



# La contamination dans les imaginaires carnés : Partie II : perspectives

## Regards croisés sur les imaginaires et les pratiques de production et de consommation

**Mots-clés :** viandes bovines, alternatives végétales, stratégies publicitaires, imaginaires culturels, médiation participative

**Auteur :** Alessandrin Agnès

Consultante agrosémiologue, docteure en sciences du langage  
E.A. 7538 PHILÉPOL, Université de Paris  
agnes.alessandrin@gmail.com, 06-45-95-71-83

Ce deuxième article propose une mise en dialogue des imaginaires de production et de consommation de la viande rouge. La logique de continuité qui caractérise les discours publicitaires des filières viandes est mise à l'épreuve par l'émergence de substituts végétaux et cellulaires qui entendent renouveler les imaginaires carnés. Face à cette mise en scène médiatique, qu'en disent à leur tour les citoyens, éleveurs et consommateurs ?

### Résumé :

Dans la lignée du précédent article, la présente contribution explore les discours publicitaires des viandes ainsi que les avis et les réactions des éleveurs et des mangeurs qui en découlent. Les messages publiés par les professionnels du secteur carné s'inscrivent dans la tradition du respect des origines et des valeurs gastronomiques tout en poursuivant dans la voie du verdissement du régime alimentaire prise depuis plusieurs décennies. Le secteur est confronté à l'entrée de nouveaux acteurs qui tentent de renouveler cet imaginaire : en quête de pureté et d'éthique, les entrants procèdent selon une logique soustractive (produit étiqueté sans présence animale, sans gluten...), tout en détournant la symbolique des viandes, la fameuse mythologie sanguine, au profit du végétal notamment. C'est précisément cette symbolique mettant en scène l'animal à la pâture, l'artisan boucher et la viande grillée dans l'assiette qui, en France, relie éleveurs et consommateurs. Chacun à leur manière, selon leurs connaissances et leurs centres d'intérêt, ils pointent des pratiques industrielles de transformation et de commercialisation sources de défiance. Face à cette situation, des propositions sont formulées pour replacer la viande au service de la vie sur terre, tant du point de vue des mots de la viande que des pratiques des filières.

### Abstract: Contamination in meat imaginaries: Part II: perspectives. Crossed views on the imaginations and practices of production and consumption

As a follow-up of the previous article, this contribution explores the advertised messages surrounding meat, providing the opinions and reactions of breeders and meat-eaters that follow. The messages published by professionals of the meat production sector are part of the tradition that respects origin and gastronomic values while continuing along the path of a greener diet, which has been underway for several decades. The sector is confronted with new actors who try to renew this imagination: in search of purity and ethics, the entrants proceed according to a subtractive logic (products labeled without animal products, gluten free....) while diverting the symbolism of meats, the famous blood mythology, to the benefit of plants in particular. It is precisely this symbolism that displays animals in pastures, the butcher artisan and grilled meat on one's plate that in France, join breeders and consumers. They point to industrial transformation processes and marketing practices that are a source of mistrust, each in their own way and according to their knowledge and interests. Faced with this situation, proposals have been made to place meat back in the center as a service to life, both from the point of view of words describing meat and the practices of the sector.

## INTRODUCTION

Avec la substitution du mot *chair* par celui de *viande*, nous ne mangeons plus de la chair, proche du corps, mais de la viande, principe vital qui nous nourrit. La dimension vitale ne disparaît pas pour autant car la mémoire de la langue s'incarne dans les proverbes et dictons : "être fort comme un bœuf". D'après le principe d'incorporation, les qualités de l'animal se transfèrent symboliquement via l'aliment à l'identité intime du mangeur. Cette incorporation symbolique s'exprime dans la croyance, pas si lointaine dans nos sociétés occidentales, selon laquelle "boire du sang de l'animal rend plus fort". On la trouve sous une forme atténuée dans les devises publicitaires. Elle demeure opérante dans certaines cultures expliquant l'attrait pour la consommation d'animaux sauvages laquelle est pointée comme facteur d'émergence de zoonose, dont celle à l'origine de la récente pandémie de Covid-19. L'évocation de la mort de l'animal n'est plus guère visible, ni dans les activités quotidiennes de la ville, ni dans le bâti urbain, ni

dans les affiches publicitaires de viandes (Brunetière, 2019 ; Vialles, 1987). Depuis la mise en exil du geste légal à la périphérie des zones urbaines, seule demeure la mémoire de l'abattoir dans le nom d'une place, d'une rue, d'un bâtiment public. Mais la mort n'a pas disparu pour autant, et lorsque le réel fait intrusion dans les médias, c'est toujours sous la forme d'images chocs violentes montrant la souffrance animale en abattoir, sans commentaires.

