



LA NOURRITURE COMME MATIÈRE SENSORIELLE

AU SERVICE DU QUOTIDIEN

Quand la matière alimentaire devient le matériau
composant d'un design d'expérience, dans une re-
cherche de sublimation du quotidien

Tarrade Mylène
Master Design Sensoriel
2022-2023
Sous la direction de Talbot Delphine

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION P.7

1 « DIS MOI CE QUE TU MANGES, JE TE DIRAI QUI TU ES. » P.13

I LE COMESTIBLE AU QUOTIDIEN P.15

- Parler p.16

- Écrire p.18

- Manger p.21

II L'EXPÉRIENCE DU CORPS SENSORIEL POUR SE NOURRIR PHYSIOLOGIQUEMENT ET SPIRITUELLEMENT P.25

- Immersion gustative - Le rapport intime du corps, de l'esprit et de la nourriture
p.26

- Imaginaire comestible et jouissance p.28

- Le design de l'illusion au service de la santé publique p.31

III POUSSER LA NOURRITURE VERS UNE AUTRE DIMENSION ET UTILISATION SENSORIELLE P.34

- Habiter la nourriture : Mythe ou réalité ? p.35

- La nourriture comme matière éphémère pour expérimenter le monde p.38

- Enjeux sensoriels et sociaux du design temporaire et comestible p.41

EN RÉSUMÉ P.45

2 PROCESSUS NATURELS ALIMENTAIRES : DES PHÉNOMÈNES INSPIRANTS POUR LES DESIGNERS DU XXI ÈME SIÈCLES P.47

- Gommer les cloisons entre l'intérieure des habitats et les habitats extérieurs p.50

- Penser la table à manger du futur p.58

3 ASPIRATIONS D'UNE DESIGNER SENSORIEL D'ESPACE ET D'ÉVÉNEMENTS (OU D'EXPÉRIENCES) P.65

- Un design pluriel p.67

- Penser un projet, de l'Idée au monde sensible p.68

- Une découverte de nouvelle sensorialité p.75

POUR CONCLURE P.83

MÉDIAGRAPHIE P.84

INTRODUCTION

L'acte de se nourrir a des effets biochimiques réels sur notre organisme. En conséquence, nous sommes, au sens littéral, le reflet de ce que nous mangeons. Cependant, cette notion fonctionne également dans l'autre sens : nous choisissons nos aliments en fonction de qui nous sommes, de nos préférences, de nos croyances et de notre identité.

D'ailleurs, l'engouement pour la nourriture reste constant, comme en témoigne la prolifération de livres, d'émissions de télévision, de films et de séries, de blogs web et profils sur les réseaux sociaux consacrés à ce sujet, propulsant les chefs culinaires au statut de célébrités et amateurs cuisinier au rang d'*influenceurs nourriture* (ou food influencer).

Questionner la nourriture et l'alimentation, c'est **s'interroger sur soi**, ses comportements et leurs impacts au quotidien.

Dans notre société de paradoxe où obésité et famine se côtoie, où l'apogée du fast-food résiste encore à la genèse du slow-food, où il est possible de manger par procuration au travers de nos écran plats, et où le véganisme s'oppose fermement au carnivorisme ; il paraît complexe de définir le bon du mauvais, autant que d'affirmer le "moi" au milieu du « nous ».

8

Les non-sens singuliers au XXème et XXIème siècle sont provoqués par un individualisme fort au milieu d'une conscience commune du monde en détresse. L'insécurité alimentaire, le gaspillage alimentaire, l'agriculture intensive et la dégradation des sols, la déforestation, les changements climatiques et la perte de biodiversité sont interconnectés et ont des impacts profonds sur la sécurité alimentaire, la santé humaine, l'environnement et la durabilité à long terme. Des actions sont nécessaires à l'échelle mondiale afin de garantir un avenir alimentaire et environnemental plus viable. L'importance et les effets de la nourriture sous toutes ses formes n'est donc plus à négliger, et le champ d'action qu'elle représente pour le design non plus.

C'est d'ailleurs probablement de cette motivation que le design culinaire, en lien avec le design sensoriel, est né un peu avant les années deux-mille. En effet, le design culinaire peut se caractériser par tout type de travail créatif faisant évoluer le produit alimentaire, et ce, soit par l'esthétisme, la fonction, l'innovation, les comportements alimentaires ou encore les rituels et les processus de production. Pour la designer culinaire néerlandaise Chloé Rutzerveld, « *le design culinaire signifie combiner la science, la technologie et le design dans le but de repenser les modes de production alimen-*

taire et de consommation »¹.

Si de nouvelles disciplines du design sont apparues, cela signifie qu'il y a un réel besoin sociétal puisque le design est au service de la société. Qu'il agisse à échelle du monde, du pays, de la ville ou du foyer, il semble qu'une sublimation des comportements et habitudes du quotidien soit recherchée en faveur d'une vie future meilleure, et que le design sensoriel puisse y contribuer.

Sublimer, c'est rendre meilleur, plus beau, plus enchanteur. Lorsque quelque chose est sublimée, elle est améliorée de manière à atteindre un niveau supérieur ou à transcender sa forme ou sa fonction initiale.

Dans le contexte de l'alimentation, sublimer signifie élever l'expérience comestible au-delà de la simple satisfaction des besoins nutritionnels. Cela peut se faire en utilisant des techniques de design, de présentation et de création d'expériences sensorielles pour rendre les repas plus agréables, esthétiques et mémorables. L'idée est de transformer un moment ordinaire en une expérience extraordinaire, en engageant tous les sens et en créant une expérience globale qui suscite des émotions positives et une appréciation plus profonde de la nourriture et de l'espace.

Cette recherche s'articule autour d'une question centrale : **Comment l'expérience des sens peut-elle contribuer à une amélioration globale des comportements en faveur d'un quotidien plus viable ?** ; Et a pour objectif de comprendre comment les identités et imaginaires se créent autour de la nourriture, afin de déceler les raisons de son utilisation comme matière sensorielle au service d'un design du bien et du bon. L'idée est aussi de mettre en avant une pensée de la nourriture comme amélioration d'expériences d'utilisateur par son sensible et sa temporalité.

En s'appuyant sur des études sociologiques et scientifiques, des réalisations et références populaires ainsi que des études de cas de design sensoriel, nous allons tenter de comprendre la place de la nourriture au quotidien, ses différentes dimensions et utilisations, puis son potentiel prometteur en tant que matière sensible et matériau sensoriel dans le domaine du design.

Enfin, ma démarche n'a pas pour ambition de sauver le monde, mais plutôt de soulever du positif dans le négatif. Dans un certain sens, elle invite à jouer avec les éléments et les contraintes du quotidien dans un but de gaieté commune et de redécouverte du monde par un design d'expérience sensorielle.

¹ Chloé Rutzerveld, « Food design ? », *Food Futures - How design and technology can reshape our food system* (édité en anglais), 2018, ed. Bis, p.9

En tant que fille et femme de la génération Z naît en France, pays où la gastronomie est classée parmi les trois meilleures au monde et où le mot « bouffe » est assumé ; Des régions des viandes en sauces, du fromage, du savoir-faire boulanger et pâtissier, je m'identifie fièrement à ses goûts et ses odeurs, et je me régale de cette diversité culinaire transmise par mes ancêtres proches et lointains.

Conjointement, en tant que jeune adulte du XXIème siècle, j'ai aussi conscience que par mon alimentation et mes consommations, je participe de près ou de loin aux problèmes environnementaux actuels. Malgré ma motivation, mes efforts et mes choix responsables, je ne peux nier les quelques écarts commis lors de moments de fête, de surmenage ou de procrastination, par euphorie, envies ou besoin de réconfort...

1

**« DIS MOI CE QUE TU MANGES, JE TE DIRAI
QUI TU ES. »**

I

LE COMESTIBLE AU QUOTIDIEN

Tout d'abord, il est primordial d'apporter une définition au mot « quotidien » qui compose le thème de ce mémoire, et pour ce fait, nous allons nous appuyer sur la recherche de Ciccarelli, Alessandra, *Les sociologies du quotidien et la mélancolie*². Ce mot tire son origine latine de *quotidie* (chaque jour), soit *quot* signifiant « combien » et *die* signifiant « jour ». En premier lieu, le mot quotidien semblait être un moyen de mesurer le temps, en s'appuyant sur les vingt-quatre heures d'une journée. C'était peut-être aussi un moyen de placer l'individu dans l'espace temps, notion que nous savons complexe.

Par la suite, la sociologue explique que le quotidien c'est « *ce qui se produit et se reproduit pendant ces 24 heures. Dans ce sens, le quotidien désigne aussi l'ensemble des faits et gestes qui constituent la réalité sociale dans sa dimension la plus ordinaire* ». Bien que chaque jour soit différent car habité d'événements imprévisibles, il est vrai que certaines actions reviennent régulièrement, jusqu'à devenir des habitudes constituant notre quotidien. C'est ce que l'Homme moderne appelle la routine, peut-être d'ailleurs de façon péjorative.

Parmi tous les gestes routiniers sensibles, nous pouvons en désigner trois qui, comme nous allons le voir par la suite, sont en lien presque direct avec la nourriture, dont évidemment le fait de manger.

16

PARLER

Effectivement, la nourriture peut être un sujet universel et fédérateur, premièrement, car c'est un besoin primaire et vital. L'acte de manger a toujours eu son importance dans la structuration des sociétés. L'alimentation fonde la société, la transforme et la fait avancer, d'abord par les migrations, puis le commerce et dans notre histoire moderne, grâce à la mondialisation. Depuis des siècles, la nécessité de se nourrir a influencé la connaissance des cultures et la diffusion des langues. Le fait de parler et de manger consiste à mélanger deux aptitudes fonctionnelles différentes, mais qui s'influencent.

Par exemple, une étude de janvier 2019 réalisée par un groupe de scientifique sur les systèmes sonores humains³, démontre que vers l'ère néolithique, la consommation d'aliment plus mou et donc

2. Ciccarelli, Alessandra, *Les sociologies du quotidien et la mélancolie*, Sociétés, vol. no 86, no. 4, 2004, pp. 69-78

3. Damián E. Blasi, Steven Moran, Scott R. Moisk, Paul Widmer, Dand Dediu, Balthasar Bickel, « Les systèmes sonores humains sont façonnés par des changements post-néolithiques dans la configuration de l'occlusion », *Science*, 15 janvier 2019

demandant une plus grosse mastication, a fait naître certaines consonnes comme le « f » et le « v », qui sont apparues dans la plupart des langues. En effet, « *chez les populations vivant encore récemment comme des chasseurs-cueilleurs, comme au Groenland, en Afrique du Sud ou en Australie, les sons «f» et «v» étaient presque inexistantes* ». Ainsi, la connaissance du comestible se fait au quotidien.

En effet, citons par exemple quelques idiotismes de la langue française comme « *Avoir un cœur d'artichaut* » signifiant l'idée de générosité, car ses feuilles sont facilement détachables. Ou encore, « *être une grande asperge* » auquel on associe les attributs du légume à celles du corps humain, linéaire et fin.e. Intraductible, il est pourtant tout à fait possible d'en citer dans d'autres pays et langues. Par exemple, « *Bring home the bacon* » en Angleterre, signifiant travailler et gagner de l'argent. Et encore, « *Dumm wie brot* » en allemand, voulant dire « *être bête comme le pain* ». Ces métaphores sont un moyen de nourrir notre perception du réel, au travers de l'univers comestible. L'omniprésence quotidienne de la nourriture dans les langues est telle que l'homme semble se définir au travers de ces métaphores culinaires. Un point notamment accentué par l'utilisation d'une autre figure de style dans la culture populaire, celle de l'anthropomorphisme.

Dès notre plus jeune âge, nous sommes accompagnés de personnages de fictions tels que *Le petit bonhomme en pain d'épices* (1875), un biscuit de pain d'épices présent dans les contes de fées anglais, poursuivi par des personnages différents dans chaque histoire. *Charlotte aux fraises* (1973), à la base un personnage illustratif créer pour des cartes de vœux puis devenu objet matériel et sensoriel, où la dimension olfactive identifie le personnage. Le vocabulaire parlé par ces personnages étant souvent en lien avec le monde culinaire, l'apprentissage et le développement du langage chez l'enfant se fait naturellement par l'image et les sonorités de la nourriture. C'est aussi un moyen d'apprendre à penser au-delà de la réalité.

D'ailleurs, si les spectateurs ciblés de ce genre d'anthropomorphisme sont des enfants, ce n'est sûrement pas anodin, en effet, apprendre à parler commence dès la naissance, et cet apprentissage déterminera plus tard notre identité sociale.

Les contes et animations utilisent souvent des aliments vivants pour enseigner des leçons importantes aux enfants de manière amusante et accessible. Ces histoires peuvent aborder des thèmes tels que la nutrition, l'équilibre alimentaire, les différentes cultures culinaires. Puis, mettre en scène des aliments vivants peut aider à sensibiliser les enfants à l'importance d'une alimentation saine. En personnifiant les aliments, les créateurs de ces histoires cherchent à rendre les fruits, les légumes et d'autres aliments naturels plus

attrayants et intéressants pour les jeunes spectateurs. Cela peut encourager les enfants à adopter de bonnes habitudes alimentaires en les associant à des personnages amusants et attachants.

D'ailleurs, le sociologue, anthropologue et historien Claude Fischler décrit l'aliment comme « *un produit de consommation pas comme un autre, ne serait-ce que parce qu'une part de ce que nous ingérons devient notre corps, notre chair, nos os* »⁴, appuyant ainsi que nous sommes ce que nous mangeons, alors il semble évident que si nous parlons de nous, nous parlons de ce que nous consommons.

Il est vrai que la nourriture est souvent un moyen de communication sociale. Les repas partagés peuvent être l'occasion de conversations, d'échanges et de partage d'expériences. Le langage est utilisé pour discuter des aliments, des goûts, des préférences et des expériences culinaires. Les repas peuvent également être accompagnés de salutations, de remerciements et de compliments liés à la nourriture, ce qui renforce les liens sociaux. D'ailleurs, la nourriture est souvent un sujet de conversation dans les interactions sociales quotidiennes. Les gens discutent de leurs plats préférés, partagent des recettes, échangent des recommandations de restaurants, etc. La nourriture peut servir de point de départ pour des discussions informelles et peut renforcer les liens sociaux.

18

Nous sommes donc en mesure d'affirmer un lien entre dialogue et nourriture. En effet, les deux sont un besoin primaire et contribuent à définir l'identité sociale d'un groupe et d'exprimer des différences de manière visible.

Si la nourriture dans sa forme initiale est tangible et visible, les écrits culinaires, eux, sont aussi un langage codifié identitaire, car ils sont le socle d'une mémoire sensible.

ÉCRIRE

Avant tout, un écrit culinaire a une fonction de transmission, il permet de véhiculer un savoir-faire, une technicité et l'identité d'une culture alimentaire. Bien que la transmission des récits culinaires puisse se faire à l'oral, notre analyse se portera, dans ce paragraphe, sur leur partage écrit.

Attribués au romain de la haute société, M.G. Apicius⁵, les pre-

⁴ Claude Fischler, *L'Homnivore*, Ed. Odile Jacob (nouvelle édition 2001), « Les Alimentations particulières : Mangerons-nous encore ensemble demain ? », collectif, Odile Jacob, 2013

⁵ Marcus Gavius Apicius, 25 av. J.-C - 37 apr. J.-C., *Emona in rimska kuhinja : Apicijevi recepti za današnje rabo* (Emona et la cuisine romaine : les recettes d'Apicius à la portée de tous)

miers écrits culinaires datent du IV^e siècle av JC. Depuis, le terme « *recette de cuisine* » fait référence à une méthode empirique pour réaliser un but particulier. Dans le prolongement de cette pensée, la recette écrite a tout d'un scénario, car selon la définition Cnrtdu terme, le scénario est « *le déroulement préétabli d'une action* », et pour le chef cuisinier français Yannick Alléno, une recette « *suit un ordre précis, celui du déroulement de la préparation* »⁶. Dans cette hypothèse, cela fait d'elle un synopsis à visée instructive.

