HAL
open science

Quand le bon ne rend pas insensible : du bon et de ses rapports avec le sensoriel, le conceptuel, le relationnel, l'expérientiel

Kilien Stengel

To cite this version:

Kilien Stengel. Quand le bon ne rend pas insensible : du bon et de ses rapports avec le sensoriel, le conceptuel, le relationnel, l'expérientiel. ISTE. Sensible et communication : du cognitif au symbolique (dir.Jean-Jacques Boutaud)„ 2015, 9781784051259. hal-01237605

HAL Id: hal-01237605

https://hal.science/hal-01237605

Submitted on 26 Feb 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

COLLECTION SCIENCES COGNITIVES

Sensible et communication

du cognitif au symbolique

sous la direction de

Jean-Jacques Boutaud

iSTE editions

Chapitre 6

Quand le bon ne rend pas insensible. Du bon et de ses rapports avec le sensoriel, le conceptuel, le relationnel, l'expérientiel

« La faculté appétitive n'est pas indépendante de l'imagination, et toute imagination est rationnelle ou sensible. »

Aristote, *De l'Ame*

Chercher à « bien manger » ou à « manger bon » est une « corde sensible » qui règle l'existence, qui nous invente au travers de nos discours et crée notre identité individuelle, cette identité alimentaire qui au fil des expériences devient notre identité à part entière. C'est parce que la vie a besoin de quelque chose de supérieur pour nous élever, nous forger, faire évoluer notre vocabulaire alimentaire, nous éloigner des sensibilités de l'enfance, que notre identité alimentaire diffère des autres. Manger bon, c'est comprendre humainement et avec sincérité son identité alimentaire.

Au cours de conversations de table, il n'est pas rare de voir certaines personnes prendre ce qui est « bon » pour elles comme valeur universelle, souhaitant de surcroît voir les autres *se rendre* au même avis. En outre, si quelqu'un vient nous dire que nos valeurs alimentaires ne valent rien, vient chatouiller notre point sensible, en fonction de l'humeur du moment et des circonstances, lui dirions-nous

Chapitre rédigé par Kilien STENGEL.

qu'il se trompe ? Il n'est donc pas malhonnête de penser « allosensiblement » que ce qui est bon pour nos papilles l'est, ou ne l'est pas, pour les autres.

> « Il [le goût] se situe en fait sur un plan tantôt pré-subjectif, celui du sensible, tantôt intersubjectif, celui de la socialité. Ainsi la question classique de la variabilité des goûts est-elle ici complètement vidée de sens : dans le processus esthétique et social du goût, l'identité du sujet disparaît, cédant la place à des saveurs et à des plaisirs qui circulent sans solution de continuité du plan de la nature à celui de la culture, et vice-versa. » (Marrone, 1998, p. 12)

Le bon paraît bien souvent imperceptible sensoriellement, mais reste perceptible affectivement. Reste que le bon souvenir affectif ne peut être communiqué avec sincérité. Chacun d'entre nous fait quelquefois appel au mensonge blanc pour acquiescer qu'un mets est bon, sans le penser réellement ; lors d'une invitation à un dîner, mettant sa présence sous les auspices de la bienveillance et la tenue de table sous ceux de la générosité débonnaire, nous dégustons et remercions l'invitant malgré les défauts du repas. La convivialité de table est « le fondement de la construction d'un bon climat relationnel entre personnes » (Michon, 1994) qui permet de bien manger et de créer la « magie » de la table par l'amour vulnérable qu'on lui porte.

Car pour que l'on soit visible au regard des autres, la table est l'outil social de ceux qui estiment sa délicatesse. Même si cet amour de la table – appelé passion par le monde professionnel de la restauration rendant ainsi sensible un corps de métiers dont les traits paraissent souvent rustres – voile quelquefois l'appréciation en déformant trop le produit, cette passion reste un amour du produit et malheureusement « il n'y a pas d'amour heureux » (Aragon, 1897-1982). Cette citation renvoie également au concept de l'accord des mets et des vins qui, dans l'imaginaire des consommateurs, tente de marier deux produits sensiblement différents ; tandis qu'aucune logique scientifique ne peut justifier ce schéma harmonique.