Dans ce second article, il s'agit de mettre en regard les discours publicitaires des marques avec les représentations produites par un groupe d'éleveurs et de consommateurs. Pour cela, nous débiterons par deux focus sémiotiques, l'un portant sur les stratégies publicitaires des viandes et des produits alternatifs (parties I et II), puis ces résultats seront confrontés aux avis des consommateurs et des éleveurs sur l'image des viandes et les pratiques de production et de consommation (partie III).

## I. LES STRATEGIES PUBLICITAIRES DES PRODUITS CARNES

### 1. La continuité des messages institutionnels partagés entre le cœur et la raison

Dans la communication institutionnelle des viandes de qualité et d'origine, la corporalité animale, humaine et non humaine, de même que la relation de domestication de l'animal sont mises en scène. Il s'agit ici de perpétuer l'héritage de l'élevage traditionnel. Dans une logique de continuité, les discours publicitaires reposent sur les mêmes formes d'expression liées à la tradition. Quelles sont-elles ? La photo démonstrative confère un effet d'authenticité ; elle montre un paysage familier, la prairie en arrière-plan, les animaux à la pâture, avec de la présence humaine à proximité de l'animal : il s'agit le plus souvent d'un éleveur mais ce dernier peut être aux côtés d'un autre professionnel de la filière : on peut citer dans ce registre, la récente campagne publicitaire d'E. Leclerc "Les alliances locales" dont le slogan est : "Alliés pour protéger un mode d'élevage traditionnel et défendre l'économie locale". On trouve également des photos esthétisantes de viande grillée accompagnée de légumes verts, verdissement oblige (cf. article 1). Sur le plan chromatique, les couleurs des logos, des produits et du paysage combinent le rouge et le vert. Selon le propos, le focus sera mis, soit sur l'élevage, soit sur le travail du boucher, avec en fil rouge, un visuel gastronomique ; parfois, les récits s'étirent du pré à l'assiette (Figure 1).

Les messages collectifs présentent un monde connu et rassurant. Le discours est ancré dans le présent mais l'héritage et le souvenir du passé agissent au présent. La tradition de l'élevage et de l'origine joue le rôle de refuge, la relation harmonieuse de l'humain et de l'animal avec la nature, la bonne vie de l'animal étant une façon de pointer le bien-être de l'animal et la qualité de la viande.

Dans les années 2000, les professionnels délivrent des informations sur la composition des produits et des conseils sur l'équilibre nutritionnel des repas. Dans des compositions photographiques de type nature morte, sur les modes esthétisant et informatif, la diversité des morceaux est mise en avant ainsi que la richesse des préparations (Brochure : *Le bœuf il a tant de morceaux à son répertoire*). Présent de manière récurrente, le couteau (du boucher) qui

tranche donne la direction des opérations à l'instar de la baguette du chef d'orchestre. La violence destructrice mais ordonnée des tableaux durs et vivants du peintre de la chair, Francis Bacon, contrastent avec les images soignées et les conseils mesurés du CIV (Houdebine, 2003). En réponse aux affaires de toxi-infections alimentaires médiatisées, les visuels esthétisants se conjuguent aux photos aseptisées montrant la chaîne de production des viandes, sa traçabilité et ses contrôles. En creux, cette stratégie de disculpation des viandes déplace la responsabilité des contaminations sur les autres aliments et/ou sur les consommateurs qui peuvent ne pas respecter les consignes d'hygiène lors du stockage et de la cuisson des viandes. Aujourd'hui, en réponse aux mouvements animaliste et vegan, les professionnels ont choisi de revisiter une tendance dans l'air du temps, celle du flexitarisme qui prône une baisse de la part relative des produits d'origine animale dans la consommation. Ce faisant, la profession fait un pas vers le végétarisme, une posture contestataire. Car, avant d'adopter le régime végétarien voire vegan, le passage par un stade flexitarien est un cheminement possible. Pour autant, l'interprofession reste dans la continuité du discours précédent : en tant que spécialiste de l'équilibre alimentaire, ses conseils cadrent avec un mode de vie mesuré. La dernière campagne témoigne d'une mise en tension entre la passion et la raison avec l'injonction contradictoire du plaisir et de la restriction : "Aimez la viande. Mangez-en mieux". Le visuel qui l'accompagne (Figure 2) met en scène une assiette garnie dont le contenu gastronomique forme un cœur avec, du côté droit (pour le lecteur), la pièce de viande rouge d'un seul tenant, et du côté gauche, une composition de légumes verts ; au centre, le couteau qui tranche tel le fléau de la balance assure le parfait équilibre alimentaire. La place des légumes à côté des viandes est actée, à part égale, une sorte de mariage de raison entre la viande, aliment de cœur et les légumes, nourriture de raison. La devise "naturellement flexitarien" relevant à cet égard, tout autant de la morale en matière de régime alimentaire, que de la nature humaine, une notion difficile à définir par ailleurs.

