

1. Raisonner à cache-cache

En entrant dans un supermarché, au rayon des produits biologiques, on pense à la célèbre maxime d'Héraclite l'Obscur : "La Nature aime se cacher". La vérité de tout ce qui naît réside en sa mort, l'apparence tend à disparaître, la constitution de chaque chose préfère ne pas se manifester : voilà, en gros, les signifiés du dit d'Héraclite, jalousement conservés pendant des siècles dans le temple d'Éphèse, à l'abri des yeux et des esprits peu enclins à les comprendre... jusqu'à ce que, bien des siècles et des cultures plus tard, des néoplatoniciens et épicuriens, des aristotéliens et des sceptiques, des païens et des chrétiens, puis des scolastiques et des humanistes, des ésotériques et des physiciens, des illuministes et des romantiques, des phénoménologues et des existentialistes aient pris soin de l'utiliser pour des visées fort différentes¹.

L'affirmation d'Héraclite, dans son flou constitutif, érige et indique un scénario à la fois très précis et ouvert aux interprétations et aux traductions. Il s'agit presque d'une trace narrative à partir de laquelle il est possible d'imaginer ce qui aurait pu se passer avant et ce qui devrait se passer après. Une grande partie de la théorie de la pensée occidentale, des présocratiques justement jusqu'à Heidegger et Heisenberg, en effet, n'est autre qu'une reprise plus ou moins créative de ce noyau conceptuel, de ce début de récit, de cette provocation sûre. Une nouvelle proposition spéculative ou une réplique scientifique, une déclinaison théorique, un tissage de l'image métaphorique si serrée à en effacer la trame. Des questions deviennent et sont devenues pertinentes, comme : pour quelle raison la Nature aime-t-elle se cacher ? Qu'a-t-elle à cacher ? S'agit-il de quelque chose dont il faut avoir honte, ou est-il juste que certaines propriétés et aspects ne soient pas perceptibles aux yeux de l'humanité ? A qui exactement se cache-t-elle ? A tous les hommes ou seulement à quelques-uns ? Y a-t-il des privilégiés qui peuvent en connaître les secrets ? En outre, que cache-t-elle ? Comment le fait-elle ? Utilise-t-elle des instruments particuliers – parmi les plus en vogue : le voile, la nuit, la brume – ou bien ceci se passe-t-il, c'est le cas de le dire, naturellement, c'est-à-dire comme la conséquence d'absences intuitives inhérentes à ceux qui se posent le problème, en l'examinant, pour en comprendre les secrets ?

D'une façon comme d'une autre, quelles que soient les réponses à ce genre d'interrogations, il est clair qu'au fond, ce qui reste est l'idée d'une personnalisation de la Nature, avec ses qualités et son caractère. A la différence de ce que la philosophie moderne de la connaissance (en suivant les

¹ Pierre Hadot, *Le voile d'Isis. Essai sur l'histoire de l'idée de nature*, Paris, Gallimard, 2004.

découvertes scientifiques) a indiqué, la Nature n'est pas un objet extérieur et muet qui doit se laisser observer, analyser, comprendre, par un sujet curieux qui, pour diverses raisons, veut et sait le faire. Elle est un agent sujet qui fait des choses, a des objectifs et poursuit des valeurs spécifiques, qui éprouve des passions précises, attaque avec une violence calculée ses ennemis ou essaie tactiquement de se défendre des agressions externes. Héraclite enseigne, en définitive, que la relation cognitive est à imaginer non pas comme un rapport représentationnel entre un sujet humain et un objet non-humain, entre un intellect et une chose, entre un esprit actif et une matière passive, mais comme une véritable relation entre sujets, comme une relation en fin de compte sociale, avec tout ce que cela comporte de rencontres et de heurts, de négociations et de conflits, de contrats et de polémiques. Les choses voilées et dévoilées se succèdent, avec leurs secrets et leurs espions, des agressions et des défenses, des tortures et des contre-tortures, des voyeurismes et des pudeurs, des enroulements et des développements, des tromperies et des vengeances, des désirs et des renoncements, et ainsi de suite.

Pour les matérialistes qui revendiquent une extériorité absolue et une intransigeante indifférence au monde naturel par rapport à toute opération cognitive, ce scénario peut sembler banal, infantile et ingénu. Cependant, il n'est pas difficile de voir qu'il est encore bien présent dans l'univers de la culture et de la communication de masse, qui aime simplifier et mythifier. Et qu'il agit en profondeur, jusqu'à atteindre y compris la pensée philosophique et la pratique scientifique, en principe plus attentives et sérieuses. Les métaphores du caché, du secret, du voile d'une Nature personnifiée ont continué de fait et continuent, à travers l'histoire de la philosophie et de la culture occidentale, à exercer leurs charmes, leur logique possible et séduisante. L'idée que la nature est quelque chose d'objectif et d'externe, qu'elle est là avant qu'on ne cherche à la connaître, comme l'affirme la mentalité scientifique et scientiste dominante, est, en somme, à première vue, une sorte de conquête de la pensée occidentale qui s'est progressivement libérée des diverses personnifications religieuses et philosophiques de l'univers et du monde naturel. Mais à bien y penser, cette idée naît de cette métaphore banale qui veut que la nature snobe l'homme, le délaisse, vive sans lui et, ce faisant, s'en moque, souvent tout en le séduisant et en se laissant parfois faire la cour. Ainsi donc, elle continue, tout compte fait, de se cacher, jalouse de ses secrets. C'est en ce sens que l'attitude actuelle de la science, plus ou moins liée aux convictions éthiques ou aux pratiques religieuses, sinon complètement sous leur coupe, est l'héritière d'Héraclite, ou tout du moins de certaines des positions qu'ont fait naître sa célèbre maxime.