La principale justification réside en fait dans le champ communicationnel de l'argumentation commerciale qui a pour but d'adjoindre une vente additionnelle au mets choisi par le client. Toute subjectivité de goût, de corps comme d'esprit, étant, à ce stade, loi de la libre pensée et de la sensibilité de cette dernière, il convient pour tous « d'élargir l'empan théorique et conceptuel pour saisir le goût dans ses dimensions fondamentales » (Defossez, Boutaud, 2013, p. 216). Le « goût », bon ou mauvais, lui-même, reste également à définir en qualité de prototype de sensation et de support à l'ouverture discursive. « Le terme de goût est polysémique. Même si l'on s'en tient au domaine des aliments, il n'est pas sûr que l'on sache toujours de quoi on parle quand on parle du goût. Plusieurs sensibilités distinctes s'associent en

effet pour doter chaque aliment potentiel d'une signature sensorielle souvent riche où les saveurs se marient aux arômes, aux sensations de fraîcheur ou de tiédeur, voire de piquant ou de brûlant » (Holley, 2010, p. 96).

Pour représenter concrètement sa sensation, sa sensibilité gustative, le mangeur utilise aisément un exemple expérientiel qui tente de traduire par les mots l'apparence à l'objet. En dehors de toute référence à ce mets et sans référentiel discursif, il s'agit à ses yeux « d'un sens inintentionnel, un sens sensible » (Altieri, 2009, p. 304). Alors, il cite souvent le cas du bon goût, car le bon est un prototype symbolique de saveur et de plaisir. Car « c'est la dimension sensible qui renforce l'accès au symbolique » (Boutaud, Bonescu, 2009, p. 147).

6.1. Notre échange sensible et personnel avec le bon

L'expérience communicationnelle de la table s'instaure également dans notre identité de mangeur, puis dans notre volonté de la transmettre au travers des sensibilités et vocabulaires perçus *via* le terreau familial, les études, des rencontres, des voyages ou la vie professionnelle. Ces temporalités d'apprentissages linguistiques et gustatifs partent « d'un héritage incontournable à filiations multiples : la tradition interactionniste » (Bouzon, Meyer, 2006, p. 7), qui crée chez chaque individu « une théorie du lien rituel » (Lardellier, 2003). Ce schéma de la stratification des expériences gustatives, c'est le temps qui s'opère sur notre façon d'exprimer le bon. Grâce à la médiation du temps, l'expérience se fait de plus en plus sensible et nous rend capables de diriger notre nature grâce aux mots. Dans ces expériences, notre paradigme du bon à table est donc l'une des sources universelles de nos connaissances et de notre existence (Stengel, 2013). La cuisine entretient avec nous une relation de dominance car elle est éphémère dans sa consommation et, à une autre échelle, ineffaçable à travers les époques ; parce qu'elle est à la fois éphémère et ineffaçable dans son incorporation de corps et d'esprit, comme dans sa restitution du vocabulaire culinaire et gustatif : un vocabulaire empli de sensibilité.

En termes d'expérience du bon à table, il semble bien que la conception de Kant, de ce schéma, exprime déjà pour l'essentiel ce que la philosophie contemporaine existentialiste appelle « temporalité » et qui démontre que l'expérience du bon comme du goût est solitaire, sensible et subjective.

> « Plaisir et déplaisir ne relèvent pas de la faculté de connaître en regard des objets, ce sont des déterminations du sujet, ils ne peuvent ainsi être imputés à des objets extérieurs. » (Kant, 1986, p. 977)

Alors qu'une frange de la population fait apparaître encore de nos jours, dans notre société, le besoin physiologique de bien manger, notre recherche aborde effectivement l'essence du bien-manger. En fonction du contexte, l'homme, afin de communiquer une certaine apparence, réussit à trouver une certaine relativité dans la définition du bon, sait faire fi de ses sensibleries quand les besoins physiologiques passent devant les représentations du bon plaisir. Pour exemple, Edmond de Goncourt en 1870, sous l'effet du manque alimentaire lors du siège de Paris, écrit dans son « Journal » : « Moi, j'ai mangé du rat, c'est très bon. Le goût, c'est comme un mélange de porc et de perdreau » (1970, p. 99).

La discursivité de notre bonne alimentation, quelle que soit sa temporalité, est également liée aux ressources que notre esprit puise dans notre enfance – de « nos enfances » tant la variable de ces sources de souvenirs est étendue. D'autant utilisent quelquefois des formules qui regrettent la « cuisine de jadis », par sensibilités nostalgiques, sans fonder une quelconque réflexion comparative entre le sentiment d'avant et de maintenant. « Il y a une grande nostalgie à évoquer les bons produits d'autrefois réputés de bon goût » (Clément, 2002, p. 2).

