



DU GOÛT DE LA COULEUR :
*à la recherche du coloris perdu
en design-alimentaire*

Sous la direction de Céline Caumon.
Responsable parcours professionnel, Delphine Talbot.

Institut Supérieur Couleur Image Design, Montauban(82).
Université de Toulouse Jean-Jaurès.

DU GOÛT DE LA COULEUR :

*à la recherche du coloris perdu
en design-alimentaire*

« le coloris comme expérience du goût »

CROISÉ Andréa
Master 2 CRIC

Années 2022-2023
Mémoire Univeritaire.

DU GOÛT DE LA COULEUR : *à la recherche du coloris perdu en design-alimentaire*

« le coloris comme expérience du goût »

À ma famille.

Remerciements.

Remerciements.

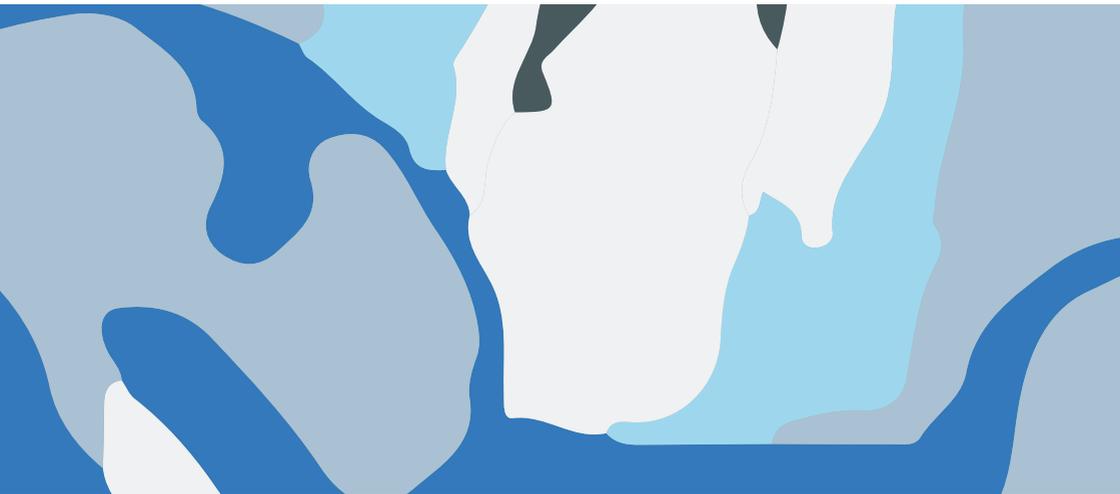
Je souhaite dédier cette page de remerciements à toutes les personnes qui m'ont continuellement soutenu durant cette aventure si particulière pour moi.

Je veux remercier mes directrices de projets universitaires Céline Caumon et Delphine Talbot, de m'avoir *supporté*, -si c'est le mot-, durant ces deux années de recherches qui n'ont pas toujours été évidentes pour moi.

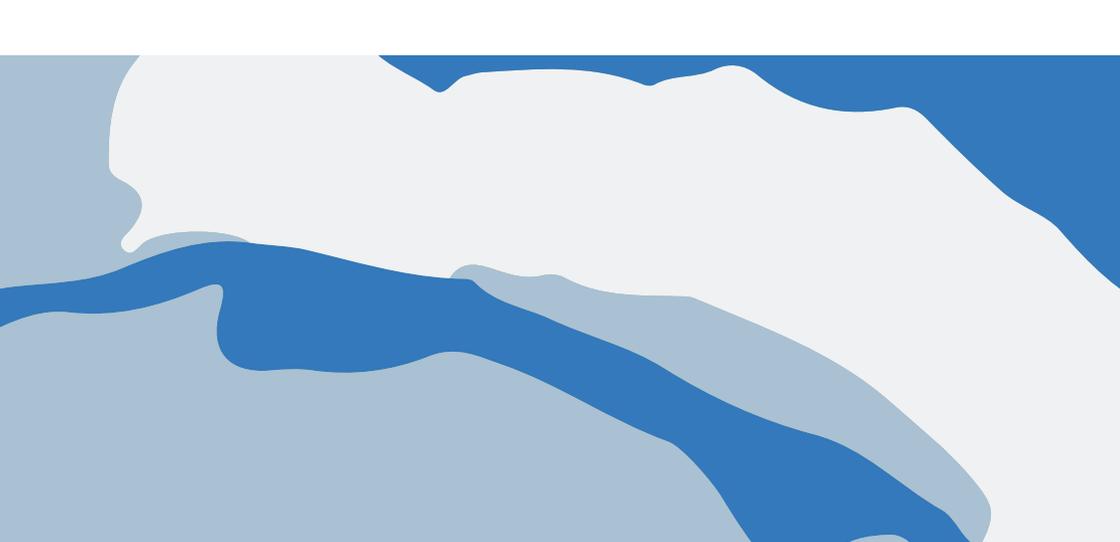
Je tiens à porter un remerciement particulier pour la plupart des doctorants et docteurs, maintenant, de l'ISCID, qui ont su m'aiguiller et me soutenir dans mes choix, dans mes avancées. Delphine Dejean, Nathalie Wiat et Sébastien Cassin, merci.

Je veux également remercier Fabrice Pleinçhêne et Victor Doisneau pour leur volonté, leur transmission de leurs expériences professionnelles et personnelles qui m'ont porté dans ce projet monumental et ce qui a valu une chance pour moi, d'enfin m'exprimer. Merci d'être mon partenaire de recherches, d'essais sur la question des couleurs du goût.

Et je tiens à porter un remerciement tout particulier à ma famille, qui, sans elle, je n'en serais pas là aujourd'hui. Vous avez su rester omniprésent dans mes projets, mes envies, mes idées. Merci de m'écouter, de croire en moi et de me pousser dans les moments difficiles. Merci à vous quatre, papa, maman, Alexia et Flavien. Merci à toi aussi mamie. Merci également à mes amis.



00	INTRODUCTION.	13
01	COULEURS & CULTURES	29
	▶ Au commencement était des <i>couleurs</i> , des saveurs, des pays	31
	▶ Des nuanciers personnalisés des aliments, au goût du local	41
	▶ L'art de manger	63
02	COLORATIONS & SENSATIONS	89
	▶ Du goût, des goûts, dégouts... Entre accélération et esthétisation	91
	▶ La mobilité de la couleur	115
	▶ <i>Coloration</i> , le goût en train de se faire !	133
03	COLORIS & MISE EN SCÈNE	157
	▶ <i>Colorito</i> : le lien entre la couleur et l'aliment	159
	▶ Colorito et dispositif sensoriel	175
	▶ Designer-coloriste du goût !	203



SOMMAIRE ●

04 <i>CONCLUSION.</i>	229
05 RESSOURCES.	245
▶ Bibliographie, webographie, filmographie, podcasts...	
06 GLOSSAIRE.	257
▶ Lexique, définitions personnelles des principales notions	
07 TABLES DES ILLUSTRATIONS	269
08 TABLES DES MATIÈRES	275



INTRODUCTION.

« le coloris comme expérience du goût »

La couleur de mon souvenir. C'est cette fragilité de la chose qui m'attire. On ne dirait pas, mais malgré la forme d'un mémoire universitaire j'ai écrit cet ensemble de recherches dans un quotidien, un environnement qui est mien, parmi les aléas du monde, de ma vie passée et actuelle qui transitent chaque jour par ces pages, ces réflexions. Ce n'est pas uniquement dans le travail des couleurs, du design, de mes moments présents que je recherche une forme de sobriété. C'est LA couleur de mon souvenir qui, sans doute, permet de retrouver une certaine authenticité perdue. Ce plaisir de retrouver cette expérience perdue doit se partager.

Écrire ce mémoire d'étude comme ça vient, me permet de garder le goût de la sincérité, de la nature de mes pensées. Je suis là à laisser mes mains, mes sens prendre le contrôle de ce clavier sans corriger, sans revenir en arrière, ni refaire la structure de ma pensée. Ce sujet de discussion aussi véritable avec vous, est la beauté sincère de mes recherches, de mon questionnement.

J'ai espoir de vous (re)connecter avec vous, avec vos expériences et vos goûts. Par cet écrit sincère je tente de m'adresser à vous, à tous ces gens qui font des études, qui écrivent des romans, des thèses, à tous ces intellectuels et à tous ces gens qui animent, font vivre notre monde ; je veux vous aider à vous identifier, à vous (r)attacher à ce *colorito* qui fait de vous la personne que vous êtes. Et qui, parmi vos désirs, vos peurs, vos plaisirs, est celui qui vous a construit, qui vous a sensibilisé au *goût*.

À la manière de Alessandro Baricco, ma rédaction n'est pas un écrit de recherche, ni un livre, mais plutôt un essai, une tentative de penser. En écrivant, il y a des choses que j'ai envie de

comprendre concernant ce qui se passe autour de nous. De nous, de vous, de moi, de « *cette minuscule portion de monde dans laquelle j'évolue (...)* »¹, nous évoluons. Un monde qui construit chaque jour, à chaque instant son *coloris*. Il m'arrive d'être comme ce monde, ces gens qui tendent à participer à la quête d'un passé laissé, voire oublié.

Le chercher par les couleurs n'est pas un exercice facile. Au cours des siècles, les définitions de la couleur ont varié selon les époques et les sociétés. Nous construisons tous nos goûts par nos souvenirs, par notre culture, notre environnement naturel, notre éducation mais principalement par nos expériences.

Les gens comme vous ou moi ont vécu, vivent et vivront des souvenirs, pour ainsi définir *des couleurs de nos souvenirs*.

En rentrant depuis Bordeaux dans ma chère Vendée, à son immense littoral et ses horizons bleus, je me souviens.

Je me souviens de ces doux dimanches hors saison estivale altérant entre le début des rayons lumineux du soleil chaleureux de l'été et la fin du froid humide hivernal s'effaçant de plus en plus tôt de l'atmosphère grisée. Ces dimanches séduisants étaient le synonyme de changement. Le changement de saison qui résume le changement de notre comportement avec le temps, avec notre environnement, avec nos expériences, et donc avec nos repas.

C'était en cette annonce de saison estivale que papa nous amenait à la plage pour se balader le long du littoral Vendéen

¹ Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation*. Translated by Françoise Brun and Vincent Raynaud, Gallimard, 2014.

contempler le paysage d'un ciel clair et parsemé de légers nuages accordés par le rythme des vagues se brisant le long de la digue.

J'étais assise devant la mer, face à ces flots d'un azur verdoyant, qui, après s'être gonflés, accouraient le large, venant se déchaîner, se briser sous mes pieds, rythmés et successifs. J'observais cette mer qui marquait d'un hurra ces chutes régulières et qui d'un retrait oscillait des bruits enivrants, des échos de rocs creusés, de ces sonores cailloux, de ces stridents coquillages assidûment heurtés et roulés sur les plages par la vague. L'ondulation des vagues, la fusion sableuse et le flot rendaient éphémère, unique le paysage maritime que j'admirais.

Le rivage et la mer agitée d'écume, blanchissent et deviennent gris. Cette mouvance maritime diffuse la douce transformation naturelle des sons, aborde les multiples couleurs du littoral, et change de manière olfactive notre interaction avec cette étendue marine. La mer varie sans cesse. Moi, l'humble observatrice, je contempiais, je pensais, je marchais, je vivais. Je me souviens. Cette coutume saisonnière résumait l'arrivée de la pêche à pied, de cette délicieuse promenade sur la plage *où les coquillages ronflent, où marchent les petits crabes, où l'on entend mugir le vent amer, où les mouettes chantent*² à tout va ; c'était l'heure de glaner, d'admirer ces plages ornées de coquillages et crustacés telle une fresque, une mosaïque passagère. Un parfum iodé effleure mes narines. Les pas lourds s'enlisent dans le sable et s'effacent peu à peu par les rides de l'eau formant ce « splash » que l'on entend presque aussi rythmé que le bruit des vagues. Les coquillages brunissant,

² Fombeure, Maurice. *Le coquillage*. Poésie française.

rougissant, ou jaunissant s'émerveillent à la sortie de l'eau. Sur le sable, les sèches éclatantes de blanc sont ramassées ; cet extrait salé annonce l'arôme d'un bon plat marin. Les couleurs du sable doré, des fins de vague se retirant suavement, des coquillages et des rayons lumineux dansant avec les nuages disparaissent peu à peu loin de moi, laissant place à la saveur, à ce parfum de mer, qui forma la flaveur du doux plat à la sardine grillée de mon enfance.

Maman prépara le repas d'un retour de pêche à pied. La casserole fumante était posée. La braise flamboyante du barbecue sifflait sur la terrasse.

Les couleurs de la mer s'activent en cuisine. En ôtant la peau des légumes, en laissant l'eau frémir, en ajoutant des épices pigmentées et aromatiques mijotées sur le feu, les ingrédients se hâtent. Les aliments entrent en coloration. La sardine délicatement installée sur la grille du barbecue crépite, ses écailles grisonnent, puis elle répand cet arôme d'air marin envahissant. La sardine bleutée est en train de discrètement brunir. Quant aux pommes de terre, elles jaunissent, elles viennent se dorer doucement. Les assiettes étaient mises, le couvert aussi. Il ne manquait plus qu'à tous nous réunir autour pour commencer le dîner. « À table ! ». L'appel de maman était compris. Cet appel quotidien ramène à la réunion de tous les êtres qui me sont le plus cher. Le plat était prêt. La sardine était grillée, brunissante à souhait. L'oignon de cuisson parfumait la maison, les pommes de terre diffusaient la vapeur donnant une atmosphère ardente à la pièce. Les légumes, quant à eux, coloraient la table, inspiraient nos papilles. La couleur du littoral était là, elle colorisait la cuisine, nos papilles, mais avant tout, notre bonheur, notre balade à la pêche à pied.

Mais vingt années plus tard, j'ai dû partir loin de cette tradition dominicale. Ces odeurs marines ne sont plus qu'une simple expérience passée inscrite dans ma mémoire. Pourtant, lors d'un retour sur Bordeaux fraîchement humide, d'un jour plutôt ensoleillé sur les terres bordelaises, les couleurs des étales du marché des Capucins place Saint-Michel excitaient mes pupilles. Les odeurs de poissons, de cet air iodé divulguées par la Garonne venaient stimuler mon nez, je m'arrêtai. Elles étaient toutes synonymes à celles du littoral vendéen. J'admirais. Je me souviens.

Puis, il était là. Ce doux parfum « familial » effleurait délicatement mes narines me replongeant ainsi, aux plaisirs dominicaux. Quel appel merveilleux, aussi satisfaisant que celui de « À table ! » énoncé par ma chère mère. Je ne me suis jamais sentie aussi bien ; le sourire aux lèvres, cet appel m'emmena directement en cuisine. C'était parti, couteau en main, casserole sur le feu, le plat à la sardine grillée était lancé ! Comme si, l'odeur des aliments ancrés dans mon imaginaire, était la recette d'un plat d'un doux souvenir d'enfance. Elle en est là la gastronomie d'aujourd'hui. Elle est « haute en couleurs ! ». Elle n'est pas qu'un simple appel aux papilles. Elle provoque en nous un appel à la mémoire.

Dans une société rythmée par la mécanisation, le temps, le progrès, nous perdons notre appétence sensorielle. En pleine perte du goût, l'odorat n'est pas loin derrière. D'où vient la perte des sens, la perte de perception de l'aliment ?

Hybridé à l'industrialisation, nous devons revoir ce que nous trouvons dans notre assiette pour retrouver le goût de manger un bon produit. Comment ? Et bien, par la provocation visuelle

de notre assiette : la couleur, la texture, la préparation, la diffusion. L'aliment, la cuisine nous offrent la possibilité de flotter entre rêve et réalité. Les couleurs, -de nos aliments-, sont un « [...] miroir magique qui, si nous savons le flatter, nous révèle nos goûts, nos dégoûts, nos désirs, nos peurs, nos pensées cachées, et nous dit des choses essentielles sur le monde et sur nous-mêmes »³. Dominique Simonnet souligne que les couleurs sont attribuées pour qu'elles nous parlent, qu'elles soient le reflet de notre consommation, de notre manière de vivre. L'association couleur-aliment fait partie de notre rapport intime avec le monde, avec nos sensations. Mais cette association a développé un rapport collectif, commun que la société entretient avec l'environnement, le choix de la nourriture, son utilisation, son sens.

Ce rapport à nous, à vous, à moi, nous construit un goût, une définition d'un goût dit « tendance », « à la mode » que laisse l'accélération du monde, de la vie, nous inculquer. La mobilisation des goûts et des sensibilités s'impose chaque jour comme des impératifs stratégiques dans les industries de consommation, le design, la mode, la publicité, la restauration. Dans l'univers consumériste des métiers de bouche, ils agencent, véhiculent un univers esthétique se proliférant d'après les comportements de la société. Formant une généralité, les domaines de la gastronomie questionnent l'acte, l'expérience multi-sensorielle de manger, mais aussi le goût. En cuisine, devant une palette d'aliments attisant notre appétit, la tentation de répertorier les aliments selon leur couleur est forte⁴.

³ Pastoureau, Michel, and Dominique Simonnet. *Le petit livre des couleurs*. Éditions Points, 2014.

⁴ Haumont Raphaël. 2018. *Les couleurs de la cuisine*. N.p.: Dunod.

Alors, pourquoi attribue-t-on des couleurs aux aliments ? D'où viennent les couleurs de nos aliments ? Sommes-nous prêts à manger n'importe quelle couleur ? À quoi on peut se demander, si celui qui salive à la seule vue d'un mets coloré, d'une assiette divinement préparée, est-il plus spirituel que celui qui pense et réfléchit seulement à des seules expériences, sensations gustatives ? Est-ce que cela ramène à la fine expérience personnelle gouteuse, *colorito*, ou bien à celle que l'on lui a décrite, diffusée par une communication capitaliste collective ?

Par son utilisation, le goût se révèle destructeur de ce qui le stimule. Au-delà de la provocation physico-matériel entre l'aliment et notre palais, le goût intéresse l'expérience culinaire et l'expérience esthétique si l'on considère la cuisine comme un facteur identitaire, émotionnel ; *comme un art*⁵. On parle alors de l'expérience du goût *situé*. Instaurer le *coloris*, vient instaurer le goût. La correspondance entre couleur et goût donne forme à la modélisation du souvenir, de ce *colorito*, *coloris* perdu dans nos expériences alimentaires mutées.

Aujourd'hui, on vient penser la matière alimentaire comme couleur émergente pour amener l'intention de recherche du goût et dépasser sa notion d'usage : manger. Devenir couleur du goût ; comment le geste physique de penser goûter, d'aller se restaurer, de déguster, redessine le souvenir du goût ? La notion de matière alimentaire, des couleurs de l'aliment, sont *l'initiale*, le point de départ d'une démarche intégrative qui fait œuvre de construction. Pour tout dire, quel goût laisse

⁵ Souriau Étienne. 2004. *Vocabulaire d'esthétique*. Édité par Anne Souriau. N.p.: PUF.

l'expérience familiale, *coloris*, et celui de l'expérience quotidienne de la vie accélérée ?

Vous la percevez la question du goût par le *coloris* qui s'ouvre à nous ?

La construction d'une *poétique* culinaire, -d'un goût in situ-, passe par la transformation des *couleurs* des aliments dû à leur *coloration*, pour définir un *coloris* qui donne cette poétique et en définitif un sens⁶. À la manière de Guy Lecerf⁷, je théorise et expérimente la couleur de l'assiette sous les nuances entre les mots *couleur(s)*, *coloration*, *coloris* ; « [...] quels sont les liens entre couleur(s), coloration et coloris ? ».

La métamorphose des couleurs des produits alimentaires est une « respiration poétique »⁸ pendant laquelle, dans sa mise en forme, sous son oscillation entre différents états, sous la fusion, le froid, les aliments passent par une perte d'identité. Ils se voient passer de la « représentation à la dé-représentation, à la (re)création ». Après coup de la coloration, le *coloris* des aliments se fait loin de la représentation matérielle. Le *coloris* demeure dans l'esprit de l'individu.

La poétique de ce *colorito* est l'univers sensible et sensoriel qu'il nous évoque.

C'est par cette représentation « imaginaire » qu'elle est la représentation du plaisir de manger. *Manger avec les yeux* suscite notre envie de déguster les produits dans l'assiette. Le

⁶ Théorisation des notions "couleurs, coloration, coloris" Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.

⁷ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.

⁸ Jacques Sojcher, *La démarche poétique*, 1996. Dans : Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.

coloris est une étape indissociable à notre relation à l'aliment. Il provoque en nous la gourmandise, un appel à la mémoire, au souvenir. C'est par le coloris que l'on finit de construire notre appétence, l'envie de manger ! Mais est-il pour autant l'auteur du goût, des goûts, des dégoûts ?

Avec *Le coloris comme expérience poétique* de Guy Lecerf, dévoile la mise en scène de la sensation, de l'émotion subjectifs de l'aliment. Cette approche de *l'expérience poétique* de la matière colorée alimentaire est, alors, un défi à l'expérience chromatiquement culinaire : amener le bien mangé par la couleur de/dans l'assiette vient ouvrir le goût à de nouvelles sensations par le processus de création, la *coloration*, permettant de convoquer de nouveaux sens hors de celui des papilles. Le matériau-aliment et le geste, viennent-ils esquisser le souvenir du goût ?

C'est par cette décortication chromatique que je vais essayer de comprendre la construction de notre goût, *la couleur de notre goût*.

Par la réflexion et l'association de ces trois tableaux *couleurs, coloration, coloris* je vais vous donner à voir la couleur des aliments avec des mots, avec une histoire, donc, avec un goût. Cet essai est aussi une tentative de mise en couleurs. Nombreux sont nos souvenirs visuels que nous ne conservons pas nécessairement dans des teintes définies, *pas même en noir et blanc ou en noir-gris-blanc*.⁹ Enfouis dans notre mémoire, ils sont achromes. Alors, lorsque nous essayons de les convoquer, lorsque nous voulons les faire surgir avec une

⁹ Pastoureau, Michel. *Les couleurs de nos souvenirs*. Seuil, 2010.

intention, une intensité définie et forte ; de quelle couleur est-ce ce souvenir ? Comment ce *colorito* incolore vient consciemment apparaître, de façon clarifiée, formelle et chromatique ? L'imagination serait-elle chargée de donner les couleurs, des couleurs que parfois nous n'avons jamais eu ?

Alors, au-delà de la sensation, de la notion de l'expérience, le *coloris goutu* se construit-il également par le rêve, d'une manière utopique ?

Couleurs réelles et couleurs rêvées se côtoient d'une manière plus ou moins rapprochée pour mettre en scène des décennies d'histoire plus ou moins récente, à la fois personnelle et collective. Quant à l'alimentaire, l'imaginaire ne s'oppose aucunement à ce qui est de l'ordre du réel, il constitue lui aussi une réalité. Une réalité différente, complice et gustative de tous nos souvenirs.

Cette question de la couleur pour *mémoire*, est la question de la couleur pour le *goût*. Ces notions sont intimement liées pour concevoir la couleur idéale de l'aliment, in fine c'est art.

Ainsi, par la mise en correspondance, la corrélation de ces trois tableaux : *couleurs*, *coloration*, *coloris*, ne serait-ce pas la façon de savoir si **le coloris ne serait pas la définition du goût que je recherche ?**

Que le lecteur que vous êtes me pardonne si dans ces pages et celles qui suivent, mon discours tend à vous perdre ou si mon imagination a quelques fois complété ma mémoire. Ne vous en faites pas, « c'est un voyage pour des voyageurs

patients, un livre. ».¹⁰ Cet essai chromatique s'appuie sur des études, des recherches, des expériences, des œuvres menées par différents professionnels issus ou non du milieu de la gastronomie, du goût. Ce récit se défend également par des souvenirs personnels, des expériences vécues. Il traverse donc de nombreux champs d'observation.

Au commencement était *les couleurs et les cultures* d'un goût du local annoncé par des nuanciers alimentaires et par notre milieu d'évasion, de réelle dégustation, orné par les arts de la table. S'en suivait *la coloration et les sensations* où l'accélération esthétique, la mobilité de la couleur donne au goût la possibilité d'être « en train de se faire... ». Et s'en terminait par *le coloris mis en scène* en lien avec l'aliment, avec un dispositif sensible et sensoriel défini par un designer-coloriste du goût.

J'espère que vous n'avez pas trop faim, car ce livre pourrait finir par éveiller votre appétit... .

¹⁰ Baricco, Alessandro. *Les barbares: essai sur la mutation*. Translated by Françoise Brun and Vincent Raynaud, Gallimard, 2014.



Andréa Croisé, Photographie. Bordeaux, Gironde (33), Nouvelle Aquitaine, France. Février 2022.

Les *couleurs* des plats sont diffusées par les colorations mises en scène de la nourriture dans les assiettes par les arts de la table, le travail graphique, chromatique et sensoriel des aliments, le *coloris*.
Les couleurs inspirent au *souvenir*.

part ● I

COULEURS & CULTURES

AU COMMENCEMENT ÉTAIT DES COULEURS, DES SAVEURS, DES PAYS...

À l'origine, la compréhension de la couleur d'un objet, d'un fruit, d'un jus, d'un plat provient de recherches et expérimentations scientifiques de grands savants tels que Newton, Young, ou encore Goethe. Ils ont mis en place des théories perceptives, un travail de colorimétrie afin d'explorer la perception, les théories de la couleur.

La couleur est alors un phénomène de l'absorption d'une partie de la lumière, puis, qui en renvoie une certaine partie, c'est le phénomène de diffusion. Issu de la physique, ce phénomène renvoie à notre œil une façon de voir les couleurs. Un œil humain est généralement constitué pour tous, de la même façon afin de percevoir les couleurs : les cônes et les bâtonnets reflètent selon la lumière diffusée, majoritairement les mêmes couleurs pour l'homme. C'est pourquoi, pour la plupart des individus, les bananes sont perçues jaunes, que les fraises sont rouges, que la farine est blanche ou que le chocolat est marron ou noir.

I.1.1 L'UTILISATION, LE LANGAGE DES COULEURS ALIMENTAIRES

Dans toutes les civilisations, sur les divers marchés du monde, que ce soit selon les conditions climatiques, les modes de cultures ou les traditions culinaires, « [...] les verts, les

rouges, les jaunes, les violets, les oranges ou les blancs se côtoient, s'interpellent et se rehaussent, formant des palettes de tons vifs [...] »¹¹ et deviennent les couleurs de nos aliments. Ce symbole chromatique collectif, permet de développer un langage commun autour de l'univers des produits comestibles. Ce n'est pas anodin si cette proximité entre la couleur et l'aliment construit notre langage, notre définition des matériaux et objets colorés. Cette relation se révèle dans de nombreux mots empruntés au domaine des fruits et légumes pour nommer les teintes de notre quotidien : « les termes aubergine, prune, pêche, figue, orange, mandarine, miel, safran, paprika, chocolat, marron, saumon, poivre, rouge cerise, rouge framboise, abricot, mangue, épinard, lie de vin, vert pomme, jaune citron... »¹² sont utilisés dans les secteurs de l'automobile, du design, de la mode, du textile, de décoration, ou encore d'architecture.

Les couleurs des aliments sont autant de « témoignages de la sensibilité sociale d'une époque, une culture, un langage »¹³, un code commun. Il va de soit que pour vous aussi, comme pour moi, la banane est jaune, que la fraise est rouge, que la carotte est orange.

Cet aspect des couleurs des aliments, -comme des matières-, sont le reflet des usages et des valeurs symboliques d'un collectif. L'alimentation symbolise notre relation au monde.

¹¹ Voilley, Andrée, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Éditions Tec & Doc-Lavoisier, 2011.

¹² Voilley, Andrée, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Éditions Tec & Doc-Lavoisier, 2011.

¹³ Mollard-Desfour, Annie. *Le noir : dictionnaire de la couleur, mots et expressions d'aujourd'hui, XXe-XXIe*. CNRS Éd., 2010.



(1)



(2)

(1) Steve Brock, Photographie. Aix-en-Provence, France. 2012.

(2) Maria Shollenbarger, Photographie. La péninsule de Salento, Sud des Pouilles, Italie. Juin 2016.

Les étals des marchés du monde entier subliment les rues des villes, des quartiers. Les couleurs des aliments figurent avec les couleurs des lieux, elles sont *les couleurs* de notre langage, de nos habitats, de nos territoires. Les couleurs d'une culture.

Tous les jours, vous utilisez des expressions contenant des couleurs sans pour autant savoir ce qu'elles signifient, pour quelles raisons elles font partie de notre discours, ni pourquoi elles existent dans nos dialogues, dans nos échanges. Leur origine peut avoir plusieurs interprétations selon les régions, les cultures que l'on recueille.

Les couleurs sont un véritable « voyage » dans la langue française et son histoire¹⁴. « Faire chou blanc », « Être un cordon bleu » ..., autant d'expressions françaises combinant les aliments, les couleurs, donc la couleur de l'aliment pour décrire une émotion, une posture, un acte, un contexte, une sensation. Pourquoi la couleur d'un aliment est-elle la parfaite description d'un moment, d'un sentiment, d'un état d'une personne ?

Que ce soit en France, ou dans certains pays étrangers, les couleurs des aliments sont une manière de parler. Pourtant, lorsque l'on se penche sur l'origine de ces expressions, la signification n'est en rien en rapport avec la cuisine. « Faire chou blanc », a une explication plus souvent mise en avant qui indique le jeu de quille très à la mode dans le Berry de la Renaissance ; quand un joueur ne marquait pas de points, on disait qu'il avait fait un coup blanc, c'est-à-dire un coup qui ne compte pas. À l'époque dans cette région, le mot coup se prononçait « chou », c'est alors cette expression qui est restée. Mais certains spécialistes en lexicologie penchent davantage pour une explication plus plausible, mais pas attestée, de cette expression ; le mot « chou » n'ayant rien à voir avec les légumes des potagers, dérive plutôt du verbe « échouer » pour désigner l'échec.

¹⁴ Pelisse, Laetitia. *Les couleurs dans les expressions françaises*. Oskar éd., 2012.

On ne saurait alors mieux résumer l'importance de la couleur dans la vie des hommes, qui ne se révèle à la conscience lorsque nous sommes en privé ou en communauté. La couleur agit donc sur notre psyché, dans notre langage. L'association couleur-aliments fait partie du rapport intime que nous entretenons avec notre environnement, elle conduit pour une part le choix de notre nourriture et de la sensation que nous en éprouvons, -d'où son utilisation dans notre jargon-.

I.1.2 À LA QUÊTE DE LA SAVEUR COULEUR LOCALE

La couleur des aliments est un sujet d'intérêt qui s'est formé depuis longtemps chez les hommes, autant chez les producteurs que chez les consommateurs. Embrasser les termes de la couleur des aliments amène cette proximité recherchée pour favoriser les échanges entre les régions, les pays, pour identifier un sentiment, une sensation, un objet, une matière ; « *la couleur est un élément vital, essentiel comme l'eau et le feu ; c'est une matière utile comme le blé. Un rouge, un bleu, c'est l'équivalent d'un bifteck et c'est aussi nécessaire. L'on ne peut vivre sans elle.* »¹⁵. Fernand Léger résume très bien cette importance de la couleur dans nos pratiques journalières, puisque c'est notre moyen de communication premier. En cuisine la couleur peut être un terme de cuisson « saignant, bleu », c'est alors un code international pour tous les chefs et les personnes dans la pratique culinaire.

¹⁵ Citation de Fernand Léger. Fagot, Philippe, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.

Dans toutes les cultures, ce contact entre la couleur, l'aliment et manger amène au plaisir et, particulièrement en France, la couleur devient indissociable à notre relation avec l'aliment, puisque les colorants ont constamment été présents dans notre univers culinaire pour exciter notre envie, ajouter ce plaisir en « mangeant avec les yeux ».

La gourmandise, dénoncée par la religion, donne à la coloration de la cuisine un luxe des populations distinguées. Ainsi, souvent au Moyen-Âge, les clercs de l'église condamnaient l'usage des colorants dans la cuisine, l'utilisation des légumes colorés pour les subordonnés. Il fallait éviter à tout prix de rendre la nourriture attrayante ; *mais peut-on interdire aux cerises d'être rouges ?*¹⁶ Et donc, d'offrir naturellement un produit comestible coloré à toutes personnes vivant auprès des jardins, des potagers ?

La couleur de l'aliment est alors devenue un enjeu religieux, politique, économique et sociétal. La couleur, source de pouvoir, a modifié les modes de vie des sociétés courant les siècles. Au-delà de sa signification mondaine pour les apparats des plus grandes noblesses, la couleur des aliments s'est accordée une place dominante dans la cuisine, au sein des communautés, dépassant la simple dimension physique d'observation et d'analyse spectrale.

La couleur de l'aliment est la quête d'une saveur noble ; la source de plaisir.

Notre mode de vie au XXIème siècle, offre une forte influence aux aliments manufacturés et standardisés et

¹⁶ Citation de Claudette Berset, Fagot, Philippe, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.

réduisent l'utilisation des produits de la nature qui sont eux-mêmes normalisés, calibrés, *domestiqués*¹⁷. Au fil des siècles notre consommation alimentaire n'a cessé d'évoluer pour s'ouvrir aux portes du monde, se présenter sur les étals des marchés, s'offrir sur les tables des ménagères. Dès l'instant où nous avons su contempler la couleur des aliments, lui attribuer un langage courant, une place parmi notre quotidien, nous avons continuellement cherché à émerveiller nos pupilles avant celles des papilles. Dès lors que les problèmes d'apparence pour énoncer la classe sociale des États fut mise à jour, où l'on distingue les appartenances à la société par la couleur, les pays ont redirigé notre acte de manger un produit aux bons aspects gustatifs, si, celui-ci côtoie « la bonne couleur ». Ainsi, dans la possibilité de consommer des aliments de nos propres jardins, des produits de nos régions, dans ce panel de nourriture qui s'offre à nous, à notre appétence, l'homme a décidé de rendre cet éventail alimentaire comme étant un choix esthétique et non gustatif dès l'instant où les yeux sont devenus *les outils de mesure de notre cerveau qui juge, évalue et choisit, au moment de l'achat*¹⁸.

¹⁷ Fumey, Gilles, et Pierre Raffard. *Atlas de l'alimentation*. CNRS éditions, 2018.

¹⁸ Fagot, Philippe, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.



(1)



(2)

(1) Matyas Rehak, Photographie, *bouchers sur un marché indien à Calcutta*. Présente dans *Atlas de l'alimentation*, p.104. Gilles Fumey et Pierre Rafard, 2018.

(2) Andréa Croisé, Photographie. *Barquette de cotes de porc*. Carrefour Market, Bastide Niel. Bordeaux. Mai 2023.

Dans de nombreux pays, dont la France, la viande reste ce qu'elle a été au Moyen-Âge en Europe : un luxe. La rareté de la chaîne de froid impose de manger la viande sitôt l'animal abattu. Ce que l'on trouve sur divers marchés du monde, comme en Inde. Pourtant, la viande d'un animal abattu sur nos étals français, européens n'est pas *esthétique*. Nous ne devons pas voir (et savoir) ce que nous mangeons, puisque ça amène au dégoût. Les industries mettent en morceau dans une barquette. Changement des *couleurs* de la viande, on « l'esthétise », la catégorise en retirant les « images réelles » de sa provenance.

DES NUANCIERS PERSONNALISÉS DES ALIMENTS, AU GOÛT DU LOCAL...

