouvoirs publics élaborent la prévention nutritionnelle à destination des personnes âgées, une population considérée comme à risque. Les politiques nutritionnelles vis-à-vis de ces publics s'inscrivent dans le gouvernement de pratiques alimentaires dans l'espace privé. L'objectif de cette politique est d'abord d'être en conformité avec les neuf objectifs prioritaires mentionnés dans le PNNS, mais aussi de prévenir, dépister et limiter la dénutrition des personnes âgées à domicile. Ce dispositif de normalisation participe à la rationalité gouvernementale, en ce sens qu'il s'immisce dans l'espace privé des personnes âgées qui sont suivies, encadrées, conseillées, « surveillées » à leur domicile par des personnels aidants dépêchés par les instances publiques pour leur éviter d'être dénutris et de rentrer dans une structure médicale extérieure. L'auteur souligne la

porosité existante entre espaces privé et public et démontre que la prévention de la dénutrition s'élabore à travers des politiques publiques nationales qui modifient les styles de vie et les habitudes alimentaires des personnes âgées. Le « gouvernement nutritionnel » – comme le nomme l'auteur – passe par un travail de surveillance et de prévention mis en place par les professionnels aidants qui interviennent dans un espace privé en tant que relais de l'État pour imposer des normes nutritionnelles.

L'alimentation : une affaire médiatique

Produire, commercialiser, choisir, préparer, consommer des aliments constituent également des pratiques publiques dans la mesure où elles se donnent à voir, se propagent, circulent, se reproduisent, se trivialisent dans et par les médias (Jeanneret, 2008). Comme divers auteurs le relèvent (Poulain, 2002 ; Corbeau, Poulain, 2002), les processus de médiatisation de l'alimentation s'intensifient et suivent des orientations multiples, parfois contradictoires. S'inscrivant dans les pratiques ordinaires, la cuisine et la consommation de repas font l'objet de narrations cinématographiques et audiovisuelles et donnent lieu à des mises en scène dans la publicité, la presse généraliste, des magazines spécialisés. Par le biais des réseaux sociaux, on assiste à une mise en visibilité de ce que l'on cuisine et de ce que l'on mange : les blogs culinaires se présentent comme une sorte de journaux intimes photographiques qui donnent à voir les pratiques alimentaires quotidiennes. À l'heure actuelle, 645 000 photos ont été postées dans le groupe Flickr « *I ate this* » créé en 2004 qui compte 38 346 inscrits et des phénomènes similaires se retrouvent sur *Twitter*, *Facebook*, *Foodspotting*, *Food Candy*...

Comme évoqué dans l'article de Susan Kovacs et Denise Orange-Ravachol, les normes et les savoirs liés à l'alimentation circulent et se transforment en traversant les espaces sociaux par le biais de différents médias. Le cas de la pyramide alimentaire utilisée pour classer les familles d'aliments et donner des recommandations nutritionnelles dans plusieurs pays apparaît particulièrement significatif à ce propos. La pyramide créée en 1992 connaît, malgré de nombreuses critiques, une certaine pérennité et allie une dimension descriptive des aliments à une dimension normative des comportements alimentaires à privilégier. La pyramide est présentée par ces auteures comme un outil de communication pédagogique utilisant un discours prescriptif au sein des manuels scolaires pour illustrer des cours sur l'alimentation. Elles relèvent également que cette pyramide est souvent confondue avec d'autres illustrations de classement des aliments présentées dans le cadre du PNNS. L'enseignement sur l'alimentation auprès des publics scolaires par le biais de supports didactiques pose question car il se situe dans un double mouvement contradictoire : il développe la pensée critique de l'élève sur sa santé, et il fournit en même temps un cadrage comportementaliste et positiviste sur l'alimentation.