Trouver les mots qui définissent le bon serait comme une conscience intensément fonctionnelle, comme une loi identitaire projective et de surcroît comme un phénomène que seul l'individu du présent, chargé de transmettre à sa progéniture, peut expliquer avec sa propre sensibilité. Malgré tout le bagage représentatif de l'enfance, peut-on croire que la culture éducative du bien-manger permet véritablement de renoncer à l'interprétation subjective des représentations du bon : « une réalisation de l'intersubjectivité qui est d'abord intercorporéité et ne devient culture qu'en s'appuyant sur la communication sensible-corporelle » (Merleau-Ponty, 1995, p. 340-341).

Alors que certains idéalismes du bon se disent et se veulent justifiés par des terminologies scientifiques, on retrouve dans leurs discours une forme de paradigme et d'imaginaire de l'émetteur qui, au-delà d'être homme des sciences, est un consommateur liée à son référentiel linguistique de mangeur sensible à ce qu'il trouve bon. « Cette représentation est donc le phantasme d'un singulier qui dépasse l'ordre propre de l'imagination, qui suppose l'influence de la raison, mais qui reste le produit d'une faculté sensible, puisqu'il est singulier » (Siggen, 2005, p. 356).

Même si le point sensible, mis en avant par la presse à l'approche de l'été, est « manger et mincir » ou « manger sans conséquences » pour communiquer une silhouette svelte, le produit est souvent représenté sous l'apparence du bon goût, de la bonne conduite alimentaire sous une valeur de patrimoine santé, voire des rites et habitudes auxquels nous sommes sensibilisés. « Les obsessions modernes qu'elles

soient scientifiques (étude sur l'intelligence) ou populaires (culte de la minceur) ne sont qu'une quête ultime du sacré, lorsque s'effritent les rites sociaux » (Martin-Juchat, 2001, p. 57). Or, le bon pour autant s'apparente-t-il uniquement à une perception archaïque suivie immédiatement d'une retranscription ? Ou au contraire paraît-il concret et structuré dans la représentation faite par le consommateur afin que de définir de ce qui est bon ou pas ? « La première règle du décideur sensible est d'être sur le terrain : connaître son territoire, les personnes, la culture, alimenter ses sens » (Boy, 2011, p. 110). Il s'agit ici de ce que l'adage appelle « le bon sens paysan ».

6.2. L'angoissante quête du bon

Comme sous chaque époque, chaque progrès, chaque découverte de l'inconnu, nombre de cuisiniers, amateurs comme professionnels de bouche, témoignent une angoisse concernant l'évolution de notre alimentation et un besoin de renouer avec un discours représentatif d'une « bonne cuisine », d'un esthétisme, d'un sens du bon et du beau. D'autres prescripteurs estiment que « le manger » et « le boire » sont les bons mots des plaisirs naturels qui se différencient des plaisirs culturels que sont les petits bonheurs de la lecture et de l'écriture (J.S. Mill). « D'autres encore cherchent le bonheur uniquement à travers l'intensité du plaisir sensible. Ils se concentrent sur un plaisir ajusté à leurs goûts » (Lenoir, 2013, p. 50).

Alors que les années 1990 correspondent à l'époque de la double naissance des crises alimentaires et de la recherche sémiotique figurative autour du sensible (Fontanille, 1999) si le consommateur, sensible aux crises, a autant besoin d'informations concrètes et pragmatiques, que de représentations pour son imaginaire, l'absence d'argumentations est source de profondes angoisses. Il n'empêche que l'innovation agroalimentaire comme la réinterprétation du patrimoine culinaire ne peuvent pas être les deux seules solutions explicatives pour apaiser les angoisses et redonner une signification à l'acte de bien manger. Pour paraître véritables, significatives et apaisantes, les modélisations du bon et du bien-manger doivent se fondre dans l'imaginaire subjectif du mangeur. Aussi, il faudra encore attendre pour que paraissent des argumentations alimentaires pour toutes les sensibilités, *via* des discours transdisciplinaires, transsociaux, transanthropologiques, transculturels, en un mot transfiguratifs. Il peut s'agir d'objectifs communicationnels proches d'une vérité ou d'une authenticité, ou encore d'une discursivité d'un véritable bon variable, d'une civilisation à une autre, comme le souligne l'anthropologue Françoise Sabban au sujet de la Chine : « Les appréciations en termes de goût démontrent une véritable agilité sensuelle et linguistique de la part de certains [...] qui ne se contentent pas de dire "bon" ou "mauvais", mais essaient souvent de qualifier au plus près leur

impression. Ainsi, les différents aliments testés sont "excitants pour l'appétit" [...] "insipides comme de la cire". Cette importance attachée au goût s'accompagne d'une liberté de goûter qui semble exempte de prévention et qui contraste avec la sentence finale annoncée d'avance » (Sabban, 1996, p. 168).