Dès le XVII^e siècle, des peintres, des dessinateurs, comme Albert Eckhout, participent à l'esthétisation des nourritures saisie sur le vif des marchés en réalisant des *still lifes*, des natures mortes exprimant l'étrangeté positive, -ce que l'on appelle l'exotisme aujourd'hui-, des produits non touchés par la machine, qui décrivent leur pousse, leur croissance, leurs défauts formels (petit, grand, allongé, gros, rond, oval...), de textures mais surtout leurs couleurs (tâches brunissantes, dégradé verdâtre ne sachant si le fruit est complètement mûr ou non...). Cette image naturelle du produit, possède une force de persuasion sur son image, son origine et l'étude des couleurs à *manger*. L'aliment est un signifiant.¹⁹ Nous avons pu le voir ensemble précédemment, il a un goût, une odeur, une texture, une couleur et un langage attachés à une culture collective. Par ce langage propre et attributaire aux aliments, les individus ont su les catégoriser, les classer pour créer une identité, une image à suivre afin de révéler la *beauté* de l'aliment. Pour qu'il soit consommable à l'échelle internationale ou européenne, l'aliment doit répondre à des caractéristiques normées sur des outils établis par le secteur industriel : roue des arômes, nuanciers pour évaluer la variété et la couleur du produit, échelle de mesure pour déterminer le calibrage...etc. On vient synthétiser les aliments en une couleur, leur attribuer une tonalité commune, -qui parle à tous-, transforme l'image, l'origine des aliments. Prenons l'exemple de l'orange, *le fruit*,

¹⁹ Barthes, Roland. *Mythologies*. Ed. du Seuil, 2014.

qui est naturellement, -à son origine-, un fruit de couleur verte. Cependant, si aujourd'hui nous mettons sur les étalages de marchés ou de commerces des *oranges vertes*, celles-ci ne se vendront pas, ou peu, parce qu'elles sont, -avec cette teinte-, synonyme d'un fruit qui n'a pas mûri. Pour notre société, l'orange est, -doit-, être de couleur orangée.

Ces divers systèmes de couleurs, de mise en forme, ont été établis pour s'assurer que les aliments correspondent aux couleurs construites par le collectif et appuyées par le secteur industriel, du textile, de la mode ou encore de l'ameublement. On obtient alors une généralité entre couleur et aliment, puis le goût !

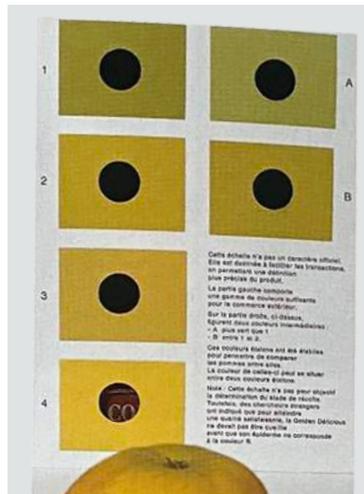
1.2.1. LA CLASSIFICATION DES COULEURS DES ALIMENTS

Les nuanciers²⁰ comme celui réalisé par les Éditions EREC, répond au besoin de la coalition de la viande, de fournir à leurs grossistes cet outil qui leur permette d'identifier la chair de veau nourri au lait, au lait et à l'herbe, ou complètement à l'herbe, puis détecter *d'éventuelles fraudes (le prix du veau nourri au lait étant supérieur à celui d'un veau ayant déjà goûté aux pâturages)*. Jacques Roire, qui travaille la chimie des plastisols, exploite ce type d'outil afin d'attribuer à ce nuancier

²⁰ Exemples des nuanciers des éditions EREC expliqués et décrits dans la thèse. Varichon, Anne, sous la direction de Guy Lecerf et Delphine Talbot. *Thèse : Couleur et nuancier, territoires et fonctions : analyse poétique de l'échantillonnage de la couleur par les manufactures, l'industrie et le commerce*. Rapporté par Michel Sicard et Annie Mollard-Desfour, École doctorale Arts, Lettres, Langues, Philosophie, Communication (Toulouse) ed., Toulouse 2, 2011. / Nuancier Warner Jenkinson *food colour guide* / Échelle colorimétrique des pommes de France CTIFL.



(1)

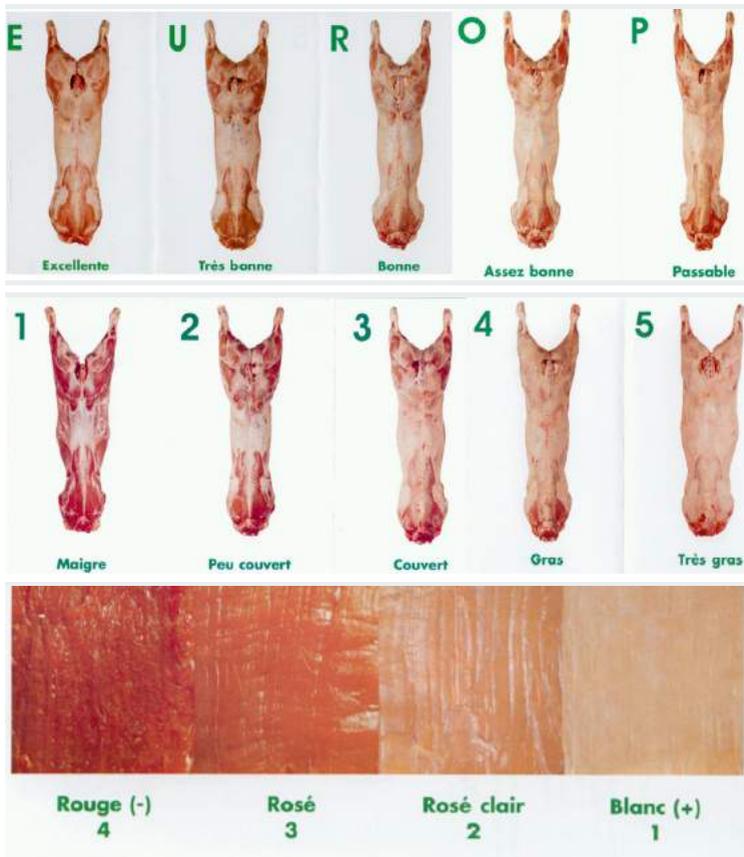


(2)

(1) *Code couleur Golden*, format éventail. Outil chromatique. CTIFL, Sciences et Innovations, 2005.

(2) Échelle colorimétrique des pommes de France. Outil chromatique. Présente dans *Couleurs à boire, Couleurs à manger*, p.31. Barbara Barrois, 2005.

Le jugement visuel d'un observateur humain, -à cause des variations physiques, physiologiques, psychologiques et culturelles-, doit être fiabilisé par des valeurs numériques et chromatiques. On normalise les couleurs, les produits alimentaires.



Code couleur de la viande bovine. Outils OFIVAL, office national interprofessionnel des viandes, de l'élevage et de l'aviculture. Selon la loi EUROP.

La couleur de la viande et/ou du gras est un critère important de la qualité dans les filières bovines. Les outils des comparaisons des couleurs permettent d'envisager des applications commerciales, industrielles, sécurisées entre les variations des prix des carcasses et des techniques utilisées. Les couleurs servent-elles qu'à établir un prix ? Les couleurs alimentaires ne sont que des codes pour les industries, aucunement pour le bien-mangé ?

les couleurs ciblées et *l'aspect similaire à la viande étalonnée : volume, brillance, contact irrégulier et lisse.*

D'autres réalisations des éditions EREC, qui répondent à un même souci d'adaptation au produit qui doit être normé pour être consommé, existent. Celui demandé par l'Association Val de Loire située à Tours a fait fabriquer un nuancier ajouré qui détermine et codifie les verts des pommes Golden Delicious pour anticiper l'étape de maturation des fruits. L'objectif majeur de l'outil est de préciser l'époque de la cueillette, *afin de préparer des exportations vers la Grande-Bretagne, où on apprécie, semble-t-il, ces fruits plutôt jaunes.*²¹

Les besoins de normes du secteur agricole et industriel ont incité à la création de quantités de nuanciers spécifiques pour normer, classer, catégoriser les productions. Les nombreux nuanciers de Warner Jenkinson, « Food Colour Guide », ou encore l'outil d'échelle colorimétrique des pommes de France CTIFL, sont de nos jours les principaux moyens pour nos industries et nos producteurs de conférer une image unique de la couleur de l'aliment. L'image vraisemblablement réelle pour les consommateurs, n'identifie pas clairement le potentiel chromatique d'un seul et même aliment produit sur des terres agricoles identiques à celles de l'aliment diffusé dans le commerce. Alors, par ces outils transformons-nous l'identité, l'image du produit alimentaire que nous consommons ? Est-ce un esthétisme que l'on voudrait laisser construire par notre

²¹ Exemples des nuanciers des éditions EREC expliqués et décrits dans la thèse. Varichon, Anne, sous la direction de Guy Lecerf et Delphine Talbot. *Thèse : Couleur et nuancier, territoires et fonctions : analyse poétique de l'échantillonnage de la couleur par les manufactures, l'industrie et le commerce.* Rapporté par Michel Sicard et Annie Mollard-Desfour, École doctorale Arts, Lettres, Langues, Philosophie, Communication (Toulouse) ed., Toulouse 2, 2011. / Nuancier Warner Jenkinson *food colour guide* / Échelle colorimétrique des pommes de France CTIFL.

imaginaire ? Oubliant qu'un produit tâché, abîmé est tout aussi bon qu'un produit parfaitement coloré et lisse.

I.2.2. L'IMAGE DE LA COULEUR-ALIMENT PAR LES INDUSTRIES

Cette image de l'aliment coloré, nous le rend identifiable facilement puisqu'elle est continuellement menée, diffusée par le secteur de la publicité, qui nous obligent à suivre les « les tendances, les mouvances », ce qui promeut l'identité collective du produit à boire ou à manger.

La publicité est une méthode de communication pertinente pour uniformiser l'identité de l'aliment mais aussi venir en jouer et déformer la réalité, ainsi contourner les normes standardisées établies pour perturber la relation entre la couleur de l'aliment et le goût. Il est vrai, que de grandes marques de restauration rapide telle que Burger King, ne se privent pas d'agiter notre esprit, de créer des illusions et laisser place à l'imaginaire pour construire la perception de l'aliment.

Dans *Les couleurs de la cuisine*, Raphaël Haumont²² questionne la couleur-aliment comme si elle était matière à donner le goût ; « *la couleur est-elle matière gustative ?* » et complète l'idée d'une culture collective. De ce fait, par la réglementation industrielle sur ce qu'est « un produit bon à manger » des classifications sont établies par des nuanciers, des systèmes pour standardiser les aliments par la couleur, la

²² Haumont, Raphaël. *Les couleurs de la cuisine*. Dunod, 2018.

forme et la texture, -comme nous l'avons analysé avec le nuancier de la pomme-, afin de les normaliser auprès des consommateurs, de la société.

Mais alors, les individus associent-ils naturellement une image, une texture et une couleur à un goût *réel* selon sa culture, les normes rédigées par les industries ?

ÉTUDES DE CAS. PUBLICITÉ *BURGER KING*

En catégorisant depuis des décennies la viande à la couleur rouge-rosée, il a été naturel pour Burger King et l'agence de diffuser des visuels de cette gamme colorée au grand public et leur faire croire à l'illusion de la viande. Cette façon de penser leur campagne publicitaire illustre le fait que la société attache une couleur et une texture à un aliment.

Quand la chaîne de restauration rapide, Burger King²³ interpelle notre approche à l'hamburger, à la viande.

Cette campagne cherche à créer l'illusion de la viande, l'un des aliments phare des spécialités vendues par la chaîne, afin d'interroger ses consommateurs principaux et séduire une nouvelle clientèle. Burger King s'est amusé à « duper les carnivores » en révélant leurs affiches où les légumes ressemblent étrangement à de la viande. Pour répondre à des enjeux de consommation actuels, ce choix stratégique et marketing promeut les menus « sans viandes » en remplaçant le steak haché, le bacon ou encore le jambon cru italien par des légumes tels que ceux utilisés pour leur campagne : poivron rouge, betterave et radicchios.

²³ La campagne végétarienne de Burger King écrite par Justine M. dans l'onglet Marketing. *Viande ou légume ?* creapills.com, 07/03/2022.

Cette campagne intitulée « viande ? » a, pour la chaîne et leur collaborateur l'agence David Madrid, comme objectif de :
« démontrer que le menu Whopper classique à base de viande a exactement le même goût que celui à base de viande végétale. ».

Ce qui me fait interagir sur cette étude de cas, ce n'est pas nécessairement que la campagne trompe-l'œil est malmenée, c'est la pensée, le dessein qui construit ces affiches. Comment la couleur des légumes peut-elle avoir le même goût que la (*couleur de la*) viande ?

Pour les gérants de la chaîne et l'agence de communication, l'illusion ne se réduit pas qu'à la perception visuelle de l'aliment mais aussi au goût ! En suivant leurs propos, je soupçonne alors que ce leurre signifierait que berner les consommateurs par le visuel viendrait duper la sensation de manger de la viande, de jouer avec les saveurs initialement attachées et construites autour de la chair, quitte à oublier ou faire l'impasse sur ce que l'on met vraiment en bouche : de la betterave ou du poivron rouge ? Plusieurs questions me viennent dans cette publicité : jusqu'où sont prêts à aller les industries et les secteurs de la restauration pour perturber et faire consommer n'importe quoi en prétextant une idée, un goût par un visuel utilisant la couleur et la texture comme moyen de persuasion ?

Conditionnée, la société moderne a développé des normes, des codes communs à la viande, ce qui montre une généralité entre couleur et goût ! Pour répondre à Raphaël Haumont, la couleur est belle et bien une matière à manger si l'on suit ce mode de pensée construit par la chaîne de restauration rapide. La matière alimentaire ne nous « parle » pas seulement par ses saveurs, elle nous invite à la manger si



Viande ou légume ? La campagne publicitaire végétarienne de Burger King, 2022.

Duper, choquer ou questionner les consommateurs par la couleur, les textures, la lumière. Burger King ne s'est pas dérangé de venir provoquer leurs habitués de la chaîne de restauration rapide. Que vont-ils retrouver dans leur prochain burger ? *Viande ou légume ?*

on la perçoit, on la rattache à un goût que l'on connaît, que l'on a construit autour d'elle par notre culture collective et celle idéalisée des industries. Percevoir la couleur rouge-rosée des affiches publicitaires a modifié notre comportement physique et psychique. Pensant aller déguster de la viande, les personnes se dirigent pour commander un burger avec de la chair protéinée, mais ils partiront finalement avec de la « chair » riche en fibres et minéraux. En plus de penser la couleur pour attirer la cible, les cuisiniers transforment toute l'aspérité des légumes : la forme, la couleur, mais également la texture. Le combo texture et couleur de la métamorphose de l'aliment appelle à l'envie de manger. Cette envie est conduite par l'identité construite autour du produit consommé.

L'image commune de la viande est un souvenir collectif, chaque individu de nos jours rattache à l'hamburger ce visuel de la viande rouge-rosée bien imposante entre deux tranches de pain-briochés. Chacun d'entre nous a vécu une expérience culinaire, chromatiquement savoureuse avec l'hamburger. Ainsi, Burger King joue sur ce que l'on connaît de leur produit, mais également sur l'expérience vécue avec celui-ci. Ce souvenir établi de la viande dans notre mémoire affecte à notre corps un goût que l'on a attribué à la viande, à la couleur, à cet instant expérimental. Par cette campagne on peut donc voir que définir une couleur à un produit, à une marque, à une forme, donne à la société la faculté d'attribuer une identité complète au produit consommé : la viande.

Tout compte fait, par la simple mise en relation avec notre cerveau, la vue de la couleur, de la texture du produit alimentaire, viendrait nous le faire consommer : parce qu'il nous

rappelle à..., parce qu'il appartient à..., parce qu'il peut répondre à... .

On en vient à s'uniformiser, à l'uniformisation du goût.

Pour l'aliment, sa couleur et sa forme ne sont donc pas les seules caractéristiques pour être le symbole commun. Sa relation au monde par sa recette, sa diffusion ou sa provenance, offre à l'aliment une identification à son pays, à une valeur locale.

I.2.3. TERRITOIRE, TRANSMISSION, TRADITION ALIMENTAIRE

La localité de l'aliment signifie les traditions culinaires, témoigne du rôle identitaire de l'alimentation. La découverte des aliments offre une élaboration savante des recettes, d'abord par la médecine des Grecs, puis donne une patrimonialisation des certaines pratiques culinaires. Grâce aux nouvelles technologies et la découverte de nouveaux produits alimentaires exotiques, les découvertes culinaires ne sont pas longtemps inconnues de notre alimentation. Qui n'a jamais dégusté des sushis ou des pizzas en France ? Et non pas au Japon ou en Italie ? Savez-vous qu'à chaque coin de rue français nous pouvons manger un produit venu de l'autre bout du monde ? Libanais, Chinois, Italien, Américain... notre régime culturel n'échappe pas à la géographie, à améliorer l'identité alimentaire, l'image d'un pays.

La domestication²⁴ du produit alimentaire n'échappe pas à la définition de la culture gastronomique d'un pays.

« *Dis-moi ce que tu manges, je te dirais d'où tu es* », telle une idée reçue, cette formulation couramment reprise et déformée rappelle, selon le mot d'Hippocrate, « *que nous sommes ce que nous mangeons* ». Mais *savons-nous réellement ce que nous mangeons ?*²⁵ Gilles Fumey, géographe de l'alimentation, travaille la fabuleuse histoire des aliments, des cuisines et des saveurs du monde par cette question. Dans son atlas, selon lui, l'histoire des pratiques culinaires se fond dans celle des cultures, des échanges, des climats, des codes et manières de manger, de récolter d'une extrémité à l'autre du monde. Se nourrir n'est alors pas qu'un impératif biologique chez l'homme, c'est aussi un acte *hautement culturel*.

La géographie de nos nourritures est aussi une manière de nous relier au monde. Parce qu'elle étudie ce lien de l'homme à l'environnement qui l'entoure, elle peut donner des clés de compréhension du bouleversement alimentaire, des mutations chromatiques et identitaires en cours. Aujourd'hui, on ne jure que par le brassage des plats et des boissons qui construisent une alimentation dite mondialisée, destinée à « *satisfaire tous les appétits où que nous soyons* ». La géographie a alors été un atout tant pour la passerelle politique, économique, que celle de la société, de l'exode des cultures. Malgré les divers enjeux de la biodiversité encourus, l'identité d'un aliment n'en reste pas moins la source primordiale pour

²⁴ Raffard, Pierre, et Gilles Fumey. *Atlas de l'alimentation*. CNRS éditions, 2018.

²⁵ Fumey, Gilles, et Pierre Raffard. *Atlas de l'alimentation*. CNRS éditions, 2018.

faire avancer les origines, l'alimentation d'un pays, de sa société.

La puissance de ce que l'on appelle de nos jours « les traditions culinaires » témoigne du rôle identitaire de l'alimentation. Tout a commencé, par l'élaboration savante des connaissances, des recettes, d'abord par la médecine puis par les Grecs et les Han en Chine jusqu'aux derniers développements de la biologie moléculaire²⁶, qui ont permis d'inventer ces « traditions culinaires ». Celles-ci, complétées par la sociologie et l'anthropologie, ont aidé à repérer les régions dans lesquelles on patrimonialise certains fruits, certains légumes, certains produits et pratiques culinaires pour les rattacher à une culture, à un territoire, c'est-à-dire, au local. Cette forme de patrimonialisation de l'aliment est une transmission. Désormais, la transmission est de plus en plus prise en charge par des collectifs extérieurs à la région, puisque les habitants, les familles, n'assurent peu, ou plus, ce partage, ce savoir-faire, cette identité. Pourtant, la fascination pour un retour aux sources, au local, à l'identité de ce que nous mettons dans l'assiette touche de nouveau la majorité des populations urbaines et rurales. Même si dans les zones de cultures, les hommes prêtaient plus ou moins d'intention à ce qu'ils produisaient, ils ne se privaient pas pour autant à la consommation des produits dits industriels.

La valeur du local est de mise, les étalages des marchés portent haut et fort la fierté de la récolte française, de nos terres, nos potagers, nos jardins. Quiconque possédant une passerelle de

²⁶ Fumey, Gilles, et Pierre Raffard. *Atlas de l'alimentation*. CNRS éditions, 2018.



(1)



(2)



(3)

(1) Shinryo Saeki. Photographie, *partage d'un repas asiatique*. Japon, 2018.

(2) WAYGOOD Restaurant. Photographie. Richmond, Melbourne, Australie. 2023.

(3) Sydney Bensimon. Photographie. *Pizza in Napoli*, 2020.

La diversité des services, des gestes, des associations alimentaires, des dispositifs alimentaires reflètent le terroir, le local. Mais elle se partage culturellement à l'international ; nous avons tous déjà consommé de ces différentes façons au sein de notre habitat. Les traditions culinaires sont mondialisées.

culture, partage, dans les communautés avoisinantes, les marchés, leur *glanage* abondant. La transmission des produits prend une nouvelle forme, participant à l'esthétisation des cuisines, des nourritures plus ou moins sédentaires à la région, au pays.

En réalité, de nos jours, nous ne produisons pas que des produits issus de notre territoire originel.

Par exemple, originaire de Vendée, nos produits locaux sont la brioche Vendéenne, le sel de Noirmoutier et la mogette, quant à la région bordelaise dans laquelle je me trouve actuellement, les produits traditionnels sont le cannelé, le caviar d'Aquitaine et le vin bordelais. Des produits qui sont la force culinaire héréditaire de nos régions, de nos savoir-faire, de nos transmissions. Par ailleurs, lorsque nous sommes au cœur de la région, nul doute que vous trouverez ces produits, mais les lieux gastronomiques vous proposent des aliments venus du bout du monde. Étant des régions plus ou moins cosmopolites, la nourriture, la cuisine sont un partage culturel, une invitation au voyage, à la découverte.

Notre ouverture au monde a permis l'identification de nouvelles formes végétales, des nourritures tropicales qui a eu un franc succès auprès des européens les ayant adoptés en raison de leur *étrangeté positive*²⁷, ce qu'on appelle aujourd'hui l'exotisme ; ananas, pamplemousses, pomme-roses, bananes, caramboles, jacquiers, mangues, noix de coco, etc. Cette séduction innovante des produits exotiques a développé dans nos cuisines de nouvelles couleurs, une provenance culturelle créative et originale.

²⁷ Fumey, Gilles, et Pierre Raffard. *Atlas de l'alimentation*. CNRS éditions, 2018.

Ce régime culturel induit alors, le partage des cultures pour ceux n'ayant la possibilité de partir à l'aventure. Chaque pays se voit uniformiser ses pratiques alimentaires mondialisées ; celles-ci voient leur identité se redéfinir, évoluer, se standardiser pour tous.

Nous rencontrons aujourd'hui dans nos commerces, sur les marchés, dans le jardin de nos voisins ce panel de nourritures aussi riche que culturel. Nous pouvons parler des jardins à la française, à l'anglaise mais aussi des potagers à la française, à la japonaise. Chaque nourriture se rattache à son pays, nous le savons parce que nous avons appris par les échanges entre régions les aliments qui sont identifiables à notre pays, à nos traditions, selon leur forme, leur couleur, leur saveur, leur préparation culinaire.

L'association d'un territoire à l'aliment coloré, transforme les menus, les régimes. L'aliment s'identifie de nos jours par sa couleur et sa localité ; ce qui crée des régimes culturels et chromatiques²⁸ communs tel que le régime vert méditerranéen qui constitue des menus composés d'aliments majoritairement colorés de rouges et de verts originaux, ou phares des bords de la méditerranée. Cette fiche identitaire de l'aliment : taille, poids, forme, couleur, texture se transforme-t-elle devant nous, dans l'assiette ?

La préhension de l'aliment ne se limite pas à l'excitation de notre œil, cette « carte d'identité » n'est pas figée. Elle est continuellement en train d'évoluer ; cette identité classée à

²⁸ Calle, Sophie. *Doubles-jeux*. Actes Sud, 2019.

l'univers d'un collectif, change, se déplace, entre en action avec nous et s'identifie avec nos ustensiles, nos manières de manger. *Les couleurs* ne sont pas que *la couleur de l'aliment*, elles sont également un art de manger, un complément à l'aliment dans l'assiette. Toute personne comme vous ou moi, préfère manger une part de pizza italienne avec les doigts, mais déguster un plat traditionnel japonais avec des baguettes. Les accessoires, les espaces, les arts de la table contribuent à l'identification culturelle d'un aliment coloré.

L'ART DE MANGER...

Avant que notre palais se régale, c'est d'abord l'œil qui évalue la qualité des produits alimentaires par leur carte d'identité : forme, couleur, localité.

Les couleurs des aliments nous offrent nos codes, qualifient notre langage, mais nous mettent avant tout sur la piste du goût et des sensations. Les sensations tactiles, olfactives, sonores exhalent des textures, des couleurs qui s'analysent avec les yeux et préparent les émotions en bouche. Par instinct, nous optons ce réflexe de protection où l'on vient d'abord juger par le regard et le nez ce qui nous semble bien ou non. Ce réflexe de scruter, analyser et juger les couleurs, les formes et les textures appétissantes ou non sans même y goûter, impact immédiatement notre cerveau. Cela provoque des effets sensoriels, thymiques, émotionnels et affectifs. Alors, pour Raphaël Haumont, *la cuisine est un plaisir des yeux qui annonce celui de nos papilles*²⁹.

Ces dernières années, de nouvelles disciplines, de récentes études plus centrées sur la couleur du contenant, l'esthétisation de l'ambiance autour de l'aliment et l'individu en train de consommer, -et non seulement sur l'aliment consommé-, s'emparent à ouvrir les voies et compléter mon questionnement relatant la correspondance de la couleur-aliment et le goût. Par la transdisciplinarité des savoirs, des pratiques, des recherches, rationnelles et objectives, cela

²⁹ Haumont, Raphaël. *Les couleurs de la cuisine*. Dunod, 2018.

apporte à ce récit à insérer des dimensions identitaires, hédonistes et culturelles³⁰ à l'acte ordinaire de *manger*.

Il y a à peu près quarante ans maintenant, l'initiateur et promoteur de la diététique en France, le professeur de biologie nutritive Jean Trémolières, avançait dans cette citation, une proposition plutôt étrange et révolutionnaire à son époque comme à celle de nos jours : « *L'homme est probablement consommateur de symboles autant que de nutriments* ». Reprise aussi bien par Philippe Fagot³¹ et Raphaël Haumont³² dans leur ouvrage respectif, cette déclaration marque nettement le lien entre deux types d'action ; celle de l'alimentation, de ce besoin vital amenant aux aspects gustatifs et aux propriétés nutritionnelles, puis à celle de la pensée, de la culture, de « l'identité complète » de l'aliment, une activité sensible et émotionnelle, plus discrète mais construite autour de la nourriture, de notre manière de consommer, notre contact avec sa couleur, sa texture, son lieu. C'est sur ce territoire du « lieu », de la construction du *goût in situ*³³, que se manifeste la chromaticité de l'aliment. Les couleurs de l'aliment identifient un terrain d'application, différent de son identité locale, territoriale, géographique. Ma réflexion dans ce chapitre portera particulièrement sur la mise en scène des couleurs de la nourriture, sur leur probable résonance physiologique, gustative

³⁰ Fagot, Philippe, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.

³¹ Fagot, Philippe, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.

³² Haumont, Raphaël. *Les couleurs de la cuisine*. Dunod, 2018.

³³ Référence à la notion *in situ*, du lieu, étudiée dans le cours Épistémologie des arts, Patrick Barres. À l'Institut Couleurs Images et du Design de Montauban, Avril 2023.

voire psychologique qu'elles prodiguent envers le consommateur, envers vous, envers moi.

Selon la manière dont il est servi, composé ou consommé dans et autour de l'assiette, l'aliment diverge nos appréciations, ne le rendant pas nécessairement identifiable par nos sens. Les expériences et les efficaces pratiques culinaires, de présentation ou de dégustation des aliments à manger changent nos perceptions. Mais changent-elles de façon in/volontaire le goût ?

1.3.1. L'INNOVANT « ART DE LA TABLE »

« Manger mieux grâce aux arts de la table », voilà ce que révèlent de récentes études sociologiques et scientifiques. Apriori, nous laisserions influencer nos goûts par la vaisselle, la décoration, l'ambiance, les couleurs. Comment les aliments avec la vaisselle, avec notre façon de manger, influencent nos sensations gustatives ?

La nourriture n'échappe pas à ses règles culturelles et ses codifications. Les arts de la table, à tort ou à raison, déterminent l'accueil, *-suspicieux ou enthousiaste³⁴-*, de nos plats sous nos yeux. Face à la symbolique forte de l'identité colorée de l'aliment, tout écart de sa valorisation altère notre perception, ce qui engendre notre méfiance voire notre rejet du plat, de la nourriture. Surtout si le produit comestible présenté a le mérite d'être apprécié aux quatre coins du globe.

³⁴ Haumont, Raphaël. *Les couleurs de la cuisine*. Dunod, 2018.

L'aliment coloré possède sa forme, sa couleur et sa localité. Il a une culture traditionnelle que l'on transmet. Pour que l'aliment complète son identité, modernise sa transmission culturelle, nous venons, vous, moi, les chefs, rendre hommage à la région, à l'aliment, en faisant des arts de la table le prolongement logique du plat local.

L'art de magnifier la nourriture par la complémentarité de la vaisselle devient extension de son identité.

Commençons par le commencement.

L'histoire de l'alimentation et des arts de la table témoigne de l'évolution des habitudes et des régimes alimentaires au fil des siècles.

Au XVII^e siècle, les accessoires de la table s'installent de façon décisive dans la vie sociale. Les repas prennent la place de performances artistiques où les convives exposent leurs talents pour *dresser une table somptueuse et mettre en scène les aliments*.³⁵ Les repas sont de l'ordre « d'œuvres d'art » ; les recettes culinaires sont élaborées presque en inspiration aux accessoires de table, dont de nombreux livres de cuisine ont été publiés, témoignant de la mode, de l'admiration de cette pratique à cette époque.

Aujourd'hui nous sommes sortis de l'extravagance des arts de la table post-Renaissance cherchant une alimentation plus saine, plus équilibrée. Nos habitudes alimentaires et l'ouverture au monde par les secteurs industriels, influent sur les aliments colorés de nos tables. De la sorte, l'évolution de nos modes de

³⁵ "De la cuisine primitive à l'art de la table contemporain : l'histoire de la préparation et de la présentation des aliments." *Georgiana.fr*, 13 May 2023, <https://www.georgiana.fr/origines-art-table/>. Accessed 15 May 2023.



(1)



(2)

(1) Camille Bordeaux, Photographie. *L'heure du souper ou l'art de bien manger aux XVIIe et XVIIIe siècles*. Exposition au Musée des Arts Décoratifs, Bordeaux, 2015.

(2) Louise. Photographie et créations services de table. Italie, 2020.

Les arts de la table depuis le XVIIe siècle sont des dispositifs de mise en esthétisation des produits comestibles : manger était/est un luxe, la rareté de certains produits doit être exhibée. Les arts de la table de nos jours sont là pour amuser, colorer nos yeux, nous arrêter un instant sur ce qu'on a devant nous : elles deviennent source de contemplation, d'admiration.



(1)

(1) Sarah Espeute, Photographie, linge de table brodé à la main. *Objet du désir*. Oeuvres sensibles, Marseille, France, 2021.

Les arts de la table de notre civilisation moderne joue, nous berne, mais diffuse des messages qui traduisent la rareté, le luxe de nos denrées alimentaires actuelles. Ce n'est pas qu'une illusion, manger va devenir un luxe.

La tromperie, l'illusion permet de défigurer les appareils des aliments. La scénographie bascule l'identité de la nourriture, interférant avec les codes du *bon goût*, du *bien manger*.

vie et le partage de la diversité des aliments et des cultures nous ont permis de prendre conscience de l'importance de la façon de les préparer et de les présenter. Cependant, aujourd'hui encore, nous cherchons à améliorer, à travailler l'identité de l'environnement de l'aliment sur la table puisque nos modes de consommation, de vie, changent, se modifient continuellement. De nos jours, ces recherches donnent à la cuisine française un trésor culturel universellement reconnaissable et innovant.

Les aliments colorés se sont toujours illustrés dans l'apparat. Si l'on pense l'aliment autour d'une identité scénographique, ce qui est présent dans l'assiette sera forcément bon. L'aliment bascule dans le domaine des arts, oubliant qu'il répond à notre besoin premier : manger. Voilà ce que nous laisse supposer l'histoire *innovante* des arts de la table. La vaisselle, la décoration de table, si elles sont justement pensées, traduisent inévitablement le goût de l'aliment en bouche. Alors, on pourrait se demander si la couleur des contenants influence la couleur-aliment, ainsi le goût ?

I.3.2. L'IMPRESSIONNANT POUVOIR DE LA COULEUR D'UNE TASSE

Vous vous apprêtez à faire une pause durant la lecture de ce récit universitaire afin de prendre du recul avec ce qui a été expliqué jusque-là. Allez donc vous préparer un bon chocolat chaud ou un bon café ! Mais attention à la couleur de la tasse que vous utiliserez !

D'après de nombreuses études britanniques, espagnoles et américaines³⁶, elles suggèrent qu'il faut préalablement bien choisir sa vaisselle et plus spécifiquement la couleur de son contenant.

Ces multiples recherches et expériences, toujours menées à l'heure actuelle, établissent un lien entre la couleur de l'aliment, la couleur du contenant et de la perception gustative. Ainsi, diffusé dans un contenant coloré, texturé, informé, l'aliment et l'assiette ont une réelle incidence sur notre perception des arômes et des saveurs.

Alors, si vous souhaitez apprécier pleinement votre chocolat chaud ou votre café durant cette courte pause, mieux vaut le boire dans une tasse orange ou couleur crème. Tel est le résultat de ces récentes études qui nous indiquent que l'on mange beaucoup avec nos yeux !

Pour maximiser la notion de se nourrir par *goût*, par *plaisir*, les études et expériences menées actuellement par les américains au sein de l'université de Stanford, montrent qu'il faut faire appel à tous les sens que nous sommes dotés : la vue, l'odorat, l'ouïe, le toucher, puis le goût.

Leur dernière étude révèle que le chocolat chaud n'échappe pas à cette règle. Pourtant, si la couleur cacao n'a aucun risque de se métamorphoser complètement, celle de son contenant le peut, quitte à tromper le cerveau qui viendra altérer le goût de cette boisson.

Après avoir rassemblé une cinquantaine de volontaires face à un même chocolat chaud servi identiquement dans des

³⁶ Rodo Christophe. 2021. "La versatile saveur du chocolat chaud (épisode 188) | Cerveau en argot." Cerveau en argot. <https://cervenargo.hypotheses.org/4064>.

contenants de couleurs différentes, tous ces cobayes humains ont révélé que le chocolat chaud servi dans ces gobelets différemment colorés n'est pour eux, pas le même. Pour ces personnes, le chocolat n'avait pas le même goût lorsqu'il était dans un récipient de couleur.

Les auteurs de l'expérience ne cachent pas qu'il n'existe en réalité aucune règle prédéfinie pour déterminer quel contenant correspond le mieux à un aliment donné. Pourtant, leur expérience leur a prouvé qu'une fois de plus, la vue change la perception sensorielle ; *nous mangeons donc aussi avec les yeux*³⁷.

Cette étude de breuvage d'un chocolat chaud dans une tasse colorée induit alors, que la saveur du chocolat chaud pourrait dépendre, -du moins-, de la couleur du contenant dans lequel il est bu. Les saveurs seraient alors impactées par la couleur de votre vaisselle. Outre les saveurs, les arômes, les douceurs, les sensations et émotions deviendraient probablement victimes de l'incidence de la couleur des récipients. Ces diverses études autour du comportement humain, de la place de « l'assiette colorée » avec de la nourriture colorée, interrogent, évaluent et révèlent des informations sur les différentes appréciations que l'on a face à un même aliment disposé dans des récipients aux couleurs diversifiées.