Figure 1



Figure 2



## 2. Une oscillation entre caractère spirituel et profane

L'oscillation entre le caractère spirituel versus profane de la nourriture carnée traverse plusieurs messages publicitaires. Le visuel des viandes racées relève d'une mythologie pastorale où l'humain et en harmonie avec la nature et le texte invite à un rituel d'initiation fondé sur une différenciation raciale des bovins. Sur le plan éthique, le recours au sacré peut être une voie pour soulager la conscience des mangeurs au sujet de la mort de l'animal (Moglan, 2007)<sup>1</sup>.

Dans un registre profane cette fois-ci, la marque la plus connue, *Charal*, vante le retour aux origines carnivores du chasseur. Avec sa griffe signature en forme d'onomatopée (*Hummm Charal*), elle laisse s'exprimer le versant

instinctuel de l'humain sous l'emprise de son attirance pour la pièce de viande, allant jusqu'à simuler une situation d'anthropophagie. La pulsion scopique<sup>2</sup> montrant le morceau en gros plan est mobilisée de façon récurrente dans les messages publicitaires pour les burgers et les chaînes de fast-food. Elle instaure une sorte de conditionnement pavlovien propice à faire saliver le récepteur consommateur de viande. C'est par cette voie pulsionnelle que s'infiltrèrent les marques de produits alternatifs à la viande. Sans origine animale, la "fake meat", "simili-viande", OCNI pour Objet Comestible Non Identifié (Fischler, 2001) exploite le trouble qui s'est installé sur l'origine des viandes depuis la vache folle.

## II. LA STRATEGIE DES MARQUES "ALTERNATIVES"

A l'opposé du paysage publicitaire traditionnel des viandes de qualité d'origine et des mentions traditionnelles, garanties d'authenticités tel "pur bœuf", les marques alternatives explorent de nouvelles formes de viande pour une nouvelle "forme de vie" (Fontanille, 2015). Qu'en est-il ? La marque précurseuse nord-américaine *Beyond meat* situe la viande dans un *au-delà*, au-delà du réel, de la vie. Dans la même logique de rupture se positionnent *Impossible foods* et *The vegetarian butcher*. Seuls les termes emblématiques, *food*, *meat*, *butcher*, sont gardés pour repère car la visée est de "convertir" les carnivores au burger végétal. Il s'agit alors de s'approcher au plus près des qualités sensorielles et expérientielles addictives de la viande grillée : le crépitement et l'odeur à la cuisson, le côté saignant et la succulence de la saveur umami, quitte à en passer pour ce faire par l'usage des biotechnologies et de la modification génétique, là où les deux utopies radicales, celle transhumaniste d'ordre technologique et celle animaliste d'ordre éthique se rejoignent (Wolff, 2017). A l'opposé des viandes animales, le discours se conjugue au futur. Les promoteurs de ces innovations radicales mettent en avant la propreté et la faible empreinte écologique supposée du mode de culture : "zéro - énergie fossile", "zéro

– déchets", réduction des émissions de "GES" ainsi que la transparence des informations délivrées : "sans gluten", "sans produits animaux", donnant ainsi à voir l'image parfaite d'aliments propres et purs, débarrassés de la pollution d'origine humaine et de la souillure de la chair et du corps. Dans les faits, la formulation de ces produits hautement technologiques s'effectue en laboratoire-usine. La ferme familiale est remplacée par la start-up dont les levées de fonds proviennent des puissantes sociétés du numérique, de l'industrie agroalimentaire (Nestlé, Unilever) voire même de la viande comme Tyson foods par exemple (Luneau, 2019). On peut penser que derrière la bataille réglementaire sur l'usage des mots de la viande se joue un nouveau chapitre du capitalisme : moyennant des investissements massifs dans les biotechnologies et grâce à leur entreprise publicitaire de séduction des jeunes générations urbaines et peu familières du milieu agricole, ces néofermiers issus de la Silicon Valley tentent de capter toujours davantage les sources nourricières et vitales et, ce faisant, ils retirent aux paysans leur première fonction, celle de nourrir les populations. En France, la start-up *Les nouveaux fermiers* revisite le concept *fermier* à l'aune des nouveaux futurs possibles. Le procédé oxymorique utilisé