Cette idée de paradigme sensible du bon ne propose aucune finalité, mais impose une relecture en qualité de nourriture de l'esprit ; ne pouvant pour autant relativiser la surinformation autour du bon-sain sanitairement et nutritionnellement, et ne pouvant créer de réelle et universelle définition du bon à manger, elle devient « la connaissance raisonnée de ce qui se rapporte à la manière de bien manger » (Brillat-Savarin, éd. 2009, p. 42).

Malgré la subjectivité du sujet, la médiation de tels modèles du bon et concept du bien-manger suscitent particulièrement une nécessité d'engager une lecture pour le bonheur des futures générations de mangeurs. Ainsi, l'acte, bien souvent inconscient, d'un rituel de transmission initialement formatée, s'est finalement lancé dans une médiation culturelle en multiples sens, permettant un épanouissement du savoir alimentaire. « Le bonheur relève essentiellement de la sensibilité et de la personnalité [...] on peut, par un travail sur soi, agir précisément sur sa propre sensibilité pour la rendre plus épanouie, et, par là même, mieux parvenir à réaliser ses aspirations les plus profondes » (Lenoir, 2013, p. 66).

6.3. La mémoire des mots sensibles attachés à un bon passéiste

Soit, rien n'empêche les nouvelles générations de créer de nouvelles définitions du bon et des nouvelles terminologies alimentaires et culinaires ; mais souvent la sensibilité créative prend appui sur « l'effort, les manifestations d'existence en réaction à d'autres existants, de l'action de l'antécédent sur le conséquent, du fait accompli et de l'événement, du temps passé et de la causalité, de l'expérience, de la comparaison et de la relation » (Arino, 2014, p. 12). Un référentiel des sensibilités gustatives, des archives du bon, définirait les conditions d'évolution de nos représentations. La sensibilité gustative du passé est souvent un vecteur de retour aux sources. Ceci n'est pourtant qu'une certitude empirique à la fois inéluctable et indéterminée, mais les romanciers se bornent à l'admettre comme un fait.

> « Et tout d'un coup le souvenir m'est apparu. Ce goût, c'était celui du petit morceau de madeleine. » (Proust, La Pléiade, 1987, p. 46)

Ces diverses représentations de la mémoire confèrent au « bien-manger » un rôle prépondérant dans nos interprétations discursives. La définition du « bon à manger » apparaît comme une énergie inconnue dans son essence luttant incessamment contre

les forces extérieures qui tendent à la détruire. C'est la guerre communicationnelle du bien-pensant contre la malbouffe journalistique. Bien que ce vieux rêve d'immortalité du souvenir du bon goût n'a guère de fondement scientifique, il est « imposé comme une nécessité prescrite, dès l'œuf, par le programme génétique même » (Jacob, 1970).

Concernant l'exercice même de la mémoire, la mémorisation du « bon » sensitif et sensible est opposée à une mémoire intellectuelle chez Descartes (1596-1650) qui explique la stratification répétée des expériences en une finalité de mémoire-souvenir du goût. Tandis qu'elle est, chez Bergson (1859-1941), une explication philosophique de la mémoire-habitude. Ce dernier fait surtout ressortir que la mémoire du bon est une dynamique qui recèle d'étranges forces potentielles de refus ou de reconnaissances. Quant aux textes de Bergson, ils nous présentent un schéma réceptif qui dessine les grandes lignes d'une information intuitive pour une formation rationnelle de la mémoire au quotidien, et portent à entendre que les expériences alimentaires sont autant des sources d'actions informatives que formatives.

Pour comprendre en quoi le sensible est indiciblement lié à l'alimentation, et *vice-versa*, comprenons que toutes nos différentes perceptions sont attachées aux changements contextuels, les contextes de l'instant de l'enregistrement de l'information et de l'instant de la réinterprétation de cette donnée. En conséquence du rôle de la mémoire, il faut également, dans le cadre de cette étude, s'intéresser au processus d'apprentissage du langage chez l'enfant. Profiter des périodes dites « sensibles » de l'enfance, telles que la période sensible du raffinement des sens, qui, selon Maria Montessori (2006), court jusqu'à la cinquième année de l'existence, est fondamental mais cela ne suffit pas. Si l'on considère que « la connaissance sensible ne peut être cause totale et parfaite de la connaissance intellectuelle, puisque l'imparfait n'est pas cause du parfait en tant que tel, la connaissance sensible est en quelque sorte seulement la matière sur laquelle l'intellect se porte » (Siggen, *op. cit.*, p. 311). Il n'y a aucune raison de ne pas supposer pour autant que le « bon » soit un jour une des catégories épistémologiques fondamentales, comme toutes les autres disciplines intellectuelles ; car la connaissance alimentaire, qui paraît moins fondamentale, subjective et vouée à la sensibilité du mangeur, reste d'une grande signification pour l'individu et la communauté.