2. Prométhée et Orphée, amis/ennemis

En simplifiant, deux attitudes mises en œuvre devant cette personnification (et dépersonnification ultérieure) d'une Nature qui tend à se cacher se sont manifestées au cours de différentes époques, parfois en s'entrecroisant. La première est celle de Prométhée, à la fois héros et victime de la technique, de la mécanique, de la magie naturelle et enfin de la science expérimentale. En volant le feu et en le donnant aux hommes, il a payé de sa vie les conséquences de ce geste symptomatique : arrachant ses secrets à la nature, il a permis à l'humanité de s'en servir pour améliorer sa situation en se libérant progressivement de sa condition d'infériorité originelle et de dépendance par rapport aux puissances externes divines et physiques, immatérielles et matérielles. La seconde est celle d'Orphée, héros à la fois culturel et naturel, promoteur des arts entretenant un

rapport empathique avec le cosmos, à l'écoute des mouvements intimes et des rythmes de la nature, possédant des connaissances intuitives, poétiques, discursives, et dont la fin cruelle fut le fruit d'une colère aveugle et irrationnelle. Orphée et l'orphisme ne tendent pas à faire violence à la nature pour en voler les secrets mais, en lui devenant intimes, réussissent progressivement à en pénétrer la vérité, en agissant finalement à l'unisson avec elle. Ces deux attitudes, prométhéenne et orphique, se sont opposées entre elles, en tirant leur lymphe vitale et leurs arguments justement de leur rapport dialectique ; plus le premier est polémique, plus le second est diplomatique ; plus le premier fait de la Nature un sujet étranger et ennemi de l'homme, au point de la réduire souvent à un simple mécanisme à connaître, plus le second pense à s'immerger en elle, en la considérant comme une source organique d'où naissent des formes à imiter et des valeurs à suivre.

L'attitude prométhéenne est plus répandue, de façon plus ou moins évidente, dans la culture moderne, obstinément rationaliste et adoratrice de la science. Et comme son malheureux représentant l'indique, elle possède des racines lointaines. La mécanique antique, par exemple, n'est autre que l'ensemble des techniques avec lesquelles, en altérant l'ordre normal des choses et en obtenant des effets qui lui sont contraires, on réussit à percevoir les causes de ces effets, en volant ses secrets à la nature. « Mécanique », du reste, signifie « astuce », manière transversale, non commune, sagace d'exploiter les ressources que le cosmos garde pour soi mais qui pourraient être extrêmement utiles à l'homme (tel le feu). Thalès, en regardant le ciel, tombe dans son puits, il est vrai, mais en étudiant les éclipses, il réussit à dévier le cours des fleuves, permettant par là d'obtenir des moissons bien plus abondantes. La magie opère de la même façon, dans l'antiquité comme à la Renaissance : en cherchant les forces occultes du cosmos, plus ou moins liées aux divinités et autres forces mystérieuses, elle travaille pour le bien des hommes, pour donner à l'humanité une partie de ce potentiel que la nature voudrait ne réserver qu'à elle-même. Le but du magicien et de ses sortilèges est de comprendre les concordances mystérieuses cachées dans la nature, en recoupant les ressemblances et les analogies secrètes là où les autres ne voient que dissemblances, transformations, changements. L'idée d'une strate profonde de l'univers où les choses s'apparentent entre elles au moyen de renvois cryptiques et éternels, où tout se ressemble en fonction de lois difficilement compréhensibles aux esprits communs, est une dérive absolument magique. Cette magie qui, pendant de longs siècles, fut pratiquée non seulement par des charlatans en tous genres mais aussi par des philosophes de la nature qui essayèrent vainement bien qu'avec acharnement de bloquer la route aux expériences scientifiques : ultime variation, du reste, de cette attitude prométhéenne.

Ainsi, la science expérimentale moderne poursuit bien, avec d'autres méthodes et une autorité différente, les mêmes buts que Prométhée, en exerçant des pratiques qui rappellent davantage les tribunaux populaires que des laboratoires sophistiqués : les expériences scientifiques, d'après Bacon, sont des tortures qu'on fait subir à la nature afin de lui faire avouer ce qu'elle cache – inutilement, dira Goethe, puisque dans ces moments-là elle se tait. La Nature est un malfaiteur qu'il faut traîner devant les juges en leur exposant toutes les preuves de ses actions si mystérieuses qu'elles en deviennent méchantes. La Nature est un ennemi qu'il faut combattre, vaincre, éliminer, en lui enlevant le minimum de subjectivité, d'humanité qu'on lui concède malgré tout. Le mécanicisme expérimental débouche ainsi sur un matérialisme des plus rudes : une sorte de vengeance, triomphante parce que froide, qui transforme le monde en une horloge, en un monde sans âme, si parfait que Dieu en

personne se limite – disait Pascal – à lui donner souffle pour qu'il fonctionne tout seul, et pour toujours. La Nature est matérielle et gelée, c'est un amas de mécanismes, un livre écrit en caractères mathématiques et qui, une fois bien compris, devra se plier à la domination humaine. Mais contre une humanité qui s'obstine à la violer si souvent et si crûment, la Nature, par une sorte de résurgence animiste, trame d'horribles vengeances. Pour cette raison, comme l'a soutenu Heidegger, la diffusion moderne de la technique est le dernier pas de la métaphysique occidentale visant depuis toujours à sacrifier l'être profond en faveur des structures, des choses communes, des objets et des outils. Dans l'écologie *light*, comme nous verrons, réapparaîtront en masse les échos de cette attitude prométhéenne, malgré la différence superficielle de ses nombreuses versions.

Avec Orphée, on trouve une tout autre situation : il s'agit, pourrait-on dire, d'un écologisme *hard*, d'une pensée et d'un comportement presque *new-age*. Si l'attitude prométhéenne est mécaniste et utilitariste, violente au besoin, l'attitude orphique est contemplative, désintéressée, calme et détendue, du moins au premier abord. Ici, la nature n'est pas ennemie de l'homme ; elle ne lui n'est pas non plus extérieure : il y a au contraire comme une symbiose de fond, radicale et mystérieuse, entre l'homme et la nature, dont la compréhension passe par une série d'initiations, d'essais et d'erreurs qualifiants, permettant d'acquérir non pas de rigoureux codes d'accès à l'alphabet mathématique du cosmos, mais une sensibilité musicale ou une capacité poétique à réécrire les harmonies du tout en composant des arias ou des symphonies semblables à celles qu'exprime l'univers. Le monde est un produit artistique : composer de la musique ou de la poésie signifie en mimer le processus de production en incorporant les valeurs et les raisons. C'est pour cela également que la vérité – la révélation des secrets de la nature – n'est pas donnée une fois pour toutes mais, passant par la contemplation – par l'expérience plutôt que l'expérimentation –, est atteinte progressivement, lentement. L'une des voies privilégiées est la perception esthétique du monde et de ses composantes, des choses et des êtres, une perception bien différente de la perception intellectuelle de la science ou de celle, instrumentale, de la vie quotidienne. D'une façon non paradoxale, la vérité du cosmos réside dans une perception esthétique des choses, en tant que telle exempte de toute charge fonctionnelle, de toute définition technico-scientifique. Une telle attitude, qui n'est pas du tout évidente et immédiate, n'est praticable que par ceux qui, après des exercices difficiles, réussissent à ouvrir véritablement les yeux, à disposer leur âme et leur corps à une relation à la fois ingénue et véridique avec le monde.