dans le nom de marque témoigne d'une oscillation entre le neuf et l'ancien, le renouveau et la rupture ; la biotechnologie (*biotech, greentech*) se substitue à l'élevage et à l'industrie de la viande tandis que la dénomination du savoir-faire fermier traditionnel est conservé come ancrage. *Les nouveaux fermiers* procèdent ainsi par oxymore pour tout à la fois innover, "réinventer la viande", et rassurer sur l'authenticité des produits ; il en est de même pour *Les nouveaux affineurs* dans le domaine des substituts aux fromages. Ce processus lexical d'oxymorisation brouille les frontières sectorielles établies. Il est également observable dans le mouvement de l'agriculture urbaine où la porosité de la frontière ville/campagne s'entend dans les expressions telles que "ferme de quartier" et "ferme verticale". Il est une voie pour générer du mythe : "Un lexique nouveau, s'il prend est un support de mythification" (Bertrand. 2019). Pour autant, le transfert ne s'effectue pas dans le sens unique de la végétalisation de l'animal comme l'indique la locution "farines animales", guère couronnée de succès, au demeurant.

Si les acteurs nord-américains affichent la rupture, les start-ups françaises s'inscrivent davantage dans la continuité du renouvellement, voire dans la complémentarité entre végétal et animal (par exemple avec la start-up *Hari&co*). Lorsqu'on prétend rénover la viande, se pose la question de ce qu'on garde et ce qu'on jette. L'élevage est remplacé par des cultures de plantes, algues, levures, cellules... Ces cultures d'un nouveau genre s'inscrivent dans le cadre urbain : culture d'insectes en ferme verticale (*Ynsect*), ou autre exemple, culture

aquaponique en microferme. Le contraste est saisissant entre l'image dégradée opaque des usines de traitement des viandes, rejetées loin des centres urbains, et les microfermes high-tech urbaines. Les fabricants de produits alternatifs à la viande s'appuient sur l'engouement pour les produits "convenience" tel le burger pour mettre en avant les dimensions sanitaire, écologique et éthique de leur mode de production estampillé "Clean label". Exit donc l'animal et l'élevage, on transforme l'agriculture en l'urbanisant et en l'écologisant (*biotechnologie, biosourcing...*), on garde les concepts de naturel et de fermier, la figure artisanale du boucher, le goût et le plaisir de l'aliment. En définitive : tout ce qui fait la force symbolique des viandes. En outre, la politique du *sourcing* pratiquée par les producteurs de substituts carnés consiste à enlever de la matière première tout ce qui est considéré comme nuisible en termes d'éthique animale et de santé humaine. Cette logique soustractive en production renforce la standardisation du produit fini et l'uniformisation du goût ; elle a pour corollaire l'ajout, en compensation, lors de la préparation et de la consommation de l'aliment, de sauces et d'assaisonnements pour redonner du goût. Au final, les nouvelles marques s'inscrivent dans une modernité alimentaire qui conjugue le principe minimaliste de la soustraction, le mythe du « sans » compris comme une quête de la pureté et du salut éthique, avec les pratiques de transformation et de consommation qui tendent à anesthésier les saveurs pour les restituer de manière artificielle, voire artificieuse (Marone, 2017).

### III. MISE EN REGARD AVEC LES REPRESENTATIONS ET LES PRATIQUES DES CONSOMMATEURS ET ELEVEURS

#### 1. Résultats d'une médiation participative éleveurs-consommateurs

Sur la période 2013-2015, nous avons mené une médiation participative entre consommateurs citoyens et éleveurs sur l'image des viandes de bœuf en lien avec leur système de production. La méthodologie interdisciplinaire combinait une approche sémiologique, des réunions de type *focus group* étalées sur deux périodes à un an d'intervalle ainsi qu'une visite sur site d'élevage et une rencontre avec des professionnels de l'abattage-transformation. Les sessions participatives réunissaient deux groupes qualitatifs, l'un composé de consommateurs citoyens et l'autre d'éleveurs, tous deux sélectionnés selon les critères de l'étude. Nous présentons ci-après la synthèse des choix et des commentaires des consommateurs et des éleveurs ayant participé à l'étude<sup>3</sup>. Viande grillée, boucher présentant une côte de bœuf, animal à la pâture, sont, dans l'ordre décroissant, les trois images préférées tant des consommateurs que des éleveurs. Les commentaires laissent à penser que la *mythologie sanguine* décrite par Roland Barthes en 1957 à propos du steak-frites est toujours d'actualité. Ces images suscitant l'adhésion correspondent aux visuels publicitaires des viandes de qualité et d'origine (race à viande, Label rouge). Elles s'inscrivent dans une chaîne de bonnes pratiques allant du pré à l'assiette. Sur le versant négatif, l'image des carcasses suspendues dans l'abattoir est rejetée tant par les éleveurs