Mais parce que l'Homme a su faire de la cuisine un moyen d'expression, un médium de création et d'innovation, une recette de cuisine se rapproche également de l'écriture théâtrale ou romanesque. Prenons comme exemple les écrits d'Elizabeth David, écrivaine anglaise du XX^e siècle⁷ dans lesquels ses livres de cuisine deviennent une littérature dans son exercice de style. Elizabeth décrit en détails son expérience de la cuisine dans les régions de France, faisant des écrits culinaires des récits d'aventures personnelles, comme un carnet de voyage gastronomique. A l'inverse d'une recette de cuisine, elle nous conte l'acte de cuisiner et l'acte de manger. Elle ne cite et liste pas, mais explore les textures et les senteurs des aliments d'une façon romancée, accordant alors à l'aliment la place d'un personnage central d'une histoire délicieuse à lire. Cela provoque ainsi la curiosité et l'appétit du lecteur par une abondance de mots romantiques et sensoriels : un melon parfaitement petit « *perfect small melon* », tous les fruits de Septembre mûris naturellement et parfois encore tiédés par le soleil « *all the fruit of September naturally ripe and sometimes still warm from the sun* », fraîchement bouillis « *freshly boiled* », c'était un plat des plus lyrique « *was the most lyrical of dishes* ». C'est ainsi une tout autre manière d'expérimenter le terroir grâce à des descriptions de parfums et saveurs, mais aussi de connaître le territoire avec des repères météorologiques décrits au travers de la maturation des denrées par exemple. Finalement, l'écrivaine nous guide au travers une lecture appétissante des paysages Français, grâce à leurs traditions culinaires.

19

Il est vrai qu'une lecture poétique ou romantique de l'alimentation ne peut permettre la réalisation des mets racontés, néanmoins, cette liberté prise par les écrivains est à relier avec ce désir de raconter car il écrit pour transmettre des émotions, du vocabulaire et pour engager une proximité avec les lecteurs. Soulignons qu'un lecteur de récit culinaire est avant tout un mangeur, il est donc à la recherche de repères qui le guidera vers ce but.

Cette quête de proximité explorée par l'écrivaine anglaise semble être aussi le parti pris des magazines de cuisine de grande marque

6 Yannick Alléno, *Les 101 mots de la gastronomie à l'usage de tous*, Collection 101 mots, Ed. Archibooks + Sautereau edition, 2013

7 Elizabeth David, *French Provincial Cooking*, livre de cuisine, 1960, Angleterre

ménagères des années 60 à 80.

Forts de mélange de styles, les livres de cuisine de la marque *SEB*, *Par ici la bonne cuisine*⁸, ont cherché à avoir une proximité avec les ménagères des années 60 en écrivant les étapes de la stérilisation des aliments à la troisième personne du singulier et à la seconde personne du pluriel. Tel un dialogue oral entre deux individus, la place du lecteur cuisinier est optimale car il est directement impliqué : « *Chères Madames, Françoise Bernard vous parle...* », « *vos conserves sont réussies si [...]* », « *Mettez-les dans le panier métallique* ». Dans ce cas-là, les recettes invitent d'une manière plus informelle et inhabituelle à créer et à partager.

À l'inverse, le chef pâtissier Pierre Hermé nous montre qu'il est possible de travailler sans les mots pour rédiger une recette officielle. Effectivement, le chef n'est pas seulement connu pour ses délicieuses pâtisseries, mais aussi pour sa méthode de travail qui consiste à imaginer des assemblages de saveurs par le croquis. Le dessin lui permet de trouver les bonnes proportions de texture et de goût et de rendre la recette tangible. Le dessin devient également un objet d'échange entre le chef et son équipe. De cette façon, il leur « *donne matière à travailler* »⁹ sans mots noués de sens, mais simplement avec des esquisses sur une page volante.

20

Dans tous les cas, les livres de cuisine et les recettes semblent être l'ADN de leur créateur, d'ailleurs, Pierre Hermé conclut toutes ses esquisses d'une signature, quant au magazine *SEB*, c'est la couleur rouge qui revient dans beaucoup des éditions.

Au travers de l'identité, c'est une expérience unique qui est recherchée. Alors même si dans les écrits de cuisine nous cherchons à parfaire notre technique culinaire, nous voulons également l'émotion gustative qu'une recette choisie pourrait nous procurer. La recherche de l'expérience outrepassé celle du besoin primitif de se nourrir, et c'est en cela qu'aujourd'hui les livres de cuisine dépassent le simple inventaire de recettes, autant dans ce qu'ils racontent que ce qu'ils montrent. Dans son livre de recettes, *Nothing Fancy*¹⁰ édité en 2019, l'écrivaine Américaine Alison Roman met en avant les souvenirs et les émotions ressenties grâce à un mets et non pas les instructions techniques. Le livre de cuisine, à la base technique et pratique, est ainsi propulsé au rang d'écrit de mémoire dans lequel des émotions passées par un moment social gustatif deviennent un prétexte à cuisiner. Nous pouvons alors qualifier le livre culinaire de connecteur et transmet-

8 *Par ici la bonne cuisine* SEB, 5ème trimestre, Magazine, France, 1961

9 Marion Chatel-Chaix, #05 PIERRE HERMÉ, « Cultiver sa singularité est un stimuli pour explorer de nouvelles façons de faire. », *Chefs d'oeuvre, le podcast de la créativité gastronomique*, Podcast, 32 min 34 s, 6 mars 2020

10 Alison Roman, *Nothing Fancy*, Ed. Clarkson Potter, 320 pages, 2019

teur de sensations.

Cette recherche de pérennisation de la mémoire au travers la matière culinaire et des mots tisse un lien sensoriel et gustatif entre le conteur et le lecteur, par lequel sa mémoire sera mise à contribution. Ainsi, suivre une recette de cuisine ne correspond plus seulement à l'action de faire, mais celle de s'émouvoir, se délecter et même de s'évader en mangeant.

MANGER

Nous ne pouvons parler de nourriture et de quotidien sans parler de l'acte en lui-même de se nourrir et de son rapport sensoriel au corps. En effet, un dialogue de sens se crée entre le corps humain et la nourriture. Du choix des aliments, de leur préparation, jusqu'à l'étape de mastication et d'ingurgitation, la nourriture est une matière sensorielle avec laquelle les capteurs naturels de notre corps interagissent.

Selon Coutellec et Pierron en 2017¹¹, nous sommes rappelés que l'homme se distingue en tant qu'unique animal à accorder autant d'importance à l'acte de manger, en préparant la table et en présentant les plats de manière théâtrale. Ils soulignent que « *le repas révèle comment, autour de l'aliment, la culture reprend l'initiative d'une invention culinaire, là où la nature imposait une nécessité* ». Par conséquent, l'homme a transformé le repas en une nécessité, rappelant des souvenirs affectifs (comme le repas familial avec ses gestes et ses activités associées), un temps dédié à la vie sociale (ancienne ou réinventée à travers les établissements institutionnels) et une source de plaisir sensoriel.

En 2011 Gordon M. Shepherd, professeur de neurobiologie à l'Université de Yale, publie un essai sur la relation entre notre cerveau et le tube digestif¹². Il nommera cette discipline la *neurogastronomie*. La neurogastronomie est un domaine interdisciplinaire qui étudie les interactions entre le cerveau, les sens et l'alimentation. Il s'agit d'une fusion entre les sciences de la gastronomie, les neurosciences et la psychologie pour comprendre comment notre cerveau perçoit, interprète et réagit aux stimuli sensoriels liés à l'alimentation. La neurogastronomie explore notamment les mécanismes neurologiques qui influencent nos préférences alimentaires,

11 Coutellec, Léo, et Jean-Philippe Pierron. « Penser une éthique alimentaire, Dossier thématique. Se nourrir : Un enjeu éthique », *Revue française d'éthique appliquée*, vol. 4, no. 2, 2017, pp. 19-24

12 Gordon M. Shepherd, *Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavor and Why It Matters* (édité en anglais), ed. Columbia University Press, 2011

nos sensations de plaisir et de satiété, ainsi que l'impact des expériences culinaires sur notre bien-être émotionnel. Cette discipline cherche à approfondir nos connaissances sur les processus cognitifs et sensoriels liés à l'alimentation, avec des applications potentielles dans le domaine de la cuisine, de la nutrition et de la santé.

À ce stade, nous pouvons synthétiser cette recherche en admettant que la perception du goût est subjective, car l'acte de manger n'est plus considéré comme la simple façon de se restaurer puisque l'influence des souvenirs personnels, des croyances, de la culture, de l'humeur ou du contexte de dégustation rentrent en compte. C'est pourquoi, cette discipline est hautement considérée dans la cuisine gastronomique, par exemple, dans le but de transformer l'expérience du repas pour exploiter l'aliment de façon à favoriser la production de certaines substances responsables d'émotions particulières.

C'est le cas du restaurant expérimental, *Dans le noir ?* présent un peu partout en France. Il propose ainsi des diners dans le noir. Privé du sens de la vue, il nous propose de « *faire abstraction des apparences* » pour décupler l'intensité du repas. Ce lieu plongé dans le noir complet force le mangeur à utiliser ses quatre autres sens pour appréhender et conceptualiser ce qui compose son assiette. Cette expérience du repas à l'aveugle implique une exploration plus forte de l'odorat, du toucher et du goût qui deviennent alors les seuls indicateurs pouvant guider le participant dans sa dégustation. D'ailleurs, pour beaucoup de clients il a été compliqué de deviner le contenu de leur assiette. Le sens de la vue est donc le premier sens de la dégustation, mais aussi car il nous alerte sur de potentiels dangers liés à ce qu'il se trouve devant nous. C'est donc à partir de la composition visuelle de l'assiette que nous nous imaginons le goût des aliments.

Cette hypothèse est d'ailleurs mise en évidence dans la publicité « *Les couleurs ont-elles un goût ?* » réalisée pour le supermarché Intermarché en 2018¹⁵. La vidéo d'une minute montre des enfants et des adultes qui se voient donner le même aliment, mais présenté en quatre couleurs différentes, le but est d'en deviner la saveur. La couleur des produits présentés est associée à des identifications de goûts et de saveurs simples. Le rose et le rouge (le fruit rouge : la sucrosité), le jaune et le orange (le citron et les agrumes : l'acide), le mauve (les baies), le vert (la menthe fraîche). Au fil de leur dégustation et de leur réponse, nous remarquons que les saveurs qu'ils pensent avoir trouvées sont vivement influencées par la couleur des produits. Nous comprenons alors que leur couleur joue un rôle fondamental dans l'identification du pro-

22

duit. Par le biais des sens, le magasin cherche à susciter l'intérêt du spectateur en jouant sur l'étonnement et l'interrogation face à cette expérience sensorielle insolite. La publicité met en avant l'engagement d'Intermarché à proposer des produits de qualité tout en apportant une dimension ludique et surprenante à la dégustation des aliments quotidiens.

Il semble alors important d'aborder l'éthique alimentaire en se concentrant sur l'aspect essentiel de l'acte de se nourrir. Coutellec et Pierron pensent que deux approches éthiques de l'alimentation s'opposent : la cuisine des *ingénieurs* et celle des *bricoleurs*. La première met l'accent sur la fiabilité et le coût bas, dans une logique d'efficacité, de rentabilité et d'utilité. La seconde valorise l'intelligence de la surprise, le jeu et la créativité, cherchant à personnaliser et individualiser l'expérience alimentaire pour une vie meilleure, tant pour soi que pour les autres.

Ce débat entre industrialisation alimentaire et gastronomie a fait naître le film culte *L'aile ou la cuisse* de Claude Zedi sorti en 1976¹⁴, où déjà une forme de justice gastronomique était dénoncée. Ce film est une bataille de goût entre la France gastronomique, soit *la cuisine des bricoleurs*, et l'arrivée de la malbouffe, donc *la cuisine des ingénieurs*. Une des scènes du film est tournée dans un endroit extrêmement blanc et aseptisé. On y voit le bras d'une machine en train de fabriquer des poulets synthétiques totalement dénaturés et déformés. Une caricature assumée de cette nouvelle société de consommation qui semble effacer l'essentiel du plaisir gustatif que peut procurer la dégustation d'aliments non transformés.

Pour aller plus loin, prenons comme contre-exemple, les bouteilles d'eau Air-Up®, lancées en 2016. Dans un souci de manque d'hydratation de la population, ses inventeurs exploitent justement le système de rétro olfaction pour provoquer l'envie de boire. En utilisant des capsules olfactives avec des senteurs de synthèse placées sur le bouchon, une odeur se libère au contact des lèvres, donnant ainsi l'illusion que l'eau nature a une saveur (soda, fraise, citron, etc). Ici, dans un but premier de santé publique, on trompe volontairement le cerveau du consommateur avec des artifices. Cet exemple prouve aussi que l'acte de se nourrir se déclenche plus facilement avec des odeurs familières. Dans une analyse plus marketing de l'objet, l'utilisation d'arômes ou d'odeurs artificielles reste dominante dans l'industrie alimentaire.

Bien que cette opposition puisse sembler tranchée, elle reflète les conséquences à l'échelle mondiale de l'invention de normes, de protocoles et de productions standardisées, et une éthique

14 Claude Zedi, *L'aile ou la cuisse*, Comédie Satire, 1976, 01 h 44 min, France

des vertus qui reconnaît que l'acte de cuisiner est une forme de prendre soin de nous et des autres. Alors, dans cette recherche de soin, pourrait-on présumer que la nourriture joue aussi un rôle sur les émotions et sensations ressenties ailleurs qu'en bouche ?

II

L'EXPÉRIENCE DU CORPS SENSORIEL POUR SE NOURRIR PHYSIOLOGIQUEMENT ET SPIRITUELLEMENT

IMMERSION GUSTATIVE - LE RAPPORT INTIME DU CORPS, DE L'ESPRIT ET DE LA NOURRITURE

En 2010, Véronique Adams, dans son article web « Le corps imaginaire et l'alimentation »¹⁵, fait remarquer que notre posture et notre alimentation reflète qui nous sommes. En effet, selon elle, la position que nous prenons témoigne du respect porté à autrui. Ainsi, elle déduit que « *le mangeur doit tracer ses propres limites pour se définir comme digne d'un monde humaniste. Se nourrir ne fait donc pas seulement vivre, mais fait bien vivre* », appuyant ici l'idée du partage qui rythme un repas. Il y aurait donc une frontière à ne pas dépasser entre humain et animal si nous ne voulons pas perdre notre identité ou statut social, comme dans la comédie dramatique de 1973 nommé *La grande Bouffe* réalisé par Marco Ferreri¹⁶, mettant en scène trois amis bourgeois qui décident d'en finir en se goinfrant jusqu'à la mort.

26

C'est de façon très formelle que leur suicide gastronomique commence - ils sont habillés sur leur 31 prêts à engloutir chaque plats qui va être posés sur cette grande table recouverte d'une nappe blanche et bien dressée. Au fil du temps, le repas devient de moins en moins glamour et les protagonistes finissent par perdre toute once d'humanité autant sur le plan du comportement (gaz, vomissements) que du physique (visage et corps qui changent de couleur et de forme). Ce film met en lumière le désordre et les dangers de la gourmandise. Trop manger, ne pas savoir retenir ses pulsions fait perdre son humanité et rend difforme. On peut y comprendre le rapport direct qui s'établit entre la façon de manger et l'éducation. Mais aussi le rapport qu'un esprit peut avoir avec la nourriture lorsqu'elle devient un objet de comblement émotionnel. En même temps, *La grande bouffe* montre que la notion de plaisir gustatif a une limite, et que ce goinfrer mène à l'écoeurement et au dégoût.

En comparaison, le film *Tampopo* de Juzo Itami de 1985¹⁷ utilise aussi la nourriture pour décaler les genres et montrer que la bonne nourriture efface les règles civiles. *Tampopo* c'est le nom de la protagoniste qui récupère le restaurant de ramen de son mari défunt et qui va se battre durant tout le film pour réussir à cuisiner à la perfection ce plat identitaire du Japon. Ce long-métrage qualifié de « *western-spaghetti* » est une critique de la société

¹⁵ Véronique Adam, « Le corps imaginaire et l'alimentation » Se nourrir, éthique alimentaire, IRIS [En ligne], 31 | 2010, mis en ligne le 05 octobre 2021, consulté le 17 janvier 2025. URL : <https://publications-prairial.fr/iris/index.php?id=2377>

¹⁶ Marco Ferreri, *La Grande Bouffe*, Comédie dramatique, 02 h 10 min, 1973

¹⁷ Juzo Itami, *Tampopo*, Long métrage, 01 h 54 min, Japon, 1985

japonaise mise sous un angle gastronomique.

Dans ce centre-ville de Tokyo, le raffinement culinaire est un critère de respectabilité, de la préparation du plat à la manière de le manger. Manger cette soupe aux nouilles c'est un art qui s'apprend d'un maître, comme l'éducation finalement.