Ce n'est pas pour autant que ces informations sont véridiques. Les études non pas toutes reçues de contre-expertises, de

³⁷ Chaput Janlou. 2019. "Science décalée : le chocolat chaud est meilleur dans une tasse orange." Futura-Sciences.<https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/biologie-science-decalee-chocolat-chaud-meilleur-tasse-orange-43817/>.

retours réels sur ces avancées des appréciations ressenties lors de cette expérience. Elles n'ont pour l'heure, pas toutes été clairement identifiées.

Seule évidence, le cerveau est derrière tout cela. Une étude parue dans les colonnes du *Journal of Sensory Studies*, au début de l'année 2012, avait diffusé que la seule vision d'un repas alléchant, présenté avec des couleurs déterminantes, signifiantes, suffisait à activer certaines régions spécifiques de *la matière grise*³⁸.

Alors peut-être que le chocolat est de meilleur goût servi dans une tasse orange. À vous d'en éditer l'expérience !

Ce qui pour sûr, c'est qu'il y a tout de même une réelle incidence sur notre perception des couleurs de l'aliment.

En plus de la couleur, la forme, la texture, la pratique culinaire et la dégustation impactent, modifient les caractéristiques gustatives selon les neurosciences qui cherchent à comprendre l'influence esthétique des couleurs alimentaires³⁹.

On a parfois tendance à l'oublier, pourtant nos cinq sens participent à de nombreux aspects de notre vie quotidienne, de nos habitudes alimentaires. On pourrait résumer l'attrance pour une personne à un simple physique. Nous avons tous déjà eu un coup de cœur pour une personne, simplement en la

³⁸ "Journal of Sensory Studies." *Wiley Online Library*, Mary Anne Drake, <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/1745459x>.

³⁹ "Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception - Flavour." 2012. *Flavour Journal*. <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-1-7>. et Chaput Janlou. 2019. "Science décalée : le chocolat chaud est meilleur dans une tasse orange." *Futura-Sciences*. <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/biologie-science-decalee-chocolat-chaud-meilleur-tasse-orange-43817/>.



NICKIJ, Photographie. Futura. *Science décalée : le chocolat est meilleur dans une tasse orange*, 2022.

Et vous ? Ça vous donne envie là, comme ça, de boire ce chocolat chaud dans cette tasse orange ?

regardant. Ne mentez pas, ça arrive à n'importe qui doté des cinq sens et construit de *goûts*.

Sa voix, son odeur, la douceur de sa peau peuvent contribuer fortement à cette attirance. Il en va de même lorsque l'on veut manger. Le goût n'est pas le seul sens à être sollicité et il n'est encore moins le premier à être convié ! La saveur passe beaucoup par les yeux qui mettent en appétit et invitent l'odorat à s'exhaler, à la consistance, la texture à nous influencer.

D'autres études britanniques de l'université d'Oxford montrent par exemple qu'une boisson paraît plus rafraîchissante si elle est servie dans un verre bleu, donc une couleur froide, plutôt que dans un verre rouge. Chaque aliment de couleur est différent.

Si les questions sur le sujet restent encore nombreuses, ces travaux scientifiques peuvent nous être utiles sur la présentation, la préparation et la dégustation des produits pour paraître encore plus goûteux à nos yeux. Ces réflexions sont résolument liées à l'activation des représentations mentales par les couleurs optées.

Le décryptage des choix colorés des matériaux complémentaires au matériau-aliment se qualifient presque de « réponses esthétiques » du consommateur⁴⁰. Cette « réponse esthétique » est la réponse à la confrontation des consommateurs, tels que vous ou moi, à la dimension esthétique de l'aliment associé à l'évolution et la détermination du *design*, de *l'art de mettre en scène*, créant des formations

⁴⁰ Fagot, Philippe, et al. *La couleur des aliments: de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.

imaginaires de nos sensations et de nos émotions exprimant le goût.

I.3.3. L'ART DE LA TABLE MONOCHROME

Si pour l'instant l'incroyable prestation d'un simple contenant coloré influe la couleur du contenu, quand est-il d'une table exhaustivement colorée d'une seule teinte ?

La nourriture jusqu'ici nous amène à penser sa couleur avec celle de l'assiette, « *les fruits et légumes transforment nos tables en une véritable palette de couleurs et nos pupilles et papilles se délectent de ces saveurs nouvelles (re)trouvées* »⁴¹.

La couleur de l'aliment manifeste sa saveur lorsque l'on vient ajuster sa mise en place, son environnement. On dit alors d'une cuisine « colorée », quand on la pense dans son ensemble. Ce discours fonctionne lorsque l'on vient travailler en harmonie, par combinaisons chromatiques ou d'après des études menées autour des perceptions gustatives colorées.

Cependant, quand est-il d'un service de table unie, ne divulguant pas autant d'associations chromatiques pour émaner le juste goût du produit comestible ? A contrario, le matériau-aliment se fait discret, parfois estomper, nous perdons nos sens par notre contemplation de cette mise en scène catégorisée de « théâtrale », voire même *rocambolesque*.

⁴¹ Pelé, Michel. *Ces drôles de fruits et légumes dits "oubliés"*. Editions Vent-des-Lettres, 2020.



(1)

(1) Calle Sophie, Photographie, expérience des plats monochromes. *Doubles-Jeux*, de l'Obéissance, Régime Chromatique, 1997.

(2) Linda Lundgren, Photographie, *le menu coloré arrive ! Interprétation du Régime Chromatique de Sophie Calle*, Mars 2014.

Les plats monochromes de Sophie Calle font l'objet de nombreuses interprétations dans les moeurs, les dispositifs d'uniformisation des couleurs mais également des goûts. L'aliment n'est pas qu'un bien à manger, c'est un bien à *théâtraliser* ! La monochromie change toutes le plateau des couleurs, elle métamorphose les couleurs du terroir, du territoire, *in situ*. On doute si c'est une réalité du réel ou la représentation d'une perception des histoires du quotidien.

L'expérience de manger tout d'une même couleur, transforme l'image de l'aliment, mais transforme-t-elle de manière fictive ou réelle l'image du goût que nous en faisons ?

L'artiste en la matière est notre chère Sophie Calle⁴². Arborant son alimentation comme un régime culinaire chromatique, Sophie Calle offre son *immersion comestible* dans la performance artistique. Dans son œuvre « *Le régime chromatique* », notre artiste change ses rituels quotidiens en expériences artistiques mais également sociologiques voire psychologiques. Tous les jours, elle choisit ses repas en fonction de la couleur de ses aliments. Lundi orange, mardi rouge, mercredi blanc, jeudi vert, vendredi jaune, samedi rose et le dimanche elle invite des amis pour goûter l'ensemble des menus composés de la semaine. Cet éventail de couleurs comestibles n'est pas qu'une simple œuvre.

À notre égard, dans ma recherche, l'étude de la composition culinaire sur la table permet de comprendre la place de la couleur-aliment avec sa vaisselle. Le monochrome apporte une toute nouvelle posture à l'aliment, celle de l'œuvre, de la contemplation du *beau*. Le questionnement de susciter l'envie de manger un plat d'une couleur unie ne se fait donc pas. Nous sommes plutôt dans l'admiration, dans la notion du *beau*.

Qu'est-ce qui fait qu'un aliment est *beau*, *bon* à manger ?

Raphaël Haumont⁴³ répand l'idée que nous sommes dans une société ne délectant que ce qui est de l'ordre du beau. Aujourd'hui encore, nous nous demandons qu'est-ce que le

⁴² Calle, Sophie. *Doubles-jeux*. Actes Sud, 2019.

⁴³ Haumont, Raphaël. *Les couleurs de la cuisine*. Dunod, 2018.

beau ? La beauté n'est en rien relative qu'à notre goût construit par le collectif et partiellement par nous-même.

Alors, si le régime chromatique de Sophie Calle s'admire, il n'est pas utilisable chez soi. Qui d'entre nous mangeons tout d'une seule et même couleur dans l'assiette ? En tous cas, pas moi.

Cette mise en scène, bien étrange soit-elle, est une expérience, un *rituel*, sur la notion *des couleurs* en alimentaire. Le monochrome n'est avant tout pas complémentaire à la notion du goût.

À la manière de Sophie Calle, Michel Pastoreau eut l'expérience de manger la couleur⁴⁴. Par ses enquêtes sur la couleur davantage connues, Michel Pastoreau rencontra à nombreuses reprises un « *pénible rituel* », celui d'être invité à dîner autour du repas monochrome. Pastoreau raconte son expérience.

D'après monsieur Pastoreau, ses hôtes pensaient lui faire plaisir, lui montrer leur savoir en matière de couleurs suite aux publications de leur invité. Mais pour Pastoreau, l'articulation des plats autour d'une seule et même couleur n'était loin de le réjouir. D'autant plus lorsque la décoration de la table venait compléter la monochromie des aliments. Cette mise en scène laborieuse le rendait perplexe. En outre, le modeste plaisir des yeux ne compensait pas l'absence de satisfaction de la bouche. Pastoreau arbore l'idée que les efforts pour construire un repas d'une seule couleur, obligent à des choix, des rapprochements ou des associations qui, certes, plaisent au regard mais qui, d'ordinaire, nuisent au goût. Pour Pastoreau,

⁴⁴ Pastoreau, Michel. *Les couleurs de nos souvenirs*. Éditions Points, 2015.

« *la couleur n'est pas la saveur, quoi qu'affirment les théories sur les synesthésies* », la mode de repas monochrome, réapparue dans les années 1980, n'était pour lui rien d'original et était simplement de pair avec l'exaltation de la modernité⁴⁵. Rien de très inventif pouvant compléter la couleur-aliment. Michel Pastoureau, à l'égard de Sophie Calle, nous permet de comprendre pourquoi l'artiste, en 1987, n'a pas réalisé dans son régime un repas bleu. La difficulté étant soulignée dans de nombreux livres, la nature fournit très peu de produits comestibles qui soient identiquement de cette couleur. Les violets, oui ; les noirs, aussi ; les oranges, les roses, les rouges, bien évidemment ! Mais les bleus ? Il faut parfois tricher et faire appel à notre langage de la couleur : truite bleue, bleu des causses..., nous portons plus sur la nomination colorée des recettes plutôt que des aliments. Pour Michel Pastoureau les menus monochromes n'ont jamais atteint un réel degré de sophistication, ni de succulence.

Ce qu'il souhaite nous faire savoir, c'est que pour obtenir un plat monochrome divinement bon ce sera difficile. En somme, le choix des aliments où leur couleur naturelle n'altère pas à la cuisson, ou encore n'est pas que le simple nom d'une recette de cuisine.

La beauté d'un ensemble culinaire monochrome n'induit pas véritablement le goût. Ce coup de théâtre n'est pas la résultante de la couleur-aliment.

Seriez-vous prêts à ne manger qu'une seule couleur ?

⁴⁵ Pensée personnelle de l'auteur, *La vie quotidienne, manger la couleur*, page 80. Pastoureau, Michel. *Les couleurs de nos souvenirs*. Éditions Points, 2015.

Si la pratique théâtrale d'utiliser la couleur-aliment comme œuvre d'art, comme comédien à la table, ne constitue pas ce colorito de la convivialité du goût partagé, peut-être que la couleur-aliment pourrait passer le stade des appréhensions, de nos préjugés sensoriels et émotionnels qui pourraient être déstabilisés par un jeu de provocation.

Examinons cette expérience. Les personnes s'approchent et inspectent l'aliment. Elles hésitent et demandent systématiquement avant de choisir « Ça a quel goût ? ». Elles ont ensuite envie de le toucher, de le sentir, avant de le goûter pour connaître la consistance et surtout pour identifier l'aliment. Passé la dégustation, les consommateurs passent au jugement : « C'est déconcertant ! ». Pour quelle raison ? Parce qu'elles ne savaient pas à quoi s'attendre. C'est un peu comme si « *elles s'étaient aventurées les yeux fermés dans une région inconnue* »⁴⁶. C'est assez paradoxal me direz-vous ?

Mais le moment où les couleurs dressées face à nous se situent juste à la frontière du risque, de l'hésitation est un moyen de faire basculer le consommateur vers la nouveauté. Cette expérience nous montre combien la couleur est un élément vecteur de sens. Les couleurs sont l'identité de notre alimentation, elles nous communiquent, indiquent, signalent si c'est gustatif ou non, et que la forme de l'aliment à elle seule, ne peut pas être vecteur de sensation. Déboussolés, toutes personnes comme vous ou moi, nous le serons si nous sommes face à un aliment incolore.

⁴⁶ Fagot, Philippe, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.

Le portail de l'imaginaire, de l'émotion est la raison de notre perception des couleurs. Les couleurs de l'aliment seraient-elles ainsi sublimées ou deviendraient-elles révélatrices en passant par d'autres facteurs ? Faire des analogies colorées pour induire les aspects connotés par la mise en action de la couleur, implique-t-il le *modèle gourmand* ?⁴⁷

Les couleurs permettent d'enclencher de nouveaux processus, des protocoles innovants pouvant amener à la création, une dialogique entre l'homme-l'aliment-le goût. Si notre outil de l'imagination permet la description de ce qui est comestible, nous devons être fascinés par les nouvelles formes des aliments fondées par une régénération du concept et de la conception, de la correspondance couleur-aliment ; la *coloration*.

⁴⁷ Onfray Michel. 1995. *La raison gourmande : philosophie du goût*. N.p.: B. Grasset.

part ● **II**
**COLORATIONS &
SENSATIONS**

DU GOÛT, DES GOÛTS, DÉGOÛTS... ENTRE ACCÉLÉRATION ET ESTHÉTISATION

Dans notre société accélérée, cadencée par les industries, le changement climatique, la situation économique et politique, le temps, le progrès, les couleurs de l'aliment voyagent, s'effacent, mais prennent une place dans les mœurs. Dans notre esprit, dans nos habitudes, les aliments possèdent ces couleurs, elles restent ancrées dans notre culture, notre langage. Ce moment paradoxal avec des couleurs inévitablement définies, codifiées, sont pourtant un moyen complémentaire à notre manière de s'approprier dans la cuisine, les aliments, les *couleurs-aliments*.

Lorsque les arts de la table rythment les couleurs de l'aliment, elles prodiguent cet instant de contemplation, celui qui remémore les instants de convivialité, de partage. Cette pause chromatique établit un « arrêt sur image », sur la couleur, la table dressée.

Sans attendre, les couleurs nous semblent figées, l'identification de l'aliment aussi, l'expérience sensible et sensorielle également. Les couleurs-aliment se côtoient pour nous présenter une image, un spectacle envoûtant. À cet instant, l'esprit tend à collaborer avec ce qu'il trouve face à lui. Oui, Michel Pastoureau⁴⁸ nous l'a fait remarquer, les arts de la table ne sont pas nécessairement le juste plaisir gustatif, s'ils peuvent être l'art de sublimer l'aliment naturel, d'indiquer sa localité et de l'informer, elles sont parfois illégitimes à la perception du goût. L'acte de manger ne doit pas rester bloqué

⁴⁸ Pastoureau, Michel. *Les couleurs de nos souvenirs*. Éditions Points, 2015.

dans l'expérience de la mise en scène des couleurs de l'aliment. Pourtant, on peut rendre la teinte de l'aliment en mouvement et appétissante par la cuisine mais pas seulement. En la pensant dans son ensemble, la couleur de l'aliment s'active dans l'assiette et autour du plat. La cuisine et l'installation de l'aliment métamorphosé sont quelques outils à la coloration de l'assiette. Les études scientifiques et sociologiques analysées par Christophe Rodo, nous a montré, -outre la monochromie présentée par Michel Pastoureau et Sophie Calle-, que les aliments colorés et pensés dans un ensemble, une vaisselle colorée, active les pupilles donnant le message à notre cerveau d'une boisson, d'un plat, dit alléchant.

Pour l'heure, laissons de côté ces étals de marchés, de supermarchés habilement fondés, codifiés et ces mises en scènes artistiquement établies. Nous avons pu le comprendre jusqu'à présent, la vision est le premier sens sollicité lors d'un repas. Le plat qui arrive sur la table est immédiatement scruté, analysé et jugé appétissant ou non sans même y goûter ! « Était-ce que j'avais imaginé ? », « Suis-je déçue ? », ou au contraire, « Suis-je agréablement surprise par cette mise en scène picturale et savoureuse ? ». Je le saurais d'un seul coup d'œil. Ici, ça me semble plutôt moelleux, ici sec, là croustillant, alors que là, la sauce me paraît collante, les légumes sont verts et bien cuits, le chocolat quant à lui, est brillant, fin et croquant⁴⁹. L'aspect visuel déclenche la production de salive, il provoque, presque, la saveur : fade, poudrée, sèche, fibreuse, métallique, fraîche, piquante, collante... . Mais alors, nous venons

⁴⁹ Inspiration d'un exemple dans le récit de Raphaël Haumont. Haumont, Raphaël. *Les couleurs de la cuisine*. Dunod, 2018.

sélectionner la nourriture par les couleurs, par la couleur-actrice afin de produire notre fondement émotionnel et sapide.

Les couleurs de l'aliment sont des acteurs, elles sont perpétuellement en action. Elles progressent, évoluent, se transforment et entrent en corrélation avec les pratiques, qu'elles soient culinaires, scientifiques, sociologiques, design ou encore artistiques ; mais également avec des outils, ou bien l'environnement.

II.1.1 LA COULEUR ENTRE EN ACTION DU GOÛT

Reprenons la notion de « plateaux »⁵⁰, le plateau des *couleurs*, des *colorations* et du *coloris*. Guy Lecerf établit entre ces plateaux des connexions qui communiquent, produisent le passage des couleurs (matérialisées, codifiées, calibrées, culturelles) aux colorations (« la couleur-actrice », « la couleur en train de... ») et au coloris. Dans ce chapitre, nous découvrons la couleur-actrice. Associées à des processus de conception, de production, les couleurs seraient ainsi propres à la pratique, à l'action et ne dépendent plus de la simple expérience individuelle et culturelle de chacun, mais renvoient au geste, à l'expérimentation, à l'essai aléatoire, formant le « langage de l'expérience ».

Il faut tout d'abord préciser que le terme expérience possède une impressionnante gamme de sens. L'expérience contemplative est celle que nous avons préalablement étudié, laissant les couleurs des aliments dialoguer avec nous face à

⁵⁰ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.

notre table. Il y avait jusque-là, une élaboration de la connaissance, de la culture, de l'identification des couleurs de l'aliment dans l'expérience, qui nous a amené à l'appréciation, l'admiration de *l'œuvre*, de la table. C'est le passage de l'expérience à l'expérimentation qui débouche sur la notion de la couleur-actrice. La couleur en train de se dévoiler, de se transformer définit les bases d'une méthode expérimentale dont l'objectif est de définir des attentes, des lois chromatiques à partir d'essais et d'observations effectués. C'est cet aller-retour entre l'expérience et l'expérimentation, entre la rationalité des couleurs et le singulier du processus dont la *coloration*, relève, de la *poétique*⁵¹, du sensible.

Rougir, brunir, noircir, dorer⁵²... la couleur de l'aliment est alors en action. Comme nous le savons, elle ne reste pas figée dans sa nature, dans sa préparation. Cuisiner, -ce processus automatique de la *coloration*-, la couleur de la matière alimentaire pour la rendre mangeable permet de se rassurer d'un point de vue gustatif. La couleur, puisque nous la définissons, nous met sur la piste du goût et des sensations tactiles. L'aspérité, les textures s'analysent avant tout avec les yeux et préparent les émotions en bouche. Divers domaines interviennent pour établir une construction sonore, olfactive, visuelle, et tactile du goût. Les sciences, la cuisine, les arts se mêlent ainsi, le matériau alimentaire se colore de manière *autopoïétique*⁵³ et nous offre de multiples expériences avec

⁵¹ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.

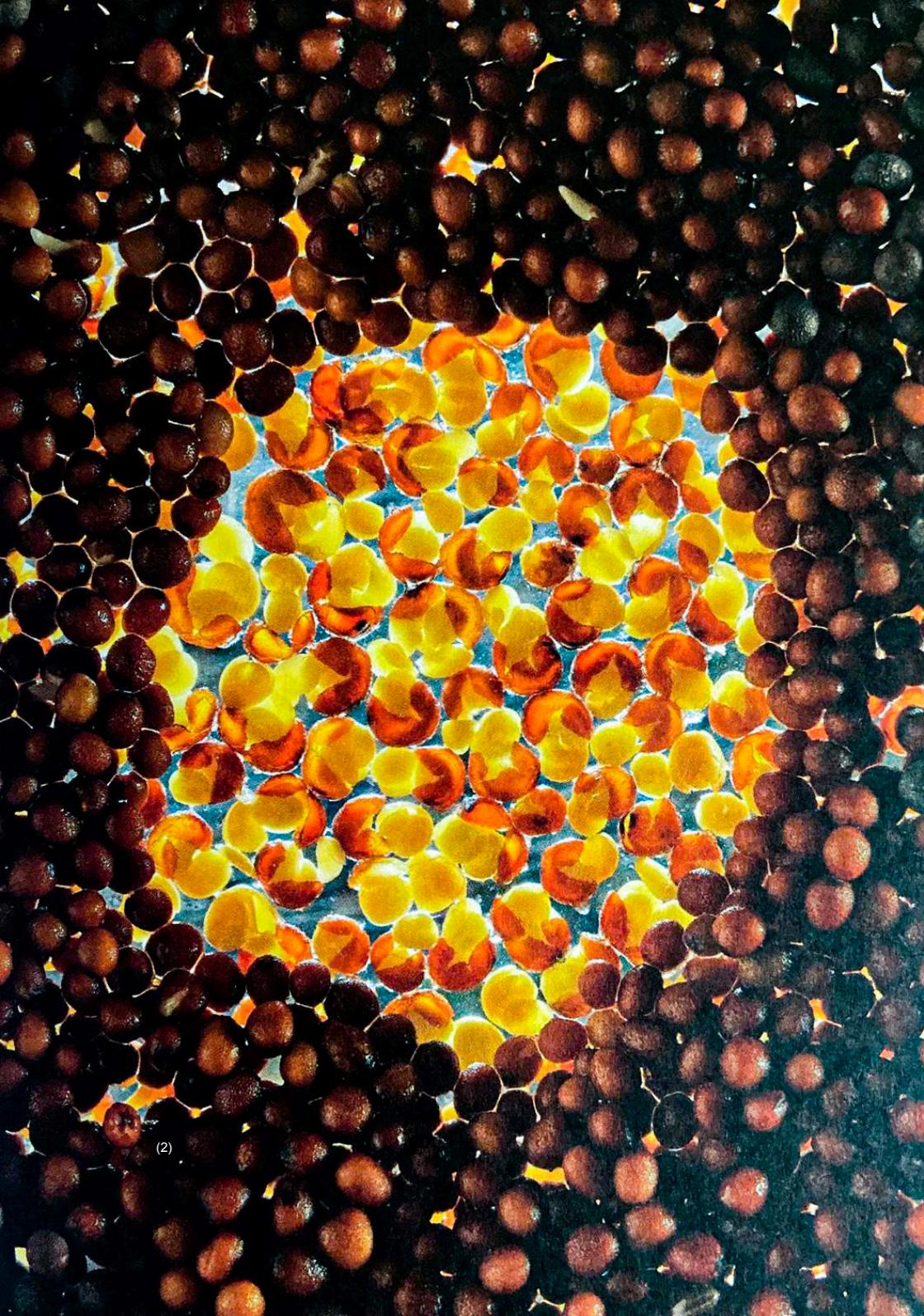
⁵² Mollard-Desfour, Annie. *Le noir: dictionnaire de la couleur, mots et expressions d'aujourd'hui, XXe-XXIe*. CNRS Éd., 2010.

⁵³ Référence à la notion *autopoïen*, étudiée dans le cours Épistémologie des arts, Patrick Barres. À l'Institut Couleurs Images et du Design de Montauban, Avril 2023.



(1) Rachid Marai, Photographie. Raphaël Haumont, *Les couleurs de la cuisine*, p.124. 2018.

Observons la chimie, la transformation des couleurs de nos aliments.
Par le geste de l'homme, la générosité de la cuisson... les marrons
brunissent, noircissent, dorent... délicatement.
C'est Raphaël Haumont qui en parle mieux que quiconque !



(2) Rachid Marai, Photographie. Raphaël Haumont, *Les couleurs de la cuisine*, p.90. 2018.

Les graines de moutardes sont d'un naturel jaunissant. Par l'expérience de la cuisine, nous perdons les couleurs initiales de l'aliment ; elles entre en action, *les molécules s'activent !*

l'espace de la cuisine, mais également avec notre corps. Ce processus innovant nous éloigne de la matière alimentaire que l'on connaît. Alors, sommes-nous prêts à découvrir des saveurs, des goûts par la mutation, la destruction des couleurs initiales ?

Par instinct, nous optons ce réflexe de protection où l'on vient d'abord juger par le regard et le nez ce qui nous semble bien ou non pour nous. Ce réflexe d'inspecter, inventorier et comparer les couleurs, les formes et les textures appétissantes ou non sans même les avoir mises en bouche, impact immédiatement notre cerveau. Cuisiner, mettre en action la couleur de l'aliment provoque des effets sensoriels, thymiques, émotionnels et affectifs. Mais est-t-elle mangeable ?

Pour disséquer, en quelque sorte, les couleurs souvent complexes, ainsi que pour en reproduire [...] ⁵⁴, je vous propose d'en revenir à l'observation directe des couleurs de l'aliment. Cette étape pointe le processus de mémorisation. Si l'on capture l'image des couleurs des aliments par les yeux puis par la pensée, permet de retrouver une certaine fidélité des nuances. Ce processus en lien avec l'étape de la cuisine ouvre la possibilité d'offrir une duplication d'images colorées de l'aliment, d'une nuance fidèle retravailler, donc pas nécessairement mesurable et aisément reproductible. Une nuance, sur le plateau de la coloration, jouée par la tentative de fidélisation, donne une couleur abstraite. De ce point de vue, la fidélité des couleurs permet de se rappeler, d'identifier les couleurs, l'aliment. Mais venir, perdre notre mémorisation des

⁵⁴ René Oberthür et Henry Dauthenay, *Répertoire de couleurs*, op.cit.,p.11. Dans, Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.

couleurs par la phase expérimentale est un instrument utile pour se trouver au plus près d'un travail de mémoire. La cuisine propose le *Répertoire*⁵⁵, cet outil de promotion des couleurs existantes, inscrites dans notre langage, notre culture, est également celui des couleurs qui se rapprochent, qui tendent à muter.

Par la cuisine, ce monde de saveurs, de cultures, de symboles, devient un véritable monde de couleurs où les molécules, les colorants, les textures s'excitent, s'affolent, dansent sur le feu, dans les plats : une véritable chimie opère. Le matériau aliment-coloré constitué de manière organique peut être un processus de production, de transformation ou de destruction à répétition. C'est un réel « chaos » de couleurs qui s'active. Cette expérience chromatiquement culinaire est une réelle « science de la couleur »⁵⁶. Comment venons-nous maîtriser cette rencontre entre les couleurs et les aliments ?

La couleur est souvent comprise comme un phénomène qui arrive naturellement, que l'on constate, que l'on traduit et que l'on nomme. Le *Répertoire* correspond à un tout autre aspect : il s'agit de faire preuve de savoir-faire, d'anticiper des actions, de faire correspondre des colorations à des projets chromatiques. Le *Répertoire* donne le savoir de la différence de l'expérience, de l'expérimentation sur les relations entre la symbolique culturelle (couleurs conventionnelles et attendues)

⁵⁵ René Oberthür et Henry Dauthenay, *Répertoire de couleurs*

⁵⁶ Haumont, Raphaël. *Les couleurs de la cuisine*. Dunod, 2018.

et la coloration. Cet outil œuvre dans le processus de renversement des couleurs alimentaires.

La mécanisation industrielle, en plus des chefs, ont travaillé la notion de la « couleur en train de se faire ». Certains ne se gênent pas à la rendre plus attractive dans la mise en place d'un processus en perpétuel action, ne faisant qu'un avec le corps. Cette exploration des processus provoque le désarroi entre les goûts d'un collectif et les goûts personnels. Outre la cuisine, l'espace, le lieu, le goût *in situ*, attendent de l'expérience, la *coloration*, physique et psychique qu'elles mènent à la construction du goût. De nombreux systèmes s'activent pour rendre la couleur-aliment nouvelle, changée, afin d'être à nouveau perçue selon votre goût, notre goût.

II.1.2 LA COLORATION DES GOÛTS

Dans cette intention d'explorer les sens et les sensations, les Chefs s'amuse, mais les artistes aussi. Rirkrit Tiravanija⁵⁷ n'hésite pas à transformer les galeries de salle d'exposition en un espace de restauration dans lequel les visiteurs sont invités à partager un repas, un bol de curry jaune, vert, ou rouge en remettant en cause les choix culinaires colorés « aveuglés » du public. Sa performance artistique se concentre sur l'expérience et l'échange en temps réel entre le plat et le spectateur ; « qui a peur de ce que ces couleurs symbolisent ? ». Autour de cet événement les couleurs ardentes, crues du curry ne perturbent pas l'œil du spectateur

⁵⁷ Rirkrit Tiravanija. *Who's afraid of red, yellow, and green*. Exposition du 17 Mai 2019 au 24 Juillet 2019. Galerie Hirshhorn.

puisqu'on le plonge dans un espace de discussion d'œuvres d'art, d'un dialogue avec son bol de curry sans prétendre, sans s'arrêter à la couleur de celui-ci. Pourtant, l'artiste remet en question les possibilités de l'espace de la galerie, en le déléguant finalement comme site pour la préparation et la consommation de repas communs pour les visiteurs, tout en faisant référence aux couleurs portées par les diverses factions des manifestations du gouvernement thaïlandais. En cherchant à investir un milieu propre aux Arts, Rirkrit Tiravanija pense la couleur comme un exercice pour ouvrir à la question de l'art, au rapport corporel et du psyché que l'on construit du matériau alimentaire coloré, puis de la relation corps-milieu, aliment-milieu que l'on recherche, que l'on expérimente. Ce fragment expérimental gustatif tend à développer un univers esthétique, culturel et sensoriel autour de la notion du bien manger qui conduit à l'innovation sensible de l'aliment, -mais aussi et surtout-, de l'assiette. Bien au-delà des pratiques de la cuisine, ces expérimentations, ces gestes, ces voies artistiques apportent une toute nouvelle image à l'assiette, sur et autour de la table.

Les couleurs sont la coloration de notre faim. Aller à la rencontre de sa faim c'est reconnaître la nature de son appétit, savoir vers quel type de nourriture nous allons nous tourner. Il est vrai que selon l'humeur, les circonstances, l'envie, on ira vers des modes de cuisine adaptés⁵⁸. Je suis certaine que comme pour moi, cela vous est déjà arrivé. Un ennui ? Vous allez essayer d'aller grignoter ce que vous trouverez dans votre placard,

⁵⁸ Philippe Fagot, Jacquot, Muriel, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.



Rirkrit Tiravanija, performance culinaire, exposition artistique. *Who's afraid of yellow, red and green ?* Galerie Hirshhorn, Mai 2019-Juillet 2019.

Les couleurs de nos nourritures peuvent être un message culturel ouvrant la voie à de nouvelles pratiques, de nouvelles transformations des couleurs initiales. Elles deviennent *l'expérience* de l'existence.

personnellement pendant que je vous écris ça sera un carré de chocolat noir ou bien un mi-choko. Ne faites pas les innocents, en me lisant je suppose que vous vous êtes sentis ennuyés un instant et que vous avez été cherché de quoi combler cette sensation « de vide » ou pareillement, lorsque nous sommes tristes nous allons vers une cuisine plus traditionnelle, plus réconfortante. A contrario, si nous nous sentons bien, heureux, légers, nous irons plutôt vers une cuisine théâtralisée ou allégée.

Chacune de ces faims est sous-entendue par des modes de consommation, des couleurs, des styles qui s'activent, se mobilisent pour nous répondre, satisfaire nos goûts.

La palette gourmande⁵⁹ que nous construisons est issue du processus de coloration de l'aliment. Tel que l'aliment en train de se transformer, nous aussi, nous changeons, évoluons. Les étapes de l'exploration chromatique culinaire forment un univers sensible de l'aliment. Lui aussi, à notre égard, « les couleurs-actrices » jouent un rôle, font de la comédie, débloquent des sensations, des émotions instantanées qui ne restent pas fixes. Elles établissent un goût, mais avant tout des goûts. Rougir, noircir, brunir, dorer... tant de phases en action, qui bougent, changent tout autant que notre appétit, notre humeur.

Être attentif à l'univers couleurs alimentaires, c'est individuellement enrichir cette palette gourmande des plaisirs en s'offrant, -par l'expérience de la *coloration*-, de nouvelles associations chromatiques, sensorielles et émotives inédites,

⁵⁹ Onfray Michel. 1995. *La raison gourmande : philosophie du goût*. N.p.: B. Grasset.

originales. C'est pourquoi, appliquer les couleurs de l'univers alimentaire et ses différents modes d'expression culinaire c'est d'aider les restaurateurs à concevoir des plats, des présentations d'assiettes en adéquation avec leur style, mais aussi au style du client, au désir du moment. C'est permettre aux industriels de faciliter les choix des consommateurs. Malgré cela, aujourd'hui et depuis des décennies, le secteur de l'agro-alimentaire a su profiter de la coloration des produits comestibles pour assurer ses ventes, ses marges économiques, quitte à perdre la quête du goût, de l'envie, du plaisir momentané du consommateur.

II.1.3 LA COLORATION DES DÉGOÛTS

Se mettre dans une posture que l'on ne connaît pas permet de construire, s'intégrer à la quête du goût dans notre milieu d'évasion, de réelle dégustation. Ouvrir le goût à de nouvelles sensations par le processus de création, la *coloration*, vient convoquer de nouveaux sens hors de celui des papilles. L'expérience immersive complète l'expérience contemplative et celle de l'expérience technique, mécanique. Encore faut-il que les expériences soient justement une méthode créative de la *pensée comestible*.

« *Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser* », si Claude Lévi-Strauss nous interpelle sur la nature du bien manger, il est bien évident que le rapport entre couleurs-coloration-alimentation interfère entre « la naturalité » et « l'artificialité ». Puisque les couleurs naturelles tendent à manifester l'évolution biologique de la maturité, de la

conception en cuisine de l'aliment, les couleurs artificielles cherchent à stabiliser une image idéale du produit, autrement dit, de falsifier leur aspect pour susciter de l'appétence.

ÉTUDES DE CAS : CITATION DE CLAUDE LÉVI-STRAUSS

« *Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser* ». Cette phrase ressort un peu plus dans nos mœurs.

Repris par de nombreux métiers de l'alimentation : diététicien, nutritionniste, cuisinier, pâtissier... , la citation résume la situation du « consommateur-mangeur » de la société qui vit dans un contexte dit « anxigène » qui est lié à plusieurs phénomènes qui relèvent de « *notre nature d'omnivore, de diverses caractéristiques de la modernité alimentaire* »⁶⁰. Ces caractéristiques citées par Jean-Pierre Corbeau, professeur de sociologie à l'Université François Rabelais de Tours, -dans sa vidéo pour l'exposition universelle de 2015-, traduisent l'éloignement de « l'origine de nos aliments », mais aussi les avis de scientifiques qui se contredisent et illustrent la publicité qui se voit parfois être agressive.