D'où toute une pratique herméneutique liée aux signes analogiques du cosmos, à ses symboles plus ou moins codés, à ce qu'on appelle des « signes ». La nature nous envoie des signaux, elle nous met – et se met – en condition de signifier sous forme d'analogies mystérieuses et pourtant parfaitement individualisées. A nous de savoir les saisir, en interpréter l'essence, le signifié, la valeur. La forme du monde est sa vérité : la nature aime en somme se cacher pour se manifester ensuite dans toute sa perfection et sa richesse, c'est-à-dire, en fin de compte, dans toute sa beauté. Connaître, de ce point de vue, c'est renaître. Si bien qu'entre l'intuition sensible et la connaissance ne se glisse plus aucune différence notable. Et renoncer à cette forme de recherche de la vérité, ce serait retomber soit dans le monde instrumental du quotidien soit dans celui, conceptuel, de la science. La Nature, pour Orphée et ses amis, n'est donc pas une citadelle ennemie à conquérir et à dominer mais un milieu généreux et disponible auquel il faut s'adapter, dans son rythme et son harmonie, pour mieux vivre

dans le meilleur des mondes possibles : vivre selon la nature est la maxime stoïcienne qui, assez directement, conduit à la pensée « verte » et à l'activisme écologique d'aujourd'hui. On retourne ainsi de la contemplation à un fonctionnalisme masqué.

3. Sénèque au supermarché

Mais qu'à donc tout cela à voir avec le supermarché ? En quoi le secteur de distribution des produits alimentaires biologiques devrait-il donc, ou pourrait-il nous rappeler l'herméneutique complexe d'Héraclite ? Rapprochement gratuit ? Snobisme intellectuel ? Cependant, pour des yeux lucides, se retrouver devant les enfilades d'emballages – de confitures colorées, biscuits, riz et crèmes, sauces et infusions – exposés avec fierté sur les rayons écologistes du Supercoop à l'angle de la rue ne peut pas ne pas, comme on dit, interpeller². C'est tout un jeu d'allusions et de séductions, un se montrer et se nier, un faire entrevoir-et un ne pas montrer. Comment ne pas voir qu'il ne s'agit pas seulement du hasard ou du crayon fou d'un designer isolé, amoureux de commerce équitable et solidaire, ou d'une agriculture perdue ? Du reste, puisqu'il s'agit bien là de nature – tel est effectivement le thème et la valeur de ces produits de consommation – le lien avec la *physis* d'Héraclite, avec la nature et ses interprètes, est sensé, cohérent, et cela vaut la peine de l'approfondir. Les objets de consommation, quoi qu'en disent les verts apocalyptiques, sont porteurs, en partie à leur insu, de discours, de consignes, de normes de vie. Cela par d'autres moyens, évidemment, que ceux de l'argumentation verbale faite de syllogismes et d'enthymèmes : par les moyens de la communication, armes que le marketing le plus attentif et subtil utilise pour doter de sens les objets de consommation en puisant dans la culture sociale où circulent ces objets, où ils sont utilisés et usés. Cela signifie qu'il ne peut pas ne pas exister un lien étroit entre la pensée actuelle sur la nature – celle que les écologistes ont reçue en héritage de la science et de la philosophie passée et présente, en la transformant – et le secteur du marketing désormais si riche et varié, qui aime se définir lui-même comme bio, naturel ou (à l'américaine) *organic*.

C'est comme s'il existait un flux continu de pensée et de signes, quelque chose comme une traduction, entre l'idée occidentale, millénaire, de nature associée à la pensée écologique actuelle, et le vaste secteur des produits biologiques. Dans toutes les directions possibles, Des biscuits faits de grain concassé à la meule de pierre à la pensée orphique de la renaissance, il y a moins de distance qu'il ne semble ; comme entre l'idéalisme de Schelling et la *deep ecology*, ou entre l'hypothèse économico-écologique de la décroissance et le ragoût de soja, les pâtes de Khorasan et les lettres de Sénèque à Lucilius. Dans ces rapprochements, il ne faut pas voir des intellectualismes hasardeux ou la simple volonté d'étonner. Il s'agit de tentatives visant à repérer des affinités, à construire des relations, à faire des hypothèses précises reliant entre eux les champs du savoir, l'art de faire et les praxis quotidiennes en vue de mieux comprendre l'idée actuelle de Nature. Depuis la fondation du Mulino Bianco (marque qui n'est plus particulièrement ancrée dans le secteur bio), le thème de la Nature a fait une entrée tenace, en Italie, dans l'univers de la consommation : un argument qui a des origines philosophiques précises, avec des retombées existentielles et pratiques. Dans le cas des marchandises exposées au supermarché, comme nous verrons, une grande partie de la communication passe par les emballages,

² Cf. Gianfranco Marrone, *Addio alla Natura*, Turin, Einaudi, 2011.