Ce n'est ni le bouillon, ni les nouilles en premier. En premier il faut observer le bol, et l'examiner. S'imprégner de ses textures, de sa brillance, de sa composition. C'est seulement une fois avoir « caressé » le plat avec ses baguettes, s'être excusé auprès des trois tranches de porcs, les avoir déplacé sur le côté droit du bol et leur avoir donné son amour que la dégustation peut commencer. Mais là encore un ordre doit être respecté, les nouilles d'abord en fixant la viande, puis un bout de bambou, des nouilles, du bambou, ensuite trois gorgées de bouillon, et là, le corps droit et prenant une respiration, c'est au tour de la viande d'être finalement ingurgitée.

Toute l'appréciation du plat se trouve dans la complexité de la dégustation, un travail corporel de gestuelle et de rituel qui sera par la suite récompensé par le goût du met.

Mais qu'en est-il lorsque le travail du corps n'est pas récompensé sensoriellement ? C'est ce que la crise sanitaire du Covid-19 et ses symptômes nous ont appris. Si les capteurs sensoriels du corps ne coopèrent plus, se nourrir n'est plus un plaisir mais un moment de frustration ultime. Une des conséquences possible de ce virus est la perte du goût, appelée *dysgueusie*, qui s'en venait généralement avec la perte de l'odorat, nommée *anosmie*. Dans de telles conditions sensorielles, le rapport à l'alimentation est évidemment dérangé, la chargée de recherche au Centre des sciences du goût et de l'alimentation (CSGA) Sandrine Monnery-Patris va même jusqu'à dire qu'il y a un côté « anxigène, dépressif » à ce phénomène, « on n'a plus le goût, donc plus goût à la vie ».

27

Des témoins ont parlé de leur expérience pour le magazine Les Inrockuptibles¹⁸, dont un homme âgé de cinquante-deux ans :

« C'était radical. Que ce soit un steak haché, des épinards ou du jus d'orange, c'est pareil. Je ne sentais rien, le néant total. J'ai fait un test et pris une cuillère de moutarde : rien, que dalle ! Ça aurait pu être du chocolat fondu. Ce qui déprime beaucoup, c'est de savoir qu'il n'y aura aucun plaisir. Tu te dis que tu vas te faire à bouffer parce que tu sais qu'il faut manger. Il a vraiment fallu que je fasse de gros efforts pour me faire mes repas. » ou encore une femme de trente-six ans :

« Le seul réconfort que l'on a dans ce confinement, c'est de manger ou faire à manger. Et je n'avais pas ce plaisir. Je n'ai pas bu une goutte d'alcool, car boire une bière ou du vin et sentir que c'est comme

18 Daphnée Lepertois, « Pourquoi en altérant le goût, le Covid-19 gâte aussi le plaisir de manger », Les Inrockuptibles, Publié le 6 avril 2020 à 14h36, Mis à jour le 17 mars 2021

de l'eau, ce n'est pas agréable ». Ces témoignages donnent l'impression qu'une quête du goût est recherchée afin de se raccrocher à la réalité, ou de la comprendre. Le goût donne du sens au geste que le corps vient de faire, et par ricochet, le sens donné comble un besoin de satisfaction de l'esprit.

Mais lorsqu'une de ces trois entités est brouillée, la satisfaction recherchée peut-elle être assouvie par des images ou des souvenirs qui rapportent à un plaisir ultime ?

Qu'il soit gustatif ou visuel, le plaisir procuré par l'acte de se nourrir dépendrait également du fantasme et de la sexualité, tel que nous allons le voir.

IMAGINAIRE COMESTIBLE ET JOUISSANCE

28

Tel que sous entendu précédemment, la notion du plaisir en culinaire va parfois plus loin que la simple appréciation du goût. En effet, avant que la nourriture passe dans le tube digestif, il y a un premier échange de séduction qui se passe entre la nourriture, le regard, la bouche, le palais puis la langue. Cette relation intime entre l'alimentation et la sexualité n'est d'ailleurs peut-être pas si anodine puisque, comme l'a écrit l'écrivaine australienne Megan Fizell en 2015 dans l'article « *Gastroporn, or The sexual eater* »¹⁹, « *tout acte qui attire l'attention sur la bouche est souvent sexualisé* ». Mais alors, jusqu'où peut aller la jouissance dans l'acte de manger ?

C'est la question que se pose le podcast « *Peut-on jouir en mangeant ?* » de Plan Culinaire publié en 2018²⁰, dans lequel Laura et Mélissa comparent la nourriture au sexe, mais surtout lesquels des deux leur procure le plus de volupté, et au choix, entre bonne bouffe et sexe, lequel elle abandonnerait. Il semblerait qu'il soit impossible pour elles de trancher, mais il est certain que les deux leur procurent des sensations et réactions corporelles similaires, rien que d'y penser.

La nourriture serait donc un « *plaisir coupable* » qui relève de l'ultra-stimulation mais surtout d'un désir profond que l'on aime garder pour soi. Le fait que manger soit d'une durée relativement courte, il semblerait que cela entretient les désirs culinaires et la gourmandise.

¹⁹ Megan Fizell, « *Gastroporn, or The sexual eater* », *Runway Journal*, Article Web, 2015, URL : <https://runway.org.au/gastroporn-or-the-sexualised-eater/>

²⁰ « *Peut-on jouir en mangeant ?* », *Plan Culinaire*, 5ème épisode, Podcast, 35 mins 28 s, Nov. 2018. URL : <https://open.spotify.com/episode/1EHp6RR7fXylhhVQ6mgLnX?si=dfab29802b1e4c5f>

D'ailleurs, les médias participent grandement à ce phénomène. En effet, une étude réalisée en 2014 sur la satiété par la stimulation sensorielle démontre qu'une illusion cérébrale²¹ se crée lorsque nous voyons à répétition une image de nourriture, car des capteurs sensoriels s'activent reconstituant ainsi le goût des plats et donnant alors l'impression d'être assouvi.

D'une certaine manière, les médias modernes nous font manger par procuration, et ce davantage depuis l'arrivée des tendances *Foodporn* (1980) et *Mukbang* (2010) sur les télévisions et les réseaux sociaux, qui sont aujourd'hui très présentes. Bien qu'elles soient assez différentes puisque la première repose sur le partage illimités de photos de nourriture, et la seconde consiste à se partager en train de manger une abondance excessif de plusieurs plats, ces tendances offrent aux internautes une « *profusion visuelle d'aliments* », mots utilisés par l'article web « C'est quoi le foodporn ? » publié en 2016 sur www.dupontlewis.com²², poussant à la consommation et au vice, tel une liaison amoureuse avec la nourriture.

Pour pousser la chose encore plus loin, Mara Pezzotta propose d'avoir, littéralement, un plaisir sexuel avec des aliments, avec son projet réalisé en 2017 intitulé *Pinximonio* (rapport au Pinzimonio, un plat de crudités trempés dans de l'huile d'olive, et à un site pornographique Pinx).

29

Pinximonio est une série de jouets sexuels imprimés en 3D en forme de légumes phalliques comme un concombre, une carotte, un céleri, une courgette et un oignon nouveau, placés sur un présentoir en marbre, à l'instar d'un plateau à fromage. Outre leur forme proche du légume en question, une réalité de texture visuelle et tactile est prise en compte. En effet, les sillons, rainures et grains des végétaux sont reproduits, permettant ainsi une expérience optimale du plaisir.

Ce projet prend part à une exposition en collaboration avec Evgenia Elkind et Redroom in Ventura Lambrate Design District, qui a pour but de réinventer les jouets sexuels afin qu'ils soient utilisés et achetés plus facilement et avec moins de gêne. Pour la designer, ces nouvelles formes sont une manière « *d'éviter la vulgarité et l'ambiguïté esthétique* » qui peut pousser à être embarrassé d'utiliser ces objets intimes et personnels. Ceci dit, un sondage réalisé en

21 Jeffrey S. Larson, Joseph P. Redden, Ryan S. Elder, « Satiété par simulation sensorielle : L'évaluation des aliments diminue l'appréciation d'aliments similaires », *Journal of Consumer Psychology*, Volume 24, Numéro 2, 2014, Pages 188-194

22 « C'est quoi le foodporn ? », *Dupont Lewis Food Stratégie*, Article web, 3 Mai 2016. URL : <https://www.dupontlewis.com/popcorne/cest-quoi-le-foodporn/>

2017 auprès des Français²³ montre que depuis 2010, l'utilisation de jouets sexuels a plus que quadruplé : 49% en 2017, contre 9% en 2007 pour les femmes, et 47% en 2017, contre 10% en 2007 pour les hommes. Il y a donc un réel désir et un attrait populaire portés sur ces objets.

Finalement, le projet est aussi une manière de donner aux jouets une sous-utilité, celle d'objets de décoration puisque leur forme de légumes pourrait très bien se glisser dans un espace à manger au sein du foyer. De cette manière, les accessoires sexuels deviennent moins tabou puisqu'ils se présentent comme des produits du quotidien liés à un besoin vital. D'un point de vue marketing, cela peut aussi se comprendre comme une façon d'inviter les utilisateurs vers une alimentation plus saine, puisque ces produits comestibles font du bien au corps et à la tête, autant dans leur nature première comestible que quand ils sont sous forme de jouets sexuels.

De l'autre côté, c'est l'envie de reprendre du plaisir au moment du repas en y insufflant des codes sexuels que Roxanne Brennen traite au travers de son projet *Dining Toys* réalisé aussi en 2017. En partant du postulat que « *le cerveau réagit à l'alimentation de la même manière qu'il réagit au sexe* », elle a inventé toute une série de vaisselles et ustensiles en céramiques, aux formes et couleurs charnues et charnelles, et à la brillance rappelant un aspect lubrifié. *Dining Toys* implique de nouvelles postures et interactions avec l'assiette et la nourriture, il faut gober, lécher, aspirer, embrasser, utiliser ses doigts, et non plus juste porter une fourchette à sa bouche. Par ce biais là, le moment du repas devient sensuel et davantage sensoriel car les codes actuels du comportement à table sont mis de côté en faveur d'une libération du corps induit par le design des objets.

Sexualiser la nourriture pour vendre est une idée que les spots TV ont adoptée depuis déjà un bon nombre d'années. Effectivement, nous pouvons citer la publicité de Magnum pour les Glaces Motta de 1994, « Mon Magnum & Moi... », dans laquelle des voix suaves féminines parlent d'un « *moment de culpabilité* » lorsqu'elles mangent leur glace à laquelle elles « ont pensé toute la journée ». Les expressions du visage des actrices ne sont pas non plus anodines, en effet, on y voit des femmes dans leur bain ou dans leur cuisine, prenant un plaisir fou à croquer dans leur glace, lentement et les yeux fermés, se léchant presque les lèvres. De quoi faire allusion au fait qu'un Magnum est aussi jouissif que le plaisir sexuel.

30

23 « LES FRANÇAIS ET LES SEXTOYS : LA GRANDE ENQUÊTE, Métro, boulot, vibro... Enquête sur le boom des sex-toys », Enquête Ifop / Dorcelstore.com publiée l'occasion de la Saint-Valentin, Paris, 9 février 2017

Dans le même genre, en 2014, le spot publicitaire de Schweppes : « What did you expect ? » met en scène Penelope Cruz, une icône féminine, dans une boîte de nuit semblant s'avancer vers une autre femme en la regardant dans les yeux, créant une sorte d'attraction entre elles, appuyée par des gros plans sur leurs bouches respectives. C'est finalement une fois proche de cette femme qu'on se rend compte que Penelope était en fait attirée par la boisson de la marque, concluant alors la publicité par le fameux slogan « Vous vous attendiez à quoi ? ».

Avec ces publicités utilisant la femme pour donner davantage envie, c'est aussi tout un travail de sens caché et de (im)moralité par le comestible qui est pensé. La femme n'aurait-elle pas le droit de manger une glace sans en avoir honte ? Va-t-elle obligatoirement en boîte de nuit pour des rencontres amoureuses ou éphémères ? En tout cas, si le marketing de l'industrie alimentaire a su adopter des codes de la jouissance afin d'optimiser la consommation de leur produits pas si sains pour l'Homme, il semblerait que le design souhaite prendre un parti plus éthique et en faveur de la santé publique.

LE DESIGN DE L'ILLUSION AU SERVICE DE LA SANTÉ PUBLIQUE

31

Le 20 août 2020, l'OMS (organisation mondiale de la santé)²⁴ publie que plus de 1,9 milliard d'adultes sont en surpoids, soit un équivalent de 39% des adultes, et que les chiffres au niveau mondial ont triplé entre 1975 et 2016. D'après eux, cela résulte d'une alimentation calorique riche en lipide et d'un mode de vie devenu plus sédentaire, provoquant ainsi plusieurs maladies graves.

Un peu avant en août 2019, une étude réalisée sur la sur-consommation menant à l'accroissement de l'obésité mondiale²⁵ démontre que trop manger a un impact néfaste sur la planète. D'après les chercheurs, l'impact global des déchets alimentaires métaboliques (*Metabolic Food Waste*) dans le monde correspond à 140,7 millions de tonnes de déchets alimentaires associés au surpoids et à l'obésité. En clair, nous avons aujourd'hui une tendance à manger plus que ce dont notre corps a réellement besoin, et par conséquent, gaspillons les ressources de la planète.

Nous venons de montrer que l'alimentation et les produits ali-

24 OMS, « Principaux repères sur l'obésité et le surpoids », 20 août 2020, URL : <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

25 Toti E, Di Mattia C and Serafini M, « Gaspillage alimentaire métabolique et impact écologique de l'obésité dans la région du monde de la FAO », 2019

mentaires sont au centre des problématiques environnementales et sociétales actuelles, et par conséquent, au centre des recherches et de l'innovation. Le rôle premier d'un designer étant d'innover, par là nous entendons « *proposer de nouveaux angles de vie aux gens* » tel que l'a écrit Stéphane Vial en 2010²⁶, nous pouvons affirmer que le design est une discipline au service de la société, qu'elle est là pour apporter des solutions aux problématiques sociétales du moment, ou du moins pour les questionner.

Afin de proposer une solution à la problématique précédemment évoquée, Kenji Kawakami de 1985 à 2014 a travaillé sur une série d'objets du quotidien décrits comme « *in-utilisables* » (un-useless), dont un bol qu'il a nommé Demi-bol de régime (*Diet half-bowl*). La particularité de ce bol est qu'il est coupé en deux, se transformant ainsi en arc de cercle où la base est un miroir reflétant la nourriture qui se trouve dans le bol. Cette idée de vaisselle de régime multiplie visuellement la portion, trompant ainsi la perception de satiété et réduisant la quantité à manger. Le fait de manger en face d'un miroir appuie-t-il une conscience personnelle de l'alimentation et notamment de la quantité que nous mangeons quotidiennement ?

32 Sur la même idée, Marije Vogelzang a pensé son projet *Volumes* en 2017 autour de la question de la prévention sur la sur-alimentation. Le projet tente d'influencer les comportements et la culture alimentaires modernes. La vaisselle que nous utilisons a en fait une grande importance sur la quantité de nourriture que nous servons, plus l'assiette est grande plus nous avons tendance à la remplir. L'idée ici est donc de compter sur le cerveau pour dire à l'estomac qu'il en a assez.

Volumes c'est plusieurs petits objets en céramique, à placer dans l'assiette en composition avec les aliments, afin de créer l'illusion que le plat est rempli. Par leur brillance et les formes organiques tentaculaires que les objets abordent, ils attirent l'attention sur l'assiette puisqu'ils ne ressemblent à aucun aliments comestibles communs, ce qui permet au mangeur de se concentrer et d'être plus en accord avec les signaux émis par le cerveau lui indiquant qu'il a suffisamment mangé.

Cependant, les couleurs blanc crème, jaune pastel et rosé se fond parfaitement dans les aliments laissant à l'assiette toute sa gourmandise et au mangeur son envie. Par conséquent, la démarche de la designer n'est pas moralisatrice, mais plus une manière « *d'accorder plus d'attention à la présentation de nos aliments, et d'être en mesure de transformer notre comportement de consommation irréfléchie*

26 Stéphane Vial, « Inventer le futur : quelle innovation ? - Où l'on s'interroge sur le rôle du design aujourd'hui », *Court traité du design*, 2010, ed. Puf, p.102

en une expérience de pleine conscience ».