> « Le goût-discernement ne doit pas être confondu avec le goût-appréciation, bien que le premier soit une pré-condition nécessaire au second. Il serait intéressant de considérer la question du goût dans le cadre d'une analyse structuraliste afin de contextualiser les possibilités de choix sans éliminer la problématique de l'idiosyncrasie. De la sorte, la question du goût peut être expliquée en termes de la

> constitution de facteurs pertinents dans un système différentiel. On pourrait prendre comme modèle l'analyse sémiotique des couleurs (Umberto Eco, 1985) qui, "mutatis mutandis", offre d'intéressants points de vue sur la confluence des valeurs objectives, subjectives et culturelles qui constituent la perception. » (Weiss, 1983, p. 43)

C'est dans ces termes d'absence de prise en compte culturelle et informative comme d'observation de la sensibilité humaine qu'il faut percevoir les orientations paradigmatiques du bon. Ces axes sont d'un intérêt exceptionnel, indépendamment même du fait que « toute notre dignité consiste donc dans la pensée » (Pascal) et que bien penser ce que l'on mange est le principe de la morale.

Aussi, il importera toute la vie de s'informer sur ce qu'incorpore notre bouche « puisqu'il s'agit de nous-mêmes et de notre tout » dit Blaise Pascal (1623-1662). Or, que voyons-nous à travers « *Les Pensées* » de ce dernier, que « les hommes, n'ayant pu guérir la mort, la misère, l'ignorance, ils se sont avisés, pour se rendre heureux, de n'y point penser » (Divertissement 2), et sont devenus insensibles aux difficultés intercommunicatives. Les mangeurs fuient dans les plaisirs alimentaires, entre autres, et s'étourdissent dans le tourbillon des bien-vivre de toutes sortes. Grâce à la recherche d'un bien-manger et à la masse d'informations journalistiques culinaires, ils échappent à l'ennui.

> « La sensibilité de l'homme aux petites choses et l'insensibilité pour les grandes, marque d'un étrange renversement. » (Pascal, *Commencement*, n° 13/16)

Ainsi, Pascal pose en exergue que la recherche sensible pour le plaisir de bien-manger se raccroche à une définition bien personnelle que l'homme croît souvent universelle, et se raccroche finalement à une sorte d'insensibilité face aux crises alimentaires, à la malnutrition de certains pays, à la dénutrition des sociétés avancées et à la patrimonialisation alimentaire. Cette approche souligne en quelque sorte « les processus sociaux d'interprétation [...] et de médiation d'un patrimoine » (Albertini, Pélissier, 2010, p. 195), comme « la capitalisation des savoirs et la légitimation d'un patrimoine théorique spécifique » (Sacre, 1999, p. 67).

Un référentiel discursif des « madeleines de Proust » pourrait également servir de base à la mise en place d'une véritable politique d'éducation aux connaissances alimentaires. « Or, l'éducation et la culture peuvent parfois nous empêcher de déployer notre sensibilité, nous faire dévier de nos légitimes aspirations. C'est la raison pour laquelle nous devons parfois apprendre à devenir nous-mêmes par-delà les schémas culturels et éducatifs » (Lenoir, *op. cit.*, p. 60).

En effet, comme les sociétés se sont créées en transmettant leur culture par l'oral, la culture n'a de sens qu'à partir du moment où elle est transmise avec un minima de sensibilité, afin qu'elle naisse avec l'individu et non pas qu'elle lui soit dictée : il serait donc nécessaire que les citoyens de demain soient sensibilisés au bien manger. « Développer sa sensibilité, affermir son caractère, affiner ses dons et ses goûts compte plus que les objets extérieurs pouvant procurer du plaisir. Nous pouvons déguster le meilleur vin du monde et n'en retirer aucun plaisir si notre nature est allergique au vin » (Lenoir, *op. cit.*, p. 61), ou plutôt pourrions-nous dire si notre nature est insensible aux valeurs, aux représentations et à l'imaginaire que véhicule le vin.