le « packaging ». Depuis longtemps en effet, le rôle du packaging ne vise plus seulement à une meilleure conservation et un meilleur transport des produits mais à revêtir les enveloppes de signes et de symboles, d'informations et de marques en tous genres, pour leur donner un sens et les insérer au mieux dans l'univers anthropologique de la consommation. A tel point que souvent, entre le produit et sa boîte, il est difficile d'établir des séparations claires et définitives. Lorsque j'achète un paquet de spaghettis, est-ce que je choisis les bâtons rigides de pâtes – les mêmes pour toutes les marques – allongés dans leur paquet en carton, ou le paquet embelli qui les recouvre? Ainsi, parler de produits biologiques ou de packaging des produits biologiques, c'est pratiquement la même chose. Une grande partie de la « naturalité » des produits bio (valeur ajoutée ou essence intrinsèque, peu importe) réside en outre, lorsqu'elle est communiquée, dans leur présentation. C'est dans leur dénomination, dans des reproductions photographiques, dans des descriptions, des récits de production, etc. que se construit leur être, en l'occurrence, « biologique ». Ces boîtes sont des témoins, des témoignages et des supports qui, grâce aux discours qu'elles tiennent au consommateur, peuvent nous aider à cerner et à reconstruire un peu mieux l'idée actuelle de Nature. Par rapport aux témoins que nous avons évoqués jusqu'ici – dictionnaires, articles scientifiques, peintures populaires et le reste – les emballages des produits bio sont à la fois plus pauvres et plus complexes. Plus pauvres car leur premier objectif est par principe instrumental : participer, en tant que packaging spécifique, à la communication d'un produit ou d'une marque, et non pas faire de la philosophie sur la nature. Plus complexes car, qu'on le veuille ou non, avec des moyens parfois naïfs et des signes parfois grossiers, ils finissent tout de même par philosopher sur la Nature. En parlant de produits biologiques, en les nommant et en les représentant, en les mettant en valeur et en les expliquant, ces emballages ne peuvent pas ne pas présupposer une certaine conception de la culture biologique, de la production selon nature, ou du moins selon des processus qu'ils pensent ou disent « naturels ». C'est cette conception qui est communiquée au consommateur final, à l'acquéreur idéal, en sorte qu'à son tour, en achetant et en utilisant ces produits, il renforce euphoriquement son idée de nature, avec les valeurs qui y sont inscrites (justice, beauté, vérité), ou bien, grâce à cet achat et à cette utilisation, se met à y adhérer. Nos boîtes sont donc d'excellents témoins de ce que veulent et pensent les gens, parfois sans savoir le dire : la nature présentée et représentée dans le monde de la consommation et à laquelle tous pensent, en silence ou pas, convaincus ou pas.

Voilà pourquoi également, lorsque nous avons fait cette petite enquête, nous avons utilisé un supermarché et non pas les centaines de magasins spécialisés vendant exclusivement des produits naturels. Dans ces derniers, sorte de *concept store* à l'envers, nous pourrions peut-être approfondir la philosophie de cette forme de consommation liée à la nature et au biologique, où l'éthique écologique s'exprime en une esthétique qui semble amalgamer Karl Rosenkranz, Longin et le pop californien des années soixante : vendeurs très blonds qui sourient béatement, parlent mal l'italien, donnent des conseils selon un vernaculaire technique, se tutoient tous et s'attardent souvent en colloques informels en cherchant la meilleure carotte ou le cornichon le plus pur ; lumières tremblantes, musique ambiante, marchandises empilées au hasard... Mais ce n'est pas cela qui nous intéresse ici. Il est plus utile de conserver la possibilité de comparaison de ces produits soi-disant naturels avec les autres marchandises vendues dans n'importe quel supermarché, avec ces produits qui, étant plus diffusés et donc plus habituels, nous semblent « normaux ». Sur le fond de cette comparaison, implicite ou

virtuelle, il sera possible de mieux observer les formes de communication du secteur biologique et les contenus qu'il tend à faire circuler.

4. Casser la boîte

Arrêtons-nous au rayon biologique de notre supermarché et observons les produits exposés, leurs boîtes, la façon même de les mettre en évidence. Devant nos yeux, nous avons les autres rayons où sont exposées les marchandises « normales », celles de tous les jours, qui conjuguent des prix avantageux et une esthétique de l'harmonie et de la beauté formelle. Les fruits et légumes, aux endroits habituels, sont merveilleux : pommes de Blanche-neige, tomates bien rondes, cornichons du dimanche, raisins dignes de Dionysos. Les petites boîtes sont bien rangées, avec leur date de confection et de durée, des étiquettes plaisantes, des marques rassurantes. Les paquets de pâtes ou de riz ont des critères de reconnaissance précis, figuratifs et verbaux, de façon à ce que même un enfant puisse reconnaître les « rigatoni » napolitains des « orechiettes » des Pouilles, le riz pour les risottos et celui pour la salade. Relisons *Marcivaldo au supermarché*, de Calvino, ou pensons à Nicole Kidman faisant ses courses, dans *Une femme parfaite*, de Oz : le délire habituel de couleurs, de formes et de volumes cachant mal une recherche économique précautionneuse, mariant l'esthétique de la splendeur et l'éthique de l'épargne, devrait suffire.

Dans le secteur bio, il n'en est pas ainsi : les prix – très chers – sont justifiés par la fatigue évidente de ce retour euphorique et rigoureux à la nature originelle et aux saveurs du temps passé, où les pommes avaient des taches et des vers, où les oranges ressemblaient à des cerises décolorées et les aubergines se confondaient avec les courgettes, et où il fallait un bon dentier pour apprécier le pain. Il faut que tout semble s'être fait tout seul, comme dans les récits de Verga, et que tous les artifices nécessaires au commerce – marques, étiquettes, bocaux en verre, enveloppes, bouchons, etc. – soient absolument évités, chassés, méprisés, éliminés ou au moins fassent semblant de l'être. L'Ennemi Numéro Un, faut-il le dire, est le *brand*, la marque, et tout ce qui d'une façon ou d'une autre peut en souligner le pouvoir : les logos, les noms, la cohérence visuelle, l'identité de marque. Voilà qu'émerge ce qu'on aurait appelé autrefois une dialectique, féconde et vertueuse, entre les deux façons opposées de concevoir la consommation, et avec elles le marché et le commerce : d'un côté le marketing, ou pour mieux dire son exposition pacifique, son usage habituel, et de l'autre, une éthique qui le rejette, tout en étant inévitablement concernée : c'est la négation classique qui affirme, celle que Freud et ses amis appellent la *dénégation*. Ainsi, les *brand* bio cherchent absolument à nier qu'ils sont des *brand* et que par la force des choses ils doivent en suivre la logique ou, au moins, proposer des formes de communication et des dispositifs stylistiques aptes à masquer ce qu'ils sont. Exactement comme les écrits des « véristes » italiens devaient effacer toute trace linguistique de leur auteur. Le packaging, de ce point de vue, est le meilleur terrain où appliquer cette rhétorique de l'hypocrisie³.