En février 2014, David Lesage publie une affiche détournée de campagne de prévention contre l'obésité infantile, qu'il intitule « L'obésité commence dès le plus jeune âge », signée du ministère de la santé, de la jeunesse et des sports français. Sur cette affiche on peut y voir une glace, qui semble être à la fraise, couler sur un cornet placé sur un fond bleu turquoise, une couleur souvent utilisée dans un univers enfantin gourmand. C'est au deuxième coup d'oeil que l'affiche prend davantage de sens, effectivement, ce qui paraît être la crème glacée est en fait un abdomen obèse. Cette apparence trompeuse créée par l'illusion appuie le message de la fausse campagne et s'avère avoir eu un impact direct mondialement puisqu'elle a fait parlé d'elle à l'internationale. En effet, l'affiche peut choquer si on la regarde sous un angle un peu plus édifiant, bien que le fait dénoncé soit réel.

Dans ces trois cas, l'illusion permet de remettre en cause la réalité sociale, politique et économique actuelle, que ce soit par la portée visuelle ou l'objet dans son contexte.

Déformer ou réinterpréter la nature des aliments permet-il d'édifier le monde du comestible, mais aussi d'apporter une autre dimension expérientielle à l'imaginaire de la nourriture ?

III

POUSSER LA NOURRITURE VERS UNE AUTRE DIMENSION ET UTILISATION SENSORIELLE

HABITER LA NOURRITURE : MYTHE OU RÉALITÉ ?

Il est vrai qu'habiter la nourriture ne semble pas être un mode de pensée constructif et conceptuel, mais plus un imaginaire fantaisiste. Est-ce juste un monde rêvé ?

Habiter est un droit que l'on possède, c'est quelque chose que l'on fait tous en tant qu'Homme, par le simple fait de vivre dans sa maison, une ville, un environnement, ou même par le fait d'agir quelque part. En 2007, Thierry Paquot dans son article d'introduction où il aborde les termes « habitat », « habitation » et « habiter » dans le contexte de la philosophie et du territoire²⁷, et explore la relation entre l'humain et son environnement mettant en évidence la dimension symbolique et culturelle de l'habitation, constate que « le verbe « habiter » est riche, que son sens ne peut se limiter à l'action d'être logé, mais déborde de tous les côtés et l' « habitation » et l' « être », au point où l'on ne puisse penser l'un sans l'autre ». Alors, pourrait-on penser qu'habiter l'architecture, donc d'en faire sienne, ne pourrait-il pas aussi s'agir de la consommer au sens propre du terme ?

L'idée de vivre dans un monde comestible fait partie de l'imaginaire commun, la maison qui se mange est un souvenir courant, mais ce fantasme reste imaginaire et symbolique. En revanche, pouvoir manger une représentation architecturale est bel est bien présent et possible dans notre culture commune, lors de célébrations notamment avec les pièces montées ou encore les maisons en pain d'épice.

35

Depuis des siècles, ce fantasme est alimenté et représenté couramment, il a notamment inspiré un grand nombre d'artistes, de contes, chef-d'œuvre littéraire ou encore cinématographique, et fut retranscrit sous plusieurs formes. Nous pouvons par exemple citer le conte allemand d'*Hansel et Gretel* des Frères Grimm de 1812²⁸, qui raconte l'histoire de deux enfants, Hansel et Gretel, qui sont abandonnés dans la forêt par leurs parents pauvres. Ils découvrent une maison en pain d'épices appartenant à une sorcière maléfique. La sorcière attire les enfants avec de la nourriture sucrée et tente de les capturer pour les manger. Le conte met en évidence la faim, la gourmandise et le danger associés à la nourriture. La maison en pain d'épices est une tentation pour les enfants, mais elle se révèle être un piège mortel.

²⁷ Thierry Paquot, « Introduction. « Habitat », « habitation », « habiter », précisions sur trois termes parents », éd. Habiter, le propre de l'humain. Villes, territoire et philosophie. La Découverte, 2007, pp.7-16
²⁸ *Hansel et Gretel (Hänsel und Gretel)*, Frères Grimm, Conte merveilleux, XIXe siècle, Allemagne.

Parallèlement, nous pouvons aussi citer *Charlie et la Chocolaterie* de Roald Dahl publié en 1964 et adapté au cinéma par Tim Burton en 2005²⁹. Dans la chocolaterie de Willy Wonka, les lecteurs sont plongés dans un monde fantastique rempli de sucreries et de friandises incroyables. Il y a des rivières de chocolat, des chewing-gums aux saveurs multiples et des bonbons magiques. Roald Dahl décrit en détail ces délices sucrés et enchanteurs, créant ainsi une vision alléchante de la nourriture. Dans l'ensemble, *Charlie et la Chocolaterie* peut être considéré comme une œuvre de fiction qui utilise la nourriture, en particulier le chocolat, pour créer un monde merveilleux et susciter l'imagination des lecteurs. Bien qu'il offre une représentation alléchante de la nourriture, il aborde également des thèmes plus profonds et moraux, offrant ainsi une réflexion plus large sur les valeurs humaines.

36

Ces deux histoires mettent en scène des lieux faits entièrement de sucrerie et denrée alimentaire dans lequel des enfants viennent assouvir leur gourmandise et dans lesquels la représentation comestible de l'architecture évoque le vice. En effet, la pâtisserie va de paire avec la gourmandise, et la gourmandise est associée au péché, notamment dans la *Bible*. Si présentement le mythe d'un monde comestible paraît être un moyen de montrer les méfaits que ça pourrait créer dans la réalité, Carl Warner nous propose lui un monde mangeable sans aucun sens caché ou moralisateur, simplement du rêve.

Carl Warner est un artiste britannique connu pour ses créations artistiques appelées *Foodscape* (paysages alimentaires). Dans ses œuvres, il utilise divers aliments tels que des légumes, des fruits, du pain, des fromages, des viandes et d'autres ingrédients pour construire des paysages miniatures. Par la suite, il produit des photographies qui mettent en scène ces paysages alimentaires, créant ainsi des scènes fantastiques et imaginatives. Par exemple, il peut utiliser des tranches de jambon pour représenter une route, des arbres faits de brocolis, des montagnes composées de pommes de terre, etc.

Il utilise les formes, les textures et les couleurs des aliments pour créer des compositions visuellement saisissantes. Ces créations artistiques évoquent souvent un sentiment de nostalgie et d'émerveillement, nous rappelant notre relation avec la nourriture et l'importance de celle-ci dans la vie quotidienne.

Les *Foodscape* de Carl Warner explorent également la relation entre l'homme et la nature, mettant en évidence l'origine natu-

²⁹ *Charlie et la chocolaterie (Atelier de chocolat)*, Réal. Tim Burton, Scén. John August, Comédie fantastique, 2005, État-unis. Adaptation du roman de Roald Dahl, *Charlie and the Chocolate Factory*, 1964, Angleterre.

relle des aliments que nous consommons. De ce fait, il permet à l'Homme de réapprendre ou redécouvrir son environnement, les architectures qu'il côtoie tous les jours, et de les réinventer et de les réinterpréter de façons totalement irréelles.

Grâce aux codes visuels et formels associés à la gourmandise qui sont ici des couleurs pastels ou sucrées construisant des univers presque habitables, joyeux et naïfs, qui pourraient être tout droit sortis d'un dessin animé, un nouveau monde plus doux semble se créer et de façon à devenir un échappatoire à la réalité. D'ailleurs, c'est peut-être quelque chose dont l'Homme a besoin pour vivre et survivre, l'imaginaire fait avancer.

En somme, les *Foodscape* de Carl Warner sont des œuvres artistiques qui mettent en valeur la créativité, la beauté et la diversité des aliments. Ils invitent les spectateurs à porter un regard nouveau sur la nourriture et à apprécier son esthétique et sa signification symbolique. Cependant, toutes les bonnes choses ont une fin, et ces mondes sont éphémères car les denrées périssables, tout comme le désir de gourmandise qui une fois assouvi s'en va.

Dans un imaginaire plus proche de la réalité, habiter la nourriture pourrait aussi signifier un environnement d'abondance culinaire, à l'instar du *Pays de Cocagne*, un mythe médiéval apparu au XII^e siècle en Europe, principalement en France³⁰. Il s'agit d'une terre légendaire où règne l'abondance, où la nourriture, les boissons et les plaisirs sont facilement accessibles, sans effort ni travail. Il se dit que le terme «Cocagne» dérive probablement du mot gascon «coca» qui signifie gâteau, symbole de nourriture et de douceur.

37

Le mythe du *Pays de Cocagne* est souvent décrit comme un lieu idyllique où les rues sont pavées de pâtés, les rivières coulent de vin et de lait, les arbres portent des côtelettes et des saucisses, et les animaux sont rôtis et servis sur des plateaux d'or. Dans cette contrée, il n'y a pas de famine, de travail pénible ou de souffrance. Tout est abondant et disponible sans aucun effort.

Ce mythe peut être interprété comme une utopie, une représentation d'un monde idéal où les besoins humains sont comblés et où l'abondance règne en permanence. Il offre une évasion poétique de la réalité difficile et rappelle le désir humain d'un mode de vie plus facile et satisfaisant.

Est-ce cette poétisation de la réalité que les agences Mischief et McVities en 2012 ont souhaité créer avec un papier peint comestible dans un ascenseur de l'entreprise Engiens en Angleterre ? En effet, le papier peint en question était imprégné d'arômes et de

30 *Le pays de Cocagne, Mythe médiéval, XII^e siècle, Europe*

saveurs de biscuits, offrant ainsi la possibilité de lécher les murs et une expérience sensorielle unique. Bien que cette installation ne représente pas une forme réelle d'habitation de la nourriture, il s'avère être ce qu'il y a de plus concret de l'idée d'habiter un lieu qui se mange.

Trouvons-nous les espaces que nous habitons appétissants ? Pourquoi les formes architecturales sont-elles rapidement associées à la nourriture ? Pourquoi avons-nous envie de réaliser des monuments en denrée alimentaire ?

L'architecture et le monde urbain qui nous entourent sont généralement plus grands et monumentaux que nous, pour notre taille et notre vision, alors nous pouvons supposer que l'acte de pâtisser ou de cuisiner un ou son environnement (réel ou pas) est un moyen d'en prendre le contrôle, la possession totale. En effet, l'instinct dominant de l'humain pousse dans ce besoin d'adapter à sa taille ou même de réduire ce qu'il ne peut pas contrôler dans son entier, ce qui est plus imposant que lui. De ce fait, l'acte de pâtisser influencerait et alimenterait la gourmandise de l'Homme, mais avant tout son fantasme et son besoin de possession et de contrôle.

38 Cependant, des notions liées à la nourriture ne sont pas à négliger : celle de la (ré)création, de l'amusement et du plaisir.

LA NOURRITURE COMME MATIÈRE ÉPHÉMÈRE POUR EXPÉRIMENTER LE MONDE

Antonin Carême, dit comme « *le chef des rois et le roi des chefs* » fut le premier à lier concrètement l'architecture et la pâtisserie au XVIème siècle. Le chef-pâtissier exposait des pâtisseries en s'inspirant de ses recherches et esquisses architecturales, résultant à des pièces montées plutôt pittoresques mais très avant-gardistes.

Il est possible de voir des liens entre le design et la cuisine puisque tous deux assouissent les besoins de l'Homme ou encore ses désirs et plaisirs, et tous deux mettent en place un processus créatif presque semblable (croquis, fabrication des matières ou matériaux, assemblage ou construction).

Effectivement, réaliser un projet en design se fait par étape et suivant une méthode de travail propre à chaque designer mais avec des outils communs à tous. Généralement, la première phase de conception passe par le dessin ou/et les maquettes, ce qui est une

manière de matérialiser la pensée mais aussi d'expérimenter notre rapport au monde par l'échelle, la forme, la matérialité.

Le duo de designer britannique Bompas & Parr a lancé à Londres l'*Architectural Jelly Banquet* à l'occasion du Festival de l'architecture de Londres 2008, au sein duquel une centaine d'architectes, dont certains des plus grands, ont concouru pour la plus savoureuse et la plus belle représentation architectural en gelée comestible.

Les multiples et diverses créations en gelée réalisées sont des interprétations, réalistes ou pas, de bâtiments et d'objets d'architecture ou de design à une échelle réduite, on a donc un résultat semblable à une maquette, soit un outil de communication dans le design, même si la matière translucide molle et instable utilisée ici est bien loin des matériaux dur et solides habituellement choisis pour représenter de telles choses. Il est donc certain que ce concours n'a pas vocation à étudier des solutions structurantes réelles, bien que la création comestible doit tenir d'un moyen ou d'un autre, mais plutôt des figures basées sur une expérience de la couleur et de la lumière très singulière.

Le choix de couleur de la gelée semble parfois aider à la compréhension de la composition réalisée car elle s'inspire de la réalité, dans d'autres cas, elle paraît rendre l'architecture imitée davantage intangible et imaginaire, ce qui est renforcé par la translucidité et la brillance de la matière. Nous pouvons y voir une manière de rendre vulnérables des architectures connues gigantesques, froides et extrêmement stables, en les représentant fragiles, tremblantes et à taille humaine.

Ainsi, ce concours propose de repousser les limites et les usages du matériel et des matériaux utilisés dans le processus de conceptualisation du design afin de réinventer et/ou élargir les techniques normalement utilisées à la construction de pensée. De ce fait, cela nous amène à voir le design de façon plus ludique et peut-être plus respectueux de l'environnement en termes de matériaux utilisés puisque les matières constructibles sont échangées au service de matières dégradables et alimentaires. Ainsi, au lieu de se séparer de la maquette lorsqu'on n'en fait plus usage, pourquoi ne pas la manger, la partager ou en faire un don.

Du reste, le professeur d'architecture Stephen Gage, jury de la compétition, a dit que :

« lorsque nous sommes bébés, nous apprenons à connaître notre monde en le touchant et en mettant des morceaux dans notre bouche. Une partie de notre appréciation subconsciente de la forme pourrait bien être un vague souvenir de la sensation qu'elle pourrait avoir dans notre

bouche. Ainsi, un dôme est rond et froidement satisfaisant, tandis qu'un bâtiment pointu est comme un couteau tranchant et dangereux. L'architecture en gelée ramène l'architecture à la bouche, où nous pouvons à nouveau la goûter. »

Penser par l'outil comestible comme un enfant pour reproduire ou produire son environnement est-il un moyen de se ré-enraciner sensiblement avec ce dernier ? Nous pourrions aussi voir le design comestible comme une construction sociale et sociable car elle peut être montrée, admirée ou expliquée, donc utilisée comme outil de communication et de sensibilisation d'un projet, mais aussi, dévorée, appréciée, engloutie ou déguster par et avec un groupe. De ce fait, les consommateurs et utilisateurs découvrent ou redécouvrent des éléments et comportements du quotidien sous un autre œil et une nouvelle forme.

Mêler le monde ancré et pérenne de nos habitudes de vie au monde éphémère de la nourriture aspire à une vision du monde comme d'un événement. Penser l'éphémère nécessite de voir les choses de façon impactante positivement mais sur le court terme et ainsi proposer des solutions cohérentes avec les besoins et envies d'aujourd'hui. *Le Salon du chocolat*, qui a lieu à Paris tous les ans, invite des créateurs de mode à travailler avec des chocolatiers afin de créer des compositions de prêt-à-porter en chocolat à l'occasion du défilé de robes organisé par le salon.

40

Premièrement, l'alliance de ces deux corps de métier à la base très différents laisse transparaître un aspect transdisciplinaire dans lequel les limites du commun sont repoussées entre les domaines et les savoir-faire. Cette mixité de pensées fait naître des pièces de couture qui sentent le chocolat, qui fondent et au goût sucré ou amer que l'on adorerait croquer après le défilé.

Ensuite, s'habiller d'un vêtement qui va s'auto-dégrader au fil du temps et de la température, et qui va par la même occasion changer de forme suivant sa dégradation, se montre proche d'une alternative aux conséquences de la fast-fashion (ou la mode jetable) et de l'industrie du textile.

En effet, les chiffres montrent que cette mode du jetable pollue et détruit les écosystèmes et ressources de la planète. En 2021, Greenpeace dans son article web « Mode éthique ou fast-fashion ? »³¹ estime que la conception d'un jean nécessite l'équivalent de 50 baignoires remplies, que 20 % de la pollution des eaux dans le monde serait due aux teintures du secteur textile et que l'em-

31 « Mode éthique ou fast-fashion ? », Toxiques, Campagne Greenpeace, 2021, URL : <https://www.greenpeace.fr/comment-opter-pour-une-mode-plus-ethique-et-responsable/>

preinte carbone du secteur de la mode est estimée à environ 2 % des émissions de gaz à effet de serre mondiales. Les problèmes de cette industrie pour l'environnement sont la non durabilité des matières premières, leur toxicité pour l'humain et la planète et la sur consommation de ce type de produit qui finit par être vite jeté et peu recyclé. Donc, si l'envie des consommateurs d'aujourd'hui est de porter un habit une fois puis vite s'en débarrasser, les caractéristiques des expérimentations en chocolat précédemment présentées pourraient être à adopter dans le domaine de la mode et du design au profit d'un futur plus vert.