que les consommateurs. Le rejet de l'animal-peluche par les deux groupes est indicateur du fait suivant : tant pour les consommateurs que pour les éleveurs, le bœuf est d'abord un animal d'élevage et non de compagnie ; si, du côté des éleveurs, on aurait pu s'attendre à un rejet net, il faut souligner que le choix des consommateurs aurait pu être autre, sous l'influence, par exemple, des figurations artistiques d'animaux fictifs, humanisés dans les médias. La figure de vache noire et blanche évoque davantage l'univers du lait que celui de la viande de bœuf. Sensibilisés aux maladies, les éleveurs réagissent négativement aux deux visuels montrant pour l'un, le portrait d'un animal vieilli, ridé, pour l'autre une composition de viande hachée crue. Ces visuels sont absents du choix des consommateurs. Il existe donc là un écart en termes de représentations : les éleveurs n'apprécient guère l'image de l'animal anthropomorphisé vieilli qu'ils associent à la maladie ou à la dégénérescence<sup>4</sup> ; marqués par les affaires médiatiques successives (*lasagnes de cheval, Ecoli*), ils craignent les risques sanitaires en élevage, l'animal malade, et dans l'assiette, la viande crue et ses dangers microbiens. De leur côté, les consommateurs sont également préoccupés par les problèmes sanitaires puisqu'ils en font état dans le brainstorming. Mais ces dangers ne sont pas associés spontanément à la catégorie de produit spécifique, la viande

hachée qui véhicule souvent ces dangers, car les consommateurs apprécient par ailleurs les qualités de tendreté et de praticité de cette viande hachée. Ces risques s'expriment davantage dans la méfiance dont ils font preuve