Le concept de nourrir la planète en 2050 suppose pour ces chercheurs, tel que Jean-Pierre Corbeau, qu'il faut offrir à tous consommateurs des aliments « bon à penser » pour leur (re)donner une identité, un sens, un aspect plus qualitatif que quantitatif. Sinon, d'après eux, d'après ce discours, les individus ne pourraient pas tous avoir le même rapport aux aliments ; certains auront accès à la denrée de qualité, d'autres pourront

⁶⁰ EXPOSITION UNIVERSELLE 2015 - NOURRIR LA PLANÈTE, article sur : alimentation-generale.fr

consommer que des produits purement transformés par des substituts à base de colorants, de conservateurs, de sucres. En rien cette « qualité » de produits transformés « chimiquement » par l'industrie agro-alimentaire fera sens au consommateur.

Cette métamorphose industrielle interfère bien plus que le goût, puis les apports et valeurs nutritives. En imposant ces ajouts dans les produits industriels ont réduit la quantité d'aliment présent. Prenons exemple avec le jus de fruit à base d'orange du supermarché. C'est 30% de fruit seulement présent, le reste ne sont que des additifs. Certes, le jus de fruit est consommable, mais le client ne ressentira pas le réel goût de l'orange. Il va associer un goût plus sucré et éventuellement moins amer, moins acide qu'il ne l'est en réalité. De plus, cette transformation, pas seulement gustative mais aussi physique : en jus de couleur jaune presque translucide et non jaune-orangé, change l'apparence du fruit. L'orange est vendue en bouteille, d'une certaine couleur, d'une certaine texture. Les industriels transforment complètement l'identité de l'orange ; les couleurs, la forme, la texture, la provenance. Cet exemple lambda est applicable pour tout produit alimentaire consommé. Ce qui est dénoncé dans ce discours lors de l'exposition universelle de 2015, ce sont les manières dont le secteur industriel s'approprie les identités, la formation des codes gustatifs, tactiles, odorants des denrées. Il n'est en rien une d'une mise en *coloration* identifiable des couleurs-aliment. Les couleurs en action ici, sont injustement exploitées par l'industrie agroalimentaire métamorphosant l'image réelle de l'orange, du produit à consommer. Par cette transformation industrielle, le consommateur change son image du produit comestible, la réalité c'est que l'orange est une bouteille jaune ? Non un fruit



(1)



(2)



(3)

(1) Anne Lataillade. Photographie. *Papilles et Pupilles*, Philippines. 2005.

(2) Resimlerin Dili. Photographie. 2022.

(3) Andréa Croisé. Photographie. *Bouteille de jus d'orange*, Carrefour Market, Bastide Niel. Bordeaux. Mai 2023.

L'image du fruit de l'orange n'est absolument pas la même partout. Nous, européens, nous la connaissons sous la forme ronde et orange, mais aussi sous la forme d'une bouteille avec un liquide jaune-orangissant. Combien d'images attribuons-nous aux aliments? Sont-elles toutes proches de la réalité ?

rond, vert-orangé que l'on cueille dans les arbres ? J'exagère peut-être, nous le savons que le jus d'orange est un fruit, mais si l'on place une personne qui n'a jamais identifié par ses propres yeux, ses sensations personnelles, l'originel fruit, nous lui vendons et soumettons l'image de l'orange sous forme de bouteille, d'un liquide jaunâtre. Changer l'image réelle, par la construction d'un imaginaire collectif industrialisé, interfère l'image subjective et naturelle du goût.

Ainsi, pour revenir sur la citation de Lévi-Strauss, elle est dans ce cas, utilisée et exploitée par Jean-Pierre Corbeau dans le but d'inciter les industries à avantager l'origine des aliments dans la consommation des individus afin de valoriser les saveurs, les textures en mains comme en bouche. Les industries ne doivent pas masquer la véritable colorisation des aliments ; si à la cuisson ceux-ci en ressortent noir, il faut les affirmer dans les plats préparés comme dans les salades. Dans ce cas, la citation prend son sens, ce n'est pas qu'en ajoutant des additifs dans les produits industrialisés qu'on le rendra seulement *bon*. En les pensant judicieusement, tel qu'en valorisant leur « nature », les aliments seront appréciés de tous. Cet exemple pour illustrer cette phrase de l'anthropologue n'est qu'un parmi tant d'autres ! Mais elle est majoritairement étudiée, analysée et mise en relation pour soulever des problèmes tels que cités au-dessus. Les métiers de bouche ou de santé nutritive s'accordent à penser que la citation permet de venir interroger nos modes de consommation actuels mais questionner également les origines des produits à manger et comment apporter des changements, d'amener une amélioration à l'alimentation *générale* de demain.

En dépit de tout l'intérêt que représente le fait de manger des produits colorisés par le secteur industriel, force est de constater que celui-ci forme parfois le dégoût.

Les raisons sont-elles à trouver une posture économique confortable dans un coût de plus en plus élevé des aliments.

Submergés par un marché de produits alimentaires toujours plus complexe, segmenté, à la recherche de nouvelles façons de faire consommer, il devient de plus en plus difficile aux industries de diffuser la *colorisation des goûts*.

Les consommateurs mus en partie par leurs émotions, sont des *individus imprévisibles*⁶¹, dans leurs motivations d'achat et dans leurs choix. Il est quasiment impossible de connaître leurs désirs à l'instant où ils souhaitent manger, ce qui vient complexifier les méthodes de cuisine des couleurs-aliments industrielles. Cela implique aux couleurs d'être *mobiles*, d'apporter une nouvelle façon de concevoir des produits qui contiennent un concept, une idée innovante qui comble et satisfait un besoin latent : le goût du plaisir. Ainsi, on s'oriente vers l'innovante *coloration mouvante*.

⁶¹ Philippe Fagot, Jacquot, Muriel, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.



(1)



(2)

(1) Lisa Lin, Photographie. *Street food*. Séoul, Corée. Juin 2010.

(2) Collectif de designers Stadtpark, Anna Rosinke et Maciej Chmara. *Design alternatif*. *The mobile Gastfreundschaft*. 2011.

Les couleurs de la cuisine sont itinérantes. Elles sont incorporées à un terroir, mais avant tout à un territoire. Tout comme les couleurs, les colorations de la cuisine varient, évoluent, elles deviennent ambulantes. C'est une *coloration mouvante in situ*.

Cette mouvance est une culture, une tradition qui tend à se moderniser, se transformer afin de s'adapter à nos nouveaux besoins.

Les colorations passent par le design.

LA MOBILITÉ DE LA COULEUR

Dans l'évolution de nos modes de vie, de l'urbanisation, de la déconnexion avec nos terres, avec nos lieux de cultures, de résidence, de travail et touristiques, la *mobilité* de la couleur de l'aliment contribue à modifier intensément notre manière de manger. Hormis la prise en charge de l'industrie agroalimentaire, l'alimentation est disponible partout où il est possible de consommer. Des nouvelles formes de *culinarisation* comme le snacking, les food-trucks ou la restauration rapide changent la couleur des aliments avec une *coloration* rapide et éphémère. Qu'on le veuille ou non, cette métamorphose accélérée impose une coloration des matières alimentaires mais aussi une certaine standardisation mouvante, mobile des couleurs de la cuisine.

Dans les dix premières années du XIXe siècle, on assiste à la naissance du mot gastronomie, à celle de la critique gastronomique, à la généalogie de la réflexion gastrosophique, aux pratiques de la table moderne, en un mot, à ce que Michel Onfray⁶² décrit comme l'émergence de la « *cuisine transcendante* ». La nature de cette *cuisine transcendante* est l'ensemble de ces cuisines mouvantes qui montrent pour l'heure une société hédoniste, à la recherche de plaisir, d'interactions nouvelles, jouissantes. Partir du corps pour arriver à la pensée est une authentique révolution méthodologique qui dit combien le matérialisme est bien plus

⁶² Onfray Michel. 1995. *La raison gourmande : philosophie du goût*. N.p.: B. Grasset

subtil que ce que les industries, les restaurants proposent habituellement. La coloration mobile de la nouvelle *culinarisation*, nous donne le *sens génésique*⁶³. Loin de décoder l'appétit désignant et dénonçant notre faim, notre réquisition des réserves du corps, tout individu affamé ne perçoit qu'un désir, un mouvement perpétuel entre la faim et le désir goûté ; « *j'aime ou je n'aime pas* ».

Les nouvelles formes de coloration des aliments émergent des phénomènes innovants autour de produits qui ne correspondent pas aux attributs généralement attendus par le consommateur. Ces récentes méthodes rendent la catégorisation du produit alimentaire dans les représentations mentales existantes, plus complexe et génèrent un nouvel attrait, un divers questionnement aux couleurs, à la coloration. Le design alimentaire est devenu un outil stratégique de différenciation entre les produits comestibles industriels que l'on trouve dans les grandes surfaces, et les produits dits « mobiles, éphémères ». Cette différenciation conceptuelle ne s'applique pas seulement au packaging, à l'étiquette. Le design constitue la raison d'être, rapproche les besoins et les désirs des consommateurs. Il intervient pour proposer des associations chromatiques mentales, voire même des « relations poétiques » entre l'homme et le produit.

Ce nouveau partage des aspirations esthétiques et culturelles par le design-alimentaire, les pratiques de

⁶³ Sens émis par Brillat-Savarin, étudié, p.116. Onfray Michel. 1995. *La raison gourmande : philosophie du goût*. N.p.: B. Grasset

mouvance, amène vers l'élaboration de produits colorés plus conceptuels, conçus sur l'idée d'une rencontre, d'affinités⁶⁴. Le design itinérant est-il comestible ? La coloration flottante, éphémère d'un aliment sur les lieux de diffusion construit-elle le désir du goût ? In fine, est-ce le processus qui amène au *colorito* ?

II.2.1 LA MOBILITÉ INNOVANTE DE L'ALIMENT AU CORPS...

Mobilité et consommation alimentaires, une offre à emporter qui ne cesse d'évoluer ! Dans une société attractive, cosmopolite, ouverte à la voie de l'échange international, l'aliment voyage, les modes de consommation aussi, les goûts également. Différentes mobilités innovantes se sont installées en France, mais aussi partout ailleurs où la nourriture est itinérante et complète nos modes de vie.

La consommation alimentaire associée à nos habitudes ne cesse d'évoluer. S'associer à des pratiques ambulantes permet, au regard des attentes des individus, d'offrir certes des disponibilités mobiles pratiques et rapides à manger, mais elles cherchent surtout à se rendre saine, équilibrée, intéressante nutritionnellement et gourmande. De plus, cette mobilité alimentaire attire les consommateurs à vouloir changer l'origine gastronomique, se laisser porter par de nouvelles cuisines, tester de nouveaux lieux d'interactions entre les préparateurs, les consommateurs sur place, leur mobilité de dégustation !

⁶⁴ Chapitre 26. Céline Gallen. Philippe Fagot, Jacquot, Muriel, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.

Dans un premier temps on a pensé le produit comestible venant directement auprès des consommateurs ou alors, c'est le consommateur qui se déplace vers le produit. Il s'agit classiquement de la vente à emporter telle que la restauration rapide, les food trucks, par les moyens de livraisons très prisés dans les grandes villes. Le service commence petit à petit à se proposer dans les zones rurales, tout comme le principe du click & collect très en vogue depuis la période Covid. Je suppose que vous connaissez plutôt bien le principe, où l'on commande en ligne et l'on passe le récupérer, le « collecter » à l'heure choisie.

ÉTUDES DE CAS : LA CHAÎNE DE FAST-FOOD : MCDONALD'S

Le leader de la restauration rapide dans le monde, reste pour l'heure McDonald.

On mange de plus en plus vite et plus souvent à l'extérieur. Il est vrai, que le taux de repas pris en dehors de son habitat a considérablement augmenté en cinquante ans. En quelques chiffres, la restauration hors domicile est passée de 40,3% à 67,0% de 1960 à 2012⁶⁵. On retrouve l'influence des États-Unis. Jacques Borel, industriel français et inventeur de la première chaîne de fast-food en France dans les années soixante, propose des hamburgers, des milkshakes, des smoothies... Il pense que le changement du rythme de vie des français laisse la place à une toute autre forme de consommation alimentaire rapide, à toute heure et moins cher !

⁶⁵ L'implantation des fast-food en France : l'exemple de McDonald's." *Wix.com*, <https://bachelieraurore.wixsite.com/fastfoodfr/single-post/2016-1-25-iib..>



Laura Coll. Photographie et article de presse. *McDonald's : où trouver le BigMac le moins cher de Paris ?* Journal *Le Parisien*. Janvier 2023.

Les couleurs de l'alimentation sont mobiles, elles doivent suivre le rythme intense et imposé de notre société moderne. Les modes de consommations évoluent donc, pour faciliter les interactions entre l'homme-l'aliment-le lieu.



Claire Sicard. Photographie et article de presse. *McDonald's teste de la vaisselle réutilisable*. Journal *Le Capital*. Février 2022.

Les designers repensent le packaging, les emballages alimentaires selon les nouvelles lois européennes. La chaîne McDonald's est impactée. Le design doit être itinérant, certes, mais doit être également, innovant !

C'est en 1972 que le premier McDonald s'est installé sur le territoire français. À cette époque, les français étaient hésitants voire méfiants à propos de la consommation de l'hamburger américain. Le géant de la restauration rapide devait « convaincre de manger avec les mains, les doigts », pour le plus souvent manger « debout » et de n'avoir qu'une « offre de choix limité et toujours le même ». Mais le doute s'est vite dissipé. Avec la mondialisation, le pouvoir d'achat en baisse, la curiosité de la nouveauté et le manque de temps des individus de la société, le fast-food se développe, se déploie dans tout le pays. Le fast-food rime avec rapidité et immédiateté. Ces critères sont aujourd'hui importants pour la plupart des clients puisqu'ils exigent « une émotion gustative rapide » pour ne pas perdre de temps dans une société où tout est rapide. Les consommateurs mangent environ trente minutes, parfois debout ou encore dans les transports.

Pour se rendre consommable partout, tout le temps, la chaîne de restauration a dû employer de grands moyens auprès de ses designers pour concevoir un ensemble de couverts, de vaisselle, ambulants aux normes industrielles écologiques et économiques des pays. Pour répondre au besoin de praticité de manger debout et rapidement, McDonald's ouvre la voie à l'emballage jetable. Servis dans des boîtes en carton, dans des barquettes en plastique, l'hamburger et les frites sont voués à être délectés rapidement et efficacement sans se préoccuper du nécessaire de table, de vaisselle. Ces méthodes sont pensées pour que le consommateur puisse amener sa nourriture n'importe où sans penser à réchauffer son plat, à nettoyer ses couverts. Il engloutit son plat et jette l'emballage dans une poubelle. Et hop ! Ni vu, ni connu, le client du fast-

food a mangé sans prise de tête. Les designers, le marketing établissent une distance entre le produit et les consommateurs. La perception du produit a une sous-entendue part d'irrationnel. C'est par instinct, que l'individu mange et ne se préoccupe aucunement de l'impact du service de consommation, de la couleur, la forme, la texture et la provenance de l'aliment. Le consommateur n'évalue pas les effets de la consommation de son hamburger ou de ses frites, ce qui peut donner lieu à des attitudes défavorables envers le produit ; « *pas sympathique à regarder* », « *pas appétissant* », « *inesthétique* », « *pas l'air bon* »⁶⁶ résultant d'aucun effort émotionnel, cognitif pour évaluer ce que n'importe quel individu consomme.

II.2.2 ... PAR LE DESIGN ITINÉRANT

Par ailleurs, depuis le 1er Janvier 2023, les chaînes de restauration rapide ont obligation d'utiliser de la vaisselle réutilisable. Suite à la loi anti gaspillage, McDonald's, tels que d'autres fast-foods, ont dû réadapter la mobilité de leurs aliments et de leurs emballages. Et oui, fini les boites en carton, les barquettes en plastiques à jeter, la vaisselle de table est de retour. En réinventant une vaisselle, les designers du géant américain ont dû revoir la consommation sur le plateau, sur la table n'oubliant pas les qualités esthétiques de la marque par ses couleurs jaune et rouge, ainsi que leurs emballages dits « *rapides* ».

⁶⁶ *Le design est-il comestible ?* Céline Gallen. Jacquot, Muriel, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.

Visibles sur le plateau dans des tasses rigides, des assiettes ou des gobelets en verre, la nourriture et la boisson nous offrent la véritable couleur de ce qui est considéré aujourd'hui comme étant la « *malbouffe américaine* ». Des jaunes, au rouge, aux nuances de marrons et de blanc, les couleurs de la chaîne de restauration s'activent aussi rapidement dans le plateau repas que le concept du fast-food. Pourtant, les gens de la société actuelle ne prêtent pas d'intention aux avantages chromatiques, à cette nouvelle mobilité des couleurs dans la consommation rapide. L'arrivée de la vaisselle réutilisable chez McDonald's est un véritable échec puisqu'elle change clairement les habitudes alimentaires du concept de la rapidité et de l'image du fast-food aux yeux du consommateur. Ne plus jeter ses emballages revient à la sensation de ne pas posséder de temps et de faire attention aux couverts utilisés. Nous ne possédons pas assez de reculs pour l'heure afin d'établir une nécessité des plateaux colorés dans la chaîne de restauration rapide.

Autre chose et autre débat, la vaisselle réutilisable est majoritairement volée. Pour quelles raisons ? Il semblerait aujourd'hui, que les consommateurs du fast-food, qu'ils voudraient emporter avec eux « *un bout du restaurant* ». Il a été constaté dans l'analyse des discours que la perception visuelle des frites, lorsque les composants visuels du design (et notamment la couleur rouge des cornets) s'appliquent à un produit alimentaire, la plupart des consommateurs perçoivent une distance avec le produit ou confère une identité à la marque, à l'emblème du fast-food et donc, rend la vaisselle et le produit comme un *souvenir*. Le design, la nouvelle pensée des emballages conduisent-ils à marquer une étape, un passage, à rappeler à son esprit ?

II.2.3 LA MOBILITÉ SENSATIONNELLE !

Alors, on a dû concevoir la mobilité de l'aliment selon notre façon de consommer en dehors d'une table, d'un service de vaisselles, d'un lieu approprié. Il s'agit du fait de manger en mobilité, en marchant, en téléphonant, en travaillant, en restant chez soi... . En faisant finalement autre chose, en n'ayant pas les deux mains libres pour tenir des couverts, n'ayant pas le temps nécessaire pour se préparer un festin, déguster un plat bien préparé ou se déplacer dans un endroit adapté !

Les motivations d'achat des individus au produit sont d'ailleurs associées au design, sont d'ordre social ou hédonique par la recherche de nouveauté. Les consommateurs sont tiraillés entre la curiosité et l'envie de goûter au changement chromatique, culturel, identitaire du produit. Malgré si leurs discours témoignent toujours de la difficulté à catégoriser le produit banal (*banal versus original, artisanal versus industriel, simple versus élaboré*⁶⁷). Le concept d'appropriation, par le design puis le marketing, introduit en psychologie générale et dans la partie environnementale de la consommation alimentaire, consiste à faire entrer un produit dans sa sphère personnelle, à le faire sien. La mobilité alimentaire, bien qu'elle doive être rapide, doit s'inscrire pour nous, en nous, selon nos modes de consommation.

Le click & collecte et la livraison ont transformé notre façon de consommer l'aliment industrialisé ou élaboré dans un

⁶⁷ *Le design est-il comestible ?* Céline Gallen, Jacquot, Muriel, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.



Raphael Ben-Ari. Photographie. Présente dans *Atlas de l'alimentation*, p.188. Gilles Fumey et Pierre Rafard, 2018.

Kiosque à nourriture halal, Manhattan. Le fast-food décline les options de consommation. La nourriture ambulante s'adresse à tous, elle permet la découverte des prescriptions du Coran, des cultures. La mobilité des fast-foods offrent une restauration en dehors de la table d'un pays. Dans la même ville il est possible de manger Italien, Chinois, Grec, Américain, Français... .

restaurant. Terminé de se déplacer dans un milieu, un espace approprié à la dégustation d'un bon plat d'un chef à l'hamburger d'un fast-food. Les consommateurs de l'ère 2023, tendent de se faire plaisir par la consommation de bons produits en rendant disponible la nourriture partout, n'importe quand. Suite à la période Covid, l'engouement de se faire apporter les denrées chez soi est de plus en plus croissant. Par les leaders de la livraison rapide : Ubereats et Deliveroo, toute personne souhaitant cuisiner, ou souhaitant manger sans avoir le temps d'aller faire les courses, de se rendre dans des lieux en adéquation avec les produits, peut en un seul clic en ligne choisir tout type de consommation à se faire livrer dans l'heure. « Envie d'un italien ? d'un grec ? d'un chinois ? ou encore d'un mexicain ? », nous pouvons voyager sans se lever de son canapé et sortir de chez soi.

En défilant avec mes doigts sur les applications de livraison, je m'aperçois que la nourriture est véritablement itinérante. En traversant de rues en rues de la ville Bordelaise, je peux obtenir ce que je souhaite, selon mon envie du jour n'importe quelle typologie de cuisine. Rendre mobile les aliments, la cuisine, nous permet d'aller à la rencontre des cuisines du monde aisément. Pourtant sommes-nous réellement bercés, emmenés dans le pays que nous souhaitons visité par un simple plat ? Les restaurants sont dotés et travaillés pour nous faire voyager avec eux par l'ambiance des arts de la table. Perdue par le transport rapide de la cuisine internationale, nous (re)construisons nous-même l'ambiance, les modes de consommation de ces plats chez soi, dans son confort, dans ses habitudes. Nous nous approprions les plats, les pratiques des cuisines d'ici et d'ailleurs. Cette nouvelle

forme de *culinarisation*, est-elle la forme de *coloration moderne* actuelle ?

Mais elle est sûrement loin d'être celle que je recherche... .

« *L'assiette montre de quoi est capable un temps, comment une culture se modifie, évolue et de quelle façon se cristallisent les civilisations* »⁶⁸. Michel Onfray ne peut aussi bien résumer et prétendre ce que la capacité de l'assiette, de nos plats, de nos modes de consommation alimentaire produit sur la perception individuelle et collective que nous en faisons. C'est alors, un véritable « *empire de signes culinaires* » qui fournit la nouvelle cuisine nébuleuse essentielle qui se nourrit de nos coutumes courantes pour devenir esthétique et un prétexte pour expérimenter le goût dans la jubilation. Elles ne sont pas si fréquentes, qu'on a le besoin de les provoquer, de se les procurer.

On a révélé par les exemples précédents que les stimuli esthétiques favorisent l'activation de l'imaginaire. Par le design, la mise en scène, les services de translation et de mutation, ces effets sont à rapprocher de ce que la psychologie cognitive appelle de nos jours, « l'activation des représentations mentales ».

Issues de l'interaction de l'homme avec son environnement, son expérience, ses croyances, les représentations mentales constituent un *produit cognitif et un processus mental*

⁶⁸ Onfray, Michel. *La raison gourmande : philosophie du goût*. Librairie générale française, 1997.

*individuel*⁶⁹. Ce processus intervient par la perception multi sensorielle ; il est le déroulement de la structuration de la cognition, des représentations qui constituent le résultat permettant de coder les significations des stimuli et de conserver ces informations dans la mémoire à long terme. La couleur est, particulièrement, une des premières modalités à être traitée dans le cerveau, suivi des formes, des textures, des odeurs, des sons, puis du goût puisqu'ils induisent des connotations symboliques et culturelles.

La première dimension fondée sur l'harmonie entre le produit comestible et l'usage, manger, dépend du degré de la *dissonance cognitive*. Toute personne cherche alors à limiter ce conflit interne avec ses propres cognitions et ses représentations mentales. Nous cherchons par le design visuel, la métamorphose chromatique de l'aliment la construction de notre goût hédonique.

C'est l'expérience acquise au fil du temps qui nous permet de repérer aujourd'hui les « bonnes » et « mauvaises » associations de couleurs gustatives évitant les surprises et les fausses pistes du goût coloré. Soyons attentif à l'univers couleurs alimentaires, c'est individuellement un moyen d'enrichir au quotidien notre palette des plaisirs en s'offrant de nouvelles associations inédites et originales ; « *J'aime, ou je n'aime pas* », la coloration est actrice du goût.

⁶⁹ *Le design est-il comestible ?* Céline Gallen. Jacquot, Muriel, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.

COLORATION, LE GOÛT EN TRAIN DE SE FAIRE !

Il faut que l'assiette traduisent toutes les couleurs fondamentales ou non « *qui abondent partout dans la nature, sur nos marchés, dans nos jardins...* »⁷⁰. Cet état descriptif du produit comestible nous invite à le détourner, le travailler, voire le transformer. La mallette « Trop moche, trop bon ! » du Centre de l'Alimentation (CISALI) de Toulouse, permet d'aborder les légumes par une approche plus ludique et expérimentale. Il est vrai que si l'on interroge les enfants sur le fait d'aimer ou non les légumes, les avis divergent. Les enfants comprennent l'importance de manger des légumes mais pourtant la plupart ne les apprécient pas. Les légumes verts cuisinés pour eux, ne sont pas clairement identifiables et diffusent le dégoût. D'apparence bouillis, mâchés, écrasés, les légumes verts noircissant dans l'assiette ne permettent pas leur bonne préhension et encore moins la compréhension du goût. La dissonance cognitive s'est alors construite dans l'immédiateté par cette mauvaise expérience ainsi que par l'effet visuel contrasté qui diverge avec la belle image des légumes verts du potager de papa, de papi, du grand-oncle ou encore du voisin. C'est dans ce cas présent que la catégorisation du goût par le « *j'aime, ou je n'aime pas* » intervient.

⁷⁰ Menus de couleur d'Andrée Moreau, Conservatoire des ocres et pigments appliqués (Roussillon, Vaucluse). *Couleurs à boire, couleurs à manger*. Edited by Barbara Blin-Barrois, et al., Edisud, 2003.

Alors, si un produit comestible en train de coloré n'est pas mis en action convenablement, le goût peut-il être moindre ? Pouvons-nous être réticents face à l'assiette ?

Il convient d'ajouter une dimension hédoniste, tel *un complément logique et attendu*⁷¹ au matérialisme de l'assiette colorée. La dimension dont invoque Brillat-Savarin est obtenue par une juste équation entre la sensation et la conscience ; « *si les sens débordent la connaissance et la raison, ils sont d'un usage néfaste. En revanche, lorsqu'ils agissent de conserve, l'hédonisme est des plus souhaitables et l'on peut le rechercher sans démeriter d'un point de vue éthique.* ». Donc, la gastronomie, l'assiette entraîne un désir vraisemblablement identique chez chacun puisque tous aiment le plaisir et fuient de la même façon le déplaisir. Michel Onfray n'écarte pas que chaque repas est un prétexte à *plaisirs*. La perception et les représentations mentales montrent combien l'alimentation, la nourriture et la *transfiguration gastronomique* permettent de voir avec le corps, le cerveau et les émotions. Il est alors nécessaire que la *coloration* soit judicieuse pour amener un *coloris* qui nous sensibilise.

En faisant partie du domaine esthétique, la coloration de la cuisine conduit à la représentation visuelle mais également à celle du *goût*.

⁷¹ Extrait de Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*. Onfray, Michel. *La raison gourmande : philosophie du goût*. Partie *L'utérus, la truffe et le philosophe*. Librairie générale française, 1997.

II.3.1 « J'AIME, OU JE N'AIME PAS » !

Dès notre plus jeune âge, nous avons dû apprendre à manger, à mettre en bouche des valeurs nutritives pour subvenir à notre croissance, à nos besoins. De nombreuses méthodes nous ont été présentées durant notre enfance pour rencontrer la matière alimentaire sous toutes ses formes, sous toutes ses couleurs. Cependant, certaines de ces pratiques, datant de plusieurs décennies, n'ont pas valorisé la plupart des aliments. Aujourd'hui nous connaissons tous dans notre entourage des personnes n'aimant pas tel ou tel aliment, ou qui sont intolérantes à certains produits alimentaires.

Moi-même, je ne tolère pas, je n'aime pas les œufs sous la forme d'omelette, d'œuf à la coque, d'œufs brouillés... mais je les accepte lorsqu'ils sont transformés dans les pâtes à gâteaux ou à crêpes. Est-ce que la texture, la couleur dont on m'a présenté les œufs m'ont été repoussant ? Serait-ce la couleur, la texture qui ont fait que le goût me soit insupportable ? Depuis mon enfance, la perception de l'œuf dans l'assiette me donne le sentiment de dégoût. Cette expérience personnelle m'indique que l'apprentissage du goût, de l'aliment est à innover, mais interroge la phase de *coloration en train de faire le goût*. Est-ce que la coloration, le changement des couleurs initiales permettent de construire une « meilleure image gustative » ?

Depuis peu de temps, la diversification alimentaire est testée sur de jeunes enfants âgés entre quatre et six mois. Cette pratique consiste à partir du corps, de la préhension à pleines mains des aliments sous forme de morceaux, de liquide

et de purée dans une assiette à plusieurs cavités. L'enfant est seul face à l'assiette et découvre par l'aspect tactile, odorant, gustatif les caractéristiques des aliments. Il rencontre alors la couleur, la texture et la forme. Il peut créer des combinaisons de saveurs et son propre menu en alliant aussi bien les aliments sucrés que salés présents en même temps dans son assiette. Par cette approche l'enfant construit son palais gustatif et le coloris de l'assiette.

À ce parti pris innovant, subjectif et tout aussi éthique, la nouvelle coloration de l'assiette ajoute un souci de *poétisation* des aliments, où la *technologisation* des cuisines où l'on a recours aux matériels modernes qui simplifient la transformation des aliments, puis *l'orientalisation* des références, aussi bien dans l'utilisation des épices que dans les cuissons où la vapeur sèche, ardente et l'eau émulsionnante induisent des pratiques du presque rien, traditionnelles et ancestrales, et où les cuisiniers pratiquent *l'invention*, l'audace dans les rapprochements des denrées⁷². La cuisine est l'occasion de ce que les Japonais appellent un *satori*, un événement zen, un événement qui fait vaciller notre pensée et nous concerne jusque dans nos moindres atomes, parties corporelles et psychiques.

Toutes les opérations de cuisine signifient et célèbrent des modifications apportées au matériau-aliment : chapper, braiser, poêler, ébouillanter, blanchir, étuver, griller, flamber, congeler, mijoter... c'est agir spécifiquement dans le temps

⁷² *La Nouvelle Cuisine*. Onfray, Michel. *La raison gourmande : philosophie du goût*. Librairie générale française, 1997.



(1)



(2)

(1) Pauline Dewinter. Photographie et article. *Comment rendre les repas plus ludiques ?* Journal numérique *La boîte rose*. Décembre 2021.

(2) Capucine Piot. Photographie et article. *Quelle alimentation pour bébé entre 12 et 18 mois ?* Journal numérique *La boîte rose*. Mai 2022.

La diversification alimentaire permet aux enfants dès leur quatre et cinquième mois de devenir autonome dans leur alimentation et modes de consommations. Les jeunes enfants découvrent par tous ses sens les caractéristiques de nos nourritures. Par cette approche dès le plus jeune âge, l'enfant auto-construit son palais, donc, ses goûts.

d'action par les étapes : tailler, émincer, couper, ciseler, c'est agir pareillement sur le terrain de la forme de l'aliment : épicer, relâcher, concasser, fraiser, mariner..., c'est intervenir sur les textures et c'est vouloir reproduire des effets sur la couleur de l'assiette *in fine*. L'action de conjuguer le temps, les formes, les textures, les couleurs relève de la pratique esthétique du plat, du matériau-aliment « en train de se faire, de construire... ». Les opérations culinaires visent des états de la matière alimentaire. Les cinq sens sont de la sorte, convoqués dans leur totalité, non partiellement, ni suscités à moitié, mais interrogés complètement dans une *impression visuelle, un parfum, une consistance et une saveur*⁷³. Le cerveau, le corps sont projetés dans la matière variée, diversifiée, en train de *colorer*.

C'est pourquoi, la matériologie de l'aliment est une discipline fatalement associée à la gastronomie.
C'est incontestablement le matériau-aliment qui constitue notre définition du « *j'aime, ou je n'aime pas* ».

Mais dans la composition où elle apparaît, la matériologie alimentaire se montre précaire, voire éphémère. Elle ne dure pas, ne se rend pas éternelle. Les matérialistes ont toujours raisonné et précisé que dans la modification, -ici la coloration-, *réside de nature formelle du réel qu'il n'y a d'éternité que dans les composants, pas dans les composés*⁷⁴. La préparation culinaire obéit, certes, à la quasi éternité des éléments, des techniques, des aliments des potagers et jardins

⁷³ Onfray, Michel. *La raison gourmande : philosophie du goût*. Librairie générale française, 1997.

⁷⁴ Laperriere, Jean-Philippe. *Imaginaires de la gastronomie*. Menu Fretin, 2020.

mais à la précarité de la nourriture préparée de l'immortelle simplicité à la fugacité du complexe. La cuisine est dans un espace, un temps donné, une volonté *colorisante* de l'aliment, du goût. La colorisation est une esthétique éphémère conduisant le matériau-aliment à produire une courte liaison avec nos perceptions. Comment arrêter dans un temps voulu la coloration de la matériologie alimentaire ? Par l'assiette futuriste arriverons-nous à détacher la notion du « *j'aime, ou je n'aime pas* » à l'étape de coloration ?

Il est nécessaire de penser « futur de l'assiette » pour occasionner un *perpétuel éphémère* dans les opérations culinaires.

II.3.2 LE GOÛT PERPÉTUELLEMENT ÉPHÉMÈRE

Je tiens à vous rappeler que la couleur a tour à tour été définie comme une matière, puis comme une lumière, enfin comme une sensation. Nos savoirs et nos comportements actuels sont en partie l'héritage de cette définition. Les couleurs, par la coloration, se rattachent à la grande famille du verbe *celare*, qui signifie « cacher », ou encore « envelopper », « dissimuler »⁷⁵, la couleur est ce qui cache, recouvre, habille. Elle est cette réalité matérielle, cette seconde peau, cette surface qui dissimule les corps, -qui se retrouve également en grec avec le mot *chrôma*, « couleur », dérivé de *chrôs*, « peau », surface corporelle-, divulgue l'idée que la couleur semble être à l'origine une matière, une enveloppe, la pellicule considérée

⁷⁵ Pastoreau, Michel. *Les couleurs de nos souvenirs*. Éditions Points, 2015.



Damien Baccon. Photographie et réalisations culinaires. *Baguettes traditionnelles* et *Baguette créative*. Transformation de l'image de la baguette française. Institut Culinaire de France, Bordeaux. Mars 2023.

Nous connaissons tous la baguette traditionnelle qui se retrouve dans nos boulangeries françaises. Le Chef boulanger Damien Baccon transforme l'apparence réelle de la baguette. Il a établi une colorisation sur l'héritage des couleurs de la baguette. La baguette jaune-blanchâtre reste perpétuelle derrière son nouvel habit éphémère multi-couleurs. Elle perdure, mais change drastiquement son goût esthétique. Interfère-t-elle le goût ? Quelle baguette choisiriez-vous ? La traditionnelle ou la créative ?

comme la matière en devenir. Elle n'est alors pas une chose en soi, encore moins un phénomène relevant seulement de la vue. La couleur, avec la coloration, est appréhendée de pair avec les autres paramètres sensoriels. La couleur est le premier élément qui détermine le choix de n'importe qui, notre choix.

Le développement sensoriel du très jeune enfant que nous étions par exemple, répond au plaisir constant de la découverte, la curiosité, l'envie, l'attention, *l'appétit* de la nouveauté qui le conduit à explorer son univers domestique, naturel. C'est en réalisant la construction de son expérience émotionnelle, -dont il gère en grande autonomie-, qu'il développe des images mentales et des iconographies alimentaires par concordances et différenciations chromatiques des aliments, de l'assiette.

C'est assez rapidement, que la sensibilité de l'adulte, -de nous, bien plus âgé et vieillissant actuellement-, qui vient se superposer à cette phase d'éveil puérile, innocente. C'est le commencement du développement cognitif durant lequel les reconnaissances des formes, des textures, des pratiques, des odeurs, des goûts et des sensations ordinaires sont mémorisés et deviennent une identification, une dénomination puis un code à ce que nous voyons et allons manger.