Les produits comestibles deviennent design et le design devient comestible. La nourriture se voit être un outil expérimental ouvrant les possibles et offrant une plus grande facilité d'expérimentation, notamment avec des matériaux plus malléables, sans grande empreinte sur l'environnement et par une plus petite échelle.

Ainsi, penser au futur de la société et de son environnement par des représentations de pièces et d'images gourmandes afin de manger ses idées les plus folles, crée un rapport plus personnel et intime avec le monde.

Alors, est-ce que le design doit toujours être pensé pour du long terme si la denrée alimentaire peut être un matériau de séduction et proposer une expérience différente de celui-ci ? Cette question nous amène à avoir une pensée critique sur les enjeux sensoriels et sociaux de l'utilisation de matières premières relatives à l'alimentation, mais aussi sur ce nouveau design durable et éthique.

41

ENJEUX SENSORIELS ET SOCIAUX DU DESIGN TEMPORAIRE ET COMESTIBLE

Le design temporaire ou comestible présente des enjeux sensoriels et sociaux intéressants. En ce qui concerne les enjeux sensoriels, il offre la possibilité de stimuler et d'explorer nos sens de manière unique. L'utilisation d'éléments comestibles dans la conception d'un espace ou d'un objet permet de créer une expérience multisensorielle immersive. Les textures, les formes, les couleurs, les parfums et les saveurs peuvent tous être exploités pour créer une expérience sensorielle mémorable et engageante.

Par exemple, dans le cas de la *Première suite végane au monde* conceptualisée par Bompas & Parr et Hilton London Bankside en Angleterre en 2019, les matériaux utilisés pour la décoration, les meubles ou les accessoires peuvent être choisis pour offrir une

expérience tactile agréable et autre, et peut-être une dimension olfactive différente.

Cette suite est totalement réalisée à partir de matériaux alternatifs issus de déchets alimentaires ou de plantes, comme le cuir d'ananas Piñatex constitué de fibres provenant des feuilles de l'ananas et à l'esthétique froissé et friable. Nous retrouvons ainsi une influence réciproque entre le design et l'alimentaire dans la mesure où ce qui s'est premièrement imposé comme une régime alimentaire éthique, se retrouve désormais être une méthode de fabrication en design et en architecture. Finalement, « *l'industrie alimentaire est à l'avant-garde de ce changement* », tel que l'a dit Laura Stageman en 2019 pour Dezeen, fondatrice de la marque de montres végétaliennes Votch³². Cela montre aussi qu'il est possible en 2023 de s'habiller mais surtout d'habiller son foyer de façon écoresponsable.

Cependant, qu'en est-il vraiment du temps de vie de ce type de matériaux organiques et comestibles puisqu'ils sont faits à base de matières qui se dégradent naturellement et plus rapidement ? À quel point sont-ils résistants au contact de la chaleur et de l'humidité ?

42 Pour le projet *Lolistraw* lancé en 2019, c'est une question qui ne se pose pas. En effet, il s'agit d'une paille comestible développée par Loliware, une entreprise américaine, qui est fabriquée à partir d'algues marines et est conçue pour se décomposer rapidement dans l'environnement. Cela répond à la problématique des déchets plastiques liés à l'utilisation massive de pailles jetables.

Son autre particularité est qu'elle est totalement comestible et goûte même des saveurs diverses comme la cerise acide, le yuzu, la vanille, la mange ou encore le chocolat. Pouvoir manger sa vaisselle et ses ustensils après son utilisation est un nouveau geste d'alimentation qui se développe peu à peu avec la naissance de ce type de matériaux alternatifs comestibles. Ainsi, Loliware propose une solution durable et ludique pour réduire les déchets plastiques tout en offrant une expérience sensorielle unique aux utilisateurs.

D'un point de vue éloigné, utiliser des matériaux issus de restes alimentaires pour répondre à un besoin vital et écologique, fait échos aux modes de vies primitifs des premiers Hommes. Nous pouvons effectivement faire le lien avec les vêtements fabriqués avec les peaux et poils de bêtes consommées, ou encore l'élabora-

32 Augusta Pownall, « Vegan design products will become as popular as vegan food, say designers » (Les produits de design végétaliens deviendront aussi populaires que la nourriture végétalienne, affirment les designers Dezeen, Article Web, 12 février 2019, URL : <https://www.dezeen.com/2019/02/12/vegan-design-popular-feature/>)

tion d'outils de chasse et de découpe, faits à partir de restes d'animaux issus des repas de groupe.

En partant de ce postulat, cette méthode de fabrication peut favoriser l'interaction, l'échange et la convivialité entre les individus. Ces expériences éphémères créent souvent un sentiment d'unicité et d'exclusivité, ce qui peut susciter l'enthousiasme et l'engagement des consommateurs. En créant des espaces et des objets qui sont à la fois esthétiques, délicieux et éphémères, le design comestible peut également inciter les gens à repenser leur relation avec la nourriture et à considérer l'importance de la durabilité et de la consommation responsable.

Ce nouveau type de design présente des enjeux sensoriels et sociaux importants. Il permet d'explorer de nouvelles façons de stimuler nos sens et de créer des expériences mémorables. Sur le plan social, il peut favoriser l'interaction et l'échange, tout en servant de plateforme pour promouvoir des valeurs et des messages spécifiques.

Le design comestible, comme la *Lolistraw*, peut également contribuer à résoudre des problèmes environnementaux en proposant des alternatives durables aux objets couramment utilisés.

En bref, les enjeux sensoriels sont :

43

Texture : Le design comestible implique souvent l'utilisation de matériaux alternatifs issus de déchets alimentaires ou organiques tels que le cuir d'ananas (Pinatex) ou les algues par exemple (*Lolistraw*). Ces matériaux peuvent offrir des textures différentes de celles auxquelles nous sommes habitués. L'expérience tactile et la sensation en bouche des produits comestibles peuvent varier, ce qui ajoute une dimension sensorielle intéressante.

Goût : Les matériaux comestibles peuvent également avoir une saveur distincte ou ajouter de nouvelles saveurs aux produits finaux. Cela peut influencer l'expérience gustative des consommateurs et ouvrir de nouvelles possibilités de création culinaire.

Les enjeux sociaux sont :

Durabilité : Le design comestible utilise souvent des matériaux recyclés ou provenant de déchets alimentaires, contribuant ainsi à la réduction des déchets et à la durabilité environnementale. Cette approche répond aux préoccupations croissantes concernant la protection de l'environnement et le développement durable.

Véganisme et éthique : Le design comestible végane répond à la demande croissante de produits respectueux des animaux. En

utilisant des alternatives végétales aux matériaux traditionnels, il permet de créer des produits sans exploitation animale, ce qui est important pour les consommateurs sensibles à l'éthique.

Innovation sociale : L'émergence du design comestible ouvre la voie à de nouvelles formes de créativité et d'expression artistique. Il encourage la collaboration entre designers, chercheurs, chefs cuisiniers et scientifiques, ce qui peut stimuler l'innovation sociale et créer des opportunités de développement dans divers domaines.

De cette façon, le design est transformé en un monde joyeux et gourmand et les objets et espaces de notre quotidien deviennent des acteurs de satisfaction et de fantasme.

Et si la gourmandise est définie comme étant le « *défait du gourmand* » par le dictionnaire CNRTL, alors en aménageant nos espace avec du mobilier et des ustensils représentant la gourmandise, on assume le désir et le fantasme qu'elle entraîne car en effet, la tentation est à chaque coin de la pièce, et nous acceptons donc que la gourmandise et le « *défait* » prennent le dessus sur nous.

EN RÉSUMÉ

En somme, la nourriture est un élément fondamental de notre quotidien, tant par sa fonction vitale que par son rôle dans la communication sociale. Les liens entre nourriture, langage et écriture culinaire sont profonds et contribuent à définir notre identité sociale, à transmettre des savoirs et à créer des expériences sensorielles et émotionnelles. La nourriture façonne au quotidien nos imaginaires. Se nourrir implique des aspects culturels, émotionnels, sociaux et même sexuels. Notre rapport à la nourriture est complexe et multifacette, et il peut varier d'une personne à l'autre, mais reste tout de même des mythes communs comme celui d'habiter une maison en nourriture. Cette notion d'habiter la nourriture explore notre relation avec celle-ci, notre imagination et notre désir de contrôle. Elle offre des possibilités créatives et ludiques, tout en soulignant l'importance de la nourriture dans notre vie quotidienne. D'ailleurs, nous avons vu que ce fantasme tend à se réaliser, puisque l'utilisation de la nourriture en tant que matière éphémère dans des créations conceptuelles permet d'expérimenter de nouvelles approches du design et de repenser notre relation sensible aux matériaux de construction, et ce pour un meilleur futur.

45

Par conséquent, le design sensible est-il le design du bon et du bien ? Dans ce cas, où peut se positionner le designer sensoriel et comment peut-il créer en faveur d'une sublimation du quotidien et du quotidien futur ?

2

**PROCESSUS NATURELS ALIMENTAIRES :
DES PHÉNOMÈNES INSPIRANTS POUR LES
DESIGNERS DU
XXI ÈME SIÈCLES**

« Tu as été choisie comme messagère pour raconter aux gens de ton espèce que nous partons. Nous vous abandonnons la Terre, notre mère. Nous prions pour que vous preniez conscience de ce que vos façons de vivre font à l'eau, aux animaux, à l'air, à vous tous. Nous prions pour que vous trouviez une solution à vos problèmes sans détruire ce monde. »

Marlo Morgan, Message des Hommes vrais au monde mutant, une initiation chez les Aborigènes, Ed. Albin Michel, 1995, extrait page 192

La nature est un système complexe et interconnecté, qui a évolué au fil des millions d'années pour trouver des solutions efficaces et durables pour se nourrir. Les Hommes aussi.

Seulement, au fil du temps, les sociétés humaines ont connu des changements significatifs dans leur mode de vie. L'urbanisation croissante (changements remarquables à partir de 1900), l'industrialisation (à partir de fin XVIIIe siècle) et la mondialisation (accélération vers 1960) ont entraîné des transformations rapides de nos habitudes alimentaires. Nous, occidentaux, avons tendance à mener des vies plus occupées et cherchons souvent des repas pratiques et rapides, ce qui a favorisé la montée de la restauration rapide et des aliments préparés.

Aussi, les stratégies de publicité et de marketing ont joué un rôle important dans la promotion de la surconsommation alimentaire et ont influencé les choix alimentaires des consommateurs et ainsi contribué à l'émergence de comportements de surconsommation.

D'après l'anthropologue, spécialiste de l'agriculture et de l'alimentation, Jérémie Forney¹, les habitudes alimentaires sont étroitement liées à la culture et aux traditions. Les évolutions sociales ont contribué à un éloignement des modes de consommation alimentaire plus durables et respectueux de la nature. Par exemple, la préférence pour les aliments transformés et la consommation excessive de viande sont souvent associées à des notions de statut social et de confort.

49

Pourtant, il est vrai que toutes les sociétés ne sont pas passées par le même processus de transformation, et certaines cultures maintiennent encore aujourd'hui des modes de consommation plus en harmonie avec la nature. D'ailleurs, dans de nombreux pays, il y a une prise de conscience croissante des impacts négatifs de la surconsommation alimentaire et une volonté de revenir à des pratiques plus durables.

« Nous pensons que nous sommes à un moment critique et qu'il n'y a plus beaucoup de temps pour réfléchir et discuter, nous devons vraiment agir. Nous espérons qu'une partie de ce travail sensibilisera tout le monde.

Nous ne voulons pas nous adresser uniquement à la communauté des designers, nous voulons impliquer les décideurs, les citoyens, les individus, l'industrie, et nous espérons que cela ouvrira des possibilités sur la façon dont certaines choses pourraient être faites différemment dans nos environnements urbains et dans notre environnement bâti », a confié Areti Markopoulou à Dezeen lors de l'inauguration de la biennale d'ar-

¹ Jérémie Forney, "La valeur sociale et culturelle de la viande, Notre nourriture ne fait pas qu'alimenter notre corps biologique. Elle est aussi un marqueur identitaire, un symbole d'appartenance...", Alimentarium.org, article web, 2022

chitecture de Tallinn 2022 sur le thème « Comestibles ; ou l'architecture du métabolisme » (Edible; Or, the architecture of metabolism), organisée par les architectes et universitaires Lydia Kallipoliti et elle-même.

Cette biennale avait pour objectif d'explorer les intersections entre l'architecture, la nourriture et le métabolisme.

L'idée principale de cette exposition était de considérer l'architecture comme un système vivant, capable de s'adapter et de répondre aux besoins en constante évolution de la société. Les participants ont été encouragés à explorer des concepts tels que l'agriculture urbaine, la durabilité alimentaire, les systèmes de recyclage des déchets et les nouvelles technologies dans le domaine de la nourriture.

L'exposition comprenait des installations, des expositions interactives, des conférences et des discussions, qui ont permis aux architectes, aux universitaires et au public de réfléchir à la manière dont l'architecture peut jouer un rôle essentiel dans la création de systèmes alimentaires durables et résilients.

50 En mettant l'accent sur le métabolisme, la biennale cherchait à explorer comment les bâtiments et les espaces urbains peuvent être conçus pour favoriser des cycles de vie durables, en utilisant des ressources locales, en minimisant les déchets et en créant des systèmes alimentaires intégrés.

GOMMER LES CLOISONS ENTRE L'INTÉRIEURE DES HABITATS ET LES HABITATS EXTÉRIEURS

Étude de cas - Terreform ONE, Puffed Rice Bales, 2022

Terreform ONE (Open Network Ecology) est un groupe de recherche à but non lucratif dans les domaines de l'art, de l'architecture et de l'urbanisme. Le groupe mène des combats contre l'extinction des espèces planétaires par le biais de conceptions novatrices. Leurs projets visent à mettre en lumière les possibilités environnementales des habitats, des villes et des paysages à travers le monde. Leur démarche est plutôt spéculative et porte sur l'impact des technologies émergentes sur les générations urbaines futures et la biodiversité locale.

Le projet baptisé *Rice*, acronyme de « Rapid Induction Cooker Eco-

system » (écosystème de cuisson à induction rapide), est composé de balles de riz soufflé (*Puffed Rice Bales*) comestibles conçues pour attirer la biodiversité dans les zones urbaines. Au travers le matériau utilisé qui est le riz, soit une céréale, et l'utilisation de vocabulaire agricole (« balle »), il est évident que l'agriculture est une impulsion créatrice pour Terreform ONE, faisant alors référence à une échelle de projet très grande.

Le but de ce cas est de repenser et développer une nouvelle matérialité de construction comestibles tels que les façades, les balcons et les toits. Nous retrouvons un souhait de faire pair avec la nature, une manière d'annuler ou brouiller les frontières entre nos habitations clos et le monde extérieur vivant qui se peut, parfois, être bloqué par ces dernières. Ici, les murs se métamorphosent en garde manger géant pour les oiseaux et insectes de notre environnement.

Une des matière première utilisée étant organique, il va de soi qu'une gestion de sa dégradation est non négligeable, même si le matériau est fait pour une utilisation éphémère puisque nourricier. Le système de Terreform ONE est composé d'une couche extérieure de galettes de riz moulées de manière paramétrique qui sont fixées à une coquille organique isolante en mycélium, le tout représentant une seule pièce.

51

Esthétiquement, les cubes de riz soufflé ont une apparence de pixels combinés, se déclinant en trois tons différents, blanc, marron, noir, au motif presque terrazzo du au grains de riz soufflé blanc, et à la texture granulée et brillante. Ces pièces pixellisées à bas prix sont destinées à être consommées et remplacées souvent. D'un point de vue architectural, les caractéristiques visuelles du matériau viennent créer des nouvelles tendances au ambiance plus chaleureuses et des surfaces bien moins lisses et froides que le bitum et le métal actuellement utilisés dans la construction. Puis, nous pourrions cueillir les murs, se nourrir en flânant. L'apparence des zones urbaines seraient totalement changée avec ce système comestible, nous pouvons imaginer un monde symbiotique et fantasmagorique, où tous les écosystèmes cohabitent fièrement. Une sorte de système donnant-donnant.