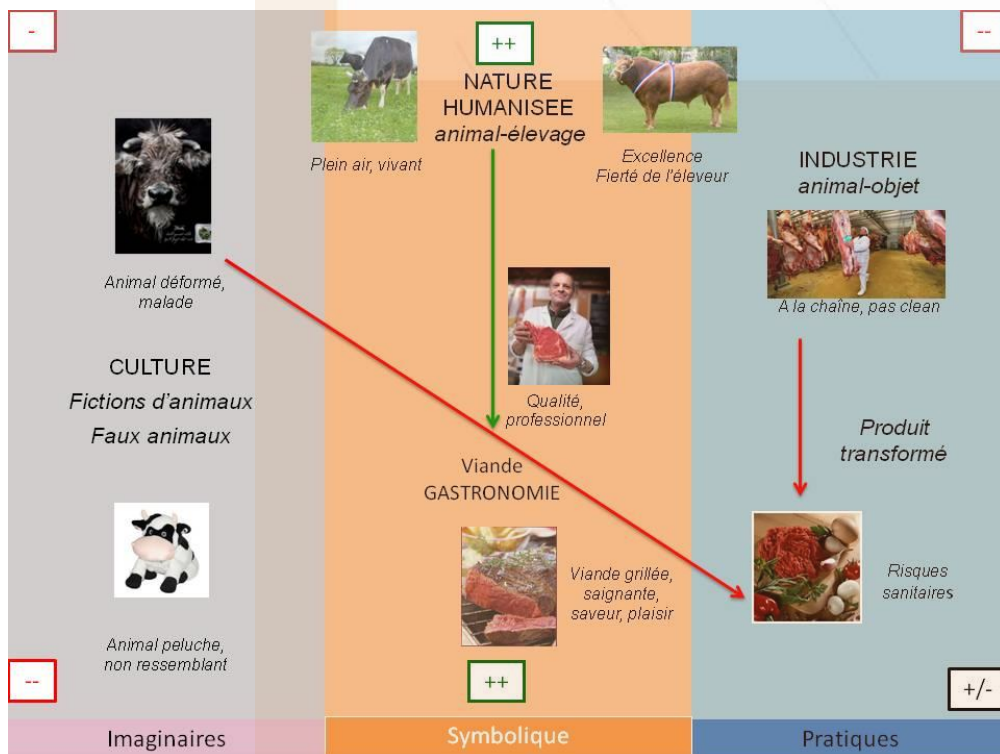
## 2. Entre mythologie et affect

La cartographie finale présente ce qu'il en est du bœuf, des représentations collectives et des pratiques concrètes de production et de consommation le concernant (Figure 3 : Topographie des imaginaires du bœuf)<sup>5</sup>. Elle comprend les trois territoires suivants : à gauche, l'imaginaire à proprement parler, relevant des fantasmes et des jugements de valeurs d'ordres fictif, esthétique, identitaire ; à l'opposé, à droite, les pratiques déclarées par les interlocuteurs en lien avec les conditions de production et les usages de préparation et de consommation des viandes ; au centre, l'instance symbolique médiatrice, elle permet de proposer une alternative à la rude confrontation entre imaginaires et pratiques, laquelle peut provoquer chez le consommateur un rejet des conditions de production et chez l'éleveur une incompréhension de ce rejet. Ce phénomène, connu sous le nom d'*agribashing*, constitue un facteur de découragement pour les éleveurs. Du côté symbolique, le bœuf bénéficie, tout autant que le poulet<sup>6</sup>, d'une mythologie forte allant de l'animal à la pâture jusqu'au plat cuisiné ; la jonction entre l'animal, participant de la nature domestiquée, et la viande grillée, participant de la mythologie sanguine de la viande se fait par l'intermédiaire du spécialiste de la qualité,

à l'égard d'un ensemble d'acteurs et de pratiques *industrielles* qu'ils ne connaissent pas : celles de la grande transformation et de la grande distribution.

l'artisan boucher. Il n'y a pas l'écueil de l'élevage hors-sol comme en poulet car le *feedlot* (l'équivalent de la batterie) n'est pas une pratique courante en France contrairement par exemple aux États-Unis. Pour les éleveurs, l'animal de race primé au concours demeure un symbole fort de la profession. Dans l'imaginaire des consommateurs, le bœuf reste un animal de la ferme traditionnelle familiale selon une vision datée. *A contrario* du lapin, il ne peut être ni sauvage, ni de compagnie. Représenté en tant qu'objet culturel, sous forme de peluche, la vache est principalement associée à l'univers laitier (*La vache qui rit*). Son portrait en tant que star publicitaire sous des traits vieillissés et humanisés est réprouvé par les éleveurs : ce rejet indique l'existence d'un obstacle en interne qui dénie toute possibilité, du moins pour l'instant, de proposer une image fictive et falsifiée de l'animal que les éleveurs côtoient au quotidien : que les animaux puissent à la fois exprimer et susciter le rire, le mystère, l'angoisse, bref des affects somme toute humains, leur semble inconcevable. Or précisément ces portraits sensibles se diffusent dans les visuels publicitaires des organisations de défense des animaux ainsi que des aliments alternatifs d'origine végétale.

Figure 3 : Topographie des imaginaires du bœuf



### 3. Des divergences sur l'industrialisation

En revanche, à partir de la phase d'abattage, la vision industrielle devient prégnante et suscite le rejet tant des consommateurs que des éleveurs. Les deux parties s'inquiètent des scandales sanitaires et médiatiques. Tous deux critiquent le brouillage en matière d'identification de la qualité et les manipulations de la distribution. Pour les éleveurs, les risques touchent d'abord les produits transformés, comme en témoigne leur rejet du visuel montrant la viande hachée. Sur ce produit, le décalage est net avec l'avis favorable des consommateurs séduits par la praticité, le prix et les qualités gustatives du produit, lesquels n'ont pas la même connaissance des risques sanitaires que les éleveurs. L'image de marque générée par la publicité sur les produits transformés, le burger notamment, contribue à cette divergence des points de vue. Le complexe industrialo-commercial opaque, fragilisé par les affaires médiatiques et les crises sanitaires et économiques, constitue indéniablement, d'après les commentaires des consommateurs, un frein et une menace pour la valorisation des viandes. C'est précisément sur les maillons industrialisés de la chaîne des viandes que portent les attaques des militants animalistes. C'est aussi sur la viande transformée, la viande à burger, que se concentrent les initiatives des marques proposant des alternatives végétales ou des imitations de tout ordre (viande de culture par exemple). La demande des consommateurs porte sur l'origine des viandes tandis que celle des éleveurs porte sur les méthodes de transformation et les circuits de distribution des viandes.