Le système de représentation du monde, de la cuisine de l'enfant, de notre enfance, interfère alors avec le modèle que lui proposent les adultes, la société grandissante, la culture collective majeure. L'enfant en devient donc « l'héritier » avec tout ce que cela présente, des avantages mais également des contraintes.

L'avant-goût émotionnel est celui de l'appréhension. À l'instar de la forme liée à l'usage, la coloration culinaire consiste à travailler l'apparence en dialoguant avec le sensoriel et l'imaginaire avant même de consommer ce qu'il y a dans l'assiette, il faut le remarquer. La couleur indissociable à la matière en train de se transformer, de s'élaborer, s'agencer joue un rôle fondamental dans l'attirance. Je suppose que vous l'avez compris maintenant, dans cette exploration de la coloration, nous allons comprendre son intervention dans l'assiette, ce qui lui permet d'en stimuler la perception sensorielle et émotionnelle. Attention ! Dans le domaine alimentaire, il est nécessaire de savoir utiliser avec subtilité cette couleur « gustative » afin qu'elle ne devienne pas ambiguë.

Voici un exemple proposé par Muriel Grosjean dans son écrit *Témoignage : couleurs sensorielles*⁷⁶ ; « un jour, je conçois un modèle représentant des formes généreusement rondes, dessinant des courbes. La courbe associée, un rouge vif, a relevé une ambivalence. Afin de mettre en valeur les sinuosités, de fines lignes de cette couleur soulignaient certains contours. Les personnes qui ont vu ce modèle ont ressenti un malaise parce qu'elles ont associé cette couleur rouge à des plaies et blessures. Elles ont eu a priori un comportement naturel de refus, de rejet viscéral face à une sensation désagréable et qui en aucun cas ne leur donnait envie de consommer ce produit. Elles allaient jusqu'à imaginer la perception de sang humain. Cet écoëurement, elles l'ont exprimé dans toute leur attitude (grimace, révolusion) et par contagion ont influencé leur

⁷⁶ Muriel Grosjean. *Témoignage : couleurs sensorielles*. Jacquot, Muriel, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.

entourage. Le message reçu était celui d'un aliment méprisable, repoussant et donc inconsommable : un modèle voué à l'échec. ». Cet exemple d'expérience permet de voir que la couleur peut être, selon le contexte, porteur de sens indésirable à ses attentes lorsqu'elle est mal utilisée. Si nous ne voyons pas l'apparence du mets, nous n'avons pas les mêmes appréhensions et mêmes ressentis que lorsque l'on sollicite seulement l'odorat et, ou, le goût. Ce qui amène à dire que la perception a un rôle primordial dans le ressenti et que les émotions ont le pouvoir sur la perception. Alors pourquoi se fier à nos émotions ? Ne nous empêchent-elles pas d'accepter la différence, la nouveauté, les découvertes ?

Si nous pouvions passer le stade des appréhensions, nos préjugés émotionnels pourraient être déstabilisés par un jeu de provocation ; des aspects plaisants peuvent être des surprises désagréables, comme des apparences disgracieuses peuvent être étrangement agréables. En cherchant une coloration pérenne par des pratiques du design culinaire, de l'agroalimentaire, du marketing, de la décoration d'intérieur, des arts de la table, du packaging... nous oublions que l'éphémérité de la couleur peut nous apporter une assiduité, une persévérance émotionnelle, culturelle et symbolique dans la construction d'un goût subjectif. Continuons notre développement sensoriel de notre jeune enfance... .

II.3.3 DEVENIR COULEUR DU GOÛT

Il est nécessaire d'occasionner, d'éveiller nos papilles à la quête de souvenir, de bien-être et d'épanouissement. Y a-t-il une raison gourmande à manger coloré ?⁷⁷ Ainsi, se mettre dans une posture que l'on ne connaît pas permet de construire, s'intégrer à la quête du goût oublié dans notre milieu d'évasion, de réelle dégustation. Ouvrir le goût à de nouvelles sensations par le processus de création, la *coloration*, vient créer cette « enveloppe immersive colorée » dans un lieu, un contexte personnel de dégustation, où différentes activités du design, de la recherche font émerger un nouveau jeu de contrainte du milieu du souvenir⁷⁸ : devenir *couleur du goût*.

Il est important de réaliser ce travail sensoriel de design et immersion couleurs et matières alimentaires pour permettre l'anticipation de toutes les nuances émotives. La couleur, la forme et la matière font partie intégrante de la nouveauté et se révèlent être les outils de l'audace pour provoquer, édifier le goût. Comment construisons-nous la couleur du goût de l'alimentation de demain ?

Il va de soi que l'assiette futuriste doit faire « *goûter avec l'ensemble de notre corps* » pour vivre pleinement, totalement le goût. Faire fonctionner la conscience, la culture et l'intelligence sur un moment, un instant gastronomique, c'est contribuer « *de manière fragmentaire* »⁷⁹ à faire de sa vie, une

⁷⁷ Onfray, Michel. *La raison gourmande : philosophie du goût*. Librairie générale française, 1997.

⁷⁸ Proust Marcel, and Betty Bone. 2011. *La madeleine de Proust*. N.p.: Éditions courtes et longues.

⁷⁹ Onfray, Michel. *La raison gourmande : philosophie du goût*. Librairie générale française, 1997.

œuvre, -une œuvre d'art ? -. Mais, c'est également confondre le sens moral, l'éthique avec l'esthétique, la couleur du goût, l'art et l'existence. C'est cette force de confrontation particulière et singulière qui va nous amener à conduire la couleur, par la coloration, au goût.

La pensée est tout aussi comestible. Par la coloration, le parallèle de la couleur et du goût, le matériau-aliment est bon à penser pour développer un réel besoin de se rapprocher du goût que l'on (re)cherche. Défendre notre expérience réelle par l'esthétisation de la matériologie alimentaire peut révéler *l'expérience magique*⁸⁰ du goût, cette modulation et modélisation de l'imaginaire divinement savoureux.

Mettre en relation le réalisme magique, c'est mettre en relation la réalité au milieu du fantastique. Comment cela est-il possible ? Nous devons rendre compte de l'avenir de la magie comme étant la double image et le réalisme étonnant du coloris dû par les recettes de la coloration. Différent de l'imaginaire, l'expérience magique trouble le domaine de l'illusion qui a pourtant développé *la couleur en mouvement*. Certains s'en amusent, « *partager la vie avec un illusionniste permet de comprendre la réalité* »⁸¹, en cherchant à construire une image, nous en perdons sa naturalité, s'agit-il de naturaliser le fabuleux ou bien le merveilleux goût que nous voulons ? Les publicitaires et les designers se positionnent absolument sur la diffusion d'une image presque « illusionnée », en perdition avec sa réelle représentation pour convoiter l'idée de l'expérience, de la

⁸⁰ Rencontre avec Guy Lecerf encadrée et sous la direction de Céline Caumon.

L'Institut Supérieur des Couleurs et de l'Image de Montauban (82), le 06 Mars 2023.

⁸¹ Citation de Marquez reprise et énoncée par Guy Lecerf. Rencontre avec Guy Lecerf encadrée et sous la direction de Céline Caumon. L'Institut Supérieur des Couleurs et de l'Image de Montauban (82), le 06 Mars 2023.

coloration, du goût en devenir. Non loin d'être une image mensongère, celle-ci peut pour autant se présenter comme l'image fictive du goût.

En se présentant à la frontière de l'illusion, de la fiction et de la réalité, la couleur peut tromper et susciter de nouveaux aspects futuristes non attendus par le public.

ÉTUDES DE CAS : LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE BURGER KING

La campagne publicitaire va au-delà de l'illusion, elle indique également l'évolution des aliments et de nos modes de consommation. En se laissant berner du visuel, au palais, cette illustration des légumes teintés aux couleurs de la viande, montre que l'alimentation du futur est bien là.

Outre le fait qu'il faut répondre à toutes les cibles, comme les carnivores, les végétariennes et les véganes, produire des changements chromatiques à des aliments pour duper le consommateur peut venir aider à consommer des aliments que l'on ne mangerait pas nécessairement dans son état d'origine. De plus, pour répondre aux enjeux environnementaux et économiques actuels, consommer moins de viande est primordial pour le marché agroalimentaire occidental voire international. Nous finirons par ne pas répondre suffisamment aux besoins de « de la chair rouge » de la population. Ainsi, des alternatives se mettent en place et passent par l'expérience du coloris, par la coloration sur des produits dits « renouvelables » tels que les légumineuses, les céréales ou certains légumes de nos potagers. La publicité de Burger King⁸² a réussi à créer

⁸² *Viande ou légume ?* La campagne végétarienne de Burger King, Justine M., dans l'onglet Marketing sur creapills.com le 07/03/2022

l'illusion, la fiction de la viande par la teinte rosée attribuée à des légumes. Elle attire donc le consommateur à manger des légumes et non de la viande.

Ce système illusoire est étudié de près par des laboratoires de recherches tels que celui de CISALI à Toulouse. Changer la couleur des légumineuses peut interférer notre perception du produit dans l'assiette et nous laisser croire à la dégustation d'un autre aliment : manger des légumineuses roses nous laisserait-il la sensation de consommer de la viande ? Serait-ce un moyen de répondre aux divers problèmes de la société actuelle ? Cela permettrait-il de transformer notre comportement gustatif ? Est-ce que l'on viendrait attribuer de nouvelles identités aux aliments ?

Cette campagne publicitaire ouvre à diverses questions, à différentes manières de construire l'alimentation de demain.

Grâce à ces recherches, ces études de cas, nous apercevons que la coloration, -cette pratique qui donne aux couleurs de l'aliment cette éphémérité pérenne-, nous conduit à prendre une posture figée dans un temps qui se veut naturellement second, momentané, passager. La stabilisation de ce passage temporaire dans nos perceptions divulgue une émotion particulière puisqu'elle côtoie la sensation réelle de la fiction.

Cette construction psychologique et sociologique peut entraîner une jouissance gustative. Nous cherchons à nous rattacher à ce qui nous anime, à la coloration qui nous fait sens et qui nous fait plus ou moins bonne impression. L'esprit est à la quête de cette attache. Toutefois, la perception visuelle, tactile, olfactive,

voire sonore de l'aliment dans son environnement, *-de salle à manger-*, modifie intrinsèquement notre comportement et notre approche gustative du matériau-aliment.

Tels les processus pensés pour le musée⁸³ par l'agence R&Sie(n)/François Roche, la couleur de l'architecture s'immerge avec le climat en reprenant les propriétés physiques et naturelles de la glace. Cet aspect biophysique du matériau ouvre à la voie de l'immersion phénoménologique et sensorielle du corps, de l'esprit, mais avant tout du lieu. Cette manipulation matériologique donne forme à une proposition architecturale appelant à immerger l'édifice dans son habitat naturel, mais interpelle aussi l'expérience du lieu par notre posture de découverte, une intervention mémorielle ; on forme le *coloris* par immersion avec le lieu. La transversalité des corps, -homme et matériau-, est la coloration et octroie le souvenir, la position physique et psychique de celui qui observe, ressent. Cette nouvelle forme d'intégration au lieu introduit la notion de *l'innovation du goût, du devenir goût de la couleur*.

En pensant le lieu, l'image, le produit, de dégustation avec les processus de ce matériau-aliment muté, transformé, cette « enveloppe immersive colorée » du goût devient naturellement *goûtue*, puisque nous le savons, la coloration, les couleurs ne nous mettent pas nécessairement sur la piste du goût. Cette abstraction sensitive vient nous surprendre par la métamorphose des ingrédients dans un lieu pour finir par nous offrir un *coloris* inattendu, un moment de nostalgie.

⁸³ R&Sie(n), François Roche, Stéphanie Lavaux. *Water Flux, Evolene* ; Musée de Glaciologie, Suisse, 2009.



R&Sie(n), François Roche, Stéphanie Lavaux.
Photographie, architecture. *Water Flux, Evolène*. Musée de
glaciologie, Suisse, 2009.

L'immersion des couleurs des matériaux avec les matières
minérales, végétales du lieu permet d'incorporer le corps et l'esprit
dans le milieu. L'immersion est un processus de manipulation de
l'imaginaire et du réel, venant ainsi perturber la posture physique
et mémorielle de tout individu. La forme d'intégration par cette
exemple, ouvre la voie à de nouvelles pratiques d'innovation du
goût. L'immersion, l'intervention sensorielle des couleurs, du goût,
permet de *devenir la couleur du goût*.

L'aliment et l'assiette ont une réelle incidence sur notre perception des arômes et des saveurs.

Penser la couleur de l'aliment par la coloration de l'assiette dans son environnement est une façon de le rendre vivant et de solliciter notre appétence.

D'après les certaines études scientifiques, artistiques, sociologiques et de neurosciences, cette coloration atmosphérique de l'aliment modifie intrinsèquement les caractéristiques gustatives et cognitives perceptibles. On dit d'une cuisine qu'elle est colorée lorsque les couleurs des aliments transforment nos tables en une véritable « palette de couleurs »⁸⁴.

Cette nouvelle forme de coloration améliore notre expérience physique et psychique avec l'aliment. Les plats monochromes de Sophie Calle induisent une compréhension, une forme de préhension de l'aliment qui ne sont pas naturelles dans notre manière de consommer ou de voir l'aliment originel. Introduire la couleur de l'aliment dans un contenant coloré, texturé est une coloration innovante et mémorable. Il y a donc une réelle influence esthétique des matières alimentaires qui préconise notre bien-être ! « Pour bien manger, manger coloré ! »⁸⁵. Si pour Sophie Calle entamer un régime chromatique affine notre perception du goût et notre expérience avec la nourriture et le bien manger, nous interrogeons la relation entre les couleurs en activité et les saveurs ?

⁸⁴ Pelé, Michel. *Ces drôles de fruits et légumes dits "oubliés"*. Editions Vent-des-Lettres, 2020.

⁸⁵ Calle, Sophie. *Doubles-jeux*. Actes Sud, 2019.

Sommes-nous prêts à manger n'importe quelle(s) couleur(s) ? L'aliment, tel que nous l'avons abordé, est une odeur, un visuel, une saveur, une texture, ancrés dans un collectif, puis de manière subjective par nos perceptions cognitives. L'aliment offre une histoire, un souvenir, inscrits dans notre mémoire et dans notre mode de consommation. Propre à chacun, cette perception de l'aliment colorisé symbolise un échange, un partage, une culture : *colorito*. Colorito, pour ainsi dire coloris, est ce qui nous immerge, nous plonge dans univers, un souvenir, une expérience qui nous a marqué d'aussi loin que cela nous puisse paraître. La perception visuelle, tactile, odorante de l'aliment dans son environnement modifie notre comportement et notre approche gustative de l'assiette. Comment perçoit-on l'assiette et comment percevoir l'assiette de demain ? De quelle façon le colorito est cette expérience qui construit le goût ? Ce goût que je recherche.

part ● III
COLORIS &
MISE EN SCÈNE

COLORITO : LE LIEN ENTRE LA COULEUR ET L'ALIMENT

« *On ne mange plus seulement de la nourriture, des aliments, mais aussi des œuvres d'art, des productions conceptuelles et signifiantes. De sorte qu'ils ont logiquement poétisé les formules et demandé aux intitulés des recettes d'annoncer et de découvrir un monde poétique, un univers verbal plastique et synesthésique.* »⁸⁶, le coloris est un signifié.⁸⁷ Le coloris de l'aliment est le sens qu'on lui attribue. Construit par la coloration de l'assiette, de son environnement, de la diffusion de l'ensemble qui « renvoie à... », le colorito, ce coloris, vient intrinsèquement changer notre interaction avec l'aliment.

Ainsi, durant les projets de coloration, se conjuguent les deux absolues : celle de l'aliment (de son nom, de ses couleurs, compris comme une unité grammaticale et une unité de mesure) et celle de l'expérience, de la mise en action (la coloration devenue une unité combinatoire indépendante des supports matériels). Quel est l'intérêt d'une telle coordination sans limite ? Pour juger ce qu'il convient de choisir et de faire au plan de la coloration de l'aliment, de la cuisine, du goût. En définitive, la couleur issue de la coloration est l'harmonie hédoniste de notre appréciation gustative.

Mais une question demeure : qui va arbitrer l'harmonie ? L'aliment, le juste hasard, le cuisinier, l'industriel, le coloriste, l'habitant, ou vous, ou moi ? À la différence de Guy Lecerf⁸⁸, je vais essayer de ne pas laisser la question en suspens. Certes, il ne s'agit plus seulement des modalités de la pensée mais de

⁸⁶ Laperriere, Jean-Philippe, Julia Csergo et Olivier Etcheverria. *Imaginaires de la gastronomie*. Menu Fretin, 2020.

⁸⁷ Barthes, Roland. *Mythologies*. Ed. du Seuil, 2014.

⁸⁸ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.

celles du jugement, de décision individuelle ou collective, mais les couleurs, la couleur de l'aliment nous conduit à établir malgré cela, un lien avec notre pensée, de l'expérience psychique voire de l'imaginaire. Par cette arbitrarité, cette conjugaison des absolues il y a une réelle prise de risque, un véritable génie de la création et de la provocation. Sans cette arbitrarité, aucun projet n'aboutirait qu'il soit de l'ordre de la réussite ou de celui de la catastrophe.

Ce colorito, pour ainsi dire coloris, est ce qui nous immerge dans un univers, une ambiance, un souvenir, une expérience. Il est ce qui réunit, rassemble et fait l'union entre la couleur et l'aliment. Il est ce rapport au corps et à l'esprit que nous cherchons. Il est cette communication, cette dialogie entre nous et l'aliment coloré. Quelle est donc véritablement cette expérience du coloris ? La logique du coloris pour établir un lien entre la couleur et l'aliment ?

III.1.1 LA LOGIQUE D'UN COLORIS

Après avoir mis en évidence les connexions entre les domaines de couleurs de l'aliment et les colorations (l'accélération et l'esthétisation de la couleur, la mobilité de la couleur, la coloration donnant au goût en train de se faire⁸⁹), il faut envisager la façon dont le coloris singulier, propre à l'individu, à nous-même, prend en charge des colorations

⁸⁹ Références aux sous-parties de la partie deux de ce mémoire universitaire : *Coloration & Sensation(s)*. Croisé Andréa, *Du goût de la couleur : à la recherche du coloris perdu en design-alimentaire*, 2023.

associées à des représentations dynamiques comme celles du temps, du changement d'état des couleurs, des textures, des formes, des odeurs, des sons..., celles du « monde extérieur » (l'environnement, les arts de la table, la culture collective, l'image industrialisée du produit, le climat) et celles du « monde intérieur » relatives à l'émotion, aux représentations mentales.

Le changement d'état est le problème du temps. Non seulement du temps qui passe, mais aussi du temps qu'il fait. Les couleurs, notre attitude, notent qu'elles agissent, elles tentent de résister au temps. Leur exposition face au temps est aléatoire, voire hasardeuse. Les couleurs de l'aliment évoluent, mais notre attitude, nos comportements également.

Le coloris s'octroie comme étant le commencement dans ces appréciations atmosphériques, dans ces rencontres équilibrées entre la couleur, l'aliment et l'homme. C'est la posture, le maintien rationnel de la découverte, de l'expérience de la coloration du produit. Cette provocation temporelle, -qui est de l'ordre de l'éphémère-, ouvre à se laisser prendre par les incidences de la vue directe, immédiate et de perdre en route l'idée initiale⁹⁰, le contact goûté originel que l'on s'en faisait. Le changement doit par le coloris, doit savoir différer pour sauver cette « idée initiale » ; il doit savoir perdre le temps, ne pas laisser aux couleurs le temps de nous prendre, savoir attendre l'instant idéal pour se montrer et le coloris doit correspondre à l'observation de notre attitude. Le colorito est la fine expérience primaire, fondamentale, innée dans l'interprétation et

⁹⁰ Angèle Lamotte, *Pierre Bonnard, propos*, 1947. "Titien avait une défense totale devant le motif, tous ses tableaux portent la marque du Titien, ils étaient conçus suivant l'idée initiale qu'il s'en faisait." Pierre Bonnard, Antoine Terrasse, op.cit., p.92. Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*, cit., p.122. L'Harmattan, 2014

l'observation du lien de la couleur de l'aliment. D'un naturel, le temps qui passe et le temps atmosphérique côtoie notre instinct primitif de la vision : « *voir pour se sentir rassurer* »⁹¹, stimulée, la vue active des attentes, forme un discours, une projection sur le produit perçu, visible. Il construit dans le temps, dans l'instant l'image, la couleur de notre première rencontre avec l'objet, avec la nourriture.

Mais, il faut savoir attendre le juste temps, les justes conditions pour former ce *colorito*. Il est, comme Claude Monet, patient.

Monet⁹² peignait sur le motif pendant dix minutes. Il ne laissait pas aux choses le temps de le prendre. Il revenait travailler quand la lumière correspondait à sa première vision. Il savait attendre, il avait plusieurs tableaux « en train de... » à la fois. Monet savait attendre. Il construisait son œuvre colorée en mémoire à son premier contact, sa première interaction avec les couleurs, la coloration. Ses toiles s'animent par le temps. Petit à petit, la coloration de ses toiles conduit à la finalité du projet. Mais, c'est par la toile (pour nous, l'aliment), puis les couleurs (de l'aliment, de l'environnement, du *monde extérieur*) inscrits dans un temps qui s'activent par la peinture, les coups de pinceaux (la cuisine, les coups de fouets, de froid, de chaud, de la râpe, du couteau), les toiles se colorisent, la coloration temporelle s'anime d'un éphémère continu dans l'esprit. La couleur de la toile (la couleur de l'aliment) se lie inévitablement par la mémorisation de son premier contact avec le motif, avec la toile, la lumière, l'environnement étudié. Le *colorito*, le *coloris* est l'embryon de son œuvre.

⁹¹ Haumont, Raphaël. *Les couleurs de la cuisine*. Dunod, 2018.

⁹² Exemple de Monet repris et réinterprété. Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*, cit., p.122. L'Harmattan, 2014

C'est dit, pour préserver « l'idée initiale », notre première vision fait le lien entre la couleur et l'aliment, le *coloris* travaille de mémoire, travaille du temps, de l'atmosphère, de la posture.

Le *coloris* s'inscrit comme processus. L'idée est de libérer non seulement les couleurs mais surtout les colorations en tant que telles (couleurs des localités, des environnements, des motifs, des schèmes...).

Il incite à considérer les variations de *l'affect* et de *l'atmosphère*⁹³. La logique du *coloris* repose, également, sur des modules dits instables. Il ne nous permet pas de conserver la totalité de l'expérience. Le *coloris* se précise par « les groupes de couleurs » observés la première fois, mais sont limités par la préhension, la captation initiale des couleurs selon le temps, les conditions. Cependant, ces groupes de couleurs sont mis en connexions avec les *plateaux de la coloration*. Ils établissent selon les divers plateaux de coloration, les modalités, les connecteurs nominaux (ceux qui permettent la reconnaissance grammaticale, culturelle, identitaire), puis un autre plateau de coloration établit les modalités de localités en fonction des modèles chromatiques de l'espace-temps, de l'intensification des schèmes colorés de l'environnement, du lieu, *in situ*. Les connexions de ces plateaux de coloration se réalisent sur notre palette, en interne. Attention toutefois à l'utilisation des gammes de tons des localités, elles ne doivent pas nécessairement devenir les couleurs locales. Elles doivent simplement correspondre et offrir la chromaticité du *coloris*, la couleur du climat, de l'atmosphère en général dans ce temps « arrêté », en construction.

⁹³ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*, cit., p.122. L'Harmattan, 2014

Ainsi, le coloris se définit comme un connecteur, un processus logique entre la couleur et l'aliment, l'objet, mais également entre les couleurs et le temps. Cette rationalité échappe à la *mimésis*, à la représentation directe de la couleur de l'aliment. Loin d'être une description identiquement représentative de ce que l'on connaît de manière collectif ou individualiste, le coloris nous ouvre à la poétique, à la rencontre des couleurs et des colorations lors d'une expérience personnelle, hasardeuse, ou artistique. La couleur a un réel impact sur la mémoire, construit-elle un imaginaire pour nous rassurer ?

III.1.2 LE COLORIS COMME IMAGINAIRE ?

Le coloris a un rapport assez paradoxal avec l'idée de notre mémoire. La provocation du monde « en train de changer », où la représentation du réel change, se transforme par la coloration. De cette façon, le coloris dans la représentation élitiste de ce nous percevons des couleurs, vient à sa façon, « modeler du réel ». Ce modelage du réel est issu de la conquête des couleurs, des blancs, mais aussi des noirs, qui soient des dispositifs, des moyens au service de sa *poétique*. Ce que j'entends par là, c'est que les couleurs observées, analysées puis captées par notre corps, nos sens et en définitive notre esprit, sont le processus de prélèvement ; des signifiants qui obligent l'intérêt et l'attention de l'ambiance, du temps. Les couleurs sont le commencement de l'expérience, de la

traduction du réel. Mais en réalité, elles sont tout autre chose, elles font de notre contemplation réelle, une interprétation, une animation atmosphérique, spirituelle. Les couleurs deviennent un langage qui opère entre deux étapes : l'observation, la captation et la traduction, l'interprétation. Ce « langage d'action » accorde une expérience poétique des couleurs, amenant à croire, que le coloris est une pratique de la poésie.

C'est grâce à ces actions colorées que l'on définit des modes, des conditions d'utilisation du coloris. Les verbes d'actions des couleurs, de la coloration sont pris en charge par le langage, notre langage de l'action des couleurs, donc par la poésie de la coloration. Les couleurs deviennent des colorations. Elles mettent en relation le voir et la traduire, mais, ce qui importe sur le plateau des couleurs, c'est de jouer en opacifiant, en contrastant, en harmonisant, l'expérience poétique de la coloration.

Alors, c'est ce qui fait au jeu, les couleurs se présentent chacune comme une carte à jouer, « *carta de gioco* »⁹⁴. Ces couleurs n'ont qu'un avenir singulier que dans le jeu au cours duquel elles deviennent des colorations impliquées dans des actions. Les couleurs sont les actrices, les facteurs de la constitution de la coloration d'un jeu, d'un imaginaire.

Par l'action des processus du coloris, la captation des couleurs se repose à la simple représentation et interprétation de la vision que l'on a eue. Ces moyens d'action sont l'activation de nos représentations mentales. Source d'inférences, ils participent à la formation des attentes sur le produit comestible, sa composition esthétique et son goût.

⁹⁴ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*, cit., p.135. L'Harmattan, 2014

Sur la base des résultats des études neurologiques, scientifiques et sociologiques menées sur la perception des goûts par les couleurs, les interactions chromatiques avec nos sens, il me paraît utile, voire nécessaire, d'encourager l'imagerie mentale de tout individu au moment du processus de contact, de développement de la coloration, de *devenir la couleur du goût*. L'influence des représentations initiales par la codification collective et naturelle de l'aliment, permet son acceptation. Mais étant parfois source de dissonance cognitive, les représentations mentales dans l'inconfort, fabriquent, contribuent à créer une coloration, puis un coloris qui soit plus adapté à la personne, au consommateur.

Dans la mesure où l'information visuelle mobilise directement le cerveau, mais aussi l'imaginaire, tout individu devient alors sensible au « message » que transmet la coloration.

L'appropriation de ce que nous percevons, nous semble plus aisée étant donné que nous avons tendance à nous projeter⁹⁵, à envisager et définir le goût sans avoir eu recours à nos papilles. L'imaginaire chromatique se construit.

Par les combinaisons des *plateaux de couleurs* et de *colorations* l'expérience réelle se transforme, devient la formation de notre langage intérieure, de notre émotion. Le coloris, par l'imaginaire, construit des harmonies, des phénoménologies personnels, expressifs, voire modernes ?

⁹⁵ Céline Gallen. Le design est-il comestible ? sous-partie 2, cit., p.361. Jacquot, Muriel, et al. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. Tec et Doc, 2011.

Le coloris est fait au montage, à l'assemblage, la corrélation des plateaux de couleurs et des plateaux de colorations. Il est intensif et devient une suite de successions résonant avec nos interactions *in situ*, à notre première vision. « *Le coloris est une modulation. Donc, la pensée et l'imaginaire sont une modulation.* »⁹⁶, le coloris n'est pas figé, fixé, ni la pensée et encore moins l'imaginaire !

L'imaginaire est un enjeu dans la mise en relation entre la réalité et la fiction, entre l'image que nous percevons et de ce que nous en faisons. C'est un dispositif que je qualifierais presque « d'aléatoire ». La force du coloris, n'étant pas l'imaginaire, c'est qu'il aide, contribue à mettre en relation la réalité au milieu du fantastique. Comment est-ce possible me direz-vous ?

C'est bien là où la notion du *coloris* devient intéressante. Nous pourrions croire un instant, que l'imaginaire l'emporte sur le coloris. Détrompez-vous. Le coloris laisse place à l'imaginaire la formation de la vision, de la liaison entre les couleurs et l'aliment *situés*. L'interprétation, le jeu de la mémorisation du temps, de l'instant, partagent la frontière avec l'illusion, la tromperie.

La mémoire, le souvenir de cette union est-elle vraie ? Construit-elle un coloris exact ? Ne détournons pas ce que nous voyons ? Notre mémoire est-elle fiable ?

⁹⁶ Rencontre avec Guy Lecerf. Sous la direction de Céline Caumon. Institut Supérieur des Couleurs de l'Image et du Design, Montauban, 06 Mars 2023.

III.1.3 LE COLORIS COMME SOUVENIR ?

Comment construisons-nous le ou un souvenir ? Voici la question que je me pose après toute cette réflexion autour du coloris et de l'imaginaire.

Le souvenir s'oppose à l'expérience immédiate avec le colorito, l'expérience entre la couleur et l'aliment. Je qualifierais cette opposition comme étant une « vision brute de la réalité », loin d'être une expérience qui s'engage à respecter l'instant, les actions « en train de... ». L'expérience du souvenir doit reposer sur la simplicité des surfaces, des états préalablement perçus. Les groupements de couleurs sont, dans ce cas, un moyen expressif que le coloriste, tel que vous ou moi, que l'individu imagine et utilise pour construire ce *coloris*. Une telle conception du *colorito* repose sur la dissociation du réel (de l'instant où nous sommes en interaction avec les couleurs, l'aliment), de la pratique entre les tableaux des couleurs et de colorations. Comment mémorisons-nous ces expériences chromatiques alors ?

Un véritable souvenir c'est de se rappeler, non seulement, de ce qui est passé mais aussi d'où, quand, comment cela s'est produit, construit, explique Pascale Piolino, directrice du laboratoire Mémoire, cerveau et cognition à l'Université de Paris. Pour pouvoir situer, placer la scène colorée dans notre tête, le chemin du souvenir peut être long. L'étrange machinerie qui se cache derrière nos souvenirs est une impensable complexité « ils ne sont pas rangés à un endroit précis du cerveau comme des livres dans une bibliothèque ». Oui, j'imaginai la classification de mes souvenirs comme ceci pendant de longues années. Ne vous moquez pas, je suis sûre que votre métaphore du souvenir est très semblable ! Bref. Les souvenirs sont tout de même conservés dans des paquets de

neurones qui sont appelés des « engrammes ». Le neurobiologiste Robert Jaffard⁹⁷ précise que ce sont naturellement des cellules interconnectées qui se trouvent dans une ou plusieurs structures cérébrales, selon le type d'information ou d'événement perçu, vécu. La consolidation du souvenir passe bel et bien par les couleurs mises en jeu face à nous.

Si nous mémorisons une scène qui comporte à la fois des images (des couleurs, des textures, des aspects de surface), du son, une odeur et qui entrent conjointement en coloration, la trace mnésique et mnémotechnique va allier les zones des cortex visuel, auditif et olfactif. Lors de cet enregistrement, propre au *colorito* établie précédemment, ces éléments sensoriels mis en action par les plateaux de la couleur et de la coloration, stimulent une structure essentielle du cerveau, l'hippocampe.

Nous pouvons donc dire que les émotions, les perceptions ressenties jouent un rôle dans la fabrication mais également dans la consolidation du souvenir. À la différence d'un apprentissage volontaire, culturel de la couleur de l'aliment, nous la mémorisons le plus souvent sans y passer et par la pratique de l'expérience au corps, à l'esprit, *in situ*. Le goût situé s'anime lorsque les émotions ressenties donnent un certain relief particulier ; stimulant l'hippocampe, l'expérience des faits dicte la reconnaissance de la scène observée, ressentie.

Sans entrer dans les détails neurologiques, la construction du souvenir est un phénomène inné chez l'homme

⁹⁷ "Comment se fabriquent nos souvenirs ?" *Ça m'intéresse*, 23 November 2021, <https://www.caminteresse.fr/sciences/comment-se-fabriquent-nos-souvenirs-171949/>

qui implique la *survivance dans la mémoire d'une émotion, d'une sensation, d'une impression, d'une idée ou encore, d'un événement passé*⁹⁸. Rien n'est plus émotionnellement constructif que la mémorisation d'un souvenir, d'un temps.

Nous savons combien même cette abstraction sensitive, du stimulus, vient nous surprendre par la métamorphose des ingrédients, des événements, des aliments dans son lieu pour offrir un *coloris* inattendu, un moment de nostalgie. En revenant sur la citation « *On ne mange plus seulement de la nourriture, des aliments, mais aussi des œuvres d'art, des productions conceptuelles et signifiantes. De sorte qu'ils ont logiquement poétisé les formules et demandé aux intitulés des recettes d'annoncer et de découvrir un monde poétique, un univers verbal plastique et synesthésique.* »⁹⁹, le *coloris* est véritablement un signifié.¹⁰⁰ Le *coloris* est le souvenir qui nous apparaît d'un coup. Ce souvenir n'est pas que la simple expérience personnelle, elle est notre Madeleine de Proust¹⁰¹, elle nous ramène à la nostalgie, au retour du goût, à ce goût qui nous anime.

« Et tout d'un coup le souvenir m'est apparu. Ce goût c'était celui du petit morceau de madeleine que le dimanche matin à Combray (parce que ce jour-là je ne sortais pas avant l'heure de la messe), quand j'allais lui dire bonjour dans sa chambre, ma tante Léonie m'offrait après l'avoir trempé dans

⁹⁸ Souvenir. Première définition.p.774. Larousse. *Dictionnaire Larousse poche 2022*. Edited by Larousse, Larousse dictionnaires, 2021.

⁹⁹ Laperriere, Jean-Philippe, Julia Csergo et Olivier Etcheverria. *Imaginaires de la gastronomie*. Menu Fretin, 2020.

¹⁰⁰ Barthes, Roland. *Mythologies*. Ed. du Seuil, 2014.

¹⁰¹ Proust, Marcel. *Du Côté de Chez Swann : (À la Recherche du Temps Perdu - Tome 1)*. Edited by Atlantic Editions, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

son infusion de thé ou de tilleul. La vue de la petite madeleine ne m'avait rien rappelé avant que je n'y eusse goûté...Mais, quand d'un passé ancien rien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses, seules, plus frêles mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir. »

-Marcel Proust, *Du côté de chez Swann, à la recherche du temps perdu-*

Le lien entre la couleur et l'aliment est le *colorito*. Il est ce coloris qui assure notre outil de l'imagination à capter l'instant, à devenir le lien, ce qui nous attache à la couleur de l'aliment. Susciter, provoquer le souvenir n'est pas chose facile. Si le colorito est le processus du souvenir, le moyen d'appeler à la mémorisation, à la fabrication d'une sensation et du goût passé, il n'est pour l'heure pas clairement disposé dans nos habitudes de consommation alimentaire comme étant un moyen de retrouver le goût perdu.

