

Le produit alimentaire emblématique, entre ancrages spatiaux et symboliques : circulations et appropriations d'une revendication identitaire territoriale

Pourquoi un produit alimentaire devient-il un emblème territorial ? Comment un produit alimentaire, de son origine agricole à sa destinée d'incorporation se transforme-t-il en emblème apte à signifier un territoire et exprimer son identité ?

Contexte

L'image de la France à l'étranger est traditionnellement associée à une culture gastronomique singulière, directement liée à l'usage de certains produits mobilisés dans des préparations culinaires qui les subliment. Leur origine territoriale est souvent très précise (terroir) et revendiquée ; davantage encore, le produit peut devenir l'emblème d'une région, un attribut chargé de valeurs voire le porte-drapeau d'une fierté locale. Artichaut de Bretagne, Truffe du Périgord, Piment d'Espelette, Noix de Grenoble, Camembert normand...

Les produits alimentaires emblématiques, construits grâce au système des AOP, s'érigent comme tels au fil du temps et de leurs mobilisations par des chefs, de leurs places lors de manifestations culturelles et sociales et par leurs médiatisations. Les luttes juridiques autour des AOP témoignent de la vitalité de la protection de ces identités géographiques et des savoir-faire qui leur sont liés.

Les aliments saisis comme emblèmes de territoires sont aujourd'hui intégrés dans des problématiques de représentation, à la croisée d'enjeux culturels et économiques pour faire valoir une gastronomie locale, nourrir des stratégies de chefs, des stratégies touristiques...

Objectif scientifique

Il s'agit de comprendre les enjeux et modalités des circulations d'un ou de plusieurs produits alimentaires emblématiques d'une revendication identitaire territoriale en choisissant une aire géographique spécifique pour questionner les tensions entre « typisation » et exotisme, identité territoriale et altérité.

L'enjeu épistémologique de la recherche est de comprendre l'amplitude et la sophistication de la culturalisation des produits alimentaires, de sa participation à des logiques commensales et de socialisation jusqu'au *branding* territorial, grâce à l'analyse de la circulation des représentations et notamment des médiatisations

Le projet de recherche s'attachera à plusieurs aspects :

1^{er} objectif : il s'agira de comprendre la circulation du, ou des, produits considérés sur une aire géographique en mettant en avant les dynamiques qui les ont érigés en produits emblématiques, et de comprendre d'un point de vue historique les conditions d'apparition de leur figuration dans les univers gastronomiques et touristiques liés à une identité locale. La mobilisation de la mémoire orale et écrite sera questionnée pour aborder les conditions d'existence contemporaines de ces produits : protections juridiques, logiques d'approvisionnement des chefs, mises en avant dans la gastronomie.

2^e objectif : il s'agira d'interroger les enjeux et modalités de la « folklorisation » de la cuisine par l'usage de ces produits et les frontières symboliques que les revendications de représentativité territoriale favorisent. Quels sont les acteurs de cette folklorisation et de quelle façon interagissent-ils ? Quels sont les enjeux et modalités des représentations de ces produits dans les espaces dédiés à la gastronomie tels que foires, livres dédiés, menus de restaurants, interviews et portraits de chefs, émissions culinaires, commerces et autres dispositifs de médiations marchandes ? Que disent-ils de la valorisation contemporaine des produits alimentaires, de leur invisibilisation ou mise en avant

euphorique au prisme de la confiance qu'ils suscitent, de leur « authenticité », et de leurs qualités organoleptiques et esthétiques, dès lors qu'ils font l'objet d'une médiatisation ?

Le 3e objectif vise à comprendre comment les représentations de ces produits se déploient en dehors des espaces de la gastronomie dans des espaces qui ne leur sont pas dédiés : institutions et guides touristiques où l'identité locale est perçue à l'aune de l'altérité, produits dérivés, etc. Comment interpréter les métamorphoses de ces produits en fétiches territoriaux et comment s'opère leur changement de statut de produit d'usage à production culturelle ?

Justification de l'approche scientifique

La mobilisation de la géographie et des SIC, sciences de l'information et de la communication, pour appréhender un tel projet, apparaît comme un cadre propice pour travailler ensemble, identités géographiques et symboliques, dynamiques spatiales et médiatiques.