Comment la Nature est-elle représentée sur ces petits paquets et ces boîtes ? Reproduites sur les étiquettes ou directement sur les boîtes, les images qu'on utilise d'habitude sont assez prévisibles, telles par exemple celles du monde végétal (feuilles, branches, fleurs, pétales, grains, gouttes de rosée) évoquant par synecdoque les obscures forêts amazoniennes ou les prés riants de la Toscane. La couleur

³ Gianfranco Marrone, *Il discorso di marca*, Bari-Rome, Laterza, 2007.

dominante n'est pourtant pas le vert, comme on s'y attendrait, mais le beige, l'avoine, le marron clair, et en général toute une gamme chromatique souvent associée au monde colonial. La Nature – regardez bien – ne se situe pas dans la mère-patrie mais dans ses possessions d'outremer : résidu idéologique ou nostalgie impériale ? Mais le règne végétal n'est pas, dans ce secteur, la seule réserve à images : d'autres images significatives décorent les emballages en signalant et en soulignant aussi le produit "nature" : tables de nutrition, reproduction des ingrédients, cartes géographiques, symboles du territoire d'appartenance, photographie des producteurs. Ce qui règne en maître dans ce genre communicatif ce n'est pas cependant la dimension visuelle (considérée évidemment une prérogative gagnante des logiques des brand), mais la dimension verbale, linguistique. Les noms propres des produits disparaissent presque tous, probablement parce qu'il s'agit là d'un perfide instrument du marketing, au profit des noms communs : « Biscuits à l'avoine et au seigle, Haricots première fleur, Organic nursing tea, Tisane pour maman bio, Haricots type borlotti, Biocafé, Biscuit au lait intégral, Smooth milk chocolate, Ragoût de soja, Dentifrice à l'argile, sauge et dao doux, Délices au Khorasan, Pâtes d'épeautre, Bain au souci, Savon d'Alep » et autres douceurs. Comme on peut voir, sur ces appellatifs, on répète de façon obsessionnelle le genre marchand de tous ces produits : le marché bio. D'où la présence continue de termes ou d'expressions comme « bio, biologique, nature, naturel, vivre vert, organic, de la terre, d'agriculture biologique, produit intégral », avec bien peu de synonymes ou de variantes.

Dans ces boîtes donc, la Nature n'est pas seule et unique, bien définie et identifiable, vu qu'à cet ensemble pauvre en image et en mots qui la représente on associe des thèmes, des idéologies et des imaginaires parfois très différents entre eux. Ainsi, nous trouvons par-dessus tout une nature rude et sauvage, que ce soit celle des animaux de la forêt souvent présents, ou plus prosaïquement celle du monde ordinaire pour dire les choses comme elles sont, sans feintes ou embellissements. La transparence des emballages, sur laquelle nous reviendrons, sert alors à faire voir le produit en toute franchise, dans sa rudesse essentielle, dans ses imperfections (biscuits difformes, haricots noirâtres, spaghettis inégaux). Le mythe est ici celui du réalisme, associé sans qu'il le sache à une esthétique de la laideur. Un autre type de sauvagerie est celui du bon sauvage par définition bon et juste, avec une nature liée à l'ethnique et au monde de la production d'autres marchés, par principe équitables et solidaires, qui s'exprime à travers le stéréotype des couleurs vivaces, des symboles africains, de l'écriture arabe ou de vagues divinités créoles. La nature rustique, celle de la campagne, ne manque pas, celle des traditions locales avec ses images de paysans au travail, ses chapeaux de paille et ses robes au vent, les lacets de jute, ses cassettes de fruits dessinées sur des surgelées, drapeaux tricolores, et même la glaneuse de Sapri. Cette nature rouge et enflammée, riche d'ardeur et de rude réalité s'oppose, en s'y mêlant presque, à l'image de la nature et du naturalisme lié au monde du *wellness*, toute en délicatesse et légèreté, au toucher doux et relaxant. Ici, la direction biologique est donnée par les couleurs délicates (rose, jaune pâle, vert clair) et les matériaux (verre, carton, argile) mais on trouve aussi des onomatopées comme « Aaah » ou « Mmmg » pour nommer des tisanes évidemment super-relaxantes. L'image de la nature héritée du monde de la science ne pouvait pas manquer, image liée en partie à la précédente, surtout pour les produits homéopathiques et l'herboristerie, qui ne se gênent pas pour mimer l'univers figuratif de la pharmacie (formules chimiques, terminologies incompréhensibles, caricatures de cellules nerveuses). De la science, on passe alors au social, à

l'engagement éthique et politique, au sens de la justice : nous lisons ainsi que le produit de la vente de confitures aidera les enfants affamés du Soudan, ou que les produits cultivés sur les terres confisquées à la mafia proviennent de l'agriculture biologique. L'arc des possibilités est complet : on arrive des forêts à la ville.

D'une façon ou d'une autre, le packaging des produits biologiques tend à donner l'idée d'une nature comme elle est, où qu'elle soit, liée à la valeur de la Vérité, irréprochable, et pour cela toujours exhibée. Il faut être sincère, éliminer ses oripeaux et ses décorations baroques, ses maquillages et ses masques, même en se rendant ridicule et s'il le faut, mentir. En d'autres mots, plus précisément, il ne faut pas forcément dire la vérité mais dire qu'on la dit, montrer des preuves, en transformant l'idéal en actuel, l'utopie en réalité, la valeur en fait. Le consommateur doit croire ce qu'il voit et ce qu'il lit, en retrouvant d'un coup tout ce qu'il désire, en percevant devant soi ce qu'il croit juste, en matérialisant ses rêves de liberté et de spontanéité, ses passions écologiques. C'est sur ce plan qu'émerge une certaine uniformité communicative, presque un style commun, qui tend à confirmer la naturalité du produit et celle du packaging qui en parle. Voyons de quelle façon.