Si Marcel Proust s'est souvenu du goût de sa madeleine, la vue de la nourriture ne nous berce pas dans l'immédiateté à un souvenir, à un appel au passé. Par ailleurs, est-ce que toutes nos consommations alimentaires devraient nous rattacher à un passé ? Avons-nous construit un souvenir pour chaque goût ? L'esthétisation du souvenir par le colorito est un dispositif complexe. Aujourd'hui, les révélations gustatives passées ne sont pas seulement le témoignage d'un passé, d'un temps.

Elles deviennent une *expérience poétique du goût*, plus contemporaine voire rangée au domaine des arts.



Akrame Benallal. Photographies, créations culinaires.
Restaurant Akrame. Paris, 2022, 2023.

La poétisation du goût, passe par la poétisation esthétique de l'assiette, des aliments. Les chefs, comme le chef Akrame Benallal, contribuent à l'innovation des couleurs et des colorations pour attribuer l'alimentation au rang d'oeuvres d'arts.

« *La poésie du goût...* »

Interprétation personnelle, de *La poésie du coloris*, Guy Lecerf.

COLORITO & DISPOSITIF SENSORIEL

De nombreux chefs de la gastronomie française ou des chefs pâtisseries cherchent à travailler la matière alimentaire de telle sorte à ce qu'elle nous parle, nous attire pour l'admirer et non la manger dès notre premier abord. Développer un univers esthétique et sensoriel autour de la notion du bien manger conduit à l'innovation sensible de l'aliment, de l'assiette. Bien au-delà des pratiques de la cuisine, ces arts culinaires

apportent une toute nouvelle image à l'assiette, sur la table. Si notre outil de l'imagination permet la description de ce qui est comestible, nous devons être fascinés par les nouvelles formes des aliments, car « *la cuisine est un art du temps. Du temps et de l'apprêt appliqué à l'aliment, aux matières comestibles, susceptibles d'être ingérées.* »¹⁰².

Les pièces comestibles issues des grandes Maisons culinaires comme celles du restaurant parisien Akrame, deviennent des pièces à admirer. La cuisine est une nouvelle pratique artistique, donnant à l'assiette l'impression d'être ou d'exposer une toile, d'une sculpture parfois même d'une pièce sortie tout droit d'un Musée d'Art Contemporain.

Jouer avec les éléments comestibles et le matériel à la création, -tels que les moules en silicone réalisés sur-mesure par la société Fabrice Pleinchêne¹⁰³-, invite le Chef à transformer la matière pour venir *manger une histoire, un sens*. D'une pulsion visuelle inattendue, l'œuvre interagit avec nos yeux, avec notre cerveau. Certains chefs s'amusent à travailler les faux-semblants, les trompes l'œil pour contourner les codes initialement attribués aux ingrédients et perturber notre envie de manger.

L'art de la cuisine devient un nouveau dispositif sensoriel admirable dans la quête ou la construction d'un coloris perdu.

¹⁰² Onfray, Michel. *La raison gourmande : philosophie du goût. L'esthétique éphémère*, cit., p.229. Librairie générale française, 1997.

¹⁰³ Fabrice Pleinchêne. Conception de petits matériels et de moules en silicone et thermoformés pour la pâtisserie et la chocolaterie haut-de-gamme, de luxe à Bordeaux. *Fabrice Pleinchêne : Bienvenue*, <https://www.fabricepleinchene.com>.

Le coloris change véritablement notre perception de l'assiette. Quant à l'aliment, il devient une œuvre d'art ! Il s'apprécie aussi bien visuellement que gustativement. On ne s'en lasse pas ! Le coloris nous apporte une sorte d'addiction à la pièce observée. Nous voulons consommer plus de saveurs, plus de parfums, plus de signifiants et signifiés¹⁰⁴ qui construisent volontairement les *signes à goûter*, à manger.

Enivrés par le coloris de l'assiette, selon ce qu'il nous évoque, nous laissons notre mémoire prendre le contrôle du goût. Le cerveau fait le lien entre tout ce qu'il perçoit autour de lui. Il a conçu des symboles, des significations aux signifiants en train de se colorer. Ce modelage, cette construction, cette intégration, sont le dessin de nos propres modèles du goût. Le coloris devient l'outil de référencement du goût. N'est-il qu'une expertise permettant de créer notre propre outil de distinction, d'intégration du goût ?

III.2.1 COLORITO ET CUISINE ARTISTIQUE !

La cuisine est une *forme*¹⁰⁵ prise dans un espace et un temps, donnés par une volonté et une énergie de l'artiste, du style de l'artiste. Le cuisinier est un sculpteur, un peintre, un metteur en scène, un cinéaste... du temps, des couleurs, des actions, du coloris qui prennent la matière alimentaire comme sujet. La cuisine célèbre parmi nos cinq sens, son talent d'apprécier, de comprendre pour quelles raisons on nous laisse son accès dans la construction réelle et spirituelle du *colorito*.

¹⁰⁴ Barthes, Roland. *Mythologies*. Ed. du Seuil, 2014.

¹⁰⁵ Onfray, Michel. *La raison gourmande : philosophie du goût. L'esthétique éphémère*, cit., p.231. Librairie générale française, 1997.

Le point de départ de la cuisine, c'est la pensée des *expériences culinaires*. Les cuisiniers-artistes commencent, -tel un artiste en quête de l'inspiration à la création-, par faire beaucoup de recherches. Ils s'inspirent un peu de partout. Plus qu'un menu, ils recherchent un sentiment et à créer une réaction, sans pour autant donner trop d'informations. Il n'y a pas dans ces expériences culinaires la nécessité d'avoir un menu défini en tête ; il n'y a pas une bonne ou une mauvaise recette. Il s'agit juste de permettre aux visiteurs de tirer leurs propres conclusions, avant et post-dégustation de ces créations culinaires. Les cuisiniers-artistes glanent, collectent, se laissent porter avant de se rendre dans leur atelier : la cuisine, pour déterminer les aliments à utiliser, à métamorphoser, à faire manger.

Les cuisiniers-artistes s'intéressent aux émotions que provoque la cuisine. Les aliments, les techniques de mise en forme, en mouvement, en action, sont des instruments qui donnent vie à la composition culinaire, à l'assiette ; ils forment *l'art*. À travers ces outils, ces instruments, les chefs-artistes explorent les émotions et les interactions humaines. Leur travail prend vie lors d'événements festifs, collectifs, parfois à la manière de performance, d'autres fois à la simple mise en place d'un plat, d'un mets. Ce qui anime ces chefs dans l'art culinaire, c'est ce que l'assiette va apporter aux yeux de celui qui la délecte. Peu importe ce que la personne ressent, cela va créer une émotion. Le côté éphémère des aliments est un attrait à la cuisine expérimentalement artistique. Le temps passé à conceptualiser, développer les idées, les tester, en quelques instants, c'est consommé ! La nourriture est de nos jours, un moyen de raconter une histoire ou de faire réfléchir. L'aliment

n'est jamais juste un propos d'une recette ou d'un menu. Il est un médium, un processus à la création. Mais cela pourrait également être autre chose... .

La cuisine-artiste entrevoit les couleurs des aliments comme le colorito que l'on hésite à regarder ou à déguster. Elles ont toujours vocation à être dégustées, mais elles sont éphémères. C'est important que le public les consomme. C'est l'essence même de la nourriture d'être mangé ! Alors, à quoi bon ne s'arrêter qu'à un plaisir visuel, tactile, sonore et odorant ? Offrons-nous l'instant de dégustation de cette œuvre culinaire qui nous ramène à celle de l'expérience du goût oublié innovant !

ÉTUDES DE CAS : "L'HOMME QUI TOMBE DE HAUT", AKRAME

Pour les fêtes de fin d'année 2022, le restaurant parisien Akrame¹⁰⁶ a misé sur l'originalité et la provocation pour séduire leurs consommateurs sur les tables de réveillons.

Inspirée de l'œuvre de l'artiste Daniel Arsham visible au restaurant en levant les yeux vers le plafond. À la fois intrigante et impressionnante, cette représentation influencée du film Star Wars d'un homme retenu à la dernière minute par le plafond drapé, image le mouvement figé par le temps.

¹⁰⁶ *L'homme qui tombe de haut*. La bûche de Noël 2022 réalisée par le chef pâtissier Kilian Le Houerou pour le restaurant Akrame à Paris.

Bousculés par les codes de la pâtisserie de Noël classique, le chef Akrame Benallal et le chef Kilian Le Houerou pensent leur dessert des fêtes telle une œuvre d'art. Tout comme l'artiste pour l'inspiration du mets sucré, le restaurant Akrame est reconnu pour sa faculté à interpréter des références partagées de tous, en apportant un instant futuriste et contemporain à leurs créations. L'identité de la Maison se résume à des tonalités monochromes, aux fines influences de l'Antique et de la culture industrielle, bétonnière. Les chefs tendent d'affiner leurs plats en égalant le visuel de l'assiette à celui de l'établissement. L'assiette monochrome s'habille des tons noirâtres, grisés ou blanchis des murs, des meubles, des plafonniers du restaurant ; l'assiette ne fait plus qu'une avec son environnement. Leurs réalisations culinaires gardent tout de même une douceur poétique, élégante mais affiche un côté expérimental, innovant aux aliments, à la gastronomie française.

Resté dans cette démarche créative, la bûche 2022 inspirée de son plafond diffuse chez les acheteurs de cet entremet *l'image du restaurant* sur leur table. Cette réalisation offre une image factice sur la sensation de déguster ce dessert comme si le consommateur se trouvait dans le restaurant : il amène un bout de la Maison parisienne chez lui. Cette démarche change notre comportement sur l'acte de manger, mais également sur la perception de la bûche des fêtes. Cette idée de s'accaparer un bout du restaurant donne l'envie de venir découvrir les lieux et de ce qu'il s'y trouve entre les murs. Plonger la clientèle dans un environnement, une ambiance par



Daniel Arsham. Sculpture. *L'homme qui tombe de haut*,
Restaurant Akrame. Paris.

Oeuvre artistique, muse de la création de Noël 2022 pour les chefs
Akrame Benallal et Kilian Le Houerou du restaurant Akrame.



Kilian Le Houerou. Réalisation de la bûche de Noël 2022.
L'homme qui tombe de haut, Restaurant Akrame. Paris, 2022.

Processus innovant à la création de la bûche de Noël du restaurant
gastronomique Akrame.



Kilian Le Houerou et Akrame Benallal. Photographie et réalisation de la bûche de Noël 2022. *L'homme qui tombe de haut*, Restaurant Akrame. Paris, 2022.

En cassant les normes d'une bûche traditionnelle, les chefs de chez Akrame ont expérimenté les techniques de la cuisine de demain. Ils ont su élever au rang de l'art, les couleurs et les saveurs de nos cultures initiales. Cette expérience entre les Arts et la cuisine traditionnelle promet au *goût*, une expérience sensationnelle.

l'aspérité et le travail de l'assiette marque l'identité d'un restaurant mais interfère les images faites sur les aliments.

Les chefs de chez Akrame cassent les normes des couleurs, des textures mais aussi des saveurs et des arômes des produits alimentaires communs. Manger noir, manger blanc, manger avec de la fumée, manger un pavé parisien ou encore l'homme qui tombe de leur plafond, le restaurant Akrame expérimente la cuisine de demain. En faisant appel par la culture artistique, la culture culinaire, les chefs transforment sans compter les saveurs qui nous sont familières pour en faire des notes, des goûts d'exception sans s'y attendre.

Je prends l'exemple de la bûche de Noël 2022 pour illustrer ces propos, car j'ai pu participer au projet et comprendre l'intention de la Maison pour promouvoir leur image d'une Maison qui surprend, qui marque les esprits, qui crée une œuvre d'art.

Chaque année les grandes maisons de la pâtisserie et de la gastronomie en découd pour savoir qui aura fait la bûche de Noël d'exception de l'année. Pour Akrame, valoriser la forme et l'apparence de la bûche plutôt que la complexité de la recette de l'entremet est un choix judicieux pour faire appel aux consommateurs et les inviter à plonger dans l'univers Akrame.

Pour une expérience aux frontières de l'Art et de la Pâtisserie, les chefs de chez Akrame cherchent à perturber la perception visuelle et gustative du client. En innovant la forme d'une bûche de Noël classique, -longue et circulaire, avec génoise et crème au beurre ou glacée-, puis les couleurs et textures associées à l'univers, à la tendance de la période de Noël : les tons chocolatés, rouges et verts, les sapins, les lutins ou les étoiles, ne sont plus d'ordre d'être le concept du Noël

pour la Maison Akrame. Entre l'œuvre d'art et la pièce à manger, la bûche de Akrame n'est pas loin d'être un leurre pour la clientèle.

Ne sachant si c'est une pièce comestible, un entremet pour les fêtes de fin d'année ou une sculpture mise en vitrine dans le restaurant, le client se voit dupé par ce qu'il voit. Par ce blanc éclatant, cette texture d'un velour cristalin, -réalisé par pulvérisation de beurre de cacao-, le met sucré traduit une aspérité d'un crépis mural, d'un effet de plâtre, d'un matériau pour la sculpture et non la pâtisserie. Le client ne perçoit pas dans l'immédiat ce qu'il va mettre en bouche : quelles sont les saveurs, les ingrédients utilisés ?

Le chef pâtissier développe dans ce mets festif des saveurs exotiques et fumées autour de la noix de coco et de la vanille. Par son choix coloré et de celui de l'effet de matière, rien ne nous laisse envisager les ingrédients qui composent cette bûche. Pourtant, en sachant maintenant les ingrédients, nous pourrions dire que l'effet cristallisé, d'un velours un peu râpé sur l'extérieur laisse place à l'aspérité de l'intérieur de la noix de coco (même si ce n'est pas ce qui a été utilisé pour la réalisation de cet effet granuleux).

III.2.2 LE COLORITO-ARTISTE CONTREDIT LE COLORIS COLLECTIF ?

Les chefs pâtissiers comme Kilian Le Houerou ou les chefs tels que Akrame Benallal, n'hésitent pas à manipuler les frontières du réel et de l'imaginaire du collectif. Passer au-dessus des codes et du langage établis est un recours de l'artiste. Côtayer les limites est un véritable jeu pour ces chefs.

« Quitte ou double », « les dés sont jetés », la provocation de l'absurde ne garantit pas la compréhension du mets et encore moins son approbation aux yeux de son public. Mais rien ne fait peur à ces nouveaux chefs, leur création est tellement importante pour se démarquer et proposer de nouvelles expériences, un nouveau regard et une nouvelle construction de la coloration, de l'image, de ce coloris des formes, des couleurs, de l'histoire des saveurs. Le goût doit être sensiblement et remarquablement celui du goût de l'artiste.

Le coloris de la culture collective de la bûche de Noël se doit être transformé et perçu comme un colorito plus personnel. Le colorito-artiste construit le colorito (individuel) de son public. Ainsi, la cuisine traditionnelle se transforme, change nos perceptions et nos représentations mentales.

Cette bûche aux formes, aux notes aromatiques et savoureuses singulières, démontre que ce que l'on voit n'indique pas ce que l'on va manger. Par cette étude de cas, on s'aperçoit que, bien plus qu'un trompe-l'œil, qu'une représentation de l'environnement de la Maison Akrame, la bûche est une œuvre d'art. La cuisine est un art. Le choix chromatique en est presque tenu pour responsable. Rompant avec les codes des « couleurs à manger » de la société moderne, Akrame apporte dans sa bûche et dans ses nombreux plats diverses façons de percevoir les aliments de notre consommation.

Osant le noir, le blanc, le rose... dans ses assiettes, le chef Benallal n'a pas peur de surprendre les pupilles comme les papilles ! Un véritable exemple de la cuisine moderne, de la gastronomie chromatique de demain. Les gens doivent découvrir le *coloris*, la coloration des produits de leur assiette

pour apprécier de nouvelles saveurs, des manières innovantes de manger, et de véritablement rencontrer les denrées connues de tous.

Terminé de suivre les nuanciers, les systèmes mis en place par le secteur industriel pour vendre les biens à manger. Les chefs de la Maison Akrame nous montrent la véritable image des légumes, des fruits, de la viande. S'ils doivent se vêtir de noir suite à la cuisson, à la méthode de *culinarisation*, ou se mûnir d'une robe rouge vif, les aliments vivent par leur nature dans leur assiette, viennent attirer notre regard et notre curiosité, quitte à apprendre à notre palais le véritable goût des aliments !

Le restaurant Akrame, en plus de sa bûche, est une référence pour l'innovation de la cuisine de demain. Cette référence contre-argumente l'utilisation des systèmes de classification des aliments par la couleur.

La maison parisienne nous offre la possibilité de découvrir que l'effet visuel de l'assiette, de l'aliment, amène tout individu à prendre contact avec sa mémoire, son palais gustatif pour essayer de comprendre en amont ce qu'il va déguster.

Serait-ce une des références pour amener de nouvelles couleurs dans nos cuisines ? Le noir, le rose, le blanc, sont-elles les couleurs tendances de nos plats de demain ? C'est fini de croire que le noir est synonyme d'un plat rôté, oublié en cuisson nous donnant l'impression d'un goût brûlé, d'une odeur de fumée de cheminée. Finissons de dire qu'un aliment est blanc parce qu'il n'a pas été cuit assez longtemps, qu'il a un goût fade ou au contraire, trop sucré. Nous pouvons laisser les couleurs (les ingrédients), se colorer (coloration, action et technique de cuisine : cuisson, mise au froid, râpé...), nous offrir

une *nouvelle expérience poétique du goût*, un *colorito* inattendu !

III.2.3 LA CHROMATICITÉ DU COLORITO DE DEMAIN

Pourquoi ne mangeons-nous pas plus de légumes, de fruits, de viandes rose fluo, noirs, bleus, jaune poussin... ? Comment pouvons-nous, nous offrir un univers chromatique plus contemporain pour devenir un *colorito modernisé* ? À quoi va ressembler la couleur des aliments de demain ? Beaucoup de questions se posent pour moi, comme pour vous je suppose. Si nous nous attendons à nous laisser surprendre par la couleur des aliments du futur, nous pourrions rester sceptiques, méfiants ou complètement étonnés par l'étrange capacité de nos nourritures à continuer l'émerveillement de nos pupilles et de nos papilles !

Des lardons de la mer, une glace aux topinambours, des champignons qui poussent sur nos plans de cuisine... il y a de quoi surprendre sur nos tables ! Les plats et les aliments du futurs existent déjà, ils nous laissent un vague aperçu de ceux qui seront bientôt la couleur, le *colorito* de nos assiettes. C'est lors du salon de l'Innovation Agro-Alimentaire (SIAL)¹⁰⁷ de Paris, que la révélation du *coloris* des tables de demain se passe. L'innovation alimentaire au monde, concerne aussi bien les industriels, que les distributeurs, que les professionnels de

¹⁰⁷ "A quoi ressemblent les aliments du futur ?" *ConsoGlobe*, 23 October 2014, <https://www.consoglobe.com/aliments-du-futur-cg>.

la restauration, les designers et artistes et bien évidemment, nous, les consommateurs.

Oui, la part de responsabilités des designers, des créatifs devient fulgurante dans la posture de la cuisine de demain. Aujourd'hui, suite à de nombreux enjeux démographiques, des enjeux économiques et écologiques, nous questionnons ce qui va se trouver dans nos assiettes. L'alimentation du futur commence à entrer dans nos mœurs. L'avenir dont il est question est proche selon la plupart des spécialistes, sociologues, chimistes et scientifiques. C'est le cas de Éric Birlouez, ingénieur agronome, expert et consultant sur l'alimentation, qui nous rappelle « *c'est en 2035 qu'il faut se projeter, en se posant la question s'il s'agit d'un futur probable ? D'un futur possible ? D'un futur possible ?* »¹⁰⁸. La principale problématique d'après les données scientifiques, les appuis des sociologues et des psychologues, c'est que nous ne sommes pas prêts de changer nos habitudes alimentaires.

Rattachés à ce que nous connaissons, aux couleurs qui nous ont construit notre langage, notre expérience du goût, nous ne sommes évidemment loin d'être rassurés à l'idée que nous trouverons des couleurs, des colorations qui ne nous font pas rêver. Mais pourquoi ? Force est de constater qu'il y a toujours un regard des producteurs, des agriculteurs qui ont longtemps alimenté les croyances, la culture collective de ce qu'est un bon produit à manger. Là, pourtant, nous pourrions revenir sur ces propos qui, depuis quelques années maintenant, nous ont fait prendre du recul avec ce qu'il y a de cultivé dans nos champs. Avec les labels, les appellations, les

¹⁰⁸ Échanges autour d'études menées sur la nourriture de demain. Laraba, Alexandra. "A quoi ressemblera l'alimentation de demain (The future of food) ?" *Valtus*, 11 July 2022, <https://www.valtus.fr/2022/07/11/l'alimentation-de-demain-the-future-of-food/>.

pratiques et productions du « BIO », qui sous-entend une agriculture certifiante sans pesticides, sans produits chimiques, sans atteintes à la déformation des valeurs de l'aliment, mais également de notre santé. Mais qu'est-il vrai actuellement ? Avec le passage à l'extrême des labels biologiques, beaucoup d'agriculteurs ont contourné les lois, les normes, se catégorisant comme BIO, moraux, proches de leurs consommateurs. Sauf que nous sommes encore rentrés dans l'abus, perdant la confiance des mangeurs, des acheteurs des produits des champs. Alors, les individus cherchent aussi à se détacher des grandes fermes en produisant d'eux-mêmes, ou en se rapprochant de leurs petits producteurs, paysans locaux.

Enfin bref. Ne nous attardons pas sur ce sujet, ce n'est pas mon discours, ni encore moins mes recherches, -même si l'agriculture de nos jours interfère avec les modes de consommations, la construction du coloris de demain-, de l'alimentation futuriste. Je dirais que l'agriculture, les producteurs de nos terres ne doivent pas se cantonner à leur passé et doivent se réinventer en s'alliant avec des créatifs, des chercheurs, des ingénieurs pour proposer des méthodes qui font régulièrement écho à la culture des terres mais aussi des sciences et des arts.

Étant donné la tendance qui consiste à penser que les produits alimentaires de demain seront moins bons, moins équilibrés, moins complets, ou encore moins esthétiques, divulgués par les médias, les réseaux sociaux, en nous montrant des images de denrées comestibles sous état liquide, en stick... la question se pose : comment redorer l'éthique et le beau de l'alimentation du futur ?

De nombreuses pratiques innovantes s'installent un peu partout en France et ailleurs dans le monde pour rendre les aliments que nous consommons comme porteurs de lien social, de culture, de symboles, d'émotions : le *colorito*.

« *Manger, ce n'est pas que se nourrir ; c'est aussi se réunir et se réjouir. En France, le lien social et le plaisir alimentaire sont essentiels* »¹⁰⁹. Les nouveaux modes de production, doivent être les principaux plateaux de colorations, dans l'alimentation du futur. Il convient de rester réaliste en effet, les fermes urbaines verticales où les toits parisiens disposent des cultures, ne permettent pas de nourrir les habitants de la capitale ! Néanmoins, ces expérimentations urbanistes nous lancent dans l'élaboration d'une nouvelle interaction corporelle et psychique de l'homme.

La réalisation de monuments végétalisés et non bétonneux dans les villes, modifient intrinsèquement nos perceptions des couleurs initiales, de celles qui nous ont formaté aux goûts, en général. Si nous commençons à transformer les apparences et les couleurs, les techniques de construction de nos lieux, de nos environnements, l'image du réel que nous avons auparavant identifiée n'est plus ce *réel*. Nous devons laisser notre imaginaire arborer ces innovantes colorations fondées un nouveau souvenir, alors une nouvelle approche du goût ?

Il est difficile d'imaginer à ma lecture que cela puisse un jour constituer, modifier, renouveler le futur de nos

¹⁰⁹ Éric Birlouez lors des échanges autour d'études menées sur la nourriture de demain. Laraba, Alexandra. "A quoi ressemblera l'alimentation de demain (The future of food) ?" *Valtus*, 11 July 2022, <https://www.valtus.fr/2022/07/11/l'alimentation-de-demain-the-future-of-food/>.

représentations de la nourriture, de l'assiette. Mais nous connaissons tous actuellement ces nouveaux procédés numériques et technologiques, à l'instar des imprimantes 3D, plus particulièrement des imprimantes 3D alimentaire. Cette prouesse technologique est l'objet de tous les fantasmes : la personnalisation des aliments que l'on fabrique soi-même ! Si, si, vous avez bien lu ! Ce développement est la tendance du temps, de notre ère, qui répond à notre engouement pour le *do it yourself* ¹¹⁰. Mais loin de pouvoir faire des dépôts de fils alimentaires parfaitement fiables, il ne semble pour l'heure que cette technologie ne reflète pas l'avenir de nos nourritures. Attention ! Par ailleurs, l'utilisation de la technologie des imprimantes 3D à dépôts de fils en PLA, en PETG, en silicone, est tout de même une innovation majeure dans les arts culinaires !

Quelques entreprises françaises pensent le produit à manger par le dessin, la modélisation numérique, puis l'impression. Précisément, imaginer ce que l'on va manger par le dessin ainsi que par sa mise en volume, en forme, permet de s'amuser à créer et personnaliser ce que nous désirons. C'est un véritable plaisir que de pouvoir imprimer des matrices en plastique recyclées alimentaires afin d'en établir des moules en silicone ou thermoformés pour la conception.

Pastry'Evo, Fabrice Pleinchêne, sont des sociétés exploitant les imprimantes 3D pour proposer aux Chefs une liberté d'expression et de création exceptionnelles. Rien n'est plus innovant que la possibilité de réaliser ce que l'on souhaite sans avoir de réelles contraintes.

¹¹⁰ *do it yourself = faire soi-même, en anglais.

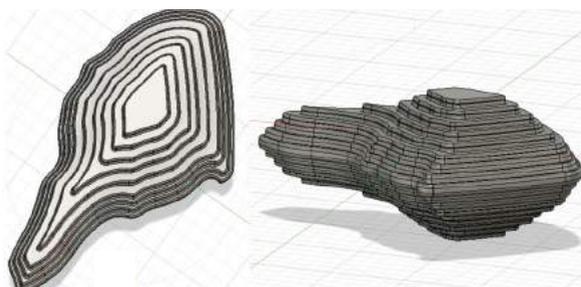
Elle en est là la chromaticité du *colorito de demain*. Elle passe par la libre expérience du dessin et des desseins. L'étonnante capacité de créer, -par ces colorations, ces pratiques innovantes-, ce que l'on a en tête, dans notre imaginaire établit ce coloris entre les couleurs imaginées et les colorations nouvelles.

Ces nouvelles formes de liberté d'expression sont aussi fortes que les libertés d'expression artistiques ! Chaque chef peut élaborer une rencontre particulière, singulière avec l'image de son restaurant, de son sujet voire de son souvenir à lui. L'imprimante 3D lui offre l'occasion de retranscrire son souvenir, sa propre *Madeleine* de Proust¹¹¹. En utilisant cette voie, les chefs-artistes partagent considérablement des moyens de construire, établir des nouvelles expériences et de nouvelles rencontres avec l'univers de la cuisine. Nous nous laissons porter par l'incroyable découverte de ces mets inventifs et originaux sur nos tables ! Face à cette nourriture toute aussi surréaliste que gourmande, nous changeons notre approche, notre opinion et image de la nourriture de demain.

Oui, de nouvelles techniques sont là pour rendre le futur de l'assiette encore meilleur ! Oui, de nouveaux procédés permettent d'intervenir sur les couleurs et de nous en offrir des nuances insolites ! Oui, ces colorations, ces pratiques construisent un nouveau langage et un nouveau contact avec les aliments.

L'innovation est là, elle sert à ça. À interférer avec l'existant et nous-mêmes pour améliorer son *colorito*.

¹¹¹ Proust, Marcel. *Du Côté de Chez Swann* : (*À la Recherche du Temps Perdu - Tome 1*). Edited by Atlantic Editions, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016



Andréa Croisé. Étapes des processus de réalisation de moules en silicone. Fabrice Pleinchêne. *À la conquête de l'espace*. Brioche *Météorite*, Mathieu Depoivre. Bordeaux, Janvier 2023.

Les techniques de l'impression 3D, de la sculpture, de la modélisation numériques, permettent à l'alimentation de devenir plus attractive, voire unique. Ces pratiques modernes dessinent le futur de nos assiettes !



Mathieu Depoivre. Photographie et réalisation de la brioche *Météorite*. *À la conquête de l'espace. Concours de la coupe de France des boulangers*. Paris, Janvier 2023.

La brioche change de style ! Nous pouvons la confondre avec un cailloux venu de l'espace.
Elle en est là, l'innovation alimentaire de demain.

C'est alors par volonté de rendre la nourriture expérimentale, attractive, innovante mais appétissante que l'on provoque le colorito, donc, le plaisir de manger.

Manger, cette expérience multi-sensorielle laisse place à l'apparition de nouvelles saveurs, une couleur innovante. Nous sommes prêts à mettre dans l'assiette de nouvelles couleurs de l'alimentation si la somme des trois plateaux offre le résultat du sensible. Soyons fous et futuristes ! Mangeons des légumineuses rose fluo.¹¹² Prendrons-nous pas plaisir à déguster de nouvelles couleurs sous des formes culinaires originales, créatives, en voie de développement pour la consommation alimentaire de demain ?

Au-delà de la réponse à la faim, l'aliment peut répondre à de nouveaux secteurs : art de la table, objets, packaging, nouveau matériau... . Les capacités de nos nourritures sont extrêmement larges et encore inconnues à l'homme. Médecins, botanistes, artistes, designers, ingénieurs, parfumeurs, cuisiniers... l'aliment s'offre à nous comme une matière noble, richement disponible à développer de nouvelles expériences thérapeutiques, de beauté, olfactives ou encore culinaires.

Alors, comment, -moi, en tant que *designer-coloriste*-, je peux intervenir dans les couleurs de l'aliment de demain ? Comment puis-je proposer mon *colorito* ou *l'expérience du colorito* ? De quelles façons puis-je retrouver ce colorito recherché étant *designer-coloriste* ?

¹¹² Étude des légumineuses du Centre d'Innovation sur l'Alimentation (CISALI), Toulouse, France.

« Convoquer le goût, mon colorito ! »

C'est à moi d'écrire le *coloris* de demain, de *La poétique du coloris*, Guy Lecerf.

DESIGNER-COLORISTE DU GOÛT !

« *Voilà une sensation délicieuse : dévaler la pente du livre et entrevoir le bas de la descente* »¹¹³, comme l'énonce si bien notre ami Alessandro Baricco, rien n'est plus paisible que de se dire qu'on s'approche de la fin de mes explications, de

¹¹³ Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation*.cit.*Portraits*, p.165.
Translated by Vincent Raynaud and Françoise Brun, Gallimard, 2014.

mon essai. Aussi *délicieux* pour moi que pour vous, il reste tout de même un point crucial dans ce récit de recherches à aborder. Le point précis où la différence des couleurs, colorations, coloris d'hier est celle où l'on peut se demander ce qu'elle peut signifier aujourd'hui, *expérimenter, chercher*. Je pourrais dire : trouver le sens. C'est là où ma posture en tant que designer-coloriste de l'ère du XXI^e siècle reconnaît les attentes, les vides de sens que la société possède. L'homme de nos jours n'a qu'à ses yeux, des non-expériences. « *C'est là qu'éclate leur idée de l'homme horizontal, de sens semé à la surface, de surf de l'expérience, de réseaux de systèmes passants [...]* »¹¹⁴, ce qui m'intéresse là, c'est de rappeler que le monde dans lequel nous vivons, ne prend plus le temps de s'arrêter, de contempler la lumière des couleurs qui l'anime. Encore moins celle de l'alimentation. Décalée par l'attrait des réseaux sociaux, l'image de nos assiettes est fictive et immatérielle. Elle n'est qu'une photographie défilant en continu sur nos pages web et téléphones mobiles. Ces caractères dérangementants et scandaleux de l'image de nos nourritures, -que nous reconnaissons parfaitement-, s'expliquent par la perte de ces sens, de ces significations *authentiques* de nos habitudes de consommation. Après, il y a peut-être là un choix de ma part que nous ne partageons pas, mais il est important de comprendre que ce sont des sections d'une expérience cohérente et fondée qui constitue le véritable *goût*.

Mais vous savez, se concentrer seulement sur les *plateaux*¹¹⁵ des *couleurs*, de la *coloration* et du *coloris* est la seule façon, pour moi en tous cas, c'est de noter, restituer, expérimenter

¹¹⁴ Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation*. cit. *Portraits*, p.166.

Translated by Vincent Raynaud and Françoise Brun, Gallimard, 2014.

¹¹⁵ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.

dans cette expérience, cette recherche du goût véritable qui est le mien, mais également le vôtre. Relier les différents plateaux à l'expérience du corps, de l'esprit, de l'imaginaire donc, au souvenir à une unique gestuelle, une unique nuance intellectuelle. Ces débuts de pensées sont ce que je désire vous montrer. Le geste, la méthode, l'étude de terrain... sont ces actions qui agrémentent ma posture de designer-coloriste en design-alimentaire et me permettent d'aller à la rencontre de ce *colorito perdu*.

L'utopie du goût doit d'innover par la couleur, la texture, le matériau-aliment puis le côté territorial, local du produit, de l'expérience. Tels que Raphaël Haumont, Muriel Jacquot, Philippe Fagot, Andrée Voilley, ou encore Gilles Fumey, je cherche à répondre aux « couleurs de notre faim » et au *goût* qui nous fait sens.

III.3.1 EXPLORATION D'UN TERRITOIRE, D'UNE LOCALITÉ

Portant à cœur les enjeux écologiques et environnementaux présents de nos jours, il va de soi que mon jugement, mon approche auprès des localités territoriales et le changement de nos habitudes, de nos perceptions, me paraissait évident à respecter et mettre en place dans cette quête du *coloris perdu*. C'est l'une des raisons même qui amène la perte de notre *colorito*. Nous ne faisons plus attention au terrain, au territoire qui nous anime.

Cette corrélation du territoire et des produits alimentaires qui s'y trouvent est la principale recherche menée si bien par le laboratoire et le centre de recherches CISALI¹¹⁶ avec ses projets autour du miel, ou bien des légumineuses. Je cherche à : comment interagir avec nos lieux, notre *goût situé* ? Comment collecter, glaner les couleurs du lieu pour en faire sens dans notre assiette ?

Voyageant intensément entre les rives bordelaises, le bassin d'Arcachon et les côtes vendéennes, me ressourcer au bord de l'eau, auprès de ces vagues qui se claquent sur les remblais sont les couleurs de mon bien-être. La mer, l'Océan Atlantique plutôt, -sinon les sudistes me feront la réflexion que la côte Ouest c'est l'Océan et non la mer-, est mon passé, mon territoire passé qui me permet de regarder en avant, de prendre plaisir et de retrouver le goût de vivre, de créer et de penser ! Dans cette intuition territoriale, les gens lisent la *conviction typiquement barbare*¹¹⁷ que le passé n'est utile que quand il peut devenir immédiatement présent et là où il le peut. Lorsqu'on peut le consommer, le manger, le voir, le convertir en vie. Ce n'est pas un principe esthétique, le rapport au passé. Le passé selon vous n'existe pas sous la forme d'élégance, c'est le matériau qui construit le présent. Sans doute. Mais pour moi, le passé est résolument une affaire de l'esthétisation d'un temps, c'est la contemplation d'un lieu par la captation d'un paysage, de couleurs, de sons, d'odeurs et de saveurs. Le

¹¹⁶ CISALI (Centre d'Innovation sur l'Alimentation), centre de recherches présent à Toulouse dans le Tarn-et-Garonne, France.