Après une première utilisation par l'homme, chaque balle est intentionnellement exposée à l'air, à l'eau, aux températures, et recueille des microgouttelettes d'eau, des moisissures, de la mousse, des champignons et autres. Dans la plupart des cas, les panneaux de riz sont rapidement consommés par de petits mammifères, d'insectes et d'oiseaux, ce qui accroît la biodiversité. L'objectif est d'attirer des organismes vivants à un endroit particulier afin de revitaliser les zones urbaines dans le besoin. Néanmoins,

cela signifie que l'humain urbain devra réapprendre à habiter en compagnie d'être-vivants qu'il considère désormais comme nuisibles et non désirés pour lui et son mode de vie...

Finalement, ce projet est une invitation à re-comprendre la nature, ce qu'elle nous apporte, et à lui apporter en retour, à la manière des premiers peuples et ancêtres. Cela impliquerait alors un nouveau quotidien et de nouveaux systèmes de vie, peut-être pourrions-nous les considérer comme des modes de vie autochtones modernes ?

52



*1 (p.87)



*1 (p.87)

Étude de cas - Amélie Lombard et Mylène Tarrade, Professeur :
Lucie Ling, Compo's't, Master 1, 2021

Sur cette même conscience de l'environnement, un travail en binôme avec Amélie Lombard en Master 1 nous a offert la possibilité d'explorer le bioplastique, que nous avons choisi de fabriquer à partir de déchets alimentaires ménagers tels que les épluchures de fruits et légumes ou encore du pain raci.

Contrairement aux plastiques traditionnels dérivés du pétrole, les bioplastiques à base de déchets alimentaires sont fabriqués à partir de matières premières renouvelables, et donc considérés comme une alternative plus durable aux plastiques traditionnels, car ils réduisent la dépendance aux ressources fossiles non renouvelables et contribuent à la réduction des déchets alimentaires. De plus, ils présentent souvent des propriétés de biodégradabilité ou de compostabilité, ce qui signifie qu'ils peuvent se décomposer plus rapidement et plus facilement dans des conditions appropriées, réduisant ainsi leur impact sur l'environnement.

Le souhait d'expérimenter le plastique biodégradable nous est venu du constat que les déchets organiques représentent un tiers du poids des ordures d'un ménage, et que les bouchons en plastiques sont malheureusement dans la top dix des déchets les plus présents dans les océans. De ce fait, nous avons vu ici une opportunité de fabrication de petits bouchons biodégradables à base de déchets alimentaires domestiques, et pour y apporter une dimension sensibilisante, nous les désignons à destination de gourde de compote pour enfants. Notre projet repose sur l'utilisation d'un emballage biodégradable pour sensibiliser sur l'impact néfaste du plastique et des emballages à usage unique sur l'environnement.

53

« Pour fabriquer du bioplastique il vous faut :

4 c.à.s d'eau

1 c.à.s d'amidon de maïs

1 c.à.c de vinaigre

1 c.à.c de glycérine

des déchets alimentaires »

Tel une recette de cuisine, il nous a fallu suivre un déroulé et un grammage spécifique d'ingrédients à la préparation de notre bioplastique.

Nous avons *écrasé, émietté, mixé, cuit, mélangé, étalé, déposé, laissé sécher, démoulé*, et chaque résultat était différent d'un autre. Utiliser des ingrédients alimentaires fait naître une gamme colorée naturelle, et pour les cas du jus de betterave et haricots rouges, assez vive et attrayante, qui s'applique bien à un univers enfantin et gourmand.

De manière à toucher davantage l'émotion et l'imaginaire des utilisateurs, nous les invitons à prendre conscience du geste réflexe qu'est celui de jeter un déchet, en composant ou en allant planter le bouchon dans leur jardin et de le cultiver par la suite, puisqu'en effet, la gamme *Compo's't* est ensemencée. Par ce fait, nous mettons en avant le circuit direct et poétisons l'enfouissement de déchets qui se métamorphose ici en plantes colorées et odorantes. C'est aussi un moyen de montrer aux enfants de nouveaux rituels en lien avec le repas et les organismes vivants extérieurs.

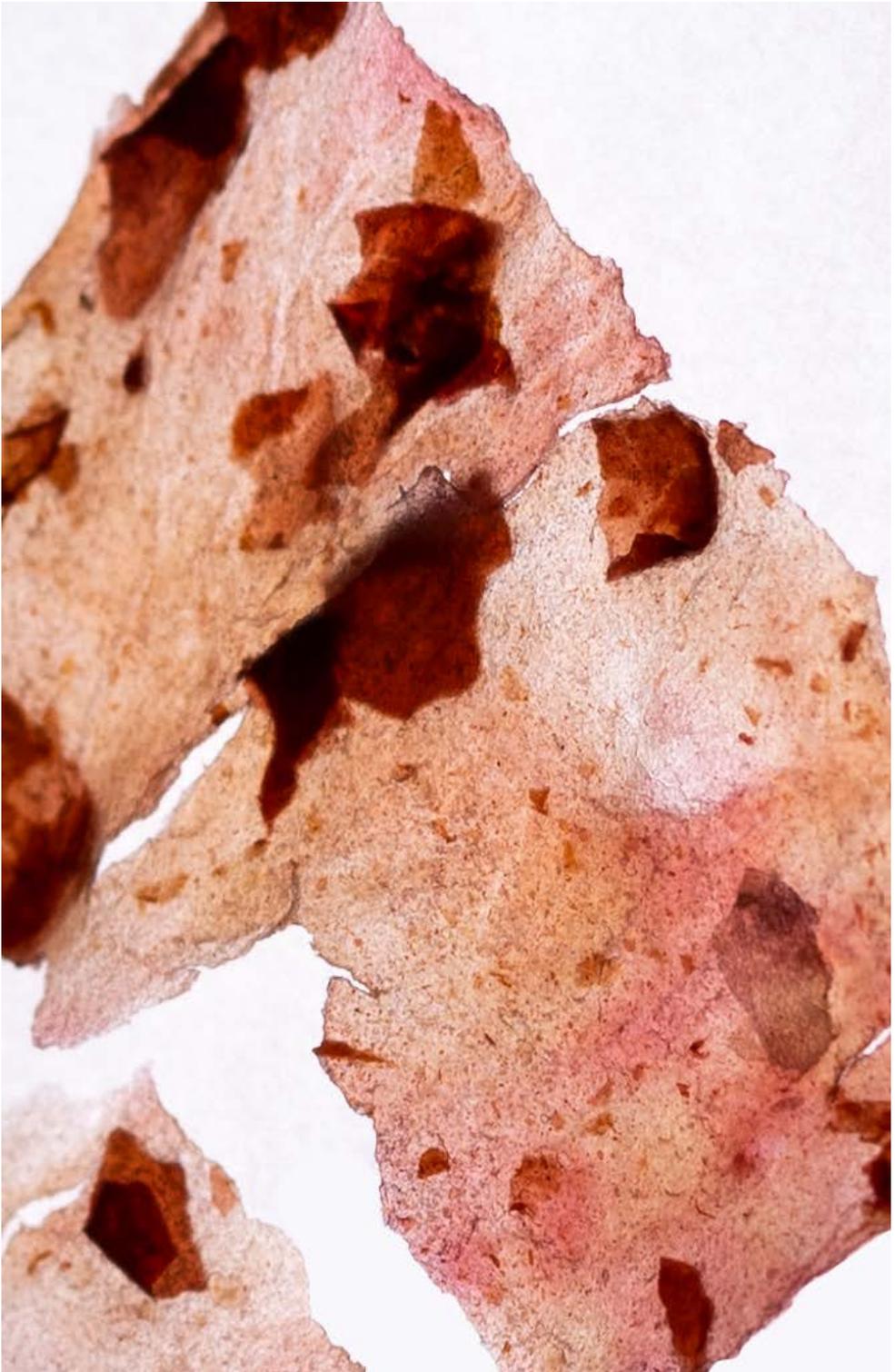
Afin de concevoir en volume la gamme, nous avons fabriqué des prototypes de moules en argiles dans lesquels on vient couler le plastique encore chaud. La base du bouchon est la même pour les trois, seulement le dessus qui sert d'aide à l'ouverture change suivant la fleur que l'élément plantable va devenir.

54

Les bouchons *Compo's't* apportent une dimension tactile, visuelle et odorante différente et font naître un scénario d'usage inusité. Ils évoluent en objets magiques qui participent à l'équilibre de la biodiversité de notre environnement, et qui d'ailleurs, pourraient très bien composer le prochain bouquet de fleurs qui trempe dans le vase sur la table de la salle à manger.









PENSER LA TABLE À MANGER DU FUTUR

Etude de cas - Chefs de projet : Mae-ling Lokko, Hayley Eber, Assistant de fabrication : Dakota Pace, Étudiants : Martina Duque, Frederick Rapp, Dov Diamond, Foivos Geralis, Chia-Wei Hung, Yunru Chen, Pei-Ju Lin, Tilok Costa, Shiman Xu, Julia Penchaszadeh Roberts, Xinyi Xie, Tiam Schaper, Yeji Kim, San Simeon Koizumi, *Everything's on the table*, 2022

« Souvent, nous négligeons le rôle que les pratiques alimentaires des ménages ont sur les pratiques alimentaires à plus grande échelle - de la capture et de la transformation d'un inventaire complexe de ressources de déchets alimentaires distribués au soutien des économies locales. Le foyer est un lieu essentiel pour réinventer notre relation aux pratiques alimentaires - du partage des semences au jardinage et à l'alimentation en passant par le compostage. Il était donc important que les étudiants explorent **l'activation de nouveaux rituels domestiques par le biais du design** », a déclaré la professeur Mae-Ling Lokko.

Everything's on the Table (Tout est sur la table) questionne la table à manger domestique, typiquement confinée à la consommation alimentaire, elle est ici présentée comme un site de réinvention.

58

Imprégnées de hiérarchie sociale et de traditions culinaires, les tables à manger contemporaines se caractérisent de plus en plus comme des espaces où la déconnexion face à l'écologie de la production et de la transformation de la nourriture servie sont devenues normales. En réponse à ces phénomènes d'aliénation, la table est ici conceptualisée comme un espace expérimental de participation humaine au cycle alimentaire général, intégrant des ustensiles culinaires qui activent des micro-rituels, au-delà de l'acte de se nourrir comme processus métabolique et physiologique.

Conçue comme un billot de quatre mètre de long et de dix centimètre d'épaisseur, la surface de la table présente une topographie qui fait d'elle un réceptacle pour une gamme d'objets culinaires où les fonctions du sol, de la distribution des nutriments et du stockage sont activées au milieu d'un repas partagé. La table étant à hauteur d'Homme, l'ergonomie répond à la fois à la préparation et à la consommation des aliments.

Everything's on the table inclut littéralement tout ce dont nous avons besoin, de A à Z, pour un repas.

De nouveaux ustensiles culinaires de culture et des récipients de stockage sont utilisés pour récolter et transformer la nourriture d'un régime traditionnel, comme les huiles, les légumes, les

céréales, les champignons ou la viande. La récolte et la transformation à court et à long terme des aliments se fait sur et hors de la table ainsi qu'au-dessus. Garnie d'éprouvettes, de jardinières, de récipients de stockage, de chambres de séchage et d'assiettes, le repas à table devient une pratique expérimentale diversifiée, dans laquelle le sol, les plantes, l'humain et d'autres communautés microbiennes se partagent une abondance métabolique.

Chia-Wei Hung et Yunru Chen ont conçue comme un paysage avec des identités topographiques pour contenir divers aliments, sauces et d'épices. La vaisselle est intégrée à la table par des découpes sur et dans la surface. La vaisselle pouvant être retirée de la table, les espaces devenus vides sont utilisés pour du terreau, des plantes et des objets. Les assiettes sont façonnées à la main dans l'argile ce qui fait que chacune à une coloration et une forme organique respective. Bien loin des assiettes rondes, plates et lisses, celles-ci invitent à de nouveaux rituels et gestuelles de dégustation puisqu'elles sont à certains endroits bombées et totalement amorphes. Cependant, l'identité chromatique de l'assiette traditionnelle blanche est toujours présente, permettant ainsi de mieux les appréhender.

Pour ce qui est de la vaisselle, Tiam Schaper a exploré le papier froissé, qu'elle a ensuite scanné et imprimé en 3D avec une résine transparente dans une gamme de tailles permettant d'accueillir différents types de boissons ainsi qu'une carafe d'eau. L'apparence fragile et translucide qu'a le papier froissé rend cet objet fonctionnel et traditionnellement pesant, presque immatériel et aérien.

59



Conceptualisé par Tilok Costa, un ensemble de couverts en bois destiné à être enfilé au bout des doigts au lieu d'être tenu, intègre un sens actif du toucher et de l'exploration du contact pour réapprendre à connaître les ingrédients sur la table et notre propre corps. Le choix d'un bois enduit d'huile de tungstène alimentaire permet au mangeur de sentir la chaleur et la texture du matériau du couvert chaussé, qui transmet alors la température de l'aliment au doigt. Avec des bords de formes différentes pour rassembler, pousser, mélanger et partager la nourriture, ces objets ramènent l'intimité et la tactilité dans les rituels de l'alimentation.



60

*6 (p.87)

Au-dessus de la table, le projet de Frederick Rapp intègre une chambre de séchage mobile suspendue au sein de la salle à manger. En faisant du séchage de la viande une technique de conservation centrale sur la table, le rythme plus lent d'une préparation et d'une consommation est présenté comme une alterna-

tive à la restauration rapide. La chambre se compose d'une coque extérieure en plastique semi-translucide formée sous vide et d'un cadre en bois qui permet de maintenir la coque et de voir les changements progressifs qui se produisent sur la viande. À l'intérieur de la coque, une tige métallique accueille des viandes de différentes tailles, et la base en bois, qui fait partie intégrante de la table, témoigne du processus en se marquant de tâches d'huiles et de gouttes, et sert également de plateau lors de la dégustation de la viande.

Julia Penchaszadeh Roberts a réinterprété le vase à plantes de la table à manger pour en faire un contenant destiné à la culture de pleurotes. Il s'agit ici d'un prolongement des kits de culture de champignons qui utilisent les déchets ménagers, comme le marc de café, pour les traiter dans les bonnes conditions afin de faire pousser des aliments. Inspiré par les modes de croissance des pleurotes, le récipient à champignons a une base profonde et un couvercle en forme de cloche qui fournit des conditions humides pour la première phase de croissance du mycélium. Imprimé en 3D dans une résine transparente, le processus fongique des déchets alimentaires est totalement observable par le mangeur, qui est encouragé au fil du temps à prendre soin des champignons et à les récolter en temps voulu, une fois ses pétales déployés.

Enfin, *Everything's on the table* s'inscrit dans un catalogue innovant de projets qui traitent de la manière dont le design peut participer aux problèmes les plus urgents des systèmes alimentaires à partir de ses rituels bien ancrés et de son économie matérielle à forte empreinte carbone. Alors que les habitudes alimentaires du XXI^e siècle commencent à changer, ce projet expérientiel et laboratoire explore la manière dont la cuisine domestique pourrait évoluer pour promouvoir la biodiversité et les rituels de soins en intérieur. La table elle-même devient l'habitat de champignons et d'espèces végétales qui se développent à partir des sous-produits de la cuisine et de l'alimentation humaines. Les nouvelles pratiques de restauration recadrent la culture de la consommation sur la table, comme une frontière pour s'engager dans l'écologie alimentaire au sens large. Grâce à une conception multisensorielle qui fait appel à la tactilité, à la transparence visuelle et aux matériaux, la conception des ustensiles culinaires amplifie la façon dont le corps humain peut se reconnecter à une écologie alimentaire plus large au quotidien. La table à manger n'est plus l'endroit stérile, antibiotique et singulier où l'on mange temporairement, mais un lieu désordonné et probiotique pour l'agriculture, le stockage, la conservation des aliments, la cuisine, la vie en multi espèces et le métabolisme.



Nous avons pu voir que le design contemporain tend à se mêler à d'autres disciplines comme la science, la sociologie, la biologie, l'agroalimentaire, et ce en faveur d'un design compréhensif et de compréhension du monde et de ses réalités. Le contexte de crise des dernières années a suscité une prise de conscience sur de nombreux aspects de nos vies et notre relation à l'espace, au temps et aux autres, remettant en perspective ce qui fait quotidien. Nous savons tous aujourd'hui que nous vivons dans une société qui se doit de changer ses comportements et habitudes, dont alimentaires, afin de rétablir un équilibre métabolique des écosystèmes de la planète, et par la même occasion du nôtre. De fait, les constats des répercussions des comportements anciens et quotidiens sont plus que jamais des bases de recherche conceptuelle et de créations en design, soit des tremplins et impulsions créatifs.