Généralement, lorsqu'il représente de manière figurée un produit qu'il contient, le packaging des aliments ordinaires utilise deux stratégies de type communicatif. Voyons les biscuits. Le cas le plus fréquent est celui où ils sont reproduits déjà prêts pour l'utilisation, par exemple sur un plat, parfois accompagnés de quelque chose d'autre avec quoi ils devraient être dégustés. C'est le côté disons culturel. D'autre part, à cause justement de l'arrivée de cette conscience écologique attentive aux formes équitables d'agriculture et de manufacture, le packaging représente de plus en plus le mode de production (campagnes ensoleillées, meules, paysans souriants) ou les ingrédients dont les biscuits sont faits (farine, sucre, beurre, grain, etc.). Et on utilise la transparence des emballages comme instrument principal pour authentifier son innocence : de là, des paquets cristallins faisant voir directement le produit ou des sachets en carton avec des fenêtres à travers lesquelles on peut examiner attentivement le contenu. Il ne faut plus promettre le biscuit en le dessinant sur la boîte : on le fait voir sans intermédiaire, dans sa réalité concrète. Dans le cas du pack de biscuits biologiques, les choses sont légèrement différentes. On représente, on associe, on discute, on met en cause, non pas la consommation ou la production mais le moment de la conservation, c'est-à-dire le packaging lui-même. On ne met plus en jeu la culture forcément niée par un geste qui glorifie la valeur naturelle, mais ce n'est pas non plus la nature en tant que telle, un thème compromis depuis des années avec les logiques du branding, niée donc comme vertu en soi et pour soi. Pour faire émerger le côté profond de la naturalité et de la fraîcheur, de l'ingénuité certaine, véridique, indiscutée, il faut se concentrer non pas sur le produit (d'où il vient, comment on l'utilise) mais sur ce qui en favorise réellement le contact avec le consommateur, et avant tout avec l'acquéreur, c'est-à-dire, en fin de compte, sur son packaging. Les regards se concentrent sur l'emballage, sur la façon même dont il est ou essaie d'être naturel, et aussi sur la façon dont il montre le produit sans artifices ou feintes. De là, deux possibilités. Souvent le pack des produits biologiques est rugueux, sombre, brut : le produit est mis en boîte de façon spartiate, en le protégeant et presque en le chouchoutant, en l'hyper-valorisant donc, en rendant ainsi difficile l'opération d'y accéder et même de voir à l'intérieur. Là, le consommateur doit se fier à ce que lui promet la boîte, en pouvant quand même jauger sa propre compétence et sa conscience écologique en contrôlant la liste des ingrédients, méticuleusement détaillée sur le carton.

L'autre possibilité se situe presque à l'opposé. Le pack est une enveloppe transparente légère et fragile, sur laquelle est collée une étiquette avec des indications techniques. De cette façon le produit peut être touché, palpé, évalué dans sa forme informe, dans sa consistance et son poids. Le packaging, à son tour, n'a pas besoin de s'engager, ne doit pas se fatiguer, au point qu'il peut être jeté à peine est-il ouvert, avec en plus le risque de se déchirer à la moindre tension : l'emballage est délibérément fragile, mal fait, pour souligner à la limite le peu d'importance qu'on peut lui attribuer, sa non-valeur pour le pervers instrument du branding.

5. Transparences troubles et euthanasies mimétiques

Deux cas particuliers sur les rayons attirent notre attention en poussant à la limite ces stratégies communicationnelles générales en faisant resurgir clairement la dispute d'Héraclite déjà citée et en mimant, avec une nonchalance extraordinaire, les récits complémentaires de Prométhée et d'Orphée. Apparemment il s'agit d'exemples échappant aux modèles qu'on vient de présenter : il ne s'agit ni de lourds cartons ni de fragiles sachets mais de deux paquets très normaux, semblables à ceux des biscuits exposés dans d'autres secteurs du supermarché. En y regardant bien cependant, ces deux paquets exposent bien mieux que d'autres le fait que, dans ce contexte communicatif, chaque fois qu'on parle de nature et de naturalité on doit presque nécessairement passer à la problématique – linguistique et métaphysique – de la vérité ou de la véridiction, c'est-à-dire à une mise en relation absolument pas évidente entre les mots et les choses, les signes et les produits. Pour cette raison, nous pouvons les proposer ici comme des cas exemplaires d'une tendance plus générale.



Fig. 1 Frollini classiques



Fig. 2 Frollini baroques

Observons cet emballage de biscuits « intégraux » qui se présente à nos yeux sur une des étagères les plus faciles d'accès du magasin (Fig. 1). A première vue, rien de spécial : en haut à droite, la marque du distributeur-producteur, en bas la reproduction des biscuits et des indications techniques comme le poids et les ingrédients de base. Un emballage au design minimal, élémentaire, sobre même dans ses choix chromatiques (orange et jaune de même teinte), sur lequel est superposée

avec l'emphase habituelle soulignant et répétant de toutes les façons possibles la « naturalité » du produit. Il y a les blés rituels (dessinés sur le paquet et à nouveau sur le produit photographié). Il y a l'indication du genre de marché d'appartenance ("organic") et certaines caractéristiques des produits biologiques ("intégral", "whole grain", "huile d'olive extra vierge"). Ces biscuits ne sont pas n'importe lesquels : ce sont des *frollini* intégraux, intégraux par antonomase, ceux qui représentent le mieux leur catégorie d'origine. A ceci il faut ajouter une sorte d'intervention directe du consommateur qui, avec une spontanéité calculée, dépose sur l'emballage une déclaration d'intention et de goût. « J'aime les choses simples ». D'où la simplicité – jeu rhétorique analogique – de l'emballage qui, par transitivité, est transférée aux biscuits : plus le design du packaging est sobre, plus les biscuits intégraux sont simples, essentiels, « nature » en somme. Mais cela ne s'arrête pas là. Notre placide consommateur, serein dans son attitude et déterminé dans ses plaisirs, n'abandonne pas son crayon et continue à orner le paquet en dessinant autour de la photo des biscuits – d'un trait discontinu, volontairement imprécis et donc spontané, improvisé – un bocal en verre transparent. Le message est clair : à peine ouvert, le paquet sera jeté et les biscuits seront conservés ailleurs, dans un récipient en verre simple et commode. Comme au bon vieux temps lorsqu'il n'existait ni supermarchés ni packaging. L'essentialité de l'emballage anticipe de cette manière ce qui arrivera dans la vraie vie. De façon à ce que l'élimination du support, visant le transport du produit et le retour conséquent à la nature d'autrefois, soit mise en scène par le support lui-même, annonçant ainsi, avec une obstination tragique, sa fin prochaine.