Le « bon » est le reflet d'une « ère de la communication » autour du sujet alimentaire. Bien qu'il existe le « bon » élitiste, un « bon » moyenne gamme et un « bon » populaire, le « bon » est une ouverture à la sensibilité alimentaire et à la formation du jugement de tous et pour tous. En France, la représentation du bon ressemble à une forme de résistance voulant défendre le produit originel et authentique. Mais à l'étranger, le bon est opportunité de merchandising. Un cap que notre culture sensible au conservatisme pourrait franchir.

Si nous affirmions que le corps est ce pour quoi, et par quoi, il existe la nourriture de l'esprit (Mervaud, 1998), cela signifierait *a contrario* que « l'esprit ne peut et ne doit vivre que de la substance intelligible de la raison ; et il n'y a que les corps qui puissent nourrir les corps et les faire croître. Les biens intelligibles n'accommodent pas la machine ; et les biens sensibles dérèglent l'esprit » (Malebranche). D'où il suit à proprement parler, que seul l'homme qui communique avec autrui et avec raison à propos de ce qu'il mange, sait manger. Figurer ses sens par des propos, c'est donner du sens à ce que l'on mange et le faire exister. Penser et structurer un discours autour de la chose que l'on mange donne un privilège : « Penser une chose comme existante, c'est se penser soi-même comme existant » (Marcel, 1928, p. 15).

Quand nous faisons un repas, nous faisons plus que manger : nous incorporons une nourriture par sa saveur bien sûr, mais aussi par la vue, l'odorat, le toucher et l'ouïe. Et nous en profitons pour structurer une oralité puis une scribalité de cette nourriture. Cette mise en jeu des cinq sens nous permet d'atteindre une certaine représentation du bon. Ce plaisir vrai, c'est le moment recherché, cher à la conquête de nos sensations, à notre ouverture d'esprit, à notre sensibilité, à l'authenticité, où l'émotion et la perception se rejoignent. Ce fait de savourer, tout en faisant entrer un aliment dans notre corps et sortir des mots de notre esprit, est sans aucun doute une suprasensibilité à notre manière de bien être en mangeant.

Les autres sens, prenant leur indépendance en se concentrant et se recueillant, définissent le sensible et l'intelligible par l'analyse réfléchie du bon. Mais quand la représentation du bon devient un sujet individuellement maîtrisé, clair, distinct, ce n'est plus une passion, c'est un pouvoir dont la discursivité est le bras armé. Cela permet des constructions spécifiques du savoir alimentaire « dans la mesure où les Sic accordent une grande importance à l'articulation entre objets techniques, systèmes d'actions et circulation du sens » (Perret, 2004).

Le challenge d'aujourd'hui n'est pas seulement de transmettre les connaissances liées au bon ou au bien-manger mais de diffuser des informations variées, de communiquer autour du produit alimentaire de façon attractive et ludique, et être à la fois prescripteur d'un besoin d'apprendre et acteur de cet apprentissage. « Il existe une infinité de saveurs et seulement quatre mots pour les dire : le sucré, le salé, l'acide et l'amer. D'un individu à un autre, la sensibilité varie considérablement et le langage ne permet pas de décrire les mille et une sensations gustatives que nous pouvons percevoir » (Faurion, 1993, p. 78).

Dans *La critique de la raison pure*, Kant s'interroge sur l'essence de la connaissance humaine et avance finalement qu'une épistémologie de l'alimentation suppose le jeu de deux facultés du mangeur pour définir ce qui est bon : l'entendement et la sensibilité. « Il y a deux souches de la connaissance humaine qui partent peut-être d'une racine commune mais inconnue de nous, à savoir la sensibilité et l'entendement, par la première les objets nous sont donnés, par la seconde ils sont pensés. Leur union seule peut déterminer en nous des objets » (Kant, 1835, p. 65). Entendons que sans la connaissance magistrale de l'alimentation et sans la représentation personnelle, observée et analysée, la perspective de communiquer autour de l'aliment n'est pas réelle. « Comment évoquer des objets [alimentaires] sans décrire les savoirs que l'on a développés pour les analyser ou en les analysant ? » (Marcerou-Ramel, 2006).