Confrontés aux réalités de la production et de la consommation actuelle, la visite d'un élevage ainsi que les échanges avec les éleveurs, la coopérative et le transformateur ont permis d'ajuster les images préalables des consommateurs sans rupture, sans traumatisme ni rejet. Les consommateurs ont pris conscience des changements à l'œuvre dans la chaîne des viandes : bien qu'ils apprécient la modernisation des abattoirs (procédures sanitaires, amélioration du stockage, du conditionnement et de la maturation), ils regrettent le déclin avéré de la boucherie artisanale, car précisément le boucher constitue un opérateur de confiance capable d'articuler les deux phases de la longue chaîne de production des viandes (élevage et aval). Malgré la symbolique forte dont la viande de bœuf bénéficie, les consommateurs et les éleveurs déplorent la rupture entre les pratiques d'élevage, suivies et contrôlées, et celles en aval de la chaîne des viandes où les échanges commerciaux internationaux et les pratiques de la grande distribution sont questionnées. Tout au long du parcours de médiation, de vives critiques sont formulées sur le flou de l'étiquetage et des repères de qualité. Face à cette dichotomie, il est difficile de faire le lien entre la qualité des viandes en magasin et la variété des productions en élevage (jeune bovin, vache laitière, race à viande...) d'autant que la qualité de la viande bovine perçue à la consommation ne dépend pas des critères d'évaluation de la carcasse (Bonny *et al.*, 2016).

### CONCLUSION : MISE EN PERSPECTIVE DES STRATEGIES DISCURSIVES

En mettant au centre du propos la viande de bœuf, nous avons postulé sur la base de la symbolique traditionnelle de la viande rouge, la force de la fameuse *mythologie sanguine* quand bien même, sur le plan de la consommation, elle est dépassée par la viande blanche. Or, cette symbolique encore prégnante est menacée par les coups de semonces à répétition des crises. Elle est en péril du fait de l'écart entre les imaginaires socioculturels et les pratiques de production : entre la vision de la ferme familiale qui n'a plus cours, le déclin de l'artisan boucher, médiateur entre éleveur et consommateur, et l'image dégradée des pratiques d'abattage, de transformation et de commercialisation des viandes. Après le *Greenwashing* ou le verdissement de surface des décennies "développement durable", peut-être assistons-nous, avec la crise sanitaire du coronavirus, à la bascule vers la transition écologique, écologisation des mœurs, verdissement en profondeur des productions et des pratiques. Et avec elle, à la construction d'une nouvelle mythologie verte à dominante végétale. Car ce ne sont pas les discours rationnels d'information des consommateurs qui vont remplacer le mythe : c'est un autre mythe qui lui succède. Dans ce contexte, il s'agit de reconnecter l'élevage avec le traitement des viandes. Pour rétablir du lien, la solution ne viendra pas uniquement de la technologie, des procédures de contrôle et de surveillance ainsi que des initiatives de transparence connectée permises par les Nouvelles Technologies de l'Information et de la

Communication. Quelle place la viande trouvera-t-elle dans la nouvelle mythologie alimentaire qui se dessine dans ce qu'il est convenu d'appeler la transition agricole et alimentaire ? De clairvoyance, les professionnels de la viande en ont besoin devant les problématiques complexes qui se présentent à eux tant sur l'éthique animale que sur l'écologie. L'esprit mortifère qui s'insuffle dans les mots de la viande prend, avec l'apparition des viandes de culture, une nouvelle dimension. Souhaitons que cela incitera les acteurs des filières viandes à s'engager davantage dans la voie de la régénération et dans l'inscription de l'ensemble de la chaîne de production-transformation au service du vivant et du territoire. Souhaitons que cela les incitera à réinvestir dans les liens corporels tant intimes que sociaux qui se sont tissés depuis des millénaires à l'intersection de l'alimentation et de l'élevage entre l'humain, l'animal domestique et l'environnement, afin que la viande retrouve sa qualité d'aliment vital selon une logique de remotivation étymologique.

Avec le virage flexitarien vers la restriction de la consommation carnée, les professionnels font un pas vers la recherche d'un compromis avec les végétariens. L'introduction du repas végétarien dans la restauration collective est sans doute une opportunité pour aller vers moins mais mieux de viande. De façon complémentaire, sur le plan des pratiques de production et de consommation, des initiatives créatrices de valeur ont été initiées et sont à

renforcer : elles ne doivent pas être seulement fondées sur des valeurs individuelles telles que la praticité et la sécurité alimentaire, mais aussi sur la santé, la justice, l'environnement, l'éthique et la convivialité. On pourra citer dans ce cadre l'approche constructive du "manger sain" de Bleu blanc cœur, ou encore, la démarche alternative paysanne "de longue date éprouvée, d'un élevage vivant qui

peut subvenir à nos besoins décroissants en matière de régime carné, tout en permettant aux éleveurs et éleveuses de vivre de leur relation de travail avec les animaux" (Brunetière, 2019). Tant du point de vue de la relation animal/humain que du rapport à l'environnement, ces voies sont prometteuses pour redonner du sens et de la confiance dans la nourriture carnée.