La scène médiatique sert de vecteur pour diffuser des représentations de l'alimentation et de ses acteurs. La représentation de la cuisine et du cuisinier dans des films, des émissions télévisées et dans des réseaux sociaux italiens est l'angle

choisi par Fausto Colombo et Adriano D'Aloia pour analyser la façon dont les professionnels de la restauration et de l'alimentation mettent en scène la nourriture, les plats et les gestes. Dans cet article, est abordé le pouvoir de l'énonciation sur le désir de déguster le repas annoncé. Le repas dans l'espace public médiatique revêt une dimension communicationnelle qui renvoie à de multiples référents culturels, sociologiques et symboliques. L'exemple choisi est celui de la préparation du repas par le chef de cuisine professionnel ou amateur. Les auteurs mettent en évidence les éléments de continuité et de discontinuité présents dans les pratiques de mise en scène de rituels alimentaires propres aux différents médias que sont le cinéma, la télévision et les réseaux sociaux. Le cinéma est un média propice à la narration de récits incluant les évolutions sociologiques, économiques et culturelles traversées par la société. La puissance expressive du cinéma ne se retrouve pas dans les deux autres médias que sont la télévision et le web. La mise en scène des repas dans les émissions de télévision s'appuie sur une dimension culturelle et dialectique. Utilisant différents formats d'émission, la télévision présente le chef cuisinier comme un compétiteur en quête de performance et de victoires. Quant aux sites web spécialisés sur la cuisine, ils sont centrés sur des pratiques amateurs. Les plats sont mis en images, les aliments valorisés et mis en scène, les gestes des cuisiniers en action sont disséqués et l'esthétisation des matières premières utilisées est poussée à son paroxysme. Les auteurs relèvent que les médias, quels qu'ils soient, ont une capacité à encourager le narcissisme et l'auto-exhibition des sociétés dites avancées. Les rituels de préparation et de consommation de l'alimentation, qui se déroulent normalement dans l'intimité de la sphère privée, se retrouvent exhibés, sublimés et esthétisés dans la sphère publique médiatique.

L'alimentation : une affaire marchande

Ces diverses formes de mise en public vont de pair avec un mouvement de privatisation et de marchandisation des activités liées à l'alimentation. Dans un contexte de complexification, allongement et opacification des chaînes de médiation marchandes entre producteurs agricoles et consommateurs et dans un cadre « agro-industriel tertiarié » caractérisé par la coexistence d'un oligopole de firmes multinationales et d'une centaine de milliers d'entreprises petites et moyennes, des intérêts privés multiples émergent et se renforcent. L'agro-fourmiture, la transformation alimentaire, la distribution et la restauration privée et collective constituent, en effet, des affaires marchandes aux enjeux économiques importants qui orientent de manière de plus en plus massive les modalités de fabrication, de commercialisation et de vente de la nourriture à l'échelle locale, nationale et internationale.

Depuis la deuxième moitié du xx^e siècle, les industriels de l'agroalimentaire produisent et commercialisent des aliments devenus des objets de consommation dont on ignore bien souvent toutes les transformations et manipulations (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002). L'industrie agroalimentaire produit également des discours marchands qui

contribuent à faire circuler et à remodeler les valeurs, les significations, les savoirs autour de la nourriture et des pratiques alimentaires. Cette tendance à la prédominance d'intérêts marchands dans le domaine de l'alimentation se traduit récemment par un renforcement des responsabilités des entreprises privées vis-à-vis de l'environnement et de la santé des individus et cohabite ainsi, de manière plus ou moins conflictuelle, avec les politiques et les interventions publiques.

L'alimentation se publicise aussi car, à l'intérieur d'espaces publics « partiels » (Miège, 2010), elle fait l'objet de contestations ou de conflits dans lesquels des valeurs, croyances, intérêts différents se confrontent les uns aux autres : « Derrière les débats autour et sur l'alimentation, ce sont en fait des enjeux de société dont il est question » (Poulain, 2002 : 12). Elle suscite notamment la constitution de collectifs sensibilisés et concernés par les implications éthiques, économiques, culturelles, sociales, identitaires et sanitaires liées aux choix alimentaires. Ainsi assiste-t-on au développement de formes d'« activisme alimentaire » (Counihan, Siniscalchi, 2013), à des rassemblements et des mobilisations d'acteurs individuels et collectifs ayant des statuts divers (consommateurs, producteurs, distributeurs) qui mènent des actions publiques et s'engagent pour soutenir des formes alternatives de production, de distribution et de consommation des aliments. Dans les arènes médiatiques, la politisation des discours sur l'alimentation apparaît de plus en plus manifeste. À partir des années 70, et notamment au cours des deux dernières décennies, un peu partout dans le monde, des mouvements sociaux prennent la parole en public pour lancer un défi à l'industrie agroalimentaire et aux politiques publiques en matière de nutrition. Ces acteurs se sentent concernés par les enjeux sociétaux de l'alimentation et s'engagent dans une gamme diverse d'initiatives à des fins diverses : lutte pour la biodiversité et contre l'exploitation des ressources naturelles, soutien au commerce équitable, préservation des traditions agricoles et alimentaires locales, défense des droits des animaux. L'activisme alimentaire donne lieu à des actions individuelles ou collectives qui se situent dans le cadre de la consommation critique et engagée (Chessel, Cochoy 2004 ; Dubuisson-Quellier, 2009) et/ou dans celui de la production et de la distribution alternatives et qui se construisent et trouvent visibilité à travers les médias.