Dans cette étude des conditions de la connaissance humaine, Kant met en exergue, comme condition de toute expérience possible, le besoin de conscience de soi. Il n'y a pas de représentation du bon sans conscience ; ce serait alors une représentation ainsi qu'une affirmation sans rapport à soi. Le rapport entre le bon mets et soi est présent dans toute représentation et est nécessaire pour la transmission orale. Toute vision uniquement basée sur le sensible ne saurait être que de la spontanéité et en aucun cas de la relativité dont la nature est réceptive. Pour se représenter le « bon », Kant donne le nom « d'aperception empirique » (Kant, *op. cit.*, p. 169) comme condition nécessaire à toute relativité de propos.

Alors l'homme préfère-t-il maîtriser sa propre bonne alimentation ou uniquement en avoir une intuition, pour pouvoir la communiquer à son entourage ou à sa descendance ? Si l'intuition a un rapport à la représentation par spontanéité, « elle ne peut être considérée comme appartenant à la sensibilité » (Kant, *op. cit.*, p. 169).

En effet, ce qui est bon à boire et à manger différera d'une personne à une autre. Par exemple, lors d'une dégustation, il est rare qu'un vin soit oralement défini comme « bon » par tous les participants. Certains dégustateurs sont naturellement plus sensibles à certaines saveurs (le sucré) ou odeurs (le soufre) qui affectent leur jugement de la qualité, et d'autres à la compétence technique d'élaboration du vin, afin d'émettre leur opinion du bon vin (Abbal et Coulon, 2014).

Tout n'est pas qu'un phénomène de sensibilité individuelle. Pour autant, il ne faut pas confondre les identités alimentaires et le goût personnel. C'est à notre façon de bien-manger qu'il revient de nous apprendre les principes discursifs d'aperception et d'identification ainsi que les vertus qu'elle apporte à notre imaginaire.

A notre époque, qu'est-ce que bien manger pour un prescripteur de l'information, pour un politique comme pour un journaliste ? Serait-ce certainement le contraire de la « malbouffe », terme qui touche la corde sensible des locuteurs, auditeurs et consommateurs ? Mais qu'est-ce que la malbouffe ou un mauvais produit à leurs yeux ? Serait-ce un produit qui n'a pas été entaché par une critique, une crise ou une psychose ? Il flotte dans toutes ces affaires de crises alimentaires variées et de guerres bactériologiques salissant nos assiettes, à chaque fois, comme un air de déjà-vu. Les spectres de la psychose pointent leur nez à chaque crise alimentaire. « Au problème du prion, de l'hypersensibilité des uns, comparée à la moindre psychose des autres, la problématique renvoie à un passé récent : notre malaise de masse » (Ferrière, 2006, p. 12). A chacune de ces périodes où les bons produits perdent leur légitimité, la sensibilité, théoriquement affaire d'individu, devient l'affaire de tous « très largement portée sur la culture, la communication et les médias de masse » (Boure, 2006), et par là même une information de large audience.

Bibliographie

Abbal P., Coulon P., *Pourquoi un vin est-il bon ?*, Paris, France Agricole, 2014.

Albertini F., Pélissier N., *Les Sciences de l'Information et de la Communication à la rencontre des Cultural Studies*, Paris, L'Harmattan, 2010.

Altieri L., *Eidos et Pathos : corporéité et signification entre phénoménologie et sciences cognitives*, Paris, Zeta books, 2009.

Aragon L., *La diane française,* Paris, Seghers, 1946.

Arino M., Que peuvent s'apporter Sémiotique, Sciences de l'Information et de la Communication et Sociologie de la communication ?, Rapport d'études, Institut de recherche action en sociologie sémiotique et communication, 2014.

Aristote, *Traité de l'Ame. Livre III : Les facultés noétiques*, Paris, Librairie Philosophique de Ladrange, 1846.

Bergson H., *Matière et mémoire. Essai sur la relation du corps à l'esprit*, Paris, PUF, 1939, 1965.

Boure R., « L'histoire des sciences de l'information et de la communication : entre gratuité et réflexivité », *Questions de communication*, n° 10, « Humour et médias : Définition, genres et cultures », p. 277-295, 2006.

Boutaud J.-J., Bonescu M., « Topique et topographie d'une figure sensible », *MEI (Médiation et Information)*, n° 29 « Communication, Organisation, Symboles », C. Batazi et C. Masoni-Macroix (dir.), Paris, L'Harmattan, 2009.

Bouzon A., Meyer V., *La communication organisationnelle en question : Méthodes et méthodologies*, Paris, L'Harmattan, 2006.

Boy M., *L'intelligence sensible du décideur : relation, intuition, valeurs*, Paris, Dunod, 2011.

Brillat-Savarin J.-A. de, *Physiologie du gôut*, Paris, Flammarion, 2009.