## Références bibliographiques :

Alessandrin A. (2019). Topographie comparée de deux imaginaires d'élevage et de consommation : le lapin à l'aune du poulet. Viande(s). Stéréotypies sémiotiques et inquiétudes culturelles, Colloque international 20 et 21 juin 2019, Université Paris 8 (actes en cours de publication).

Barthes R. (1957). Mythologies, Paris, Seuil.

Bertrand D. (2019). Mythe et réinvention. In Basso P., Bertrand D. & Zinna A. (dir.) Utopies et formes de vie. Mythes, valeurs et matières. Collection Actes, Edition CAMS/O, p.91-104, [en ligne] : <http://mediationsemiotiques.com/ac2016-bertrand>

Bonny S. P. F., Pethick D. W., Legrand I., Wierzbicki J., Allen P., Farmer L. J., Polkinghorne R. J., Hocquette J. F. and Gardner G. E. (2016). European conformation and fat scores have no relationship with eating quality. *Animal*, 10, 996-1006.

Brunetière V. (2019). Le geste de mise à mort des bêtes : par un humain (mobile) ou un robot (fixe) ? Viande(s). Stéréotypies sémiotiques et inquiétudes culturelles, Colloque international 20 et 21 juin 2019, Université Paris 8 (actes en cours de publication).

Fischler C. (2001). L'Homnivore, Paris, Odile Jacob.

Fontanille J. (2015). Formes de vie. Nouvelle édition [en ligne]. Liège : Presses universitaires de Liège, (consulté le 21 juin 2020). Disponible sur : <http://books.openedition.org/pulg/2207>.

Houdebine A.-M. (2003). L'analyse sémiologique de différents signes de la culture – De la viande, aliment ou chair. *La Revue des Lettres et de Traduction* n°9, dossier « le rapport à la nourriture », Université Saint-Esprit, Faculté des Lettres, Kaslik, Liban, p. 203-222.

Luneau G. (2020). Steak barbare. Hold-up végétal sur l'assiette, L'aube Eds De.

Marone G. (2017). III. Nourriture et cuisine, in Sémiotique et critique de la culture - Espace, Nourriture, Nature, Objets, Limoges, PULIM, p. 116-155.

Vialles N. (1987). Le Sang et la Chair. Les abattoirs des pays de l'Adour, Maison des Sciences de l'Homme / Mission du Patrimoine Ethnologique.

Wolff F. (2017). Trois utopies contemporaines, Fayard.

## Notes

1- Voir à ce sujet la lecture sémiologique par I. Moglan d'une publicité pour la viande d'agneau du Bourbonnais sous Label rouge où la symbolique du sacré est à l'œuvre. L'oscillation entre sacré et profane est également visible dans la campagne publicitaire TV 2012-2016 "le bœuf, le goût d'être ensemble" montrant la rencontre entre anges et démons où les démons mangeurs de viande parviennent à convertir les anges grâce au plaisir partagé de la dégustation des viandes.

2- La pulsion scopique est une notion d'origine freudienne mettant en jeu la question du scopique (du regarder et du montrer) s'apparentant au plaisir de regarder, pulsion de voir présente dans la perversion mais aussi dans le développement de l'enfant. Elle est définie par Sigmund Freud comme le plaisir de posséder l'autre par le regard. Il s'agit d'une pulsion sexuelle indépendante des zones érogènes où l'individu s'empare de l'autre comme objet de plaisir qu'il soumet à son regard contrôlant ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Scopophilie#cite\\_note-1](https://fr.wikipedia.org/wiki/Scopophilie#cite_note-1)).

3- Nous présentons ici les résultats du test où les participants étaient invités à choisir dans un panel de douze images sélectionnées à partir du focus sémiologique, les visuels qui leur plaisaient le plus et ceux qui leur plaisaient le moins. Voici ce qu'il en est des choix d'images convergents/divergents selon les deux groupes.

4- Le visuel est extrait de la campagne publicitaire pour la salade Florette 2008 "You'll forget about meat".

5- La topographie des imaginaires culturels est inspirée de la modélisation de l'imaginaire linguistique et culturel défini par A.M Houdebine et du schéma SIR (symbolique, imaginaire, réel) proposé par J. Lacan (Alessandrin, 2019).

6- Le poulet a également fait l'objet d'une médiation participative ainsi que le lapin.