¹¹⁷ Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation.cit.Portraits. Série Cinéma*, p.182. Translated by Vincent Raynaud and Françoise Brun, Gallimard, 2014.

passé construit la beauté du goût, d'un souvenir. C'est pourquoi, dans ma démarche de designer-coloriste, le passé est le *plateau des couleurs*¹¹⁸.

« *Nos sensations sont purement passives, au lieu que toutes nos perceptions ou idées naissent d'un principe actif qui juge.* »¹¹⁹. Dans ma balade passée, j'ai capté des instants et des sensations par les yeux, puis par le nez, puis par mes oreilles et par le goût. J'ai voulu rééditer l'expérience de cette balade colorée pour cette fois-ci les glaner d'un point de vue matériel afin de partager mon *passé océanique*. Je ne veux plus que la qualité des couleurs d'un lieu ne soit jugée comme « *passive* », je souhaite qu'elle fasse partie intégrante de la contribution, la mobilisation de tous nos sens pour traduire et identifier la sensation des couleurs au-delà des trois caractéristiques définies : la tonalité, la luminosité et la saturation. Les couleurs d'un lieu sont plus que cela. Ce plateau des couleurs détermine, modélise le territoire.

Durant plusieurs week-ends mon cheminement de pensée et corporel m'ont amené à la rencontre des sables fins, des coquillages et crustacés, des forêts de pins, des grandes eaux plus ou moins froidement agitées. Je recrée ma *balade colorée*.

Cette enquête de territoire, dont je suis issue, est passée par différents relevés. Mon geste, *pour glaner ce passé*, de capturer par le moyen de la photographie et d'esquisses dans un petit carnet de figer les couleurs, les formes, les intentions paysagères aléatoires et uniques du lieu. La place des couleurs

¹¹⁸ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.

¹¹⁹ Lenclos, Dominique, and Jean Philippe Lenclos. *Couleurs de la France : géographie de la couleur*. Cit. Rousseau, p. 14. Le Moniteur Editions, 2016.

dans le paysage est tributaire d'éléments essentiels dans le mécanisme de la perception des couleurs, des rythmes et modénatures de l'architecture océanique.

Sur plusieurs collectes, les couleurs qui constituent le lieu, ont changé, elles se sont altérées avec les conditions climatiques, le temps, en posant ainsi des couleurs, ses couleurs naturelles.

Il apparaît que cette géographie des couleurs, est l'un des facteurs essentiels de la diversité régionale et traditionnelle de nos lieux mais aussi de nos souvenirs ; « *elle est la traduction directe et non consciente d'une culture sous la forme matérielle, de ses besoins, de ses valeurs, aussi bien que des désirs, rêves et passions d'un peuple* »¹²⁰, d'un individu. Les couleurs du lieu sont alors, l'image que je vais mémoriser ; ce sont elles, toutes les nuances, les formes et les textures qui vont me permettre son identification, cet appel à ma mémoire, à ce passé que je cherche à traduire et partager. Alors, pour moduler, arrêter, voire modeler ces couleurs, je suis passée par le contre typage *in situ*. Les contretypes par le nuancier NCS¹²¹ ont permis de réaliser ma palette du lieu. Cette palette des couleurs du passé est si large que je l'ai schématisé, modélisé, catégorisé en diverses gammes. C'est dans cette démarche que ma posture de designer-coloriste permet d'offrir à un lieu, un passé, une palette, une gamme fixée et visible sur le territoire et dans l'imaginaire.

¹²⁰ Introduction. Lenclos, Dominique, and Jean Philippe Lenclos. *Couleurs de la France: géographie de la couleur*. Le Moniteur Editions, 2016.

¹²¹ Le nuancier NCS (Natural Color System) est un système de couleur développé en 1950 par l'Institut de la Couleur de Stockholm. Il se base sur la perception humaine de la couleur et permet de reproduire toutes les couleurs visibles de manière objective et quantitative. *NCS France - Boutique NCS - Natural Color System*, <https://www.ncsfrance.fr>



(1)



(2)

(1) Jean-Philippe Lenclos. Planches de synthèse chromatique. *façades des maisons répertoriées en Bretagne. La Géographie des couleurs*, p.137. Jean-Philippe Lenclos et Dominique Lenclos. 1990.

(2) Andréa Croisé. Contretypes Territoriaux. *À la manière de Jean-Philippe Lenclos*. Répertoire et catégoriser les couleurs locales ; St Gilles-Croix-de-Vie, St Hilaire-de-Riez, Les Sables d'Olonnes, Landernaus, Arcachon, Lacanau. Vendée(85), Gironde(33). Janvier à Mai 2023.

La géographie des couleurs d'un territoire est la traduction directe avec la vue et non-consciente d'une culture, d'un lieu. À la seule perception des couleurs locales, nous trouvons le lieu approprié et le souvenir associé. Les couleurs territoriales forment une certaine matérialité à notre souvenir.

Cette gamme géographique de la côte Ouest française est le point initial, la référence du plateau des couleurs qui forment notre appel au passé situé.

Ces couleurs matériellement définies font l'objet de l'image d'un *réel imaginé*.

III.3.2 LA TRACE AUTHENTIQUE

Les couleurs d'un milieu transforment nos représentations mentales, elles sont l'authentique, la trace de notre passage et du goût passés par là. Il faut les inscrire dans sa mémoire pour s'en rappeler, les couleurs deviennent saisissables, elles déposent leur empreinte de manière abstraite ou corporelle : comment se changent-elles pour créer cette authenticité recherchée ?

Authentique. Voilà un terme magnifique longtemps cultivé avec ferveur dans les civilisations précédentes. Souvent, l'authentique était introduit, utilisé en étroite relation avec cet autre terme : l'*origine*. Ces termes sont de nos jours recherchés dans la mise en place de nos actions, de nos créations mais également dans nos gestes et nos pratiques. Nous (re)cherchons cette relation traditionnelle, pour renouer et innover ce *passé*. Tout comme vous, les créatifs et chercheurs actuels, je suis à la quête de cette authenticité disparue. Pourquoi ?

« Nous pensions qu'en profondeur, à l'origine des choses et des gestes, se trouvait le lieu primordial où elles accédaient à la création : là où elles commençaient, on pouvait distinguer leur

profil authentique. »¹²², tel que Alessandro Baricco, nous estimons que notre proximité avec l'authenticité originelle est la valeur, la coloration d'un lieu, d'un territoire mais aussi de la morale, d'un geste. C'est une façon, certes fragile, d'envisager l'utilisation d'une tradition, d'une aptitude réelle et originelle, mais elle est clairement et agréablement sentée.

L'authenticité est un moyen *d'esthétiser* ; d'une certaine façon pensée et fondée.

Et maintenant ? Qu'en faisons-nous ?

Nous sommes, de nos jours, persuadés que le sens, - de l'authentique et de l'origine-, ne se développe que là où les choses se mettent en mouvement et forment une séquence, une suite entre *l'origine* et *l'authentique*, de sorte que la catégorie des *origines* nous semble plutôt insignifiante¹²³. Baricco soulève ce point où nous percevons l'authentique pur comme un mouvement initial et dangereusement fragile. Le goût de l'authentique ne se résume pas qu'à l'image que nous avons vu auparavant. L'origine n'est que la simple vision de l'ancre d'une préhistoire. Et le sens de ces termes n'est qu'ailleurs finalement. Le goût de l'authentique de nos jours, par notre civilisation, n'est qu'une représentation initialement diffusée et qui a toujours été diffusée et restée telle qu'elle a été dans un imaginaire collectif.

Pour la grande partie des marques industrielles, leurs publicités actuelles sont cette image du « retour à

¹²² Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation.cit.Portraits. Série Authentique*, p.188. Translated by Vincent Raynaud and Françoise Brun, Gallimard, 2014.

¹²³ Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation.cit.Portraits. Série Authentique*, p.189. Translated by Vincent Raynaud and Françoise Brun, Gallimard, 2014.

l'authentique/aux origines », et ils appellent véritablement ça « un retour ». Leurs publicités innovantes, mouvantes, avec des choix de couleurs considérablement changées, une charte graphique métamorphosée, n'impactent plus le public. Même pire que cela, le public « ne reconnaît pas » la marque, l'image de leur produit initial consommé. Pour les enseignes comme Coca-cola, Oasis, Haribo... ils tentent de conquérir le colorito perdu de leur création aux yeux du public en diffusant des publicités avec des slogans, des couleurs traditionnelles à leurs premières ventes et images. Ils le citent clairement « retour aux sources / le goût de l'authentique ». Les marques n'hésitent même pas à redorer leur image dite authentique en créant des séries limitées sur leurs gammes de produits, afin de faire revenir les acheteurs, donner au consommateur l'impression d'acheter et consommer un passé de la marque, de rééditer leur expérience personnelle et, ou collective avec le produit. Les verres de la marque Coca-Cola distribués dans les McDonald's en sont le parfait exemple.

Vous ne voyez pas où je veux en venir sur l'authenticité de l'imaginaire d'un collectif ? Reprenons l'exemple de Alessandro Baricco :

« Marilyn Monroe. Quel était le visage authentique de cette femme ? Cela intéresse-t-il quelqu'un de le savoir ? N'est-il pas plus important de mesurer ce qu'elle a représenté pour des millions d'hommes, ce qu'elle a été et ce qu'elle est toujours dans l'imaginaire collectif ? Si on vous dit qu'en fait le sexe ne lui plaisait guère, ça vous intéresse ? Imaginons l'espace d'un instant qu'il ne l'ait vraiment pas intéressé : ne sentez-vous pas que ce trait authentique, originel, échoue à restituer le sens que cette femme a eu dans la culture occidentale ? Ce qui est

*réellement authentique, dans la figure de Marilyn, c'est ce qui s'est cristallisé dans la perception collective. Marilyn est Marilyn Monroe, pas Norma Jean Baker, son vrai nom. »*¹²⁴

Vous comprenez mieux maintenant ? L'authenticité que notre société recherche aujourd'hui, c'est celle qui s'inscrit dans un collectif, qui a des traits, des gestes, des couleurs déjà attribuées et définies par l'imaginaire d'un peuple. Alors, que l'authentique, l'origine n'est pas que ça.

La question de l'authenticité est toujours mise à rude épreuve. Les consommateurs lassés des grandes enseignes, des superflus (ici, cela concerne le secteur alimentaire), dénoncent le besoin d'un retour aux origines, à ce que l'on nous a fait perdre dans nos mœurs, dans nos habitudes. Mais bien sûr, les consommateurs ne souhaitent pas pour autant perdre leur confort de vie, technologique, de consommation. Alors qu'est-ce qui est réellement de l'ordre de l'authentique ? Qu'attendons-nous lorsque nous souhaitons (re)trouver *l'origine*, le *goût de l'authenticité* ? Comment en designer-coloriste, je peux traduire *l'authentique* ? La chose impressionne peut-être, mais nous allons devoir la signifier, la représenter pour la comprendre.

En posture de designer-coloriste, la notion de *l'authentique* est pour moi, synonyme à la notion de *trace*, *d'empreinte* marquée naturellement dans une matière, un matériau, dans la mémoire.

¹²⁴ Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation*. cit. *Portraits. Série Authentique*, p.189. Translated by Vincent Raynaud and Françoise Brun, Gallimard, 2014.



Andréa Croisé. Photographie et réalisations d'ébénisterie.
Traduire l'empreinte mémorielle du littoral de l'Ouest français.
 Transformation, interprétation de l'image des côtes Atlantiques
 françaises. Vendée (85) et Gironde (33). Janvier à Mai 2023.

*Marquer la trace mémorisée du littoral sur un matériau boisé. Ancrer
 par des outils, des gestes les couleurs et colorations perçues in situ,
 et représentées dans l'imaginaire personnel.*
 Empreinter la matière permet le partage, l'échange des perceptions
 reçues lors de la captation initiale des couleurs.



Andréa Croisé. Photographie. Du haut de la Dune du Pilat.
Gironde (33), Nouvelle-Aquitaine, France. Avril 2023.

C'est incroyable comme la nature marque son empreinte dans tout son lieu. Nous, nous lui imposons nos traces, notre geste aussi. Tels inscrits dans le sable de la Dune, nous devons traduire le passage de la nature, du lieu pour valoriser les *couleurs*, *colorations* et émettre le *coloris* d'un territoire.

Poster face à la mer, aux vagues, au vent, devant ces grands pins qui sifflent avec l'air marin, *l'authenticité* est de laisser le naturel prendre le dessus, graver, pratiquer son sens, ses caractéristiques.

La nature est la *coloration* paysagère et du *goût du passé*. C'est le plateau de la pratique, de la technique, qui vient mettre en action les couleurs du lieu pour qu'elles nous marquent, s'imprègnent en nous.

Pour laisser la nature s'exprimer dans mes recherches, j'eu recours à de nombreuses techniques, pour le coup, authentiques mais également innovantes.

Par la gravure et la sculpture sur bois en pin, j'ai laissé mon geste de la main prendre naturellement le morceau de bois. Aux ciseaux à bois, à la dremel, en ponçant et en soufflant, les copeaux et poussières de bois sont comme le sable des plages atlantiques, fins et chauds. Les couleurs des chutes boisées sont d'un blanc-rosé, d'un ocre délavé, évoquant la lumière des rayons de soleil sur le sable, l'écume des vagues. Quant à leur odeur lors de la gravure, le bois diffuse ce doux parfum des arbres des bords de mer. Puis le bruit de la gouge qui ripe sur le bois fait retentir le creux, le choc des vagues sur la rive. *L'authenticité* est là, elle s'exprime pendant sa coloration, elle nous indique l'origine, l'essence du lieu. En passant par la prise d'empreinte des formes, des traits originels des côtes atlantiques, je suis venue gravée, marquer de ma main les gestes ressentis et perçus au cours de mes balades.

Nous devinons que c'est dans votre instant, dans notre instant où tout va trop vite, que les choses que l'on perçoit vont intégrer des images qui nous permettent d'apprendre à lire le monde. Dès lors, nous déambulons, plutôt perdus et nous

regrettons l'époque où les gestes étaient authentiques, tout en se disant que l'absence d'authenticité est devenue synonyme d'existence. Quelle place devons-nous prendre alors dans cette position inconfortable à laquelle nous faisons actuellement face ?

Pour moi, il me semblait original et originel de trouver et traduire mon instant par la coloration du geste, du ressenti. C'est pour moi, une méthode authentique d'intégrer et représenter un territoire. La trace authentique de ce geste, de cette pratique active toutes les couleurs du lieu : le paysage, la texture, l'odeur, les sons. Quand est-il du goût ? Cette mise en coloration par des disciplines traditionnelles garantissent la diffusion, la représentation d'un réel. Loin du *mimésis*, elles ne permettent que la représentation du littoral de l'ouest par mon enquête de terrain, mais avant tout par mon imagination, les couleurs de ma mémoire et leurs colorations. J'élabore la traduction des *goûts* de nos eaux et plages de la côte Ouest, mais mon expérience du goût ne passe pas par la coloration des couleurs du lieu.

Les dispositifs sensoriels innovants, loin d'être ceux utilisés par nos ancêtres, quoique... vont compléter la recherche du *goût perdu*.

III.3.3 LE SPECTACULAIRE !

Rien n'est plus audacieux que d'essayer de représenter son passé, la nostalgie du goût. Et pourtant ! Je cherche tant bien que mal à vous convaincre et à me prouver que passer par

les plateaux de *couleurs*, *colorations* et *coloris*¹²⁵ viendront m'aider à identifier ce goût que je recherche.

Tout du long de mon écrit vous avez pu voir que la construction du goût ne dépend pas seulement de nos papilles, des saveurs qui s'exhalent de nos assiettes. Ils y contribuent fortement, certes, mais ils n'en sont en réalité qu'une infime partie. Nous le savons, de la façon dont nous créons nos *images initiales* du produit comestible, par les couleurs, la cuisine, les arts de la table..., les modes de représentations interfèrent avec notre ressenti et nos sensations. Si cette image initiale nous a marqué, -que ce soit de manière positive ou négative-, nous nous en souviendrons. Il est alors nécessaire de « faire les représentations comme il se doit » entre notre corps, notre cerveau, le lieu et l'aliment. C'est ce qui permet également d'expliquer ce que l'on aime ou n'aime pas ; on développe notre identité des goûts, du goût. C'est en comprenant cela que nous pouvons questionner la notion de « nostalgie », de « plaisir », tout en cherchant à élaborer les moyens de saisir les goûts, les effets, les sensations, le *colorito*.

Les couleurs, les colorations du territoire m'ont amené à les exprimer, les retranscrire par divers moyens pluridisciplinaires pour développer, améliorer et former mes représentations mentales des bords vendéens et girondins. C'est *spectaculaire* ! Je n'ai que ce terme qui me vient dans l'idée pour parler de cet équilibre qu'est le *colorito*, qui doit exister par la représentation authentique entre la séduction des

¹²⁵ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.

couleurs et la force des colorations. Même si Baricco¹²⁶ nuance ce terme, ce langage, en lui attribuant un lien avec la facilité et la disparition de l'effort, il n'est pour moi aucunement lié à cette image.

Le *spectaculaire* se caractérise par la mise en avant, la mise en place d'un dispositif sensoriel qui anime tout individu.

Les échanges de vues se précipitent, on a tant à se dire que l'on ne sait plus quoi se dire. La palette des couleurs du littoral s'affiche, elle s'installe dans nos représentations et c'est peu à peu qu'on la découvre, qu'elle cherche à œuvrer en mettant en place des phases de méthodologie, une application *culinaire-artistique* pour apporter les clés du merveilleux aux couleurs du territoire, au goût. C'est tout cela le *spectaculaire*. C'est ce phénomène qui permet la rencontre des *couleurs*, des *colorations* et du *coloris*. Il confirme les préfigurations, cherche les voies du futur ou bouleverse les attentes. Quant à moi, j'ai laissé mon libre-artiste établir le spectaculaire de ce *passé littoral*.

Il est rapidement faisable aujourd'hui, d'innover la matière alimentaire par les avancées technologiques, numériques et matériologiques. Je souhaite alors apporter un nouveau regard, une méthode novatrice, du *spectaculaire*, à la transformation, la coloration du lieu et de ce que nous y mangeons. Mes balades étaient animées par les saveurs des fruits de mer, du poisson, de l'air particulièrement iodé.

¹²⁶ Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation.cit.Portraits*. p.167. Translated by Vincent Raynaud and Françoise Brun, Gallimard, 2014.

Les fabricants de glaces se répandent sur les remblais. Les distributeurs de churros et les faiseurs de crêpes étaient aux abords des plages et des rives nous appelant à venir déguster leurs bons produits *artisansaux, faits maison*. La balance entre les parfums salé et sucré se baladent dans mon imaginaire, essayant de s'exprimer sur les traces, l'authentique empreinte de mes échantillons de bois.

Mais plus innovant et inattendu que cela, mes bois sont la source de la création pour retrouver ces saveurs typiquement associées au territoire.

Grâce au matériau silicone, j'ai pu capturer les empreintes du bois et le laisser se figer afin d'en devenir des moules parfaitement utilisables pour tout artisan, corps de métier. C'est à ce moment présent que vous allez vous rendre compte que le *spectaculaire* prend tout son sens.

Ce kit de moules s'adresse à plusieurs disciplines. Les moules ne sont que la véritable trace des *couleurs*, la nostalgie du territoire que je cherche à représenter. Dans ces moules, un cirier, un chef, un céramiste, un parfumeur... peut venir délicatement déposer sa *matière-aliment* qui lui est propre. La résultante de ces moules, est la création d'un aliment à toucher, à sentir, à voir ou à manger nous ramenant immédiatement aux sensations locales du littoral atlantique. Il permet alors, la valorisation de la nostalgie.

Pour pousser plus loin cette représentation du lieu, ces diverses disciplines mettent communément en scène leur produit afin de ne former qu'un et nous invitent à *l'expérience poétique immersive* du territoire.

L'agencement intérieur, les arts de la table, la tapisserie murale, les bougies parfumées, la composition de l'assiette, forment un tout, établissent ce *colorito*, ce *goût originel* de l'expérience de ma balade.

La nostalgie de mon instant, de mon passé est décrite, représentée par la somme des trois plateaux des *couleurs*, des *colorations*, du *coloris*¹²⁷.

Les délicats parfums de la mer se répandent dans la pièce par ce doux plat de poisson salé, les bougies quant à elles, dégagent doucement l'arôme des pins du bord de mer. Les empreintes des vagues, de l'eau sont emprisonnées dans la céramique de nos assiettes, elles diffusent au plat cette liberté de *manger sur l'eau*. Les douceurs sucrées d'un marbré bleuissement et jaunissant ne sont plus que la vision des couleurs lumineuses reflétées par les vagues et les rayons du soleil sur le sable. Je m'y crois. Je le retrouve. Il est là ce parfum. Il est là ce paysage. Puis, il est là, le *colorito*, ce *goût* de la mer de mon enfance.

C'est *spectaculaire* !

¹²⁷ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.



Andréa Croisé. Photographie. *Dégustation d'un plateau de fruits de mer.*
Cabanes des pêcheurs. Arès, Gironde (33), Nouvelle-Aquitaine, France. Avril
2022.

C'est spectaculaire ! Les couleurs des assiettes et du verre de vin blanc sont les
couleurs des cabanes des pêcheurs. Habitations typiques à Arès, c'est ce qui
charme le lieu. La coloration des crustacés, des assiettes et du lieu forment le
coloris d'un passé ancré dans ma mémoire, du *goût* que je recherche !

Bon appétit !



Damien Baccon. Photographie et réalisations culinaires. *Le pain au lait et le pain de mie du littoral Atlantique*. Interprétation culinaire du Chef d'après l'outil *Couleur salée* de Andréa Croisé. Institut Culinaire de France, Bordeaux. Avril 2023.

Suite aux outils couleurs et sensoriels établis par le Kit Couleur salée, le Chef boulanger Damien Baccon s'est amusé à retravailler les couleurs du pain au lait et du pain de mie que nous connaissons. Il a essayé de traduire le territoire littoral du bassin girondin par les inspirations chromatiques relevées durant mon enquête de terrain . Par cet outil, et en tant que designer-coloriste, nous pouvons dorénavant sublimer le *coloris* d'un territoire, d'un passé, d'un goût.

Outre l'interprétation chromatique, les saveurs des pains sont un peu plus iodées, salées, en référence à l'océan et les marais salants.

CONCLUSION.

« Le *colorito* du goût que je recherche »

« *Et c'est ainsi, ...* »

Interprétation personnelle, de *Les Barbares*,
Alessandro Barrico.

Vous l'aurez sûrement compris, le goût n'est pas qu'un de nos sept outils de captation. Le goût a l'inconvénient d'être un sens demandant le contact direct avec l'objet, la matière. Par

son utilisation, le goût se révèle destructeur de ce qui le stimule. Le goût n'est-il pas alors qu'une sensation d'éphémérité, d'un bref passage qui nous conduit à notre conscience immédiate de ce qui nous est agréable ou désagréable ? Mais bien au-delà de la provocation physico-matériel entre l'aliment et notre palais, nos papilles gustatives, le goût intéresse l'expérience culinaire et l'expérience esthétique si l'on considère la cuisine comme un facteur identitaire, émotionnel ; *comme un art*¹²⁸.

De nombreux auteurs opposés à cette idée, parce que le goût en relation directe avec l'alimentation, leur semblait plus matériel, plus charnel et donc moins sage d'esprit que les outils sensoriels de la vue et de l'ouïe. Pourtant, Étienne Souriau, dans son dictionnaire *Vocabulaire Esthétique*, leur répond que « *tout sens est matériel tant qu'il y a des organes que stimulent des faits physiques ; et même la vue et l'ouïe peuvent s'orienter vers des fins alimentaires* ». À quoi on peut se demander, si celui qui salive à la seule vue d'un mets, d'une assiette divinement préparée, est-il plus spirituel que celui qui pense et réfléchit seulement à des seules expériences, sensations gustatives ? L'éventuelle mutation esthétique et de préhension de l'aliment ne provient pas d'un juste hasard, d'actes non maîtrisés. C'est par volonté de rendre la nourriture expérimentale, attractive à nos nombreux capteurs sensoriels, que l'on provoque le plaisir de manger, la spontanéité du sens du goût *qui fait appeler goût, par analogie, le jugement de plaisir ou de déplaisir* qui suscitent en nous une vague ferveur

¹²⁸ Souriau Étienne. 2004. *Vocabulaire d'esthétique*. Edited by Anne Souriau. N.p.: PUF.

émotionnelle, une scène de la nature d'un passé, d'un souvenir ; *colorito*.

Avant d'être une « maîtrise » personnelle, une expérience du sensible et du bien manger, le goût est à l'origine une notion d'esthétique qui eut pour but de former le goût du public, de la société.

- « *Le goût, -écrit Voltaire-, se forme insensiblement dans une nation qui n'en avait pas parce qu'on y prend peu à peu l'esprit des bons artistes.* », c'est alors une faveur, voire une grâce que de maîtriser le goût pour quelques-uns d'entre nous, puis cette approche goûteuse est acquise par tout un peuple, par un collectif. Le goût collectif est une notion propre aux modes de consommations et transformations continues, imprévisibles, liées à l'évolution de la production, -certes à l'origine-, artistique, mais aujourd'hui, à la production industrielle, aux événements historiques, économiques, politiques et environnementaux. Le goût s'applique à la création, à l'innovation, on vient établir des codes, des règles pour des fins esthétiques, commerciales, sociétales. Mais le goût tend à être employé, à la réception, à des conflits incessants, tout en amenant la critique des formes nouvelles.

Et oui, le goût est devenu la « faculté de juger » l'esthétique des choses, ce qui permet à l'homme de déterminer si l'objet est beau et bon pour lui, mais aussi pour la société. Ainsi, cette aptitude de « jugement » subjectif, prétend d'un commun accord d'énoncer des jugements de valeur universelle : celui qui critique arbitrairement qu'une chose est belle, sollicite simultanément l'adhésion de tous à son jugement, qui devient alors objectivement une « critique valable ». Ce phénomène paradoxal trompe la notion du goût nostalgique, à des fins

purement émotives. Ce paradoxe construit sur l'esthétique kantienne dans son ensemble, définit que l'universalité du jugement esthétique ne peut être que subjective puisque au niveau du sens, outil de captation, le goût de chacun est différent. Il ne peut y avoir une réelle objectivité du goût qui déterminerait par divers concepts ce qui est beau ou ce qui ne l'est pas, de ce qui est bon ou non. Et pourtant, le goût reste un moyen de communication universelle.

On s'aperçoit que tout en faisant du goût comme *sensus communis* le centre de son esthétique, Kant rend la notion du goût, formelle, tout en lui donnant un statut minimal. Quant à l'époque de Baudelaire, le « beau bizarre » où le goût et le dégoût sont nécessairement étroitement liés, forment une sensibilité esthétique des plus étranges, voire issue tout droit de *l'imaginaire*. Pour Baudelaire, l'homme, de goût le plus sensible, est attiré par la laideur, par ce qui le répugne, tant visuellement, que d'un point de vue olfactif et, ou gustatif. En se plaçant à contre-courant de la beauté, ou de ce qui semble irrésistible « officiellement » à la collectivité, cet idéal du goût n'est plus incompatible avec le dégoût, on en arrive où l'esthétique actuel du goût se voit en mettant en opposition la finesse objective du jugement et les préférences individuelles.

Mikel Dufrenne¹²⁹, dans sa *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, écrit : « avoir du goût c'est n'avoir pas de goûts... Le goût peut orienter les goûts, mais aussi aller contre eux... Par le goût, le témoin se hausse à ce qu'il y a d'universel dans l'humain : le pouvoir, sinon de constituer l'objet

¹²⁹ Dufrenne, Mikel. *Phénoménologie de l'expérience esthétique*. Presses univ. de France, 2011.

esthétique, du moins de lui rendre justice, par quoi le jugement de goût est capable d'universalité » ; toutes formes d'objet, d'aliment, de couleur voire d'art dégageant du goût forment des goûts. La mobilisation des goûts et des sensibilités s'impose chaque jour davantage comme des impératifs de jugements. Ces impératifs, sont les impératifs stratégiques dans les industries de consommation actuelle, le design, la mode, l'automobile, la publicité, le cinéma, le musée... Ces impératifs sont ni plus ni moins que des produits chargés de nous séduire et de nous inciter à la consommation, de se retrouver dans un goût collectivement parlant similaire à chacun. Ces produits de séduction sont créés massivement, ils véhiculent des affects et de la sensibilité. Ils (ré)agencent un univers esthétique commun, proliférant dans nos rues, dans nos monuments historiques, dans nos foyers, dans nos habitudes quotidiennes mais aussi dans notre attitude, nos sentiments, notre sensibilité. Ce paysage économique créé par ce monde consumériste, déploie un mode de production esthétique du goût chaotique, stylisant l'univers du quotidien de tout quidam.

Le capitalisme de l'hyperconsommation esthétique nos pratiques, nos besoins, nos goûts. Si le capitalisme entraîne un monde « inhabitable » ou « le pire des mondes possibles », il est également à l'origine d'une véritable économie esthétique et d'une esthétisation de la vie quotidienne : partout le réel se construit comme une image en y intégrant une dimension esthétique-émotionnelle [...], Gilles Lipovetsky¹³⁰ condamne le capitalisme comme moyen de construire nos goûts subjectifs.

¹³⁰ Serroy, Jean, and Gilles Lipovetsky. *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Cit.Intro., p.20 Gallimard, 2016.

D'ailleurs pour lui, les marques déploient ce système abusif, un système incompatible avec une *vie esthétique, avec l'harmonie, la beauté, le bien vivre*. Cette pollution capitaliste des industries modernes crée un goût, des goûts, des dégoûts tout aussi insignifiants les uns des autres. Nous sommes entourés d'images de jugements, de produits surfaités, inutiles anéantissant nos capacités intellectuelles et morales, affectives et esthétiques, mais aussi de jugement. Cette fragilité humaine de se sentir concerné par ce qui nous est diffusé, réduit inconsidérément nos affects, notre capacité à ressentir et construire nos goûts, notre goût, *colorito*.

C'est par *l'expérience poétique des couleurs*, du langage d'action, de la provocation spirituelle que nous faisons passer tout ce que nous disons sur ce que nous faisons. L'expérience est l'auteur de nos goûts, inscrite dans notre jeu de langage, dans nos habitudes quotidiennes, elle nous permet de ne pas rester « *comme un bœuf devant la porte fraîchement peinte de son étable* »¹³¹ c'est-à-dire incapable de trouver un goût, des goûts qui nous soient propres, incapable de trouver un ordre logique dans les concepts des *couleurs*. Les couleurs sont actrices de nos goûts, elles deviennent *colorations* car elles se changent, bougent, évoluent avec le lieu, l'espace, le territoire. Les colorations mettent en relation nos sens avec les couleurs paysagères, diffusent du *temps*. Le plateau des *colorations* pose la question des relations entre notre corps, notre cerveau, le lieu et les couleurs ; sont-elles de l'ordre de

¹³¹ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. Cit., p.135. L'Harmattan, 2014.

l'expérience artistique-immersive ? Relèvent-elles de la poétique du *coloris* ? Nous sont-elles d'un attribut personnel ?

Il faut sans fin retourner au réel pour masquer, feindre ou doubler ce *passé*, ce *coloris* chaotique que la culture de nos civilisations nous a construit. Il faut de nos jours, que la poétique du *coloris* accompagne l'expérience de la tragédie ; c'est le prétexte de la catastrophe postmoderne qui s'en prend à notre modernité, à nos mutations qui cherchent à (re)créer *l'authentique*. On en vient à se demander si la poétique du *coloris* ne suppose pas une logique relationnelle avec la catastrophe, le chaos, avec quelque chose par indéfinissable issue de la construction des goûts, des dégoûts du collectif. C'est d'ailleurs ce que, souvent, laissent sous-entendre les propos des marques, des industries et quelque peu des artistes, lorsque, par le *coloris*, ils essaient d'investir de nouveaux domaines sensibles ou de « *nouvelles modalités de vie* »¹³². Ce qui est vrai pour la publicité, est vrai pour le design de produit, le packaging, l'est également dans la restauration rapide, dans la gastronomie.

Comment peut-on laisser la tendance chaotique du *coloris* construire notre goût intime, notre *colorito* avec le produit alimentaire ? La couleur-actrice, donc la coloration est imprévisible, certes, mais elle suit une logique fondée sur la variété.

On parle d'un *coloris* fragmenté, à jamais inachevé. Le *coloris* est résolument fractionné, pour saisir la séquence qui nous convient, qui nous parle. Nous désignons le paraître du

¹³² Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. Cit., p.160. L'Harmattan, 2014.

coloris, les *couleurs* et les *colorations* qui font et sont nos références qui échappent peu à peu aux goûts, à la philosophie, la pensée du collectif.

Non, nous voulons penser en designer profitant des opportunités offertes par le chaos de l'après-guerre ; nous voulons imaginer, créer, redémarrer, présenter nos modes de penser ! Nous devons simplement éviter d'en arriver à l'autodestruction.

Nous le savons, la mutation des couleurs va nous aider à développer l'expérience de *l'authentique*.

Il n'est nulle mutation qui ne soit malléable, obéissante. L'idée d'une mutation ne signifie pas nécessairement qu'il faille prendre, croire ce qui arrive tel quel, ce qui arrive face à nous, ce que nous voyons, sans y laisser une trace, l'empreinte de nos pas, de nos gestes. Ce que nous voudrions devenir, ressentir ne doit pas être la conséquence de ce que nous devenons. La métamorphose des couleurs nous permet de naviguer, d'exprimer dans un langage, dans des termes basiques, ce que nous voulons « *transporter de l'ancien monde vers le nouveau* »¹³³. Ce que nous voulons, par la mutation, conserver intact les *couleurs*, malgré les incertitudes, l'aléatoire des *colorations* et ne pas perdre le lien avec le *territoire*, *l'origine*. C'est un travail raffiné et méticuleux. C'est un geste, un acte difficile, car ça ne signifie pas « mettre à l'abri de la mutation, mais toujours *dans* la mutation »¹³⁴. Ce qui sauvera

¹³³ Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation*. Cit., p.222. Translated by Vincent Raynaud and Françoise Brun, Gallimard, 2014.

¹³⁴ Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation*. Cit., p.223. Translated by Vincent Raynaud and Françoise Brun, Gallimard, 2014.

alors, nos *perceptions initiales* des couleurs ; « *même si ce qui sera sauvé ne sera jamais ce que nous avons conservé à l'abri des temps nouveaux, mais ce que nous avons laissé muté et qui redeviendra soi-même dans un temps nouveau* »¹³⁵.

À ce stade du récit il faudrait un nouveau paragraphe voire même un nouveau chapitre pour expliquer ce qu'il conviendrait de mettre à l'abri dans la mutation, dans le plateau *coloration*. Mais le fait est que nous devons nous arrêter sur l'importance des couleurs, qui sont la matière, cet aspect matériologique qui forment le point de départ de la manipulation de notre imaginaire pour établir le goût.

L'origine des couleurs perçues est le fondement de l'imaginaire, de l'émotion. Les couleurs enclenchent l'action de nouveaux processus, des protocoles innovants amenant à la dialogique entre l'homme-l'aliment-le goût, créant notre *modèle gourmand*¹³⁶. Le plateau des couleurs est le signifiant, celui qui construit notre correspondance géographique et temporelle, le motif, le schème même l'origine de notre *perception initiale*. Elles créent cet appel de l'image paysagère *in situ*. Les couleurs situées, forment cette matérialité de l'image d'un réel imaginé. Sans ce plateau nous ne pouvons qu'inventer un passé, une existence d'un réel-fictif, développé de toute pièce par la pensée.

Le plateau des couleurs passe par l'expérience du terrain, du lieu. Il offre la fabrication d'une palette géographique propre à

¹³⁵ Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation*. Cit., p.223. Translated by Vincent Raynaud and Françoise Brun, Gallimard, 2014.