Le quotidien est rythmé de gestes qui ont une portée souvent bien plus forte que nous le pensons. En tant que designer sensoriel d'espace et d'événements, je souhaite faire des gestes du quotidien mon champ d'action et de création.

3

**ASPIRATIONS D'UNE DESIGNER SENSORIEL
D'ESPACE ET D'ÉVÉNEMENTS (OU
D'EXPÉRIENCES)**

« Design désigne du signe : un dessin qui à dessein se retourne vers lui-même mais qui, ce faisant, s'ouvre au possible. Je crois que le design, s'il est prompt à la schématisation, et qu'il se déploie dans des dispositifs concrets, demeure, dans le meilleur des cas, un art spéculatif. Son objet n'est jamais seulement lui-même. Un geste de design est prédestiné à s'effacer au profit de l'invention à laquelle il donne lieu. Il cherche, de par sa nature même, à s'inscrire au milieu d'un réseau de relations, où il vibrera de nos présences, et des forces et des formes que sa fabrication convoque. Apprendre à designer c'est aussi apprendre à considérer les matières de l'être et du monde. »

Cette partie à propos de ma posture de designer ne se concentre pas seulement sur l'alimentaire, bien qu'elle soit un outil de création que j'apprécie, mais englobe une démarche et des projets plus globales et ouverts à d'autres éléments.

UN DESIGN PLURIEL

Tout d'abord, c'est sous un angle pluridisciplinaire que je perçois le design, d'où mon choix de me définir comme designer sensoriel d'espace et d'événements. Cette année fut pour moi pleine d'apprentissage et d'enrichissement personnel puisqu'en tant qu'étudiante étrangère à l'Université du Québec À Montréal, j'ai pu découvrir une nouvelle forme et approche du design, celle du design d'événements, très particulière à la ville de Montréal.

Tel qu'introduit dans ce mémoire, je n'ai pas la prétention de sauver le monde avec mon design, mais j'aspire plutôt à déclencher du positif dans le négatif. Je souhaite inviter les utilisateurs de mon design à jouer avec les éléments « contraignants » du quotidien dans un but de gaieté commune et de redécouverte du monde par un design d'expérience sensorielle.

67

Que mon sujet soit comestible ou pas, mon but reste le même : sublimer le quotidien par un design d'expérience, ou comme nous l'avons appelé toute cette année à l'UQÀM, par un design d'événements.

En effet, c'est sous une appellation singulière et qui fait encore seulement sens à Montréal que j'ai pu approfondir ma démarche en la conjuguant au design sensoriel. Le design d'événements, c'est ce qui va marquer le quotidien en faisant situation. Ce n'est pas un design pensé pour rester, sauf peut-être dans les mémoires de ceux qui l'ont vécu. Je le considère aussi poreux et illusoire que la perception sensible.

Le design d'événements consiste à façonner les expériences des événements en manipulant le temps et l'espace. Ce terme englobe diverses méthodologies et pratiques qui permettent de donner forme à un événement avant qu'il ne se produise, d'en évaluer l'impact une fois qu'il a eu lieu, et d'en mesurer l'efficacité globale. Il y a un avant et un après l'événement, qui influencent et prolongent son effet, et ces phases peuvent également être racontées. Apprendre à faire du design d'événements, c'est aussi apprendre à gérer différentes dimensions temporelles, en intégrant le passé et l'avenir dans le présent.

Le langage du design d'événements encourage la diversité. Selon les besoins d'un projet spécifique, il entrelace différentes formes de design - conceptuel (1D), graphique et signalétique (2D), objets et environnements (3D), interaction, expérience et jeux (4D) - pour créer des espaces uniques au cœur de lieux familiers. Ces espaces deviennent des théâtres où les histoires de nos vies se concentrent et s'amplifient, nourrissant ainsi la spéculation.

Le design d'événements ne vient pas sans sa part de narration, de fiction et d'imaginaire, donnant davantage de sens et de poésie au projet. Le travail de l'imaginaire, aussi complexe qu'il soit, est d'abord quelque chose qui existe dans notre esprit, une vision créée mentalement. Cependant, notre œil est connecté à notre cerveau, qui est activé par les stimuli sensoriels. Ainsi, nos pensées peuvent rapidement se propager et dépasser notre propre vision de nous-mêmes pour englober le monde qui nous entoure.

68 Daniel Canty, professeur de Design Imaginaire, nous a enseigné que l'imaginaire est comme une « brume » qui enveloppe notre discours, et il nous « incombe de retrouver, à travers ses méandres et ses zones d'inconnu », la ligne de l'événement. Cette ligne relie notre vision individuelle aux autres, qui, d'une certaine manière, sont semblables à nous tous. Par conséquent, il est important pour moi d'explorer en permanence la manière dont ma vision du monde est liée à l'événement, ainsi que la manière dont l'événement est perçu par ceux qui en font l'expérience. Il me doit donc de placer la question de l'interprétation et de son jeu au centre de mes préoccupations, afin de comprendre comment l'événement prend toute son ampleur.

C'est donc l'idée de travailler un design qui n'a pas de frontière qui m'attire, d'explorer une multitude de discipline au sein de celle du design afin d'en résulter des projets complets, qui font expérience et qui laisse des traces, d'une manière ou d'une autre, une fois évaporés.

PENSER UN PROJET, DE L'IDÉE AU MONDE SENSIBLE

Pour Platon (428 av. J-C - 348 av. J-C), le monde sensible est le domaine du devenir, du changement perpétuel des choses. Selon sa philosophie, le monde sensible est constitué de phénomènes matériels et perceptibles par nos sens. C'est un monde en constante évolution, où les objets naissent, se transforment et disparaissent.

Platon considère le monde sensible comme une réalité instable et illusoire. Il affirme que nos sens peuvent nous tromper et nous donner une perception déformée de la réalité. Les objets que nous percevons sont en réalité des copies imparfaites et éphémères des Idées, qui sont les formes pures et immuables des choses.

Selon Platon, les Idées existent dans un autre domaine, le monde intelligible. Ce monde est invisible et accessible seulement par la raison et l'intellect. Les Idées sont éternelles, immuables et constituent la véritable réalité. Elles sont les modèles parfaits des objets du monde sensible.

Ce que Platon appelle le monde sensible s'apparente fortement à ce qu'on considère un projet fini en design, celui que l'on rend au client et que l'on propose aux usagers et spectateurs. En effet, et davantage en design sensoriel, le design que nous offrons aux utilisateurs et spectateurs est un « *phénomène matériel perceptible par les sens* ». De plus, il est vrai qu'un projet en design d'expérience « *naît, se transforme et disparaît* », et c'est d'ailleurs là que repose toute la force du design éphémère.

D'autre part, ce qu'il nomme les Idées, ressemble tout à fait au processus de création et aux méthodes de projet en design. Il est très rare que le projet final ressemble à 100% à ce que nous avons imaginé dans nos têtes dû aux contraintes de la réalité "sensible", alors en partant de ce postulat, le projet parfait n'existe que dans nos têtes. D'ailleurs, il me semble que la méthode d'un projet peut déjà faire expérience ou situation.

Il est vrai que depuis le début du XXe siècle, les disciplines de la conception ont développé une réflexion sur les méthodes de projets. Cette réflexion a pris une importance particulière dans les domaines du design et de l'architecture. Contrairement à d'autres formes d'art, ces disciplines doivent prendre en compte les usages et les expériences de la vie quotidienne, les besoins et les demandes, et elles impliquent souvent un travail collaboratif. Elles abordent également des sujets sociaux, culturels ou politiques. Dans ce contexte, je pense qu'il devient essentiel de se poser des questions sur la pertinence des problèmes, la légitimité et l'efficacité des solutions proposées, ainsi que la cohérence de la méthode utilisée. Le design d'événements (ou d'expérience) met en évidence des aspects spécifiques de la méthode de projet, car il soulève des questions sur l'expérience des utilisateurs, les effets attendus, la production de sens et le partage d'imaginaires. Finalement, les dispositifs construits sont éphémères, mais ce qu'ils évoquent s'inscrit dans un univers de signes qui, nous l'espérons en tant que concepteur et créateur, ne le sont pas.

Il me semble alors que prendre conscience de sa méthode de projet est fondamentale afin de prendre conscience de qui nous sommes ou qui nous souhaitons devenir en tant que designer, et toute cette phase de recherche est bien trop souvent oubliée et peu prise en compte.

Ainsi, c'est par la création d'une affiche à la manière de la discipline du design de données que j'ai, durant toute la création d'un projet, collecté chaque actions et émotions qui ont façonné ma méthode de projet. Inspirée de *l'Introduction à la méthode de Léonard de Vinci* par Paul Valéry en 1895², j'ai nommé ce travail d'auto-observation *Une fête de l'intellect*.

Une fête de l'intellect c'est l'accumulation de vingt-cinq heures (ou plus) de phénomènes et mini événements identitaires de la genèse d'un de mes projets en design, réalisé en trinôme.

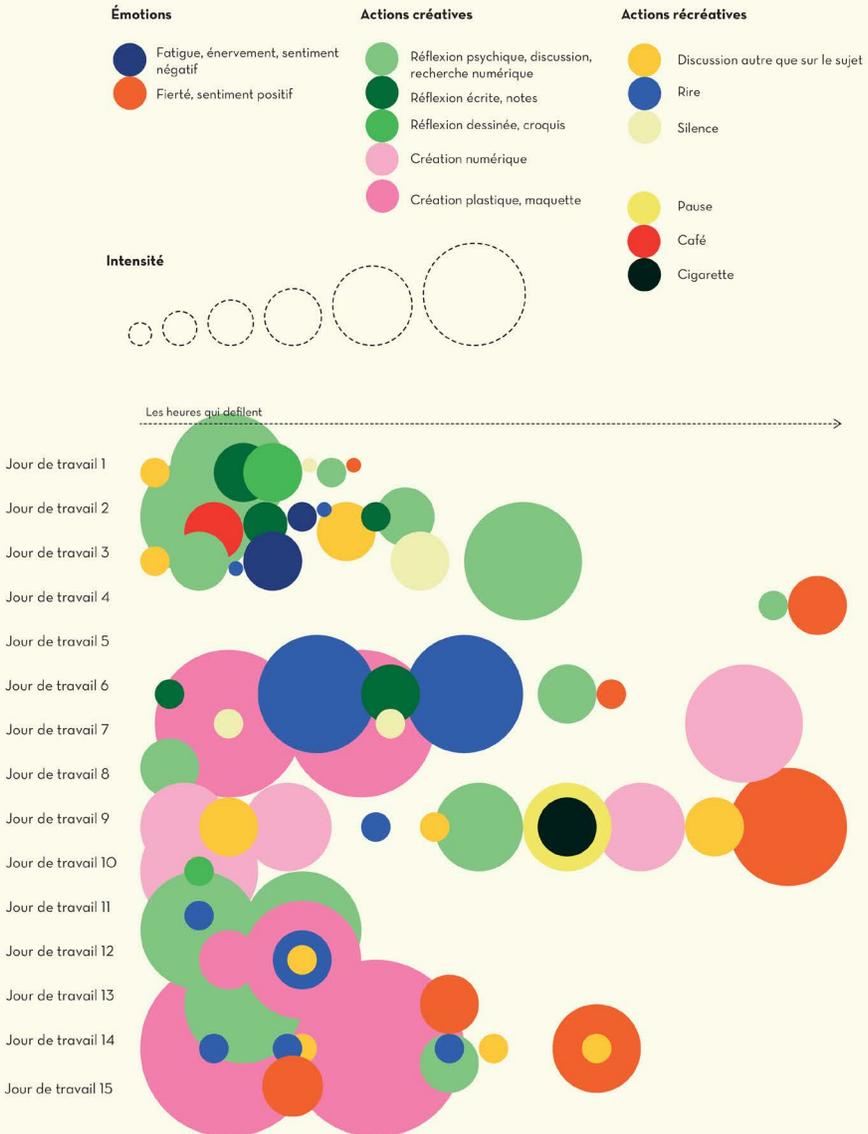
70 Nous pouvons observer que ce qui prédomine l'image sont les deux pastilles roses, représentant la création numérique pour l'une et la création plastique pour l'autre. En effet, je passe toujours par une phase de visualisation de mes idées en image ou en maquette. Illustrer mes pensées par le dessin est important, et passer ces pensées en volume avec des matériaux nobles l'est autant afin de concrétiser ce qui les histoires qui flottent dans ma tête. Parallèlement, j'ai remarqué que ce travail manuel était très thérapeutique pour moi, et me permettait une forme de pause créatrice et narratrice durant les phases de conception finale qui sont un peu plus monotones et majoritairement devant un écran.

² Paul Valéry, *Introduction à la méthode de Léonard de Vinci*, édition préoriginale, La Nouvelle Revue, 1895

VINGT-CINQ HEURES DE TRAVAIL OU PLUS

Une accumulation de data sur quinze séances de création en design d'événements

Durant un temps de création, l'accumulation est de mise. Le temps, les émotions, les moments de partage, les résultats, les artefacts. Telle une célébration à notre travail, ce tableau de données met en scène ces moments de vie à l'image de confettis jonchant sur le sol d'une fête passée.



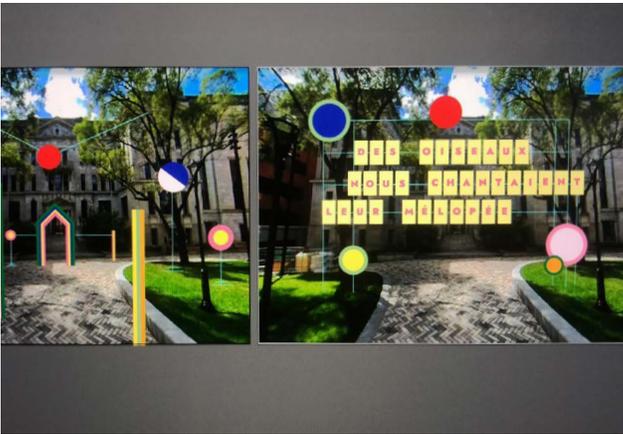
Durant une séance de travail type, lorsque le rire ou le silence prenait place, c'était lorsque le corps commençait à fatiguer ou que les idées ne venaient plus. C'était finalement deux réactions corporelles opposées qui témoignaient du même sentiment.

‘UNE
FÊTE
DE
L’INTE-
LLECT’

- Paul Valéry

Enfin, durant des conférences au sein du cours enseigné par Céline Poisson, fondatrice du DESS Design d'événements de l'UQAM, nous avons pu dialoguer avec des designers sur leur méthode de projet. Au fil de ces diverses conférences, la méthode du rêve nous a souvent été communiquée : **se faire rêver et/ou faire rêver les autres.**





*9 (p.87)



*10 (p.87)

Est-ce que le rêve est un outil commun à tous dans le design ? En dehors de l'aspect fonctionnel du design, ce domaine est-il mis à disposition pour faire rêver ? Le rêve n'a pas de limite, ni de contraintes, au contraire c'est le travail de l'imagination à l'état pur. Le DESS en design d'événements nous a appris à toujours chercher plus loin dans l'imaginaire de notre projet pour donner du sens à ce que l'on souhaite raconter. Le design d'expériences est aussi une manière d'évoquer et de questionner l'actualité (dramatique ou pas), ainsi, pour proposer une nouvelle réalité, il semble qu'il faut savoir la rêver pour la réaliser.

Le rêve est donc une impulsion de travail à laquelle j'aspire, que ce soit par la communication visuelle, l'illusion ou bien la poétisation d'un espace et du vivre-ensemble.

D'ailleurs, voyager c'est aussi rêver, et dans mon cas, mon voyage au Canada m'a fait découvrir de nouvelles sensorialités...

UNE DÉCOUVERTE DE NOUVELLES SENSORIALITÉS

Le Canada, pays à la météo extrême, m'a apporté de nouvelles perceptions sensorielles, celles que nous ressentons sous -30 degrés celsius, et celle de la neige, la vraie.