Tant au niveau de la restauration scolaire que dans le quotidien de chacun, l'éducation du goût devient une priorité nationale pour émanciper les citoyens de l'emprise que peut avoir l'industrie agroalimentaire sur les habitudes alimentaires. C'est ce qu'expliquent Marie Berthoud et Simona De Iulio dans leur article traitant des liens entre alimentation, école et discours marchands. Elles auscultent les stratégies et les dispositifs de marketing scolaire mis en place par les industries agroalimentaires. L'École est reconnue par l'État comme ayant un rôle central pour appliquer des politiques nutritionnelles. Les entreprises de l'agroalimentaire sont pointées du doigt car elles favoriseraient la consommation de produits néfastes pour la santé. Malgré ces critiques, les deux auteurs expliquent que les établissements scolaires sont devenus la cible d'entreprises commerciales du secteur agroalimentaire qui ont mis en place une publicité dite « éducative ». De cette façon, le marketing alimentaire trouve une légitimité en milieu scolaire en dissimulant

ses visées commerciales derrière un discours éducatif. On assisterait en ce sens à une prise de parole des marques alimentaires dans l'espace public de l'école et à une mise en conformité des outils de communication (kits pédagogiques) déployés avec les guides du PNNS et du Programme national pour l'alimentation (PNA). Les auteures soulignent un paradoxe dans la démarche des industriels de l'agroalimentaire, mais surtout dans celle des instances publiques et des acteurs de parti pris que sont les parents et les enseignants : souvent critiqués pour la mauvaise qualité de leurs produits, les industriels sont également ceux qui soutiennent des actions publiques en matière de nutrition au sein des écoles. Des débats publics soulevés par ces stratégies sont animés par des mouvements anti-publicitaires qui tentent de résister face à l'invasion de l'univers scolaire par ces industriels de l'alimentation. La cohésion des différents protagonistes de ces mouvements leur confère une certaine visibilité et une cohérence dans le déploiement de leurs actions publiques collectives. Les auteures montrent comment ces mouvements dénoncent à la fois les conséquences néfastes pour la santé de la publicité sur les produits alimentaires et les modèles propres à la société de consommation qui sont insidieusement distillés dans l'espace public scolaire.

Le marché des compléments alimentaires est l'objet analysé dans l'article de Sylvie Bardou-Boisnier et Kevin Caillaud qui s'interrogent sur les implications physiologiques de ces produits sur la santé des consommateurs. Cette nouvelle forme d'alimentation crée une certaine ambiguïté quant à son statut qui la situe entre l'aliment et le médicament. L'article montre comment les instances gouvernementales, dont le ministère de la Santé, mettent en place un dispositif d'information et de communication destiné non pas au grand public, mais aux professionnels de la santé. L'évolution rapide du marché des compléments alimentaires implique de la part des pouvoirs publics de répondre à des attentes parfois antagonistes : les industriels de l'agroalimentaire et de la pharmacie inondent le marché d'une communication agressive pour augmenter leurs ventes alors que les consommateurs de ces produits souhaiteraient être mieux informés des effets qu'ils pourraient avoir sur leur santé. Les auteurs relèvent que la très grande quantité de productions scientifiques écrites sur les compléments alimentaires et qui apportent des réponses précises, est très peu médiatisée et peu vulgarisée. Se pose alors la question des limites des instances publiques sur la maîtrise de ce marché qui hésitent entre une politique interventionniste et une politique libérale.

Conclusion

Les contributions rassemblées dans ce dossier montrent que, dans un contexte où les pratiques alimentaires dépassent largement la sphère du privé et de l'intime, les processus de mise en public de l'alimentation doivent occuper une place centrale dans l'étude des enjeux sociétaux de ce phénomène complexe et essentiel dans la vie individuelle et sociale. Ce dossier confirme également tout l'intérêt et la fécondité d'un regard qui, pour examiner la problématique de la publicisation de l'alimentation, mobilise pleinement la propension interdisciplinaire des travaux en sciences de l'information et de la communication. C'est bien la dimension publique et médiatique de l'alimentation qui devient un enjeu et non plus l'occasion de positionnements des acteurs.