Nous sommes donc bien loin d'une situation « relaxée », pacifiée, sereine : ce qui est représenté, nous le comprenons maintenant, est un véritable conflit (bien exprimé dans l'opposition visuelle entre langage photographique et langage graphique) entre l'artifice présumé qui caractériserait l'univers actuel de la consommation, et des idéaux naturalistes – éthiques et esthétiques – censément poursuivis par le consommateur. Un consommateur qui, avec ses plaisirs et ses valeurs, est construit et représenté par le packaging lui-même. Comme d'habitude dans la communication de ce secteur, le marketing s'amuse à aller contre lui-même, ou mieux contre une réputation précédente qu'il décide de contrer par une attitude cathartique, pour capter les secteurs de marché qui sans cela lui échapperaient. Et ainsi, ce qu'annonce ce paquet de biscuit est bien sa propre volonté de se dépasser, de dépasser son origine idéologique, ses objectifs de communication, son potentiel expressif. C'est un packaging qui déclare : « je voudrais tant ne pas être comme ça, mais je ne peux rien y faire, il faut bien que je conserve et transporte mes biscuits intégraux : je voudrais être transparent pour vous les faire admirer et juger, mais hélas je suis en papier, je n'ai pas cette vertu : je peux toutefois vous montrer une photo, donc vous les montrer le plus fidèlement possible, en vous promettant en outre qu'à peine je serai ouvert, je disparaîtrai pour toujours, et vous pourrez ranger ces biscuits dans un récipient en verre, écologique, et transparent en plus, de cette transparence que je n'ai pu hélas vous offrir. »

Interrompons ce discours qui pourrait tourner au délire et demandons-nous ce que tout cela nous rappelle. D'un côté, il y a un acte de langage déclarant une volonté et une incapacité : le paquet voudrait montrer, mais ne peut pas le faire directement : il n'en a pas la capacité physique. De l'autre côté, il y a un objet qui se soustrait au regard : il devrait être vu mais il ne réussit pas à dépasser son manque de volonté de se montrer. Pour équilibrer cette situation problématique nous avons une

représentation visuelle : ce qu'on ne peut pas voir est reconstruit par mimésis. Une imitation réaliste remplace non seulement le produit mais aussi un autre élément, le bocal en verre, qui, s'il avait été présent, aurait pu remplir le rôle demandé à un packaging digne de son nom : montrer directement. La transparence impossible est toutefois reproduite. Sans trop exagérer, voilà un acte typiquement prométhéen : il y a une nature qui aime se cacher, il n'y a aucune façon possible d'entrer en rapport direct avec elle. On ne peut pas la rejoindre mais tout au plus la reconstruire techniquement, avec la médiation d'un geste trop humain, d'une technique voulue, d'une difficulté artificielle : celle de la reproduction visuelle. La technique supplée la nature, car plus on la cherche, plus on la perd. La seule façon de la conquérir est de l'annuler et de la reconstruire dans son ensemble. Ce qu'on ne peut pas connaître doit être annulé, et supplanté par des ersatz qui oublieront bien vite qu'ils en sont.

Allons à l'autre paquet de biscuits au son et à l'avoine (Fig.2). Il est, au premier abord, à l'opposé du premier. Autant le premier allait à l'essentiel, était clair, classique, de façon à ce que chaque élément soit bien distinct des autres, autant le second est composite : c'est une accumulation de figures et de choses hétéroclites se confondant entre elles, donc baroque à sa façon, pourrions-nous dire. En suivant de haut en bas les images qui recouvrent la surface en son entier, on peut reconstruire le cycle idéal de la transformation de la matière : les grains de son et d'avoine, mélangés à la farine et au reste, deviennent des biscuits. Alors que sur l'emballage précédent on amplifiait le moment de la conservation écologique, ici c'est la production naturelle qui émerge : elle est répétée avec des mots dans la bande supérieure (« Agriculture biologique » – « Organic bio »), dans l'étiquette centrale (« Biscuits frollini dorés et délicieux provenant de l'agriculture biologique ») et dans le sceau de garantie (« Agriculture biologique – organic farming »).

L'étiquette support du nom et d'autres indications verbales, possède en outre une autre caractéristique fondamentale qui rapproche cet emballage du premier en termes de véridiction. Il ne s'agit pas cette fois de recourir à la double technique mimétique de la photo et du dessin mais de proposer la fenêtre-regard typique, permettant de voir ce qu'il y a à l'intérieur du paquet : des biscuits, pour ainsi dire en chair et en os. Ou au moins on *essaie* de les montrer. Ou peut-être mieux encore, on déclare avoir tenté de le faire, sans véritable succès. La fenêtre est recouverte d'un matériel très peu transparent, presque opaque, comme un papier calque qui cacherait plus qu'il ne révèle. On perçoit la présence physique de quelque chose dans le paquet, on entrevoit quelque chose qui semble avoir la couleur et la forme des frollini, mais rien de plus. Performance bien intentionnée, hélas sans résultat. On ne peut presque rien voir de ce qu'il y a à l'intérieur. Pourquoi ce choix ? La raison est toujours la même : le packaging des « produits bio », pour pouvoir se placer sur le marché, doit s'opposer aux techniques de communication du marketing de base, coupable, selon le sens commun, de porter des coups scélérats à la nature. Et comme ce marketing de base utilise souvent des papiers transparents dans des fenêtres d'emballages précisément pour bien faire voir et admirer ses produits, il faut faire le contraire, reprendre le dispositif du vouloir-faire-voir mais en le contrecarrant jusqu'à l'impossible. Comme si les matières écologiques, de par leur constitution physique, ne pouvaient être transparentes mais, à la limite, seulement opaques. C'est tout un jeu d'hypocrisies et de contre-hypocrisies, d'ailleurs un peu stupide parce que trop évident. Tel est pourtant le discours méta-communicationnel mis en œuvre pour donner une idée précise de « naturel », qui émerge en négatif, encore plus que dans d'autres contextes, par opposition pertinente à d'autres situations, d'autres expressions, d'autres

langages. Le naturel fuit les lois de la consommation et du marché. A part quelques vagues renvois au monde végétal, il n'est pas nécessaire que le naturel ait des propriétés substantielles et des caractéristiques spécifiques : ce qui importe, c'est qu'il montre clairement quel est son ennemi, en affichant le refus de tout ce que l'ennemi présumé utilise habituellement.