Les travaux en SIC, Sciences de l'Information et de la Communication, ne manquent pas sur la question de la circulation et des appropriations des représentations (Jeanneret, Marti), les travaux sur les questions touristiques (Vergopoulos), et bien sûr les travaux sur les médiatisations du culinaire et des produits alimentaires (Boutaud, Parizot).

Les travaux de géographie et d'ethnologie rurales abordent notamment la notion de terroir avec une profondeur historique en lien avec l'identité et la patrimonialisation (Delfosse, Bérard, Marchenay). À la suite de Roger Dion, les géographes de la vigne et du vin éclairent quant à eux le lien entre produits de terroirs, typicité et qualité.

Les SIC, caractérisées par l'interdisciplinarité, favorisent la mobilisation dans l'approche communicationnelle de perspectives anthropologiques, sociologiques, sémio-linguistiques, qui seront particulièrement utiles pour ce projet de recherche.

L'analyse documentaire (inventaire du patrimoine culinaire de la France initié par le Conseil National des Arts Culinaires), l'approche cartographique pour mettre en exergue les terroirs agricoles, l'expertise de l'enquête par entretien privilégiée par la géographie complèteront efficacement les apports des SIC.

La perspective retenue pour ce projet nécessitera un déploiement d'outils spécifiques des sciences humaines et sociales : analyse de discours, sémiologie, entretiens et analyse de contenu, outils auxquels le candidat ou la candidate devra être ouvert.

Adaptation à l'Initiative Alimentation

Ce projet contribuerait à l'Initiative Alimentation en abordant les objectifs présentés précédemment et en établissant un état de l'art sur ce que peut être un produit alimentaire emblématique au regard de ses représentations culturelles et sociales, au-delà de son usage de base. Cette question pourrait être discutée dans la communauté scientifique des chercheurs impliqués sur les questions d'alimentation, notamment pour enrichir l'Axe Altérité-Identité posé par l'Initiative pour cet appel à projets 2025.

Le projet de recherche a vocation à être valorisé dans la communauté scientifique, mais aussi auprès des professionnels tels que des spécialistes du monde agricole, de la gastronomie, de la communication, du tourisme et des collectivités territoriales.

Il pourrait donner lieu à des enseignements dans divers programmes de formation, en SIC, mais aussi en géographie.

Il contribuerait ainsi au rayonnement de l'Initiative Alimentation.

Références bibliographiques indicatives

Bérard Laurence et Marchenay Philippe, *Les produits de terroir - Entre culture et règlements -* CNRS Éditions, Paris, 2004, 225 p.

Boulangier Sylvaine, “Le piment d’Espelette AOC : un produit emblématique du territoire basque, une filière dynamique et une notoriété à protéger”, *Sud-Ouest européen*, 36 | 2013, 97-109.

Certeau (Michel de), *L’Invention du quotidien*, 1. *Arts de faire*. Paris: Gallimard. [Publication originale 1980.], 1990

Collection *L’Inventaire du patrimoine culinaire de la France*, Albin Michel,

Delfosse Claire, « La France et ses terroirs. Un siècle de débats sur les produits et leurs liens à l’espace », *Pour* 2012/3 N° 215-216, p. 63-74

Dion Roger, « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin », *Annales de géographie*, 328, 1952, p. 417-431.

Fischler C., *Food, Self and Identity*, « Social Science Information », 1988, 27(2) : 275–292

Marti Caroline et alii. « Scènes alimentaires et médiations marchandes » in *Les dessous de la communication alimentaire*, (dir. JJ Boutaud) Ellipses, 2024

Marti, Caroline, « #Foodporn : nourrir le dispositif par les images ». *Communication & Langages*, N° 213, 2022

Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784 pages

Stano, S. and J.-J. Boutaud, “L’alimentation entre identité et alterité. Le Soi et l’Autre sous différents régimes”. *Lexia (New Series)* 19-20, 2015, pp. 99-115.

Hécate Vergopoulos, “L’insolite dans les guides touristiques”, *Mondes du Tourisme*, 4- 2011, 77-91.