Références

- Albala K., dir., 2013, *Routledge International Handbook of Food Studies*, Abingdon-on-Thames/ New York, Routledge.
- Apfelbaum M., dir., 1998, *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O. Jacob.
- Barthes R., 1961, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *Annales*, 5, pp. 977-986.
- Beck U., 2001, *La Société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier.
- Bernard de Raymond A., Parasié S., dirs, 2005, « Les sciences sociales au prisme de l'alimentation », *Terrains & travaux*, 9, vol. 2, pp. 3-11.
- Bourdieu P., 1979, *La Distinction*, Paris, Éd. de Minuit.
- Boutaud J.-J., 2005, *Le Sens gourmand. De la commensalité – du goût – des aliments*, Paris, J.-P. Rocher.
- 2006, *Scènes gourmandes. Marché, cuisine, table*, Paris, J.-P. Rocher.
- Boutaud J.-J., Chaumier S., 2009, « Scènes et scénographies alimentaires », *Cultures et Musées*, 13, pp. 13-25.
- Boutaud J.-J., Madelon V., dirs, 2010, « La médiatisation du culinaire », *Communication & langages*, 164, pp. 33-40.
- Certeau M. de, 1980, *L'Invention du quotidien*, 2, *Habiter, cuisiner*, Paris, Gallimard.
- Chessel M. E., Cochoy F., 2004, « Autour de la consommation engagée », *Sciences de la Société*, 62, pp. 3-14.
- Clafin K. W., Scholliers P., 2012, *Writing Food History : A Global Perspective*, Oxford, Berg.
- Corbeau J.-P., Poulain J.-P., 2002, *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Privat.
- Counihan C., Siniscalchi V., 2013, *Food Activism. Agency, Democracy and Economy*, Londres, Bloomsbury.
- Cramer J. M., Walters L. M., Greene C. P., 2011, *Food as Communication. Communication as Food*, Berne, P. Lang.
- Darbellay F., 2014, « Où vont les *studies* ? Interdisciplinarité, transformation disciplinaire et pensée dialogique », *Questions de communication*, 25, pp. 173-186.
- Demailly L., 2013, « La santé : affaire privée ? affaire publique ? De la domination dans la santé à la domination par la santé », *Socio-logos, la revue de l'Association française de sociologie*, 8 . Accès : <http://socio-logos.revues.org/2777>. Consulté le 16/06/15.
- De Iulio S., 2011a, « The Construction of Fun in Food Advertisements aimed at Children », *Young Consumers*, 2, vol. 11, pp. 95-107.
- 2011b, « De la peur de manquer aux dangers de l'obésité : les discours publicitaires et la construction sociale des risques alimentaires », *Le Temps des médias*, 17, pp. 143-163.
- 2011c, « La publicité pour les aliments destinés aux enfants entre risques, plaisirs et divertissement : le cas Kinder », pp. 57-63, in : Brugère G., Ville I. de la, dirs, *On ne joue pas avec la nourriture*, Paris, Observatoire Cniel des habitudes alimentaires.