Clément A., « Les bons produits d'antan », *Ruralia*, n° 10, 2002, disponible à l'adresse : http://ruralia.revues.org/298, 2002.

Defossez J., Boutaud J.-J., « Communiquer sur le goût : du discours à la méthode », *Journal for Communication Studies ESSACHESS*, vol. 6, n° 1, 2013.

Eco U., « How culture conditions the colors we see », dans Marshall Blonsky (dir.), *On signs*, Baltimore, The John Hopkins University Press, 1985.

Faurion A., « Chacun ses goûts », *La gourmandise : délices d'un péché*, Paris, Autrement, 1993.

Ferrières M., *Histoire des peurs alimentaires : Du Moyen Age à l'aube du XXe siècle*, Paris, Le Seuil, 2006.

Fontanille J., « Modes du sensible et syntaxes figuratives », *Nouveaux actes sémiotiques*, n° 61-62-63, Limoges, PULIM, p. 1-68, 1999.

Goncourt E. de, « Journal », dans R.J. Courtine et J. Desmur (dir.), *Anthologie de la littérature gastronomique : les écrivains à table*, Trévise Editions, 1970.

Holley A., « Les racines du goût sucré », *Le goût du sucre : plaisir et consommation*, Paris, Autrement, 2010.

Jacob F., *La logique du vivant : une histoire de l'hérédité*, Paris, Gallimard, 1970.

Kant E., *La critique de la raison pure*, trad. C.J. Tissot, Paris, Librairie Ladrange, 1835.

Kant E., *Œuvres philosophiques,* Tome III, Paris, NRF, Pléiade, 1986.

Lardellier P., *Théorie du lien rituel : anthropologie et communication*, Paris, L'Harmattan, 2003.

Lenoir F., *Du bonheur : un voyage philosophique*, Paris, Fayard, 2013.

Malebranche N., *Œuvres complètes de Malebranche*, tome 1, Paris, Librairie de Sapia, 1837.

Marcel G., *Journal métaphysique*, Paris, NRF-Gallimard, 1928.

Marcerou-Ramel N., *Sciences de l'information et de la communication : objets, savoirs, discipline*, S. Olivesi (dir.), Presses universitaires de Grenoble, 2006.

Marrone G., « Réception et construction de l'objet de goût chez Brillat-Savarin », dans E. Landowski (dir.), *Sémiotique gourmande : du goût, entre esthésie et sociabilité*, Limoges, PULIM, 1998.

Martin-Juchat F., « Anthropologie du corps communiquant », *MEI (Médiation et Information)*, n° 15, « Anthropologie et communication », Paris, L'Harmattan, 2001.

Merleau-Ponty M., *La nature : cours du Collège de France*, Paris, Le Seuil, 1995.

Mervaud C., *Voltaire à table : plaisir du corps, plaisir de l'esprit*, Paris, Editions Desjonquères, 1998.

Michon C., « Management et communication interne : les six dimensions qu'il faut considérer », *Communication et organisation*, n° 5, 1994, disponible à l'adresse : http://communicationorganisation.revues.org/1713, 1994.

Mill J.S., *Principes d'économie politique, vol.1*, trad. Mme Dussard, Paris, Guillaumin, 1854.

Montessori M., *L'enfant*, Paris, Desclee de Brouwer, 2006.

Ong Van Cung S., *Descartes et l'ambivalence de la création*, Paris, Vrin, 2000.

Pascal B., *Pensées*, Brunschwig, frag. 263, rééd. 1897.

Perret J.-B., « Y a-t-il des objets plus communicationnels que d'autres ? », *Les sciences de l'information et de la communication*, Hermès n° 38, Paris, CNRS Editions, 2004.

Proust M., *A la recherche du temps perdu, Du côté de chez Swann*, La Pléiade, Paris, Gallimard, 1987.

Sabban F., « Art et culture contre science et technique. Les enjeux culturels et identitaires de la gastronomie chinoise face à l'Occident », *L'Homme*, tome 36, n° 137, 1996.

Sacre I., *Les formations en information-communication*, Paris, L'Harmattan, 1999.

Siggen M., *L'expérience chez Aristote : aux confins des connaissances sensible et intellectuelle en perspective aristotélicienne*, Berne, Peter Lang, 2005.

Stengel K., *Hérédités alimentaires et identité gastronomique : suis-je réellement ce que je mange ?*, Paris, L'Harmattan, 2013.

Weiss A.S., *Flamme et festin : une poétique de la cuisine*, Paris, Java, 1994.