Durant les longs mois d'hiver vécus là-bas, la neige était l'élément marquant et guidant le quotidien. En effet, Montréal est dite comme étant la métropole la plus froide du monde et cette "nordicité" a un impact clair sur les paysages de la ville, les vêtements de ses citoyens, les activités et les aliments. Le Montréal hivernal se dessine de paysages urbains recouverts de blanc, s'anime de parents tirant leur enfants sur un traîneau, de pelletage, balayage et de soufflage, de bonnets et mitaines en tout genre.

Dans cette normalité québécoise, la façon de marcher est différente du au trente centimètre de neige sous nos pieds, on s'enfonce, on glisse, on tombe. La neige est belle mais devient vite contraignante. Mais le théâtre de vie qui naît à compter du 20 décembre est extraordinaire.

En tout cas, cette vie enneigée que j'ai dû adopter fut un tremplin créatif à la réalisation de mon projet professionnel.

Dans le but de sublimer le quotidien hivernal des montréalais, le projet intitulé *Attache ta tuque !* joue avec la neige, les gestuelles

et actions journalières des habitants durant cette période froide ainsi que les symboles et expressions québécoises.

Attache ta tuque ! est une série d'objets une collection d'objets aussi absurdes que fonctionnels, pensée pour performer dans la ville. Ces trois objets introduisent chacun une chorégraphie du corps et de traces inhabituelles qui témoignent d'une utilisation originale des espaces urbains montréalais en hiver. La collection se compose de raquettes de neige qui estampe "Y fait frette" sur la neige, de pousse-neige à bouts de bottes, et d'un bâton à crans à marier avec une cross de hockey afin de dessiner dans la neige.



76

*11 (p.87)

Le projet s'est donc dessiné autour de la neige, un élément naturel multi-sensoriel : elle est généralement blanche et lorsque la lumière du soleil se reflète sur sa surface, cela crée un éclat étincelant. Elle a une texture froide, douce et poudreuse, et quand on la touche, on peut ressentir sa fraîcheur et son moelleux. Aussi, les flocons de neige fondent au contact de la peau. Marcher dans la neige fraîche laisse entendre un crissement caractéristique sous les pieds, et peut également étouffer les sons ambiants, créant une atmosphère calme et paisible. La neige fraîche a généralement une odeur neutre. Cependant, dans certaines situations, comme après une tempête de neige, l'air peut sembler plus frais et avoir une légère odeur de pureté. Puis, finalement, bien que cela ne soit pas recommandé, nous pouvons théoriquement goûter la neige.

Au travers des contraintes de cette nouvelle sensorialité, j'ai pu développer de nouvelles techniques et solutions de design pensées pour que les objets réalisés puissent créer une expérience maximale pour les futurs utilisateurs. Une forme d'analyse de terrain a été faite en amont, listant et catégorisant les habitudes des habitants afin de créer une palette sensorielle de différentes modalités de relation avec leur environnement immédiat.

Ensuite, une étude a été menée pour explorer comment le design pourrait susciter l'émerveillement. Cette recherche s'est concentrée sur l'utilisation des objets en tant que médiateurs sensoriels entre les individus, leur quotidien et leurs émotions. De plus, elle a également souligné l'importance de l'imagination et des histoires présentes dans le processus.

La sublimation dans ce projet intervient pendant l'expérience, mais aussi après, une fois les espaces de la ville tapissés de traces originales témoignant d'un événement passé. *Attache ta tuque !* utilise des contraintes quotidiennes et les transforme en situation amusante favorisant le vivre-ensemble de la ville, de ses parcs et de ses quartiers.

Bien que ce projet ne soulève pas un besoin mondial, il invite tout de même à questionner la place du piéton durant la période hivernale québécoise, en proposant une expérience corporelle urbaine collective, mettant en situation des accessoires hivernaux quotidiens modifiés.

Par définition, puisqu'une expérience est éphémère, le design d'expérience sensoriel est-il pensé pour enchanter le monde ? De même pour le design sensoriel, puisqu'il communique directement avec les sens profonds des usagers, cela fait-il de lui un design d'émerveillement et de sublimation ? Du moins, c'est ce à quoi j'aspire en tant que designer plurielle.









POUR CONCLURE

La recherche souligne l'importance d'une prise de conscience collective face à l'impact de nos gestes quotidiens sur le monde. Dans ce contexte, le design sensoriel joue un rôle crucial en offrant aux designers un tremplin créatif basé sur les sensations, ce qui leur permet de devenir des acteurs d'expérience. Son objectif n'est pas seulement de proposer des solutions, mais d'ouvrir la réflexion sur des problèmes actuels souvent négligés, afin d'inciter le plus grand nombre à prendre en compte leur quotidien.

Le design sensoriel est étroitement lié à l'expérience. Il ne se limite pas à la fonctionnalité ou à l'esthétique, mais offre des opportunités d'interaction avec la société et de compréhension mutuelle. Il rassemble les individus et crée un groupe diversifié mais uni grâce à une narration partagée. Cependant, le matériau sensoriel, en l'occurrence le comestible, ne doit pas être simplement considéré dans sa nature et son utilisation première, mais aussi dans ses aspects les plus profonds.

Dans ce contexte, l'expérience sensorielle favorise la convivialité et l'originalité, qui sont essentielles pour susciter une prise de conscience et une sublimation des gestes quotidiens en lien avec les problématiques sociétales. Ainsi, le design sensoriel offre des éléments qui stimulent une conscientisation et une réflexion approfondie sur nos actions quotidiennes.

Le designer sensoriel d'expérience, conscient des enjeux sociaux actuels, conçoit le design comme un projet visant à améliorer ou résoudre les insatisfactions liées au monde, dans le but de le rendre plus accessible à tous. Il est devenu crucial de considérer le rôle du design d'expérience comme une situation qui s'engage avec les règles et les limites sociales quotidiennes, afin de mettre en lumière des sujets importants, plutôt que de le voir comme un acte artistique éphémère.

MÉDIAGRAPHIE

OUVRAGE

- Alison Roman, *Nothing Fancy*, Ed. Clarkson Potter, 320 pages, 2019
- *Charlie et la chocolaterie* (Atelier de chocolat), Réal. Tim Burton, Scén. John August, Comédie fantastique, 2005, État-unis. Adaptation du roman de Roald Dahl, *Charlie and the Chocolate Factory*, 1964, Angleterre.
- Chloé Rutzerveld, « Food design ? », *Food Futures - How design and technology can reshape our food system* (édité en anglais), 2018, ed. Bis, p.9
- Ciccarelli, Alessandra, *Les sociologies du quotidien et la mélancolie*, Sociétés, vol. no 86, no. 4, 2004, pp. 69-78
- Claude Fischler, *L'Homnivore*, Ed. Odile Jacob (nouvelle édition 2001), « Les Alimentations particulières : Mangeons-nous encore ensemble demain ? », collectif, Odile Jacob, 2013
- Coutellec, Léo, et Jean-Philippe Pieron, *Penser une éthique alimentaire*, Dossier thématique. Se nourrir : Un enjeu éthique, Revue française d'éthique appliquée, vol. 4, no. 2, 2017, pp. 19-24
- Elizabeth David, *French Provincial Cooking*, livre de cuisine, 1960, Angleterre
- Gordon M. Shepherd, *Neurogastro-nomy: How the Brain Creates Flavor and Why It Matters* (édité en anglais), ed. Columbia University Press, 2011
- Frères Grimm, *Hänsel et Gretel (Hänsel und Gretel)*, Conte merveilleux, XIXe siècle, Allemagne.
- Jeffrey S. Larson, Joseph P. Redden, Ryan S. Elder, *Satiété par simulation sensorielle : L'évaluation des aliments diminue l'appréciation d'aliments similaires*, Journal of Consumer Psychology, Volume 24, Numéro 2, 2014, Pages 188-194
- *Le pays de Cocagne*, Mythe médiéval, XIIe siècle, Europe
- Marcus Gavius Apicius, *Emona in rimska kuhinja : Apicijevi recepti za današnje rabo* (Emona et la cuisine romaine : les recettes d'Apicius à la portée de tous), 25 av. J.-C - 37 apr. J.-C
- Marlo Morgan, *Message des Hommes vrais au monde mutant, une initiation chez les Aborigènes*, Ed. Albin Michel, 1995, extrait page 192
- Paul Valéry, *Introduction à la méthode de Léonard de Vinci*, édition préorigi-

- nale, La Nouvelle Revue, 1895
- Stéphane Vial, *Inventer le futur : quelle innovation ? - Où l'on s'interroge sur le rôle du design aujourd'hui*, *Court traité du design*, 2010, ed. Puf, p.102
- Thierry Paquot, « Introduction. « Habitat », « habitation », « habiter », *précisions sur trois termes parents*, éd. Habiter, le propre de l'humain. Villes, territoire et philosophie. La Découverte, 2007, pp.7-16
- Yannick Alléno, *Les 101 mots de la gastronomie à l'usage de tous*, Collection 101 mots, Ed. Archibooks + Saute-reau edition, 2013
- *Par ici la bonne cuisine*, SEB, 3ème trimestre, Magazine, France, 1961

ARTICLE WEB

- Augusta Pownall, « Vegan design products will become as popular as vegan food, say designers » (Les produits de design végétaliens deviendront aussi populaires que la nourriture végétalienne, affirment les designers Dezeen, Article Web, 12 février 2019, URL : <https://www.dezeen.com/2019/02/12/vegan-design-popular-feature/>
- Damián E. Blasi, Steven Moran, Scott R. Moisik, Paul Widmer, Dand Dediu, Balthasar Bickel, « Les systèmes sonores humains sont façonnés par des changements post-néolithiques dans la configuration de l'occlusion », Science, 15 janvier 2019
- Daphnée Lepertois, « Pourquoi en altérant le goût, le Covid-19 gâte aussi le plaisir de manger », Les Inrockuptibles, Publié le 6 avril 2020 à 14h36, Mis à jour le 17 mars 2021
- Jérémie Forney, "La valeur sociale et culturelle de la viande, Notre nourriture ne fait pas qu'alimenter notre corps biologique. Elle est aussi un marqueur identitaire, un symbole d'appartenance...", Alimentarium.org, article web, 2022
- Véronique Adam, « Le corps imaginaire et l'alimentation » Se nourrir, éthique alimentaire, IRIS [En ligne], 31 | 2010, mis en ligne le 05 octobre 2021, consulté le 17 janvier 2023. URL : <https://publications-prairial.fr/iris/index.php?id=2377>
- « C'est quoi le foodporn ? », Dupont Lewis Food Stratégie, Article web, 3 Mai 2016. URL : <https://www.dupontlewis.com/popcorne/cest-quoi-le-foodporn/>
- « Mode éthique ou fast-fashion ? », Toxiques, Campagne Greenpeace, 2021,

URL : <https://www.greenpeace.fr/comment-opter-pour-une-mode-plus-ethique-et-responsable/>

PODCAST

- Marion Chatel-Chaix, #05 PIERRE HERMÉ, « Cultiver sa singularité est un stimuli pour explorer de nouvelles façons de faire. », Chefs d'oeuvre, le podcast de la créativité gastronomique, Podcast, 32 min 34 s, 6 mars 2020
- « Peut-on jouir en mangeant ? », Plan Culinaire, 5ème épisode, Podcast, 35 mins 28 s, Nov. 2018. URL : <https://open.spotify.com/episode/1EHp6RR7fXy1hhVQ6mgLnX?si=dfab29802b1e4c5f>

ÉTUDE

- OMS, « Principaux repères sur l'obésité et le surpoids », 20 août 2020, URL : <https://www.who.int/fr/news-room/factsheets/detail/obesity-and-overweight>
- Toti E, Di Mattia C and Serafini M, « Gaspillage alimentaire métabolique et impact écologique de l'obésité dans la région du monde de la FAO », 2019
- « LES FRANÇAIS ET LES SEXTOYS : LA GRANDE ENQUÊTE, Métro, boulot, vibro... Enquête sur le boom des sextoys », Enquête Ifop / Dorcelstore.com publiée l'occasion de la Saint-Valentin, Paris, 9 février 2017

LONG-MÉTRAGE

- Claude Zedi, L'aile ou la cuisse, Comédie Satire, 1976, 01 h 44 min, France
- Juzo Itami, Tampopo, Long métrage, 01 h 54 min, Japon, 1985
Marco Ferreri, La Grande Bouffe, Comédie dramatique, 02 h 10 min, 1973

PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

- Les couleurs ont-elles un goût ?, Intermarché, Publicité, 1 min 00 sec, France, 2018
- Schweppes : « What did you expect ? », Penelope Cruz, Publicité télévisée, 00 min 47 sec, États-Unis, 2014
- « Mon Magnum & Moi ... », Magnum, Glaces Motta, Publicité télévisée, 00 min 22 sec, 1994

ICONOGRAPHIE*

1. Crédit photo : Terreform ONE, *Puffed Rise Ball*, 2022
2. Recette de plastique biodégradable en vidéo sur <https://www.youtube.com/watch?v=Cqg-QpaF1lk>

3. Crédit photo : Mylène Tarrade, *Compo's't*, prototypes de moules en argile et des volumes en bioplastique, 2021
4. Crédit photo : Mylène Tarrade, *Compo's't*, bioplastiques réalisés avec Amélie Lombard, 2021
5. Crédit photo : Maeve Fitzhoward, *Everything's on the table*, 2022
6. Crédit Photo : Tönu Tunnel, *Everything's on the table*, 2022
7. *Une fête de l'intellect*, Mylène Tarrade, Poster format A2 Recto/Verso, 2023
8. *Histoire improbable d'une fantaisie*, Recherche plastique de l'identité du projet, Collage papier, Rose Hurtaud, Clara Andrieux, Mylène Tarrade, 2023
9. *Histoire improbable d'une fantaisie*, Recherche visuelle du concept du projet, Illustrator, 2023
10. *Histoire improbable d'une fantaisie*, Maquette 3D du projet, Rose Hurtaud, Clara Andrieux, Mylène Tarrade, 2023
11. Crédit photo : Daphnée Fournier-Tremblay et Mylène Tarrade, Traces dans la neige, *Attache ta tuque !*, 2023
12. Crédit photo : Daphnée Fournier-Tremblay et Mylène Tarrade, Collection des objets, *Attache ta tuque !*, 2023
13. Capture vidéo, *Attache ta tuque !*, Daphnée Fournier-Tremblay et Mylène Tarrade, 2023

**La photographie
utilisée en première
de couverture a été
prise lors d'un repas
de famille en 1997**

Remerciements

Je souhaite remercier mes professeurs enseignants de l'Université du Québec à Montréal pour leur bienveillance et pour avoir rendu mon échange universitaire davantage gratifiant.

Merci à mes enseignants de Licence 3 et de Master de l'ISCID.

Je remercie également ma sœur pour ses conseils et son soutien durant l'écriture de ce mémoire.

Malgré les paradoxes de notre société, tels que l'obésité et la famine, le fast-food et le slow-food, la nourriture continue de susciter un vif intérêt, avec des chefs et des influenceurs culinaires populaires. Les problèmes liés à l'alimentation, tels que l'insécurité alimentaire, le gaspillage, l'agriculture intensive et les changements climatiques, nécessitent des actions globales pour assurer un avenir plus durable. C'est dans ce contexte que l'émergence du design sensoriel et d'expérience est mise en avant, cherchant à repenser les modes de production et de consommation alimentaire. Par la notion du sublime en design sensoriel afin d'engager tous les sens et de créer des expériences mémorables, l'objectif est d'améliorer les comportements quotidiens en faveur d'un mode de vie plus viable, en explorant le lien entre identités, imaginaires et matière éphémère. Cette recherche tente de comprendre la place de la nourriture dans notre quotidien et son potentiel en tant que matière et matériau sensoriel dans le domaine du design. En fin de compte, l'approche proposée vise à apporter du positif dans un monde complexe en encourageant la redécouverte du monde à travers un design d'expérience sensorielle joyeux.

Despite the paradoxes of our society, such as obesity and famine, fast food and slow food, food continues to attract a lot of interest, with popular chefs and culinary influencers. Food-related issues such as food insecurity, waste, intensive farming and climate change require global action to ensure a more sustainable future. It is in this context that the emergence of sensory and experience design is being highlighted, seeking to rethink modes of food production and consumption. Using the notion of the sublime in sensory design to engage all the senses and create memorable experiences, the aim is to improve everyday behavior in favor of a more sustainable way of life, by exploring the link between identities, imaginary worlds and ephemeral matter. This research seeks to understand the place of food in our daily lives and its potential as a material and sensory material in the field of design. Ultimately, the proposed approach aims to bring positivity to a complex world by encouraging a rediscovery of the world through joyful sensory experience design.