- 2013, « From Too Little to Too Much. A Historical Panorama of the Representations of the Risks Associated with Children's Food in Advertising », *Advertising & Society Review*, 3, vol. 14. Accès : http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v014/14.3.de-iulio.html. Consulté le 30/06/15.
- De Iulio S., Kovacs S., 2014, « Communiquer, prévenir, éduquer : circulation de normes et de savoirs sur les risques alimentaires à l'école », *Communication & Organisation*, 45, pp. 99-114.
- Deutsch J., Miller J., 2009, *Food Studies. An Introduction to Research Methods*, Oxford, Berg.
- Douglas M., 1981, « Food and Culture : Measuring the Intricacy of Rule Systems », *Social Science Information*, 1, vol. 20, pp. 1-35.
- 1984, *Food in the Social Order. Studies of Food and Festivities in Three American Communities*, New York, Basic Books.
- Dubuisson-Quellier S., 2009, *La Consommation engagée*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Fassin D., Memmi D., dirs, 2004, *Le Gouvernement des corps*, Paris, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Ferrières M., 2002, *Histoire des peurs alimentaires. Du Moyen Âge à l'aube du xx^e siècle*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Fischler C., 1990, *L'Homnivore*, Paris, O. Jacob.
- Flandrin J. L., Montanari M., dirs, 1997, *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard.
- Frye J., Bruner M., 2012, *The Rhetoric of Food. Discourse, Materiality and Power*, Londres, Routledge.
- Fumey G., 2008, *Géopolitique de l'alimentation*, Paris, Éd. Sciences humaines.
- 2010, *Manger local, manger global. L'alimentation géographique*, Paris, CNRS Éd.
- Goody J., 1982, *Cuisines, cuisine et classe*, trad. de l'anglais par J. Bouniort, Paris, Centre Georges Pompidou/Centre de création industrielle, 1985.
- Hache-Bissette F., Saillard D., dirs, 2007, *Gastronomie et identité culturelle française. Discours et représentations (xix^e-xx^e siècle)*, Paris, Éd. Nouveau Monde.
- 2015, « Présentation », *Le Temps des médias*, 24, vol. 1, pp. 5-12.
- Jeanneret Y., 2004, « Étiquette de vin et étiquette de table. Pouvoirs de l'écriture et figures de sociabilité », pp. 79-106, in : Boutaud J.-J., dir, *L'Imaginaire de la table. Convivialité, commensalité et communication*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2008, *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier.
- Jeanneret Y., Souchier E., 1999, « L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire », *Communication & langages*, 121, pp. 72-85.
- Joly P.B., Paradesse C., 2003, « Agriculture et alimentation : nouveaux problèmes, nouvelles questions », *Sociologie du travail*, 1, vol. 45, pp. 1-8.
- Juhem P., 2001, « La logique du succès des énoncés humanitaires : un discours sans adversaires », *Mots. Les langages du politique*, 65, pp. 9-27.
- Lagadec P., 1981, *La Civilisation du risque. Catastrophes technologiques et responsabilité sociale*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Lardellier P., 2013, *Risques, rites et plaisirs alimentaires*, Paris, EMS Éd.

- LeBesco K., Naccatato P., dirs, 2008, *Edible Ideologies. Representing Food and Meaning*, New York, SUNY Press.
- Leleu-Merviel S., 2010, « Montages culinaires, la partition du légume », *Communication & langages*, 164, pp. 53-71.
- Levi-Strauss C., 1964, *Mythologiques I. Le Cru et le Cuit*, Paris, Plon.
- 1966, *Mythologiques II. Du miel aux cendres*, Paris, Plon.
- 1968, *Mythologiques III. L'origine des manières de table*, Paris, Plon.
- Lizie A., 2013, « Food and Communication », pp.27-38, in :Albala K., dir., *Routledge International Handbook of Food Studies*, New York, Routledge.
- Luhmann N., 1968, *La Confiance, Un mécanisme de réduction de la complexité sociale*, trad. de l'allemand par S. Bouchard, Paris, Economica, 2006.
- Manetti G., Bortetti P., Prato A., 2006, *Semiofood. Comunicazione e cultura del cibo*, Turin, Centro Scientifico.
- Marrone G., Giannitrapani A., 2012, *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milan, Mimesis.
- Martin-Juchat F., 2004, « Empathie et rites de table », pp. 133-150, in : Boutaud J.-J., dir., *L'Imaginaire de la table*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Miège B., 2010, *L'Espace public contemporain*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Muller P., 2005, « Esquisse d'une théorie du changement dans l'action publique », *Revue française de science politique*, 55, vol. 1, pp. 155-187.
- Ollivier-Yaniv C., 2013, « Communication, prévention et action publique : proposition d'un modèle intégratif et configurationnel. Le cas de la prévention du tabagisme passif », *Communication & langages*, 176, pp. 93-111.
- Ory P., 1998, *Le Discours gastronomique français des origines à nos jours*, Paris, Gallimard.
- Parasecoli F., Scholliers P., 2012, *A cultural history of food*, Londres, Bloomsbury.
- Poulain J.-P., 2002, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, Presses universitaires de France.
- Russo V., Marelli S., Angelini A., 2012, *Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile*, Milan, F. Angeli.
- Stanziani A., 2004, *Histoire de la qualité alimentaire*, Paris, Éd. Le Seuil.