Ainsi, si le paquet de biscuits intégraux affichait l'attitude prométhéenne, avec une pointe de solide réalisme, l'emballage de biscuits de son et d'avoine renvoie à l'attitude orphique, enrobée pour sa part d'une sorte d'ironie romantique. Alors que dans le premier cas apparaissait une situation de conflit dépassée grâce à des techniques précises de reproduction artificielle du naturel, dans le second nous avons une situation relativement harmonieuse. L'homme et la nature ne sont plus des mondes opposés mais contigus. Mieux, le premier fait partie du second. Même en se cachant, les biscuits cherchent à se montrer, à leur façon. Bien que n'y réussissant pas complètement, l'emballage cherche autant qu'il le peut à montrer son contenu. Une sorte de négociation s'enclenche ainsi entre deux sujets : le produit biologique qui, comme d'habitude, veut se cacher, mais jusqu'à un certain point, et le packaging qui de son côté ne se hasarde plus en reproductions plus ou moins mimétiques qui pourraient substituer à la nature un faible remplaçant mais laisse entrevoir le produit pour ce qu'il est, dans sa vérité nue, fût-ce de manière imparfaite et imprécise. C'est très exactement une esthétique de l'imperfection que ce paquet semble vouloir mettre en œuvre, en préférant une vérité partielle et floue à une imitation belle mais fausse. Ainsi, une fois ouvert, il n'est pas dit que l'emballage finisse à la poubelle car il peut remplacer assez dignement le récipient en verre auquel la main tremblante du consommateur, dans le premier cas, faisait rêver.

A la promesse de bonheur du premier cas, qui doit être maintenue comme toutes les promesses, sous peine de perte de confiance, se substitue une sorte de déclaration d'impuissance partielle, ou, si on veut – pour ceux qui préfèrent le verre à moitié plein –, de capacité d'action limitée. « Je fais ce que je peux : mieux que rien, mais au moins je suis sincère. » C'est en pensant à ce type de tactiques que nous parlons, à propos du packaging du biologique, de rhétorique *de l'hypocrisie*. Elle se présente sous des formes et des substances différentes aux divers niveaux. Résumons-les. C'est avant tout la mauvaise foi sur le genre communicationnel : un discours de marketing qui fait semblant d'être un discours politique, spécifiquement écologiste. On y voit le thème de la nature, très ancien, qui justement à cause de son antiquité est sujet à d'innombrables versions et représentations. Il s'agit jusque-là du fonctionnement normal du discours de marque, qui intègre d'autres discours et d'autres valeurs en les traduisant selon ses us et coutumes et en les recyclant en tant que culture sociale grâce aux simplifications garanties par ses instruments de communication.

En second lieu, il y a la duplicité au niveau du message : un produit qui nie être un produit, c'est-à-dire quelque chose de construit, d'artificiel, ayant certains buts et certains instruments. La distance qui sépare la nature (comme quelque chose de donné) du biologique (comme quelque chose de construit) est très mince, et elle est remplie par le velours de l'éthique, des justifications morales motivant a posteriori l'adaptation du naturel à l'humain, l'exploitation des choses du monde à des fins éminemment sociales. Ainsi, la production biologique finit par être une sorte de redimensionnement de l'artificialité : elle la coupe, l'adoucit, pour sembler le moins possible à une construction. Tout le monde sait que si ces haricots biologiques sont sur cette étagère, c'est parce que quelqu'un les y a mis, et auparavant, avant qu'ils n'existent, parce que quelqu'un d'autre, suivant des méthodes de culture

plus ou moins curieuses, les a produits. Mais ils sont quand même naturels, puisque « justes », dès lors que le processus conduisant de la terre au supermarché puis à notre table et enfin, pourquoi pas, à la poubelle, est éthiquement irréprochable.

Enfin, l'hypocrisie se manifeste aussi au niveau du processus de communication : un packaging absolument paradoxal, absurde, suicidaire. Comme nous l'avons vu, il s'agit d'un packaging niant ses fonctions communico-persuasives au bénéfice de ses fonctions instrumentales : « je suis un pack qui veut être seulement un sachet, un contenant pour conserver ou transporter le produit naturel qui, justement parce qu'il est naturel, n'a pas besoin de moi ; il *ne doit pas* en avoir besoin. Si je pouvais je ne serais pas là, je m'ôterais à moi-même ». La dénégation freudienne a de quoi sourire.

En pensant à ce trajet tortueux, on revient toujours à la même histoire : lorsqu'en marketing on parle de la Nature, même si cette zone est apparemment bien différente d'autres théâtres philosophiques ou des arènes littéraires et artistiques, on ne peut pas ne pas poser le problème de ce qu'on peut appeler un *équilibre énonciatif*, fait de pactes communicationnels aussi implicites que nécessaires entre quelqu'un qui doit exhiber sa sincérité en parlant et un interlocuteur qui, en l'écoutant, doit lui faire confiance, croire ce qu'on lui dit. Quel que soit le langage qu'on utilise, à peine parle-t-on de Nature, voilà que le flux communicationnel s'enraye, que le doute s'installe, que personne ne croit plus personne, que le soupçon est partout : sauf s'il existe de solides contre-preuves non seulement de la crédibilité de ce qui est énoncé, mais surtout de la franchise de celui qui énonce, et de surcroît, de sa capacité même de dire. Cela souligne que la Nature n'a rien d'évident, comme on a pu le voir dans des contextes et des situations très diverses : à tel point qu'à peine en parle-t-on, le doute s'installe. Car l'évidence de la Nature n'est pas un a priori mais, paradoxalement, un a posteriori, une évidence qui doit être construite, négociée, discutée, de manière à ce que la soi-disant réalité du monde naturel soit toujours prouvée, proposée et acceptée en une relation intersubjective. Être incohérent dans son message mais linéaire dans son acte communicatif : voilà l'impératif du discours biologique, au moins au supermarché.

Traduit de l'italien par Philippe Tysseire

Références bibliographiques

Hadot, Pierre, *Le voile d'Isis. Essai sur l'histoire de l'idée de nature*, Paris, Gallimard, 2004.

Marrone, Gianfranco, *Il discorso di marca*, Bari-Rome, Laterza, 2007.

— *Addio alla Natura*, Turin, Einaudi, 2011.

Pour citer cet article : Gianfranco Marrone. «La nature au supermarché. Sur le packaging des produits dits biologiques», *Actes Sémiotiques [En ligne]*. 2015, n° 118. Disponible sur :

<<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5379>> Document créé le 30/01/2015

ISSN : 2270-4957