¹³⁶ Onfray Michel. 1995. *La raison gourmande : philosophie du goût*. N.p.: B. Grasset.

ce passé que l'on veut représenter, qui veut aider à élaborer le *goût* recherché.

La transformation des couleurs est alors la mutation de nos représentations mentales. Bien qu'elles soient l'authentique, l'origine de notre passage et du goût passés, elles évoluent considérablement par leurs colorations.

Les couleurs en action déforment la réalité du plateau des couleurs. Les couleurs-actrices jouent avec les frontières, les limites du réel et de l'imaginaire. Ne se transformant que par l'appel à la mémoire et à l'expérience du terrain, il n'est pas évident de venir traduire, exprimer, repérer les « bonnes » et « mauvaises » associations chromatiques nous mettant sur la piste du goût. Il faut vraisemblablement être attentif à l'univers des couleurs alimentaires pour que le *goût soit en train de se faire* !

L'action des couleurs, leur mutation symbolise l'échange de nos perceptions cognitives, nos représentations mentales et notre expérience du réel. Propre à chacun, la mutation passe par des explorations plus ou moins étranges avec l'expérimentation de l'imaginaire, de la cuisine, de la cuisine-artiste, mais également, des scientifiques, des sociologues, ou encore des neurosciences. Oui, la coloration des aliments, du goût, apparaît dans les mutations, les essais de diverses disciplines. Ces différentes pratiques prolifèrent la variété des représentations, des limites des couleurs perçues. Leur exploration, leur mise en correspondance, constitue des contrastes, des mises en application éphémères, changent l'image réelle et ressentie des couleurs. L'utilisation des couleurs par des pratiques, des moyens passagers concède une modification intrinsèque de

notre comportement. Les couleurs, les colorations forment la caractéristique de ce nouveau matériau du goût : la *couleur-aliment*.

La coloration vient perturber ou au contraire sublimer les couleurs de notre ressentie, elles apportent par un moyen mobile, inattendu et momentané une image qui devrait être celle de notre histoire du goût. Cet univers qui nous plonge dans cette expérience qui nous a marqué, de ce goût que nous recherchons. Le *colorito*.

La mutation est l'esthétisation de notre *colorito* tant attendu. Ce risque de la transformation des couleurs par des pratiques, des actions, des gestes, des traces de l'homme, est notre dialogue avec les couleurs, la couleur-aliment ; c'est bel et bien l'homme qui l'a fabriqué. Le coloris de l'aliment est le véritable sens qu'on lui attribue. Il est le seul lien entre la couleur et l'aliment.

La logique du coloris prend en charge les colorations associées aux représentations dynamiques comme celles du temps, du changement d'état des couleurs, des formes, des odeurs, des sons... celles du « monde extérieur » et celle du « monde intérieur » relatif à l'émotion, aux représentations mentales. Le coloris s'octroie la place du commencement dans les appréciations atmosphériques, dans la relation équilibrée entre la couleur, l'aliment et l'homme. C'est par la coloration de cette alliance entre la réalité corporelle et psychique que s'ouvre la voie de l'incidence de la vue immédiate, la perte du contact du goût original, de l'idée initiale¹³⁷. Il faut simplement

¹³⁷ Angèle Lamotte, *Pierre Bonnard, propos, 1947*. "Titien avait une défense totale devant le motif, tous ses tableaux portent la marque du Titien, ils étaient conçus

savoir attendre le juste temps, les justes conditions pour former ce *colorito*. Petit à petit les colorations conduisent à la finalité ; elles sont cette éphémérité-pérenne des couleurs.

La préservation du coloris, de notre première vision est la corrélation entre la couleur, l'aliment et l'individu. Le coloris, travaille de mémoire, travaille du temps, de l'atmosphère, de la posture. Il s'inscrit comme un processus de libération des couleurs en tant que schèmes. Il incite à considérer les variations de *l'affect* et de *l'atmosphère*¹³⁸ pour ne reposer que sur la logique du coloris des modules instables, de la conservation totale de l'expérience. Il se précise dans les limites de *l'imaginaire*.

Le coloris est la modulation, ce contact des plateaux de couleurs et des plateaux de colorations, il n'est alors pas figé, ni la pensée et encore moins l'imaginaire. L'imaginaire, cet enjeu dans la mise en relation avec la réalité et la fiction devient un dispositif, que je dirais « d'aléatoire ». La force du coloris, c'est qu'il n'est pas l'imaginaire, il aide, contribue à mettre en relation nos perceptions du réel, à celles du fantastique. Il laisse place à l'imaginaire, l'interprétation, au jeu de la mémorisation du temps, de l'instant, de ce partage avec les limites des lois de l'illusion et de la tromperie. La mémoire est-elle bernée par les plateaux de la couleur ? Est-elle fiable ? Le coloris est-il notre souvenir : le *colorito* ?

Le *colorito* est un dispositif sensoriel délicatement appliqué à l'aliment. La couleur du colorito impose la volonté de rendre la nourriture expérimentale, attractive, innovante tout en étant appétissante. Manger, c'est cette expérience multi-

suivant l'idée initiale qu'il s'en faisait." Pierre Bonnard, Antoine Terrasse, op.cit., p.92.

Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*, cit., p.122. L'Harmattan, 2014

¹³⁸ Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*, cit., p.122. L'Harmattan, 2014

sensorielle qui convient à l'apparition de nouveautés. Nous sommes prêts à mettre de nouvelles couleurs dans nos assiettes. Les capacités du *colorito* de nos jours frôlent l'infini.

L'interdisciplinarité des concepts, le mélange des genres, l'exploration des domaines, des lieux, engendrent à prendre position d'un matériau-aliment initial pour en dépasser sa notion d'usage : manger. L'expérience même de terrain, de la matière alimentaire, de la posture corporelle et de la psyché amènent l'émergence de motifs, d'inventions, de protocoles, de modèles de gestes, des schèmes d'organisation qui se confrontent, se mêlent, subissent une coloration pour fonder une attente du goût mémoriel. Comment pouvons-nous continuellement amener à penser et conceptualiser la quête de ce goût perdu dans le design-alimentaire ? Faire émerger la couleur de l'aliment dans son environnement pour susciter notre *coloris* aide à intégrer une temporalité personnelle passée, à retrouver la voie de manger comme expérience du goût.

En tant que designer-coloriste, je représente la nostalgie d'un passé par la mise en scène des variétés disciplinaires afin de ne former qu'un ensemble pour inviter à l'expérience immersive du territoire, d'un passé, d'un goût.

Cette nostalgie n'est représentative que si la somme des trois plateaux des *couleurs*, des *colorations*, du *coloris* sont réunis. Le *colorito*, n'est autre que cette œuvre d'art de la représentation du passé, de notre passé, du goût ! Il se caractérise par la mise en avant d'un dispositif sensoriel, tel que

le kit qui ouvre à la voie de la création pluridisciplinaire, offrant un spectacle de couleurs, d'images, de textures, de parfums, à une méthodologie *culinaire-artistique* qui apporte les clés du merveilleux, la rencontre entre les couleurs du territoire, d'un goût. C'est *spectaculaire* !

Le coloris est une expérience tangible *poétisée du goût*.

RESSOURCES.

bibliographie, webographie, filmographie...

LE GOÛT /

Allès Chantal. 2009. *Manger crazy !* Olo.éditions ed. Paris : Éditions Gründ.

Gaudry François-Régis, dir.2022. *Les secrets du goût*. Par Valérie Guédot ed. France Inter.

Laperriere Jean-Philippe. 2020. *Imaginaires de la gastronomie*. N.p.: Menu Fretin.

Onfray Michel. 1995. *La raison gourmande : philosophie du goût*. N.p.: B. Grasset.

Rowe Laura. 2015. *Miam ! Miscellanées culinaires*. Traduit par Isabelle Chelley. N.P.: Robert Laffont.

LES COULEURS /

Calle Sophie. 2019. *Doubles-jeux. De l'obéissance : régime chromatique*. N.p.: Actes Sud.

Conservatoire des ocres et pigments appliqués (Roussillon, Vaucluse). 2003. *Couleurs à boire, couleurs à manger*. Edited by Barbara Blin-Barrois, Mathieu Barrois, and Séverine Lejeune. N.p.: Edisud.

Haumont Raphaël. 2018. *Les couleurs de la cuisine*. N.p.: Dunod.

LES COULEURS (suite) /

Jacquot Muriel, Philippe Fagot, and Andrée Voilley. 2011. *La couleur des aliments : de la théorie à la pratique*. N.p.: Éditions Tec & Doc-Lavoisier.

Lecerf, Guy. *Le coloris comme expérience poétique*. L'Harmattan, 2014.

Lenclos, Jean Philippe, and Dominique Lenclos. *Couleurs de la France : géographie de la couleur*. Le Moniteur Editions, 2016.

Mollard-Desfour Annie. 2002. *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur du XXe siècle : Le rose*. N.p.: CNRS éditions.

Mollard-Desfour Annie. 2008. *Le blanc : dictionnaire de la couleur, mots et expressions d'aujourd'hui, XXe-XXIe*. N.p.: CNRS.

Mollard-Desfour Annie. 2010. *Le noir : dictionnaire de la couleur, mots et expressions d'aujourd'hui, XXe-XXIe*. N.p.: CNRS.

Pastoureau, Michel, and Dominique Simonnet. *Le petit livre des couleurs*. Éditions Points, 2014.

Pastoureau, Michel. *Les couleurs de nos souvenirs*. Éditions Points, 2015.

Pastoureau Michel. 2008. *Noir : histoire d'une couleur*. N.p.: Seuil.

Varichon Anne. 2011. *Couleur et nuancier, territoires et fonctions : analyse poétique de l'échantillonnage de la couleur par les*

manufactures, l'industrie et le commerce. Toulouse, Occitanie :
Thèse de Doctorat, sous la direction de Guy Lecerf et de Delphine
Talbot.

LA GÉOGRAPHIE ALIMENTAIRE /

Delaistre Anne-Fleur, dir. 2021. *Quand la pizza veut montrer pâte blanche*. Reportage France 5 ed. France : France TV.

Dupont Louis, et Gilles Fumey. 2004. *Géographie des saveurs*. N.p.:
Editions L'Harmattan.

Fumey Gilles, et Pierre Raffard. 2018. *Atlas de l'alimentation*. Paris,
France : CNRS éditions.

ALIMENTAIRE INNOVANTE /

CISALI, Bruno Lion, Pascale Mouy, Pauline Molinier, et Christophe
Vogrincic. 2021. "Fileg : Repenser l'enjeu protéine à l'échelle de
l'Occitanie. <https://fr.calameo.com/read/0069421179d6a1dec4e0a>.

CISALI - Centre d'Innovation Sur l'Alimentation - Toulouse. Accessed
March 18, 2022. <https://www.cisali.org>.

PSYCHOLOGIE ET SOCIOLOGIE /

"Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception - Flavour." 2012. Flavour Journal. <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-1-7>.

Chaput Janlou. 2019. "Science décalée : le chocolat chaud est meilleur dans une tasse orange." Futura-Sciences. <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/biologie-science-decalee-chocolat-chaud-meilleur-tasse-orange-43817/>.

Goss, Erica, and Peter C. Stewart. 2013. "Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments - Flavour." Flavour. <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-2-27>.

Harrar Vanessa, Betina Piqueras-Fiszman, and Charles Spence. 2011. "Il y a plus à goûter dans un bol coloré." Sage Journal. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/p7040>.

Heller Eva. 2009. *Psychologie de la couleur : effets et symboliques*. N.p.: Pyramyd.

Jacobs Laurence, Charles Keown, and Reginald Worthley. 1991. "Comparaisons de couleurs interculturelles : les spécialistes du marketing mondial Méfiez-vous !" emerald. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651339110137279/full/html>.

Martani Margherita, Claudia Corsini, and Claudio Oleari. 2013. "Appétit : L'effet de la couleur rouge sur la consommation des

aliments ne dépend pas du contraste achromatique.”sciencedirect.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019566631300370X?via%3Dihub>.

PSYCHOLOGIE ET SOCIOLOGIE (suite) /

Pelisse Laetitia et Mauro Mazzari. 2012. *Les couleurs dans les expressions françaises*. Paris, France: oskar éditeur.

“Preconceptions of Taste Based on Color: The Journal of Psychology: Vol 137, No 3.” n.d. Taylor & Francis Online.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00223980309600611>.

Proust Marcel, and Betty Bone. 2011. *La madeleine de Proust*. N.p.: Éditions courtes et longues.

Spence Charles. 2013. “Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting - Flavour.” <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-2-24>.

Spence Charles. 2014. “Does the colour of the mug influence the taste of the coffee? - Flavour.” <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-3-10>.

“The Effect of Glass Colour on the Evaluation of a Beverage's Thirst...” n.d. OpenEdition Journals. Accessed March 18, 2022.
<https://journals.openedition.org/cpl/398>.

Rodo Christophe. 2020. "L'influente tasse à café (épisode 144)." Cerveau en argot. <https://cervenargo.hypotheses.org/3460>.

Rodo Christophe. 2021. "La versatile saveur du chocolat chaud (épisode 188) | Cerveau en argot." Cerveau en argot. <https://cervenargo.hypotheses.org/4064>.

DICTIONNAIRES /

Désirat, Claude, Émile Genouvrier, and Tristan Hordé. 2018. *Dictionnaire des synonymes*. N.p.: Larousse.

Larousse. 2021. *Dictionnaire Larousse poche 2022*. Edited by Larousse. N.p.: Larousse dictionnaires.

Souriau Étienne. 2004. *Vocabulaire d'esthétique*. Edited by Anne Souriau. N.p.: PUF.

AUTRES ... /

Baricco, Alessandro. *Les barbares : essai sur la mutation*. Translated by Françoise Brun and Vincent Raynaud, Gallimard, 2014.

Barthes, Roland. *Mythologies : Edition illustrée*. Edited by Jacqueline Guittard, Seuil, 2010.

Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Gallimard, 2016.

GLOSSAIRE.

lexique, définitions...

GLOSSAIRE //

*définitions personnelles

AUTHENTIQUE /

1. Issu de l'ordre de la réalité. Qui est vrai, sincère. *adj. authentique* étendu à tout texte, objet, matières, matériaux... qui est réellement ce qu'il paraît et ne peut être contesté. 2. L'authenticité est la qualité d'un objet, d'ordre de l'esthétique, il peut intervenir dans l'expertise. *L'objet dépourvu d'authenticité n'est pas forcément un faux ; il peut être une copie*, une tromperie**. 3. Sens figuré. *authentique* est l'intégrité morale par laquelle un individu réalise par ses actes, ses gestes, ses paroles la réelle unité de son engagement. *L'artiste authentique ; vise essentiellement les valeurs propres à l'art. L'expression authentique ; l'auteur « s'y met tout entier » dans son œuvre, ou il y a mis « quelque chose de lui-même »*. 4. Exprimer et agir. Conformément à son « vrai moi », on diffuse tout ce qui comprend ses propres pensées, émotions, valeurs, besoins, préférences, croyances et expériences*.

COLORATION /

1. Action de colorer. La couleur « *entre, se met en action* » ; la couleur est « *en train de...* ». 2. La mise en connexion entre les couleurs, « *couleurs de...* », « *couleurs pour...* », désignent la mobilité des couleurs. Les couleurs* deviennent des abstractions, des choses corporelles, des représentations, des expérimentations, des expressions. La coloration établit notre langage un processus d'identification, d'une étape *éphémère-pérenne* et un processus

technique de la mise en forme, de la disposition des couleurs dans un temps, un lieu, une matière, un objet, un souvenir... .

COLORIS /

1. Dans un vocabulaire classique, le *coloris* est la représentation des couleurs. Il dépend d'une variation d'apparence selon la diversité des circonstances (proximité, changement d'états), selon la décision de l'artiste, de l'auteur, du créateur (hausser les tons, mettre en harmonie). 2. On appelle *coloris* l'usage d'*images poétiques*, allusion aux couleurs authentiques, rhétoriques, réelles, vécues. 3. Le *coloris* est l'union des plateaux de *couleurs* et de *colorations*. Il ne répond pas toujours à la règle de la désignation de la couleur. Il exprime avant tout la sensation ressentie et perçue lorsque les différents plateaux se rencontrent. Il est l'amorce du *colorito**.

COLORITO /

1. Le *colorito* est la résultante de l'accord, la corrélation entre les trois plateaux *couleurs*, *colorations* et *coloris*. 2. Expose l'expérience immédiate, l'*expérience poétique* dans laquelle repose le groupement des « *couleurs sympathiques, initiales, émotionnelles* », qui sont les moyens expressifs que l'individu coloriste imagine, utilise, interprète dans sa pratique, dans son goût*. 3. *Colorito* est la modélisation du réel ressenti, imaginé. Il est la traduction de notre langage émotionnel, de notre sensibilité des rapports à un événement, à un passé, à un lieu, à un objet.

COULEURS /

1. Pluriel de *couleur*. Plaisir de l'esthétique, de la qualité visuelle, lumineuse d'un objet, d'un matériau, d'un lieu, d'une atmosphère. 2. Peuvent être de l'ordre de la *spontanéité*. 3. Les couleurs sont l'origine de la structure d'une image, d'un lieu, d'un phénomène vu et ressenti. Elles permettent l'identification. 4. Comprend aussi bien le noir et le blanc. Déterminent l'éclat, le style de la brillance. 5. Annonce les intentions à la création, à l'émotion. *En voir de toutes les couleurs. C'est haut en couleurs !*

CULINARISATION /

Terme récent, peu connu et très peu utilisé dans notre langage courant. Peu de définitions lui sont proprement appropriées.

1. *culinarisation* est la dimension de l'innovation autour d'éléments divers, bruts ou transformés des savoirs et savoir-faire associés aux aliments mais aussi aux techniques culinaires, aux lieux, aux objets de table... tout ce qui est de l'ordre du patrimoine alimentaire. 2. *Culinarisation*, est une mise en forme expérimentale des matières alimentaires, et des produits issus des productions agricoles que l'on ne rencontre pas (encore) dans notre assiette. 3. Permet d'apporter une réflexion sur le bien manger par la compréhension des produits et de leurs qualités par le milieu agricole : donner du sens au comestible. L'innovation culinaire, *culinarisation*, sensibilise notre rapport à l'alimentation par dessein, l'élaboration de recherches, d'essais, d'expérimentations qui repensent les consommateurs agroalimentaires et les pratiques du monde agricole, de la cuisine, de la chimie colorée et matérielle.

GOÛT /

1. Le goût est l'un de nos sept outils de captation. Il permet par l'expérience de la dégustation d'éprouver une certaine sensibilité, des émotions autour de la matière alimentaire. Par le fait de *goûter*, d'ingérer par la bouche, on vient identifier les aliments, les arômes perçus par les papilles stimulées. 2. Le goût est dû par une provocation physique et est traduit par la culture qu'on lui a attribuée, que l'on a transmis : amer, âpre, sucré, salé... . Le goût est la saveur, la caractéristique, l'identité gustative ou de mise en bouche reconnaissable, décriptable d'un aliment. Le goût est l'expérience culinaire 3. Il devient l'expérience esthétique : appétence visuelle, ce qui attire l'œil pour apprécier ce qui est vu avant d'être mangé. Outre l'attribution esthétique culinaire, « avoir du goût » ou bien « avoir bon goût » signifie que visuellement ce qui est perceptible est agréable, appréciable à l'œil et renvoie de « bonnes ondes », des sentiments bienveillants, bienfaisants, plaisants et doux. Sensation de bien-être : provocation du plaisir.

PLAISIR /

1. En détachement à la philosophie, le plaisir est synonyme de bien-être. Il est la traduction d'un état psychique et physique que tout individu éprouve lorsqu'il se sent comblé suite à la réussite, à la conquête de ce dont il désire. Le plaisir peut se manifester tardivement, après de longues recherches et d'attente dans la quête d'un accomplissement (durement) convoité. 2. Sous le coup de l'étonnement, d'une pulsion vive, « par surprise », le plaisir apparaît (brutalement ou non) par ce qui est imprévu, provoqué hasardeusement, sans contrôle ni maîtrise. La quête du plaisir ne

vient donc pas seulement d'un désir, d'un besoin. Le plaisir n'est alors pas, nécessairement, une émotion que l'on tend à chercher d'acquiescer dans la durée. 3. Ce sentiment est d'ordre de la sensibilité à ce qui nous environne, à l'affectivité du moment où il se manifeste. 4. Le plaisir est perçu comme un sentiment éphémère, qui commence lorsqu'il est provoqué et se termine lorsque l'individu l'a ressenti. 5. Le plaisir est capté par l'excitation, la stimulation de nos sept sens communs (l'ouïe, l'odorat, le goût, la vue, le toucher, le sens vestibulaire*, -relève du mouvement de notre corps : perception captée par notre oreille interne : permet de s'orienter-, et le sens proprioceptif*, -capacité de la position de notre corps dans un espace, lié par la perception du corps (ondes)-,). Le plaisir est senti mais est également perçu.

TERRITOIRE /

Terme polysémique. Renvoie à des significations variées.

1. Au sens large, c'est une étendue de la surface terrestre selon laquelle des groupes d'êtres vivants habitent, colonisent, s'approprient. 2. Est la géographie politique, économique, culturelle d'un collectif. Mais c'est la géographie individuelle, presque mythique, de nos sensations, nos perceptions dans un lieu. 3. Il est l'interface entre notre posture physique et la culture paysagère dans, ou sur laquelle nous sommes. Il détermine la structure d'un ensemble paysager, d'un milieu, d'un lieu. Il comprend l'architecture de la faune et la flore, des couleurs et colorations qui y habitent, de notre comportement et attitude dans un temps donné. Il définit et détermine le *in situ*. 4. Le territoire se rattache à la psyché. Il est l'image construite dans notre imaginaire pour authentifier un passé *situé*. 5. Regroupe et suscite la composition, le contexte de nos états émotionnels, de nos *affects*.

TABLES DES ILLUSTRATIONS

00 INTRODUCTION. *Le coloris comme expérience du goût*

- ▶ Andréa Croisé. Photographie. St Gilles-Croix-de-Vie, Vendée (85), Pays de la Loire, France. Janvier 2022. 11
- ▶ Andréa Croisé. Photographie. *Chez Roze*. Bordeaux, Gironde (33), Nouvelle-Aquitaine, France. Février 2022. 27

01 COULEURS & CULTURES

- ▶ Au commencement était des *couleurs*, des saveurs, des pays
 - ▶ Steve Borck. Photographie. Aix-en-Provence, France. 2012. 33
 - (3) Sur : *The Meaningful Traveler*.
 - ▶ Maria Shollenbarger. Photographie. La péninsule de Salento, Sud des Pouilles, Italie. Juin 2016. Sur : *Architectural Digest*. 33
 - ▶ Matyas Rehak. Photographie. *Bouchers sur un marché indien à Calcutta*. Atlas de l'alimentation, p.104. Gilles Fumey et Pierre Rafard, 2018. 39
 - (5) ▶ Andréa Croisé. Photographie. *Barquette de cotes de porc*. Carrefour Market, Bastide Niel. Bordeaux. Mai 2023. 39
 - (6)
- ▶ Des nuanciers personnalisés des aliments, au goût du local
 - ▶ Code couleur Golden. format éventail. Outil chromatique CTIFL, Sciences et Innovations. 2005. 43
 - (7) ▶ Échelle colorimétrique des pommes de France. CTIFL collection MIC. *Couleurs à boire, couleurs à manger*, p.31. Barbara Barrois, 2005. 43
 - (8) ▶ Code couleur de la viande bovine. Outils OFIVAL, office national interprofessionnel des viandes, de l'élevage et de l'aviculture. Selon la loi EUROP. 45
 - (9) ▶ *V viande ou légume ?* La campagne publicitaire végétarienne de Burger King. 2022. Sur : *creapillis.com* 51
 - (10) ▶ Shinryo Sacki. Photographie. Partage d'un repas asiatique. Japon, 2018. 57
 - (11) ▶ WAYGOOD Restaurant. Photographie. Richmond, Melbourne, Australie. 2023. 57
 - (12) ▶ Sindney Bensimon. Photographie. *Pizza in Napoli*. 2020. 57
 - (13)
- ▶ L'art de manger
 - ▶ Camille Bordeaux. Photographie. L'heure du souper ou l'art de bien manger aux XVIIe et XVIIIe siècles. Exposition au Musée des Arts Décoratifs, Bordeaux. 2015 67
 - (14) ▶ Louise. Photographie et créations services de table. *Little fish square box*. Italie, 2020. 67
 - (15)

TABLES DES ILLUSTRATIONS

▶ Sarah Espeute. Photographie, linge de table brodé à la main. <i>Objets du</i> (16) <i>désir</i> . Oeuvres sensibles, Marseille, France. 2021.	69
▶ NICKIJ. Photographie. <i>Futura. Science décalée : le chocolat est meilleur dans une</i> (17) <i>tasse orange</i> . 2022.	75
▶ Sophie Calle. Photographie, expérience des plats monochromes. (18) <i>Double-jeux</i> . De l'Obéissance, Régime chromatique. 1997.	79
▶ Linda Lundgren. Photographie. <i>Le menu coloré arrive !</i> Interprétation du (19) Régime Chromatique de Sophie Calle. Mars 2014.	79

02 COLORATIONS & SENSATIONS

▶ Du goût, des goûts, dégouts... Entre accélération et esthétisation	
▶ Rachid Marai. Photographie. <i>Les couleurs de la cuisine</i> , p.124. Raphaël (20) Haumont, 2018.	95
▶ Rachid Marai. Photographie. <i>Les couleurs de la cuisine</i> , p.90. Raphaël (21) Haumont, 2018.	97
▶ Rirkrit Tiravanija. Performance culinaire. Exposition artistique. <i>Who's</i> (22) <i>afraid of red, yellow and green ?</i> Galerie Hirshhorn. Mai 2019-Juillet 2019.	103
▶ Anna Lataillade. Photographie. <i>Papilles et pupilles</i> . (23) Les Philippines, 2005.	109
▶ Resimlerin Dili. Photographie. (24) 2022.	109
▶ Andréa Croisé. Photographie. <i>Bouteille de jus d'orange</i> . Carrefour Market, (25) Bastide Niel. Bordeaux. Mai 2023.	109
▶ Lisa Lin. Photographie. <i>Street food</i> . (26) Séoul, Corée. Juin 2010.	113
▶ Collectif de designers Stadtpark, Anna Rosinke et Maciej Chmara. (27) Photographie. <i>The mobile Gastfreundschaft</i> . Design alternatif. 2011	113
▶ La mobilité de la couleur	
▶ Laura Coll. Photographie et article de presse. <i>Mcdonald's : où trouver le</i> (28) <i>BigMac le moins cher de Paris ?</i> Journal <i>Le Parisien</i> . Janvier 2023.	119
▶ Claire Sicard. Photographie et article de presse. <i>Mcdonald's teste de la</i> (29) <i>vaisselle réutilisable</i> . Journal <i>Capital</i> . Février 2022.	121
▶ Raphael Ben-Ari. Photographie. <i>Atlas de l'alimentation</i> , p.188. Gilles Fumey et (30) Pierre Rafard, 2018.	127
▶ Coloration, le goût en train de se faire !	
▶ Pauline Dewinter. Photographie et article. <i>Comment rendre les repas</i> (31) <i>ludiques ?</i> Journal numérique <i>La boîte rose</i> . Décembre 2021.	137

TABLES DES ILLUSTRATIONS

▶ Capucine Piot. Photographie et article. <i>Quelle alimentation pour bébé entre (32) 12 et 18 mois ?</i> Journal numérique <i>La boîte rose</i> . Mai 2022.	137
▶ Damien Baccon. Photographie et réalisations culinaires. <i>Baguette (33) traditionnelle et Baguette créative</i> . Institut Culinaire de France, Bordeaux. 2023.	141
▶ R&Sie(n), François Roche et Stéphanie Lavaux. Photographie (34) architecture. <i>Water flux, Evolene</i> . Musée de la Glaciologie, Suisse, 2009.	151

03 COLORIS & MISE EN SCÈNE

▶ <i>Colorito</i> : le lien entre la couleur et l'aliment	
▶ Akrame Benallal. Photographies et créations culinaires. <i>Restaurant (35) Akrame</i> . Paris, 2022, 2023.	173
▶ <i>Colorito</i> et dispositif sensoriel	
▶ Daniel Arsham. Sculpture. <i>L'homme qui tombe de haut</i> , Restaurant Akrame. (36) Paris.	181
▶ Kilian Le Houerou. Réalisation de la bûche de Noël 2022. <i>L'homme qui (37) tombe de haut ?</i> Restaurant Akrame, Paris. 2022.	183
▶ Andréa Croisé. Étapes des processus de réalisation de moules en (38) silicone. Fabrice Pleinçhène. <i>À la conquête de l'espace ?</i> , Mathieu Depoivre.	197
▶ Mathieu Depoivre. Photographie et réalisation de la brioche (39) <i>Météorite. À la conquête de l'espace ?</i> Concours de la coupe de France des boulangers. Paris, Janvier 2023.	199
▶ Designer-coloriste du goût !	
▶ Jean-Philippe Lenclos. Planches de synthèse chromatique. <i>Façades des (40) maisons répertoriées en Bretagne. La Géographie des couleurs</i> , p.137. Jean-Philippe Lenclos et Dominique Lenclos. 1990.	209
▶ Andréa Croisé. Contretypes Territoriaux. <i>À la manière de Jean-Philippe (41) Lenclos</i> . Catégoriser les couleurs locales. St Gilles-Croix-de-Vie, St Hilaire-de-Riez, les Sables d'Olonnes, Landernaus, Arcachon, Lacanau. Vendée(85), Gironde(33). Janvier à Mai 2023.	209
▶ Andréa Croisé. Photographies et réalisations d'ébénisterie. <i>Traduire (42) l'empreinte mémorielle du littoral Atlantique</i> . Vendée(85), Gironde(33). Janvier à Mai 2023.	215
▶ Andréa Croisé. Photographie. <i>La Dune du Pilat</i> . Gironde (33), Nouvelle- (43) Aquitaine, France. Avril 2023.	217
▶ Andréa Croisé. Photographie. <i>Dégustation d'un plateau de fruits de mer. (44) Cabanes de pêcheurs</i> . Arès, Gironde (33), Nouvelle-Aquitaine, France. Avril 2022.	225
▶ Damien Baccon. Photographies et réalisations culinaires. <i>Le pain au lait (45) et le Pain de mie du littoral Atlantique</i> . Interprétation culinaire du Chef boulanger d'après l'outil <i>Couleur Salée</i> de Andréa Croisé. Institut Culinaire de France, Bordeaux. Avril 2023.	227

TABLES DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	07
00 INTRODUCTION. <i>Le coloris comme expérience du goût</i>	15
01 COULEURS & CULTURES.....	29
▶ Au commencement était des <i>couleurs</i> , des saveurs, des pays.....	31
▶ L'utilisation, le langage des couleurs alimentaires.....	31
▶ À la quête de la saveur couleur locale.....	36
▶ Des nuanciers personnalisés des aliments, au goût du local.....	41
▶ La classification des couleurs des aliments.....	42
▶ L'image de la couleur-aliment par les industries.....	48
▶ <i>Étude de cas : Publicité Burger King</i>	49
▶ Territoire, transmission, tradition alimentaire.....	54
▶ L'art de manger.....	63
▶ L'innovant « Art de la table ».....	65
▶ L'impressionnant pouvoir de la couleur d'une tasse.....	71
▶ L'art de la table monochrome.....	78
02 COLORATIONS & SENSATIONS.....	89
▶ Du goût, des goûts, dégouts... Entre accélération et esthétisation	91
▶ La couleur entre en action du goût.....	93
▶ La coloration des goûts.....	101
▶ La coloration des dégouts.....	106
▶ <i>Étude de cas : citation de Claude Lévi-Strauss</i>	107
▶ La mobilité de la couleur.....	115
▶ La mobilité innovante de l'aliment au corps.....	117
▶ <i>Étude de cas : la chaîne de fast-food : McDonald's</i>	118
▶ ...par le design itinérant.....	124
▶ La mobilité sensationnelle !.....	126



TABLES DES MATIÈRES

▶ <i>Coloration, le goût en train de se faire !</i>	133
▶ « <i>J'aime, ou je n'aime pas !</i> ».....	135
▶ Le goût perpétuellement éphémère.....	140
▶ Devenir couleur du goût.....	146
▶ <i>Étude de cas : Publicité Burger King (suite)</i>	148
03 COLORIS & MISE EN SCÈNE	157
▶ <i>Colorito : le lien entre la couleur et l'aliment</i>	159
▶ La logique d'un coloris.....	160
▶ Le coloris comme imaginaire ?.....	164
▶ Le coloris comme souvenir ?.....	168
▶ <i>Colorito et dispositif sensoriel</i>	175
▶ <i>Colorito et cuisine artistique !</i>	177
▶ <i>Étude de cas : « L'homme qui tombe de haut », Akrame</i>	179
▶ Le colorito-artiste contredit le coloris collectif ?.....	188
▶ La chromaticité du colorito de demain.....	191
▶ <i>Designer-coloriste du goût !</i>	203
▶ Exploration d'un territoire, d'une localité.....	205
▶ La trace authentique.....	211
▶ Le spectaculaire !.....	220
04 CONCLUSION. <i>Le colorito du goût que je recherche</i>	231
05 RESSOURCES. <i>Bibliographie, webographie</i>	245
06 GLOSSAIRE. <i>Lexique, définitions personnelles des notions clés</i>	257
07 TABLES DES ILLUSTRATIONS.	269



La^(ma)
Madeleine de Proust.



M I A M !

DU GOÛT DE LA COULEUR :

*à la recherche du coloris perdu
en design-alimentaire*

A TASTE FOR COLOR :

*in search of color lost in
food-design*

Dans une société rythmée par la mécanisation, le temps, le progrès, nous perdons notre appétence sensorielle. En pleine perte de goût, l'odorat n'est pas loin derrière. Instaurer le *coloris*, vient instaurer le *goût*. La correspondance entre couleur et goût donne forme à la modélisation du souvenir, de ce *colorito*, *coloris* perdu dans nos expériences alimentaires mutées. Aujourd'hui, on vient penser la matière alimentaire comme couleur émergente pour amener l'intention de recherche du goût et dépasser sa notion d'usage : manger. L'aliment nous offre la possibilité de flotter entre rêve et réalité. On construit alors, une *poétique culinaire*, -d'un *goût in situ*-, qui passe par la transformation des couleurs des aliments dû à leur *coloration*, pour définir un *coloris* qui donne cette poétique et en définitif un sens.

Le matériau-aliment et le geste, viennent esquisser le souvenir du goût. Faire émerger la couleur de l'aliment dans son environnement pour susciter notre *coloris*, aide à se placer dans une temporalité personnelle passée, à retrouver la voie de manger comme expérience du goût.

Soyons fous et futuristes !

In a society punctuated by mechanization, time, and progress, we lose our sensory appetite. In full loss of taste, the sense of smell is not far behind. Establishing the *color*, comes to establish the *taste*. The correspondence between color and taste gives shape to the modeling of memory, of this *colorito*, *color* lost in our mutated food experiences.

Today, we come to think of the food material as an emerging color to bring the intention of seeking taste and to go beyond its notion of use : to eat. Food offers us the possibility of floating between dream and reality. We build a *culinary poetics*, -of a *taste in situ*-, goes through the transformation of the *colors* of the food due to their *coloring*, to define a *color* that gives this poetics and ultimately a meaning.

The material-food and the gesture come to sketch the memory of taste. Bringing out the color of the food in its environment to arouse our *color* helps to place oneself in a past personal temporality, to find the way of eating as an experience of taste.

Let's be crazy and futuristic !